



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2023 – MARZO 2024**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL MINIMARKET STOP MARKET DEL  
CANTON BABAHOYO, PERIODO 2023**

**ESTUDIANTE:**

**LOPEZ CHICA ARIEL ULISES**

**TUTOR:**

**ING. JORGE JOFFRE MIRANDA MEJIA**

**AÑO 2024**

## **RESUMEN**

El presente estudio de caso se da en el contexto del Minimarket Stop Market en el Cantón Babahoyo durante el periodo 2023, considerando que es de suma importancia por varias razones fundamentales. Este análisis no solo arroja información sobre las prácticas comerciales específicas de un negocio minorista local, sino que también proporciona valiosas lecciones y conocimientos aplicables a un contexto más amplio en el campo del marketing minorista y empresarial en general. El objetivo de esta investigación consistió en analizar las estrategias de marketing implementadas por el Minimarket Stop Market en el Cantón Babahoyo durante el periodo 2023, con el fin de comprender su impacto en el posicionamiento, desempeño y competitividad en el mercado minorista local. El presente trabajo investigativo se basó en el método deductivo con característica descriptiva y con enfoque cualitativo – cuantitativo, ya que se establecen conclusiones teóricas en base a la entrevista y también se presentan resultados de la información levantada del mercado objetivo. Esta metodología de investigación se orientó a establecer el comportamiento de la variable: estrategia de marketing en el contexto del Minimarket Stop Market. Se emplearon dos técnicas importantes dentro de la investigación: la entrevista y la encuesta. Entre los principales resultados se encontró que el Minimarket Stop Market no cuenta con una estrategia de marketing digital que le permita hacer que el negocio sea más competitivo, ya que existen muchas tiendas y Minimarket que operan en el mismo mercado, por lo que no hay diferenciación alguna. Se empleó la línea de investigación en Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, y la sublínea de investigación en Marketing y Comercialización.

### **Palabras claves**

Marketing, Estrategias, Minimarket Stop Market, Marketing Digital

## ABSTRACT

This case study occurs in the context of the Minimarket Stop Market in the Babahoyo Canton during the period 2023, considering that it is of utmost importance for several fundamental reasons. This analysis not only shed light on the specific business practices of a local retail business, but also provided valuable lessons and insights applicable to a broader context in the field of retail and business marketing in general. The objective of this research was to analyze the marketing strategies implemented by the Minimarket Stop Market in the Babahoyo Canton during the period 2023, in order to understand their impact on positioning, performance and competitiveness in the local retail market. The present investigative work was based on the deductive method with descriptive characteristics and with a qualitative - quantitative approach, since theoretical conclusions are established based on the interview and results of the information collected from the target market are also presented. This research methodology was aimed at establishing the behavior of the variable: marketing strategy in the context of the Minimarket Stop Market. Two important techniques were used in the research: the interview and the survey. Among the main results, it was found that the Minimarket Stop Market does not have a digital marketing strategy that allows it to make the business more competitive, since there are many stores and Minimarket that operate in the same market, so there is no differentiation. some. The research line in Financial, Administrative, Tax, Audit and Control Management was used, and the research subline in Marketing and Commercialization.

### **Keywords**

Marketing, Strategies, Minimarket Stop Market, Digital Marketing

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las estrategias de marketing en los negocios pequeños desempeñan un papel fundamental en su éxito y supervivencia en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. Estas empresas, debido a sus recursos limitados y su alcance geográfico más restringido, a menudo enfrentan desafíos únicos al promocionar sus productos o servicios. Por lo tanto, es esencial que desarrollen estrategias de marketing creativas y enfocadas que se alineen con sus objetivos comerciales y resuenen con su audiencia local. Desde el uso efectivo de las redes sociales y el marketing de contenido hasta la participación en eventos comunitarios y la colaboración con otras empresas locales, los negocios pequeños pueden aprovechar una variedad de tácticas para aumentar su visibilidad, atraer clientes potenciales y fomentar la lealtad del cliente. Además, la personalización y el servicio al cliente excepcional pueden ser armas poderosas para diferenciarse de los competidores más grandes y generar una base de clientes sólida y fiel. En última instancia, las estrategias de marketing bien diseñadas y ejecutadas pueden permitir que los negocios pequeños maximicen su impacto y alcancen el éxito a largo plazo en su comunidad y más allá.

El marketing estratégico juega un papel fundamental en la supervivencia y el éxito de las empresas en cualquier industria y contexto, y los minimercados no son una excepción. En el contexto del Cantón Babahoyo, es crucial comprender cómo las estrategias de marketing contribuyen al desempeño y la competitividad de los minimercados, especialmente aquellos como el "Stop Market", que operan en un entorno local altamente dinámico y competitivo.

En el Cantón Babahoyo, durante el periodo 2023, el Minimarket Stop Market ha sido un punto de referencia en el mercado minorista local, este negocio está ubicado en la parroquia el Salto, específicamente en la primera peatonal, funciona desde el 7 de

diciembre del 2020 y la principal actividad económica de esta empresa es la venta al por menor de productos de primera necesidad. Sin embargo, en un entorno competitivo y en constante evolución, es esencial que este establecimiento implemente estrategias de marketing efectivas para mantener y mejorar su posición en el mercado, por lo que surge la necesidad de comprender y analizar las estrategias de marketing implementadas por este establecimiento. Aunque el marketing es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio, es esencial examinar cómo estas estrategias específicas han impactado en el rendimiento y la percepción de los consumidores en este contexto particular. Ante lo señalado se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementó el Minimarket Stop Market en el Cantón Babahoyo durante el año 2023, y cómo estas estrategias influyeron en su desempeño, posicionamiento y satisfacción del cliente?

## JUSTIFICACION

El estudio de las estrategias de marketing implementadas por el Minimarket Stop Market en el Cantón Babahoyo durante el periodo 2023 es de suma importancia por varias razones fundamentales. Este análisis no solo arrojará luz sobre las prácticas comerciales específicas de un negocio minorista local, sino que también proporcionará valiosas lecciones y conocimientos aplicables a un contexto más amplio en el campo del marketing minorista y empresarial en general.

En primer lugar, este estudio es relevante porque el Minimarket Stop Market representa un caso de estudio real y tangible de cómo una empresa minorista enfrenta los desafíos y aprovecha las oportunidades en un entorno comercial específico. A través del examen detallado de sus estrategias de marketing, podemos comprender mejor cómo las empresas de tamaño pequeño a mediano abordan cuestiones como la diferenciación de marca, la segmentación de mercado, la fijación de precios y la promoción de productos en un mercado local competitivo y en constante cambio.

Además, este estudio también tiene implicaciones prácticas significativas para otros empresarios y propietarios de negocios en el Cantón Babahoyo y más allá. Al identificar y analizar las estrategias que han sido efectivas para el Minimarket Stop Market, podemos extraer lecciones y mejores prácticas que pueden ser aplicadas por otros empresarios locales para mejorar sus propios negocios. Esto puede incluir ideas innovadoras para la promoción de productos, la optimización del servicio al cliente, la gestión de precios y la creación de experiencias de compra memorables que impulsen el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

Además, el estudio de las estrategias de marketing del Minimarket Stop Market en el Cantón Babahoyo durante el periodo 2023 puede contribuir al conocimiento académico en el campo del marketing minorista y la gestión de empresas pequeñas y medianas. Al analizar este caso específico, podemos generar teorías y conceptos más amplios sobre temas como la adaptación estratégica, la innovación en marketing y la gestión de la experiencia del cliente en entornos minoristas locales. Esto puede enriquecer el cuerpo de literatura existente y proporcionar una base sólida para futuras investigaciones en este campo.

Además, este estudio tiene el potencial de tener un impacto positivo en la economía local del Cantón Babahoyo al identificar formas concretas en las que las empresas minoristas pueden mejorar su desempeño y competitividad. Al fortalecer a los negocios locales como el Minimarket Stop Market, se puede impulsar el desarrollo económico en la comunidad, creando empleos, atrayendo inversión y mejorando la calidad de vida de los residentes locales.

En resumen, la investigación sobre las estrategias de marketing en el Minimarket Stop Market del Cantón Babahoyo durante el periodo 2023 es esencial no solo para comprender el funcionamiento interno de este negocio específico, sino también para extraer lecciones y conocimientos que pueden beneficiar a otros empresarios locales, contribuir al conocimiento académico en el campo del marketing minorista y promover el desarrollo económico en la comunidad. Por lo tanto, esta investigación se justifica en base a su relevancia práctica, su contribución al conocimiento académico y su impacto potencial en la economía local.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing implementadas por el Minimarket Stop Market en el Cantón Babahoyo durante el periodo 2023, con el fin de comprender su impacto en el posicionamiento, desempeño y competitividad en el mercado minorista local.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las principales estrategias de marketing utilizadas por el Minimarket Stop Market durante el periodo 2023, incluyendo acciones relacionadas con la promoción de productos, fijación de precios, distribución y comunicación con los clientes.
- Evaluar la percepción y satisfacción de los clientes del Minimarket Stop Market con respecto a las estrategias de marketing implementadas durante el periodo 2023, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación.
- Determinar el impacto de las estrategias de marketing en el posicionamiento y competitividad del Minimarket Stop Market en el mercado minorista del Cantón Babahoyo durante el periodo 2023, a través del análisis de indicadores clave de rendimiento y comparaciones con sus competidores directos.

## **LINEAS DE INVESTIGACION**

El análisis de este caso se vincula con la línea de investigación en Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, ya que se centra en el estudio del marketing, el cual emerge como una herramienta fundamental para la gestión empresarial, facilitando el éxito y la relevancia de cualquier organización. En otras palabras, la ausencia de estrategias de marketing puede dejar a las empresas rezagadas en el competitivo entorno empresarial, lo que a su vez puede obstaculizar su progreso organizacional. Asimismo, este estudio de caso está relacionado con la sublínea de investigación en Marketing y Comercialización, ya que resalta cómo, a través de estrategias y tácticas meticulosamente elaboradas, se pueden discernir las necesidades y deseos del mercado con el fin de establecer vínculos sólidos entre los productos o servicios y su audiencia objetivo.

## **ARTICULACION DEL TEMA**

El análisis de caso titulado "Estrategias de Marketing en el Minimarket Stop Market del Cantón Babahoyo, Periodo 2023", se integra con el proyecto de prácticas preprofesionales, dado que el tiempo dedicado a las pasantías proporcionó una comprensión más profunda del entorno laboral y permitió relacionarlo con los conocimientos adquiridos durante la formación profesional. Además, el tema del proyecto de prácticas preprofesionales, denominado "Aplicación de los procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión docente", guarda una estrecha relación con el contexto de la presente investigación, que explora la relevancia de las estrategias de marketing en la gestión comercial del Minimarket Stop Market. Asimismo, la experiencia en las prácticas preprofesionales brindó una comprensión más completa de la dinámica empresarial en el sector privado, lo cual sirvió como base para llevar a cabo este estudio de caso, donde se examina la importancia de las estrategias de marketing en el desarrollo empresarial, aspectos cruciales que contribuyen al entendimiento de las herramientas esenciales que debe considerar la gestión administrativa de una organización.

## MARCO CONCEPTUAL

El Minimarket Stop Market se ha destacado como un establecimiento dentro del mercado minorista de la zona local. Este comercio se encuentra situado en la Provincia de Los Ríos, Cantón Babahoyo, Parroquia urbana El Salto, precisamente en la primera peatonal, y ha estado en funcionamiento desde el 7 de diciembre de 2020. La actividad principal de este negocio consiste en la venta al por menor de productos esenciales o de primera necesidad, y también bebidas con alcohol.

Un minimarket es un establecimiento minorista de pequeña escala que ofrece una amplia variedad de productos de consumo diario y otros artículos básicos. A diferencia de los supermercados o hipermercados más grandes, los minimarkets suelen tener un espacio físico más reducido y una selección de productos más limitada, centrándose en satisfacer las necesidades inmediatas de los clientes locales. Estos establecimientos suelen estar ubicados en áreas residenciales o comerciales de fácil acceso, lo que les permite atender a una clientela cercana y ofrecer conveniencia en términos de proximidad. Los minimarkets pueden ofrecer una variedad de productos que incluyen comestibles básicos, bebidas, productos de cuidado personal, artículos de limpieza y a menudo también pueden incluir servicios adicionales como servicios de pago de facturas, recargas de teléfonos móviles y otras conveniencias similares. Su objetivo principal es proporcionar una solución rápida y conveniente para las necesidades diarias de los consumidores locales.

De acuerdo con la Red Universitaria Virtual Internacional - Red Summa (2019), la raíz etimológica de la palabra "marketing" proviene del inglés y es una derivación de la palabra "Market", que se refiere al mercado. Su uso se remonta al inicio del siglo XX, siendo introducida por profesores y académicos de universidades como Harvard, Wisconsin y Nueva York. En 1902, durante el curso "The distributive and regulative

industries of the United States", impartido por el profesor E.D. Jones, se empleó por primera vez el término "marketing". A partir de entonces, se inició el estudio y análisis del concepto, las técnicas y acciones asociadas, y para 1910 se había incorporado como asignatura en varias universidades estadounidenses. Sin embargo, no fue hasta la publicación del libro "Marketing Management" de Philip Kotler cuando esta disciplina fue formalmente reconocida y adquirió la relevancia que tiene en el desarrollo de nuevas ideas, productos, servicios y empresas.

Para Figueroa et al (2020) explorar y abordar el tema del marketing representa un desafío considerable debido a su arraigada historia, ya que se remonta a tiempos antiguos. La esencia del marketing se ha caracterizado por ser un proceso de intercambio, una transacción que se manifiesta cuando una entidad social, ya sea una persona u organización, busca intercambiar algo de valor con otra entidad social. Por consiguiente, abarca todas las actividades diseñadas para facilitar este intercambio con el objetivo de satisfacer una necesidad, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores o clientes.

Según Álvarez y Zulueta (2021), citando a Kotler y Armstrong (2007), el marketing se define como un proceso mediante el cual tanto individuos como grupos satisfacen sus necesidades y deseos al crear e intercambiar valor. Este proceso comienza con la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, sobre la base de los cuales se desarrolla una estrategia. Esta estrategia, a su vez, se convierte en un programa que ofrece una propuesta de valor superior. Luego, se establecen relaciones a largo plazo con los clientes, y finalmente, se busca obtener la satisfacción y la lealtad del consumidor, lo que genera beneficios mutuos.

De acuerdo con Yépez et al (2021) en 1902, se establecieron los primeros programas de estudio sobre marketing en universidades de Estados Unidos, los cuales

estaban relacionados con la economía y específicamente centrados en temas como la distribución y las ventas a mayoristas y minoristas. Sin embargo, Philip Kotler sostiene que el marketing no es un concepto nuevo, sino que está intrínsecamente ligado a la existencia misma del ser humano, sugiriendo que ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad.

En base a lo antes mencionado, se puede establecer que el marketing, como disciplina, tiene sus raíces en las prácticas comerciales y de intercambio que se remontan a la antigüedad. Desde los primeros días de las civilizaciones humanas, los mercaderes y comerciantes han utilizado diversas formas de promoción y persuasión para vender sus productos y servicios. Sin embargo, el marketing moderno como campo de estudio formal comenzó a surgir a principios del siglo XX, influenciado por los desarrollos económicos y sociales de la época. Se reconoce ampliamente que la Escuela de Chicago, liderada por figuras como Walter Dill Scott y John E. Kennedy, fue pionera en la aplicación de principios psicológicos al marketing. A medida que la economía industrial y el consumo masivo se expandían, surgieron nuevas teorías y enfoques sobre cómo entender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Desde entonces, el marketing ha experimentado una evolución continua, adaptándose a los cambios tecnológicos, culturales y económicos a lo largo del tiempo.

Según Vega y González (2019) la principal entidad representativa en el ámbito del marketing, la American Marketing Association (AMA), ha ido ajustando continuamente el concepto de marketing en respuesta a los cambios económicos, sociales, así como a la innovación y tecnología que han ocurrido con el paso del tiempo y que han impactado las estrategias de gestión y las influencias de marketing. En el año 2013, tras diversas investigaciones, la AMA presentó la definición más reciente de marketing hasta la fecha, que describe el marketing como la actividad, conjunto de prácticas pertinentes y

procesos destinados a crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto.

Para Barrientos y Juárez (2020) a lo largo del tiempo, el concepto de marketing ha experimentado cambios significativos para adaptarse a las transformaciones ocasionadas por avances tecnológicos, tendencias, necesidades y hábitos de consumo. Esta evolución se puede subdividir en varias etapas:

a) Marketing 1.0: Surgió durante la era de la revolución industrial, donde los consumidores adquirirían productos según lo ofrecido por el mercado, sin tener en cuenta sus propias preferencias. Durante este período, la comunicación era unilateral y no se tomaba en cuenta la voz del cliente.

b) Marketing 2.0: Se desarrolló durante la era de la información y se centró en el consumidor, reconociendo su capacidad para definir el valor de los productos. En esta etapa, se estableció la regla de que el cliente siempre tiene la razón, y se promovió una comunicación bidireccional entre la empresa y el consumidor.

c) Marketing 3.0: Esta etapa se fundamenta en los valores y considera a los consumidores como seres humanos integrales, con sentimientos y necesidades. Se estableció una comunicación multidireccional y las empresas adoptaron enfoques basados en valores, incluyendo la responsabilidad social y el impacto ambiental de sus productos.

d) Marketing 4.0: La versión más reciente del marketing tiene como objetivo principal la fidelización de los clientes, combinando lo mejor del marketing tradicional y el marketing online. Se utiliza la inteligencia artificial para mejorar la productividad y eficiencia de las empresas, así como para recopilar y analizar datos de los consumidores, personalizando las promociones y ofertas según sus preferencias. Esto se evidencia en la

publicidad dirigida en las redes sociales, que se basa en la información previamente buscada por los usuarios.

Según Mackay et al (2021) en la actualidad, se observa que el marketing se ha vuelto una herramienta esencial para las pequeñas, medianas empresas y emprendedores que desean expandirse hacia mercados nacionales e internacionales más amplios. Esto se debe a que, en la era actual, el marketing se ha vuelto más accesible gracias al avance tecnológico, lo que le agrega valor a la gestión empresarial y se convierte en una ventaja competitiva notable.

Las estrategias de Marketing están diseñadas para orientar a los gerentes a obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijan precios, especifican cuando y donde se venderán los productos. Las estrategias de marketing tales como el incrementar el número de clientes de la empresa, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, ampliar la cobertura comercial, entre otras estrategias deberán contar con funciones especializadas, en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de las redes sociales, que permitan identificar las prioridades y preferencias. (Real et al, 2018)

Para Jaramillo y Hurtado (2021) las estrategias de marketing, también denominadas estrategias de mercadeo o comerciales, son acciones planificadas ejecutadas con el fin de alcanzar objetivos específicos dentro de una campaña de marketing. Estos objetivos pueden incluir el lanzamiento de un nuevo producto, la mejora de su presentación, la promoción, el aumento de las ventas o la captación de una mayor participación en el mercado meta al que se dirige.

En base a lo antes mencionado, se puede establecer que las estrategias de marketing son planes y acciones diseñados para alcanzar los objetivos comerciales de una

empresa o marca. Estas estrategias implican el análisis del mercado, la competencia y el comportamiento del consumidor para desarrollar enfoques efectivos que generen valor y satisfagan las necesidades de los clientes. Las estrategias de marketing abarcan una amplia gama de actividades, que pueden incluir la segmentación del mercado, la selección del público objetivo, el posicionamiento de la marca, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución, la promoción y la gestión de la relación con el cliente. Estas estrategias son flexibles y pueden adaptarse según las condiciones cambiantes del mercado y los objetivos específicos de la empresa. Su implementación exitosa puede conducir al crecimiento y la rentabilidad de la organización.

Al respecto Izquierdo et al (2020) sostiene que las estrategias de marketing, según lo descrito por Arce Burgoa (2010), se refieren a un plan de acción que utiliza y asigna los recursos disponibles con el objetivo de modificar el equilibrio competitivo y restablecerlo a favor de la empresa en cuestión. En un contexto similar, Molina Guerrero (2019) explica que la estrategia de segmentación consiste en enfocarse exclusivamente en los segmentos de mercado estudiados y trabajar para posicionarlos en lugar de dispersar los esfuerzos en diversos segmentos. Respecto a la estrategia de posicionamiento, esta implica la selección de segmentos o nichos de mercado específicos y luego fragmentar un espacio en la mente del consumidor para que el producto se posicione en función de sus beneficios y características.

Para Criollo et al (2019) el plan de marketing es un componente esencial que nos permite evaluar si las estrategias propuestas están logrando los resultados deseados durante su implementación por parte de la empresa. En este sentido, el plan de marketing actúa como una herramienta guía que nos ayuda a llevar a cabo diversas actividades en el mercado, como la toma de decisiones y la determinación del tipo de mercado objetivo

deseado. Asimismo, facilita la definición de las propuestas de valor de la empresa en función de las oportunidades que ofrece el mercado.

En base a lo antes mencionado, se puede establecer que un plan de marketing es un documento estratégico que define los objetivos comerciales de una empresa y detalla las acciones específicas que se llevarán a cabo para alcanzar esos objetivos. Este plan proporciona una visión integral de las estrategias y tácticas de marketing que se implementarán, incluyendo la segmentación del mercado, la identificación del público objetivo, el posicionamiento de la marca, las actividades de promoción, la fijación de precios, la distribución y las métricas de rendimiento. Además, el plan de marketing suele incluir un análisis de la competencia y del entorno externo, así como un presupuesto detallado y un cronograma de ejecución. Es una herramienta fundamental para alinear las actividades de marketing con los objetivos comerciales de la empresa y asegurar una implementación coherente y efectiva de las estrategias.

Según Panamá et al (2019) el marketing estratégico desempeña un papel crucial para que la empresa pueda establecerse en la mente de los consumidores como un actor destacado. Responder de manera exitosa a la pregunta "¿contamos con una estrategia de marketing?" es una prioridad para los ejecutivos corporativos, quienes buscan el camino más eficiente y seguro para generar valor. Este valor no solo beneficia a los accionistas de la empresa, sino que también satisface y fideliza a los diversos actores del mercado. Por lo tanto, la gestión empresarial en el contexto global requiere el uso fundamental de las herramientas del marketing estratégico, enfocándose en la creación de clientes leales y el establecimiento de relaciones duraderas con los diferentes *stakeholders* de la empresa.

En base a lo antes mencionado, se puede establecer que los *stakeholders*, o partes interesadas, son individuos, grupos o entidades que tienen un interés en el desempeño y

los resultados de una empresa o proyecto. Estas partes interesadas pueden incluir a accionistas, empleados, clientes, proveedores, competidores, reguladores gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y la comunidad en general. Cada uno de estos grupos puede tener diferentes expectativas, preocupaciones y necesidades en relación con la empresa o proyecto, y es fundamental gestionar sus intereses de manera adecuada para lograr el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. La identificación y comprensión de los stakeholders es un aspecto clave en la gestión empresarial y el desarrollo de estrategias efectivas de comunicación y compromiso con las partes interesadas.

El proceso de marketing estratégico se constituye en una actividad crítica que posibilita la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control de acciones orientadas a elevar el valor económico, social y ambiental en la PyME familiar, para enfrentar los retos y complejidades del mercado y crear un balance entre los propósitos organizacionales y familiares. (Sukier et al, 2018)

En base a lo antes mencionado, se puede establecer que el marketing estratégico es un enfoque integral y a largo plazo para planificar y desarrollar las actividades de marketing de una empresa con el fin de alcanzar sus objetivos comerciales. Este enfoque implica la identificación de oportunidades de mercado, el análisis de la competencia y del entorno empresarial, y la formulación de estrategias para diferenciar la empresa y crear valor para los clientes. El marketing estratégico se centra en comprender las necesidades y deseos de los clientes, y en desarrollar productos, servicios y mensajes de marketing que satisfagan esas necesidades de manera efectiva. Además, implica la asignación de recursos de manera eficiente y la evaluación continua del desempeño para garantizar que

la empresa esté adaptando sus estrategias de marketing a los cambios en el mercado y logrando sus objetivos a largo plazo.

Al respecto Peñate et al (2021) sostiene que diversas investigaciones han indicado que la implementación de estrategias de marketing juega un papel fundamental en la supervivencia de las empresas. Esto se debe a que contar con una visión clara del mercado, que permita adaptarse a los cambios en el entorno, como la competencia y las preferencias de los consumidores, es un aspecto crucial para mantener la competitividad empresarial.

Según Velasco (2019) las estrategias de marketing delimitan el enfoque para alcanzar los objetivos comerciales de nuestra empresa. Esto implica identificar y dar prioridad a los productos con mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público objetivo, establecer el posicionamiento deseado de la marca en la mente de los clientes y abordar de manera estratégica las diversas variables del marketing mix, que incluyen producto, precio, distribución y comunicación.

Según Uribe y Sabogal (2021) en las últimas décadas, el concepto de marketing ha experimentado una evolución significativa, especialmente con la consolidación de internet. Esto ha dado lugar a lo que se conoce como marketing "digital", que considera no solo los principios tradicionales, sino también la integración de tecnologías relacionadas con el avance tecnológico y la gestión de grandes volúmenes de datos. Además, la inversión publicitaria se está desplazando cada vez más hacia los canales en línea. Como resultado, se ha observado un aumento en el acceso a internet y en el tiempo de conexión, así como una mayor disponibilidad de dispositivos y un aumento en el uso de los recursos ofrecidos por la red en América Latina.

Para Pinargote (2019) es crucial mencionar que la globalización se describe como el proceso gradual de interdependencia e integración entre las naciones, impulsado por la facilidad con la que las ideas, imágenes, productos y capital circulan a través de las fronteras gracias a los avances tecnológicos recientes. Este aumento en las interconexiones conlleva a una mayor interdependencia y homogeneidad, lo que lleva a actores nacionales e internacionales hacia una colaboración y dependencia mutuas cada vez mayores. La globalización es un fenómeno multifacético que entrelaza diversos aspectos de la sociedad, aunque lo hace de manera desigual y a diferentes ritmos. Este proceso implica la interacción entre sociedades que pueden ser diferentes en términos de ritmo e intensidad de desarrollo.

Para Montenegro y Ventura (2023) tomando en consideración a Arellano (2016), se refiere a las acciones emprendidas por las organizaciones con el fin de alcanzar sus metas y objetivos en el ámbito empresarial; esto también se conoce como la combinación de elementos del marketing, que incluyen el producto, el precio, la distribución y la promoción. El autor señala que, para lograr resultados exitosos, la empresa debe implementar los cuatro elementos, ya que no pueden operar de manera independiente. En otras palabras, si una organización ofrece productos o servicios de alta calidad, debe establecer precios que reflejen esta calidad; además, las estrategias de promoción deben ser ejecutadas con precisión para garantizar resultados óptimos, y la distribución debe ser gestionada eficazmente para llegar al consumidor final.

El marketing mix, también conocido como las 4 P (producto, precio, distribución y promoción), es un conjunto de variables que una empresa puede controlar y combinar para influir en la forma en que los consumidores perciben su producto o servicio en el mercado. El producto se refiere a las características y beneficios ofrecidos por la empresa, el precio es el valor monetario asignado al producto, la distribución se relaciona con los

canales utilizados para hacer llegar el producto al consumidor, y la promoción engloba todas las actividades de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre el producto o servicio. Estas cuatro variables se combinan de manera estratégica para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Al respecto, el autor da Silva (2020), sostiene que el marketing mix, también llamado mezcla de marketing, busca entender el comportamiento de los consumidores para crear estrategias que satisfagan sus requerimientos, fundamentándose en cuatro elementos clave, conocidos como las 4 P's: Producto, Plaza, Precio y Promoción. A continuación se detallan estos cuatro elementos:

La variable *producto* dentro del marketing mix es muy importante, ya que representa el bien tangible o intangible creado para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Para lanzar un producto al mercado, es crucial garantizar que responda a la demanda del público objetivo y que cumpla con las expectativas de los consumidores. Además, el equipo de marketing debe comprender las características y fortalezas del producto para desarrollar una estrategia efectiva. Es relevante mencionar que un producto puede ser un bien material, un servicio o incluso una persona que se promociona a través de su imagen, como artistas, deportistas o políticos.

El *precio* representa el costo que los consumidores deberán pagar por obtener tu producto, y jugará un papel fundamental en la identificación del público objetivo. La estrategia de ventas se centrará en este aspecto, ya que influirá directamente en la salud financiera de la empresa y en los beneficios que se puedan alcanzar.

La *distribución* abarca los canales que los consumidores utilizarán para acceder a tu producto. Es un aspecto crucial, ya que el lugar donde se distribuye el producto debe ser adecuado para el público objetivo. De hecho, la distribución puede ser determinante para que un cliente efectúe la compra o no, ya que, tanto en tiendas físicas como en plataformas virtuales, la logística y el transporte de los productos juegan un papel significativo.

La *promoción*, dentro del marco del marketing mix, consiste en impulsar y difundir la marca para que llegue a la audiencia adecuada. Su propósito primordial es captar la atención de posibles clientes, proporcionarles información detallada sobre el producto y mejorar el reconocimiento de la marca.

## MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo investigativo o estudio de caso se basa en el método deductivo con característica descriptiva y con enfoque cualitativo – cuantitativo, ya que se establecen conclusiones teóricas en base a la entrevista y también se presentan resultados de la información levantada del mercado objetivo. Esta metodología de investigación se orienta a establecer el comportamiento de la variable: estrategia de marketing en el contexto del Minimarket Stop Market.

Se emplean dos técnicas importantes dentro de la investigación: la entrevista que es direccionada a la gerente propietaria del Minimarket Stop Market y de igual forma se aplicara la técnica de la encuesta que es direccionada a la comunidad económicamente activa y que pertenece a la Parroquia El Salto.

El instrumento que se empleó para la técnica de la entrevista es un cuestionario estructurado de preguntas que mediante una visita in situ se levantara información pertinente. El instrumento que se empleó para la técnica de la encuesta se basó en un cuestionario estructurado de preguntas relacionadas estrechamente con la variable: estrategias de marketing.

La población objeto de estudio se basa en la información obtenida del Gobierno Autónomo Desconcentrado Municipal de Babahoyo, donde se establece la existencia de 7.000 habitantes. Esto permite establecer el calculo de la muestra respectiva, mediante el siguiente procedimiento:

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

Donde:

*n*: muestra poblacional

*Z*: nivel de confianza 1.96

*p*: probabilidad a favor 50%

*q*: probabilidad a favor 50%

*e*: nivel de error 5%

Datos:

*N*: población: 7000

*Z*: nivel de confianza: 1.96

*p*: probabilidad a favor: 0,50

*q*: probabilidad a favor: 0,50

*e*: nivel de error 0,05

una vez aplicada la respectiva formula se obtiene que la muestra de investigación esta conformada por 365 personas.

## RESULTADOS

Una vez levantada la información sobre las estrategias de marketing inherentes al Minimarket Stop Market, se tienen los siguientes resultados:

### ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACION DE PARROQUIA EL SALTO

1. ¿Ha realizado alguna compra en el Minimarket Stop Market de la Parroquia El Salto?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	179	49%
No	105	29%
No sabe	81	22%
Total	365	100%

Elaborado por: el autor

#### Análisis

El 49% de las personas pertenecientes a la Parroquia El Salto han realizado algún consumo en el Minimarket Stop Market, un 29% no han realizado consumos y un 22% desconocen sobre el negocio.

#### Interpretación

La falta de posicionamiento del Minimarket Stop Market en la Parroquia El Salto se evidencia en su baja visibilidad y reconocimiento dentro de la comunidad local. A pesar de ofrecer una variedad de productos de primera necesidad, la falta de una estrategia efectiva de marketing ha llevado a una escasa presencia en el mercado y a una limitada conciencia de marca entre los residentes de la zona. Esta falta de posicionamiento puede obstaculizar el crecimiento y el éxito a largo plazo del Minimarket, ya que dificulta la captación y retención de clientes en un entorno altamente competitivo.

2. ¿Conoce la existencia de alguna red social o página web del Minimarket Stop Market de la Parroquia El Salto?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	2	1%
No	301	82%
No sabe	62	17%
Total	365	100%

Elaborado por: el autor

### Análisis

El 1% de las personas pertenecientes a la Parroquia El Salto al menos conocen de la existencia de una red social vinculada al Minimarket Stop Market, un 82% no conocen la existencia de una red social y un 17% no supieron responder ya que no conocen de redes sociales.

### Interpretación

La falta de uso de redes sociales en el Minimarket Stop Market de la Parroquia El Salto se traduce en una oportunidad desperdiciada para conectar con la comunidad local y aumentar la visibilidad del negocio. La ausencia de presencia en plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp limita la capacidad del Minimarket para llegar a nuevos clientes, compartir información sobre sus productos y promociones, así como para interactuar y responder a las necesidades y consultas de los clientes de manera rápida y eficiente. En un entorno donde el uso de redes sociales es cada vez más común para la comunicación y el marketing, esta carencia puede afectar negativamente la capacidad del Minimarket para competir y crecer en el mercado local.

3. ¿Considera que el Minimarket Stop Market de la Parroquia El Salto, debería usar redes sociales para dar a conocer sus productos y ofertas?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	303	83%
No	0	0%
No sabe	62	17%
Total	365	100%

Elaborado por: el autor

#### Análisis

El 83% de las personas pertenecientes a la Parroquia El Salto consideran que el Minimarket Stop Market debe hacer uso de redes sociales para interactuar con su público objetivo, un 17% no supieron responder ya que no conocen de redes sociales.

#### Interpretación

La tendencia al uso creciente de redes sociales entre los habitantes de la Parroquia El Salto representa una oportunidad estratégica para el Minimarket Stop Market. Dado que una gran parte de la población local está activa en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, el establecimiento podría aprovechar esta tendencia para fortalecer su presencia en línea y llegar a un público más amplio. Al establecer perfiles en redes sociales y compartir contenido relevante, como promociones especiales, nuevos productos y consejos útiles, el Minimarket podría aumentar su visibilidad, mejorar la interacción con los clientes y fomentar la lealtad a la marca. Además, el uso de redes sociales permitiría al Minimarket recibir comentarios directos de los clientes, lo que podría ayudar a mejorar sus servicios y productos para satisfacer mejor las necesidades locales y diferenciarse de la competencia.

#### 4. ¿Cuál es la red social que más utiliza a diario?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	45	12%
Tik - Tok	105	29%
WhatsApp	82	22%
Instagram	71	19%
X	10	3%
Todas	52	14%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: el autor

#### Análisis

El 29% de las personas pertenecientes a la Parroquia El Salto hacen uso de redes sociales como Tik - Tok, un 22% hacen uso de WhatsApp, el 19% hacen uso de Instagram, el 12% hacen uso de Facebook, el 3% de X. Es importante señalar que un 14% hacen uso de todas las redes sociales antes mencionadas.

#### Interpretación

La tendencia al uso de redes sociales es notable entre diferentes grupos de personas en la Parroquia El Salto, abarcando desde jóvenes hasta adultos mayores. Este amplio alcance demográfico ofrece al Minimarket Stop Market una valiosa oportunidad para conectarse con su comunidad local y ampliar su base de clientes. Al adaptar su estrategia de marketing para incluir una presencia activa en plataformas como Facebook, Tik-Tok, Instagram y WhatsApp, el Minimarket puede llegar de manera efectiva a estos diversos grupos de personas. Publicaciones atractivas que resalten ofertas especiales, promociones exclusivas y la amplia gama de productos disponibles pueden generar interés y compromiso entre los usuarios de redes sociales, lo que podría traducirse en un aumento de la clientela y una mayor fidelización a la marca.

5. ¿Considera que la ubicación (primera peatonal) del Minimarket Stop Market de la Parroquia El Salto es adecuada?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	179	49%
No	105	29%
No sabe	81	22%
Total	365	100%

Elaborado por: el autor

#### Análisis

El 49% de las personas pertenecientes a la Parroquia El Salto consideran que el Minimarket Stop Market se encuentra bien ubicado, un 29% consideran que no se encuentra bien ubicado, el 22% no saben que responder ya que no conocen el negocio.

#### Interpretación

La ubicación estratégica del Minimarket Stop Market en la Parroquia El Salto ofrece una ventaja competitiva notable para el establecimiento. Situado en una zona de alto tráfico peatonal y vehicular, cerca de áreas recreativas como el malecón, el Minimarket tiene la oportunidad de captar la atención de una amplia base de clientes potenciales. Al aprovechar su ubicación estratégica, el Minimarket podría implementar tácticas de marketing específicas, como carteles llamativos, promociones en el lugar y publicidad localizada, para atraer a los transeúntes y residentes cercanos. Además, podría considerar ofrecer servicios adicionales, como entregas a domicilio o puntos de recogida de pedidos, para mejorar la conveniencia y la accesibilidad, lo que podría aumentar aún más su atractivo y su competitividad en la zona.

## ENTREVISTA DEL DIRECTIVO

CONSULTAS	RESPUESTAS
Nombre completo del directivo o propietario	Ing. Erika López Chica
¿Podría especificar la fecha o año en que empezó a operar la empresa?	La empresa Minimarket Stop Market fue creada el 7 de diciembre del 2020
¿A qué actividad de forma específica se dedica y que servicios ofrece?	La principal actividad económica de esta empresa es la venta al por menor de productos de primera necesidad
¿Cuál es la dirección exacta donde se encuentra ubicada la empresa?	El Minimarket está ubicado en la parroquia el salto, primera peatonal
¿El negocio ha estado ubicado en algún otro sitio? (especifique tiempo y lugar, de ser el caso)	Desde sus inicios el negocio ha permanecido en esa ubicación
¿Cuál es la cantidad de personal que trabaja y que cargos ocupan?	La empresa cuenta con un personal administrativo, un polifuncional y dos dedicadas a la comercialización de nuestros productos
¿Qué formas de pago se pueden realizar en el negocio?	Las formas de pagos son efectivo y tarjetas
¿Qué estrategias usa para promocionar el negocio?	Las estrategias comunes que se suelen utilizar como es el 2x1 y los descuentos en ciertos productos que tardan en salir
¿Podría definir una cantidad promedio de clientes que asisten diariamente al negocio?	Diariamente se tiene un estimado de 20 personas que asisten a adquirir productos
¿La infraestructura donde funciona el negocio, permite operar adecuadamente?	No, debido a que es un local pequeño y nos limita en expandirnos a comercializar más productos
¿El lugar donde funciona el negocio es propio o alquilado?	Alquilado
¿Cuáles son las marcas de productos que ofrece?	Las marcas que se ofrecen son: Toni, Deja, coca cola, maggi, Nestle, la universal, entre otro
¿Qué usted considera que es lo que más incomoda a los clientes cuando acceden al negocio?	Lo que generan incomodidad a los clientes es el espacio reducido y la falta de promociones debido a que eso les incentiva mas
¿En algún momento los clientes han presentado alguna queja o malestar referente a los productos o servicios que se ofrecen?	Referente al producto, no
Los precios de los productos que ofrece son competitivos (más altos o más bajos que el mercado)	Los precios de nuestros productos son competitivos ya que están al alcance del bolsillo del cliente
¿Qué canales de distribución se emplean en la empresa?	Se utiliza un canal de distribución indirecto debido a que se obtiene los productos de empresas mayoristas para luego hacerla llegar al cliente
¿Existen empresas o negocios que ofrecen los mismos productos que EL MINIMARKET STOP MARKET?	Si, dentro de la zona en la que se encuentra la empresa existen otros Minimarket o tiendas
A que empresas o negocios considera como competidores más fuertes	Hoy en día la competencia es alta y dentro de ellos están las tiendas Tuti que ofrecen productos con precios más bajos

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez conocidos los principales resultados de la investigación, es necesario tener en cuenta que el objetivo principal del estudio de caso fue analizar las estrategias de marketing implementadas por el Minimarket Stop Market en el Cantón Babahoyo durante el periodo 2023, con el fin de comprender su impacto en el posicionamiento, desempeño y competitividad en el mercado minorista local.

Dentro de estos hallazgos se pudo establecer mediante la entrevista que el Minimarket Stop Market, solo cuenta con una red social que es Facebook, pero que la misma no está activa de forma constante, por lo que la falta de uso de redes sociales en el Minimarket Stop Market de la Parroquia El Salto se traduce en una oportunidad desperdiciada para conectar con la comunidad local y aumentar la visibilidad del negocio.

Lo antes mencionado coincide con un estudio realizado por (Real et al, 2018), denominado: *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's*, donde se señaló que las estrategias de gestión desempeñan un papel fundamental en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), y entre estas estrategias se incluyen las estrategias de marketing. Estas últimas requieren de habilidades especializadas para implementar técnicas y métodos, como el uso de plataformas de redes sociales, con el fin de promover los productos de una empresa, atraer a potenciales clientes y fidelizar a los ya existentes. El mencionado estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, con el propósito de analizar el uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs. Se ha tomado como muestra las PyMEs del sector manufacturero afiliadas a CANACINTRA en Hermosillo, Sonora. Los resultados preliminares indicaron

que más del 80% de las PyMEs muestran un retraso tecnológico, resistencia al cambio y falta de conocimiento sobre estrategias para implementar planes de marketing que incorporen eficazmente las nuevas tecnologías, aspectos que son fundamentales para enfrentar el entorno actual de mercado altamente competitivo.

También mediante la encuesta se pudo establecer que el 83% de las personas pertenecientes a la Parroquia El Salto consideran que el Minimarket Stop Market debe hacer uso de redes sociales para interactuar con su público. La tendencia al uso de redes sociales es notable entre diferentes grupos de personas en la Parroquia El Salto, abarcando desde jóvenes hasta adultos mayores. Este amplio alcance demográfico ofrece al Minimarket Stop Market una valiosa oportunidad para conectarse con su comunidad local y ampliar su base de clientes.

Lo antes mencionado es coincidente con un estudio realizado por Barrientos y Juárez (2020), cuyo tema es: *las redes sociales como estrategia del marketing digital*, el objetivo principal fue examinar de manera general, a través de un análisis teórico, el papel de las redes sociales en el contexto del marketing digital. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó el método documental explicativo-teórico, utilizando una muestra de fuentes primarias y secundarias que incluyeron 12 artículos científicos, 8 tesis y 14 libros relacionados directamente con las variables de interés. Los hallazgos revelaron que el marketing digital proporciona ventajas significativas en términos de campañas publicitarias, interacción con los clientes, ajustes estratégicos y eficiencia financiera. Se concluyó que las redes sociales son una herramienta cada vez más poderosa para empresas ágiles e innovadoras, y que, dada la creciente competitividad empresarial, se hace necesario enfocarse en estrategias de marketing digital, con especial énfasis en las redes sociales más prominentes y utilizadas en la

actualidad, como Facebook, WhatsApp Business e Instagram. Finalmente, se destacó que las redes sociales, como parte de la estrategia de marketing, son consideradas canales de comunicación, venta y publicidad altamente rentables, cuyo uso adecuado puede contribuir significativamente al logro de los objetivos organizacionales establecidos.

## CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos se desprenden las siguientes conclusiones:

Existe una notoria falta de posicionamiento del Minimarket Stop Market en la Parroquia El Salto, por lo que se evidencia en su baja visibilidad y reconocimiento dentro de la comunidad local. A pesar de ofrecer una variedad de productos de primera necesidad.

El Minimarket Stop Market no cuenta con una estrategia de marketing digital que le permita hacer que el negocio sea mas competitivo, ya que existen muchas tiendas y Minimarket que operan en el mismo mercado, por lo que no hay diferenciación alguna.

La falta de estrategias solidas de marketing se convierte en el principal problema que enfrenta el Minimarket Stop Market, ya que se encuentra ubicado en un lugar de alto trafico de personas y vehículos, maneja precios competitivos, pero todo esto no influye positivamente si no se aprovecha la tendencia de las personas por el uso de redes sociales como: Facebook, Tik-Tok, WhatsApp e Instagram.

## **RECOMENDACIONES**

Para aumentar el posicionamiento del Minimarket Stop Market de la Parroquia El Salto, se recomienda implementar una estrategia activa en redes sociales para interactuar con la comunidad local y mejorar la visibilidad física y en línea.

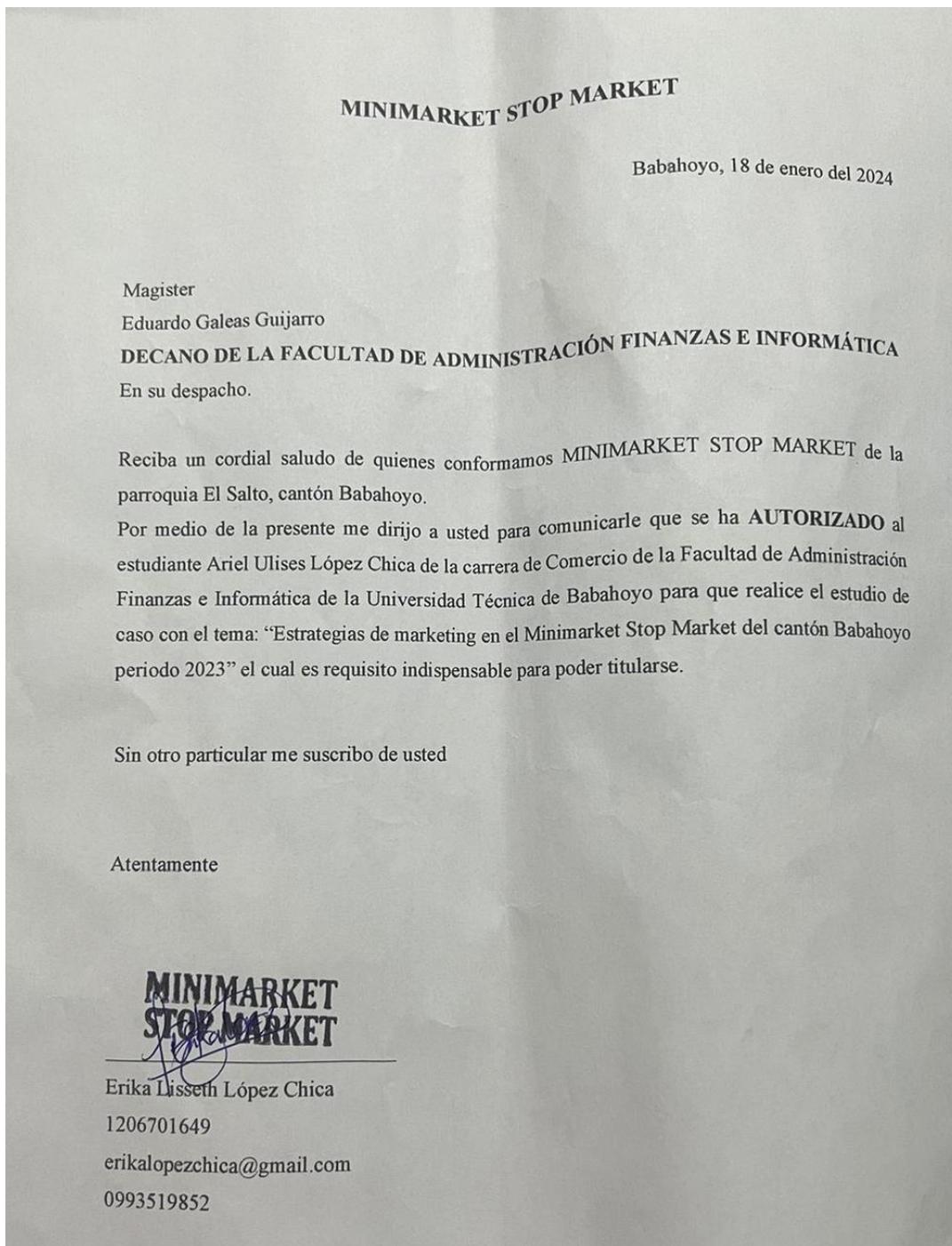
Se sugiere desarrollar un plan de marketing digital para el Minimarket Stop Market de la Parroquia El Salto, enfocado en la creación de perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, la promoción de ofertas especiales, la interacción con los clientes y la implementación de estrategias de publicidad localizada para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

Se recomienda al Minimarket Stop Market segmentar su estrategia de redes sociales considerando los diferentes grupos de personas presentes en la comunidad local. Esto implica personalizar el contenido y las ofertas según las preferencias y necesidades de cada grupo demográfico, como jóvenes, adultos y adultos mayores, con el fin de maximizar el compromiso y la relevancia de las publicaciones en Facebook, Tik-Tok e Instagram.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, B., y Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(1), 368-384. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Barrientos, M., y Juárez, O. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Recuperado el 08 de 02 de 2024, de [https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/repxos\\_cgr/571/1/%22Las%20Redes%20Sociales%20Como%20Estrategia%20Del%20Marketing%20Digital%E2%80%9D.pdf](https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/repxos_cgr/571/1/%22Las%20Redes%20Sociales%20Como%20Estrategia%20Del%20Marketing%20Digital%E2%80%9D.pdf)
- Criollo et al, M. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología CIENCIAMATRIA*, V(1). doi:10.35381/cm.v5i1.266
- da Silva, D. (01 de 09 de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Figuerola et al, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324. doi:10.23857/pc.v5i12.2050
- Izquierdo et al, A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jaramillo, S., y Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. doi:10.33970/eetes.v5.n1.2021.234
- Mackay et al, C. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Montenegro, M., y Ventura, V. (2023). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020*. Pimentel – Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10873>
- Panamá et al, C. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las ciencias*, 5(3), 784-802. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>

- Peñate et al, Y. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 4(10), 77-96. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Real et al, I. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 7(19). doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Red Summa. (2019). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Obtenido de [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)
- Sukier et al, H. (2018). Marketing estratégico Una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44). Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1692/Marketing%20estrat%C3%A9gico%20Una%20mirada%20desde%20el%20contexto%20de%20la%20empresa%20familiar.pdf?sequence=1>
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vega, M., y González, S. (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- Velasco, V. (2019). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el cantón Pelileo*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9597/1/PIUAADM004-2019.pdf>
- Yépez et al, G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

**ANEXOS****Anexo 1. Carta de autorización de la empresa.**

## Anexo 2. Registro único del contribuyente

Ministerio de Gobierno

**PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**

AÑO FISCAL

Fecha de Emisión: **14 de ABRIL del 2023**

Número de Permiso: **20230009930** Valor: **10.11**

RUC: **1206701649001**

Razón Social: **LOPEZ CHICA ERIKA LISSET**

Nombre Comercial: **STOP MARKET**

Nombre del Representante L.: **LOPEZ CHICA ERIKA LISSET**

Nombre del Administrador: **ERIKA LISSET LOPEZ CHICA**

Tipo de Establecimiento: **MICROMERCADO**

Horario de Funcionamiento: **Lunes a domingo de 06h00 a 00h00**

Provincia: **LOS RIOS**

Cantón: **BABAHOYO**

Dirección: **1 S/N MALECON. A UNA CUADRA DE LA IGLESIA CATOLICA**

**2023**

El Permiso de Funcionamiento se obtiene mediante internet a través del portal de esta Cartera de Estado, y es otorgado exclusivamente para la actividad descrita en el mismo. Su emisión se fundamenta en el Decreto Ejecutivo Nro.623 de fecha 21 de diciembre de 2018 y lo establecido en los Acuerdos Ministeriales 0069 del 25 de febrero de 2019 y 0070 del 26 de febrero de 2019.

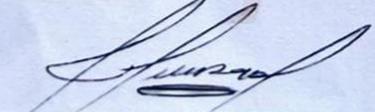
El mal uso del Permiso de Funcionamiento o de la información generada a través de este medio, será de exclusiva responsabilidad del requirente del mismo. Las sanciones por su mal uso, serán desde la clausura hasta el retiro o revocatoria del mismo en el caso de infringir cualquier disposición legal sobre la materia. Las sanciones podrán ser impuestas únicamente por funcionarios autorizados de la Intendencia General de Policía de cada provincia.



**Ubique este documento a color,  
en un lugar visible del establecimiento.**

Es obligación del propietario del establecimiento, actualizar los datos en el sistema y volver a imprimir el permiso cuando se efectúe el cambio de administrador.



  
**PÉREZ JACOME PATRICIA**  
 ALEXANDRA  
 DIRECTOR/A FINANCIERO/A  
 DEL MINISTERIO DE GOBIERNO

  
**RAMIREZ TORRES DIANA GISSELLA**  
 INTENDENTE GENERAL DE POLICIA  
 LOS RIOS

Fecha de Impresión: 2023-04-14 Este documento es firmado electrónicamente

Fuente: Unidad de Control de Ingresos de la Dirección Financiera del Ministerio de Gobierno  
<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-funcionamiento>

## Anexo 3. Certificado de Compilatio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

### Estudio de Caso

2%  
**Textos sospechosos**



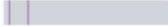
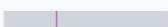
**2% Similitudes**  
0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
< 1% Idiomas no reconocidos  
11% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

<b>Nombre del documento:</b> CASO DE ESTUDIO_LOPEZ CHICA ARIEL ULISES ANTIPLAGIO.docx <b>ID del documento:</b> bbe28523b53fafc724a0115ea4fe041cebfb1582 <b>Tamaño del documento original:</b> 61,41 kB <b>Autor:</b> Ariel Lopez	<b>Depositante:</b> Ariel Lopez <b>Fecha de depósito:</b> 29/2/2024 <b>Tipo de carga:</b> url_submission <b>fecha de fin de análisis:</b> 29/2/2024	<b>Número de palabras:</b> 5246 <b>Número de caracteres:</b> 34.514
--	--	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuentes con similitudes fortuitas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>León Zamora Josmar Meredid-1.docx</b>   ESTUDIO DE CASO - LEÓN ZAMOR... #77d4ff3 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	 <b>repositorio.upse.edu.ec</b> <small>https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/51110/1/UPSE-TAE-2019-0090.pdf</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	 <b>dspace.utb.edu.ec</b> <small>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14712/E-UTB-FAFI-COM-000282.pdf?sequence=1</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	 <b>repositorio.urp.edu.pe</b> <small>https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/20.500.14138/6816/1/T030_75738129_T_Carlos Muñoz Osti...</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	 <b>www.mediummultimedia.com</b>   Importancia del marketing mix en la estrategia d... <small>https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-se-utiliza-el-marketing-mix/</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

**Anexo 4. Encuesta**

**1. ¿Ha realizado alguna compra en el Minimarket Stop Market de la Parroquia El Salto?**

Si

No

No sabe

**2. ¿Conoce la existencia de alguna red social o página web del Minimarket Stop Market de la Parroquia El Salto?**

Si

No

No sabe

**3. ¿Considera que el Minimarket Stop Market de la Parroquia El Salto, debería usar redes sociales para dar a conocer sus productos y ofertas?**

Si

No

No sabe

**4. ¿Cuál es la red social que más utiliza a diario?**

Si

No

No sabe

**5. ¿Considera que la ubicación (primera peatonal) del Minimarket Stop Market de la Parroquia El Salto es adecuada?**

Si

No

No sabe

## Anexo 5. Entrevista

**Objetivo:** Identificar las principales estrategias de marketing utilizadas por el Minimarket Stop Market durante el periodo 2023, incluyendo acciones relacionadas con la promoción de productos, fijación de precios, distribución y comunicación con los clientes.

**Nombre del entrevistado:** Ing. Erika López Chica

**Cargo:**

CONSULTAS	RESPUESTAS
Nombre completo del directivo o propietario	
¿Podría especificar la fecha o año en que empezó a operar la empresa?	
¿A qué actividad de forma específica se dedica y que servicios ofrece?	
¿Cuál es la dirección exacta donde se encuentra ubicada la empresa?	
¿El negocio ha estado ubicado en algún otro sitio? (especifique tiempo y lugar, de ser el caso)	
¿Cuál es la cantidad de personal que trabaja y que cargos ocupan?	
¿Qué formas de pago se pueden realizar en el negocio?	
¿Qué estrategias usa para promocionar el negocio?	
¿Podría definir una cantidad promedio de clientes que asisten diariamente al negocio?	
¿La infraestructura donde funciona el negocio, permite operar adecuadamente?	
¿El lugar donde funciona el negocio es propio o alquilado?	
¿Cuáles son las marcas de productos que ofrece?	
¿Qué usted considera que es lo que más incomoda a los clientes cuando acceden al negocio?	
¿En algún momento los clientes han presentado alguna queja o malestar referente a los productos o servicios que se ofrecen?	
Los precios de los productos que ofrece son competitivos (más altos o más bajos que el mercado)	
¿Qué canales de distribución se emplean en la empresa?	
¿Existen empresas o negocios que ofrecen los mismos productos que EL MINIMARKET STOP MARKET?	
A que empresas o negocios considera como competidores más fuertes	

### ENTREVISTA AL DIRECTIVO DE LA EMPRESA

**OBJETIVO:** *Obtener información del negocio como parte del trabajo de titulación denominado: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL MINIMARKET STOP MARKET DEL CANTON BABAHOYO, PERIODO 2023.*

CONSULTAS	RESPUESTAS
Nombre completo del directivo o propietario	

¿Podría especificar la fecha o año en que empezó a operar la empresa?	
¿A qué actividad de forma específica se dedica y que servicios ofrece?	
¿Cuál es la dirección exacta donde se encuentra ubicada la empresa?	
¿El negocio ha estado ubicado en algún otro sitio? (especifique tiempo y lugar, de ser el caso)	
¿Cuál es la cantidad de personal que trabaja y que cargos ocupan?	
¿Qué formas de pago se pueden realizar en el negocio?	
¿Qué estrategias usa para promocionar el negocio?	
¿Podría definir una cantidad promedio de clientes que asisten diariamente al negocio?	
¿La infraestructura donde funciona el negocio, permite operar adecuadamente?	
¿El lugar donde funciona el negocio es propio o alquilado?	

¿Cuáles son las marcas de productos que ofrece?	
¿Qué usted considera que es lo que mas incomoda a los clientes cuando acceden al negocio?	
¿En algún momento los clientes han presentado alguna queja o malestar referente a los productos o servicios que se ofrecen?	
Los precios de los productos que ofrece son competitivos (mas altos o mas bajos que el mercado)	
¿Qué canales de distribución se emplean en la empresa?	
¿Existen empresas o negocios que ofrecen los mismos productos que EL MINIMARKET STOP MARKET?	
A que empresas o negocios considera como competidores más fuertes	

