

REPÚBLICA DEL ECUADOR



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MINIMARKET JAVIER DE LA PARROQUIA TALAG, DEL CANTÓN TENA.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial
para optar el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Sheyla Katty Tanguila Tapuy

REVISORA: MSc. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

Tena - Ecuador

2020

AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR

MSc. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MINIMARKET JAVIER DE LA PARROQUIA TALAG, DEL CANTÓN TENA**, de autoría de la señorita **SHEYLA KATTY TANGUILA TAPUY**, con CC. 150115762-0 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 04 de Mayo de 2020



Firmado electrónicamente por:
**BETTY ALEXANDRA
JARAMILLO
TITUAÑA**

MSc. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña
DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 05 de Agosto de 2020

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MINIMARKET JAVIER DE LA PARROQUIA TALAG, DEL CANTÓN TENA, presentado por SHEYLA KATTY TANGUILA TAPUY, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Firmado electrónicamente por:
**YAJAIRA
ELIZABETH ANDI
LOZADA**

Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**CARINA ELIZABETH
MENDOZA VERGARA**

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado
digitalmente por
**HENRY FABIAN
CHANGO CHANGO**

Ing. Henry Fabián Chango Chango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, TANGUILA TAPUY SHEYLA KATTY, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MINIMARKET JAVIER DE LA PARROQUIA TALAG, CANTÓN TENA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA: Tanguila Tapuy Sheyla Katty

CÉDULA: 150115762-0

FECHA: 12 de agosto de 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, SHEYLA KATTY TANGUILA TAPUY, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MINIMARKET JAVIER DE LA PARROQUIA TALAG, CANTÓN TENA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de agosto de 2020, firma el autor.

AUTORA: Tanguila Tapuy Sheyla Katty

FIRMA:

CÉDULA: 150115762-0

DIRECCIÓN: Santa Rosa- Talag

CORREO ELECTRÓNICO: sheylatanguila@yahoo.com

CELULAR: 0985706115

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA: MSc. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

PRESIDENTE: Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada

MIEMBRO: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

MIEMBRO: Ing. Henry Fabián Chango Chango

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios quien ha sido una luz en mi camino y me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mis abuelos y a mi madre en quienes me he inspirado para lograr una meta trazada, ya que fueron muy pacientes por cuanto he dedicado un gran tiempo de mi hogar para alcanzar a culminar con este ideal propuesto.

Tanguila Tapuy Sheyla Katty

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser un pilar importante en el desarrollo personal, por darme fuerza, salud y vida para culminar con mi carrera profesional, uno de mis anhelos más deseados.

De la misma manera quiero agradecer a mis Abuelos, mi madre y a mis familiares por compartir mis buenos y malos momentos durante el desarrollo de mi trabajo por su paciencia, apoyo, ayuda y compromiso.

Agradezco a mi tutora MSc. Betty Jaramillo, por otorgarme su conocimiento para completar este arduo trabajo, por su paciencia, esmero y compromiso con lo que hoy en día es el inicio de mi carrera profesional.

Tanguila Tapuy Sheyla Katty

Índice General

Portada	i
AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
Índice General.....	viii
Índice de cuadro.....	xi
Índice de Mapa.....	xi
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos.....	xii
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Anexos	xiii
A. TEMA	xiv
B. RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
C. INTRODUCCIÓN.....	3
D. OBJETIVOS.....	4
4.1 Objetivo General.....	4
4.2 Objetivos Específicos.....	4
E. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	5
F. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
6.1 Marketing	6
6.1.1 Plan de Marketing	6
6.2 Estrategias.....	6
6.2.1 Objetivos Estratégicos	7
6.3 Estudio de Mercado.....	7
6.3.1 Oferta	7
6.3.2 Demanda.....	7
6.3.3 Satisfacción de cliente	8
6.4 ¿Qué es una muestra?	8

6.4.1	Segmentación del mercado.....	8
6.5	Análisis FODA.....	9
7.1	Marco Legal	9
7.2	Marco conceptual	11
G.	METODOLOGÍA.....	14
7.3	Materiales, instrumentos y equipos.....	14
7.3.1	Ubicación del área de estudio.....	14
7.3.2	Metodología.....	16
7.4	Tipos de investigación.....	16
7.4.1	Enfoque.....	16
7.4.2	Modalidad básica de la investigación.....	17
7.4.3	Nivel o tipo de Investigación.....	17
7.5	Metodología por cada objetivo.....	18
H.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	20
7.6	Resultados de la encuesta realizada.....	20
7.7	Propuesta de Plan de Marketing	28
7.7.1	Plan de Marketing	28
7.8	Estructura de direccionamiento estratégico	28
7.8.1	Objetivos	28
	Objetivo general	28
	Objetivos específicos.....	28
7.8.2	Misión.....	28
7.8.3	Visión	28
7.8.4	Valores	29
7.8.4	Políticas	29
7.9	Estructura Orgánica Administrativa.....	30
7.9.1	Organigrama	30
8.1	Características del Minimarket Javier	31
8.1.1	Actividad Económica	31
8.1.2	Infraestructura.....	32
8.1.3	Constitución legal	32
8.2	Marketing Mix y servicio	33
8.2.1	Producto	33
8.2.2	Precio.....	37

8.2.3 Plaza o distribución	37
8.2.4 Promoción.....	38
8.3 Presupuesto de marketing.....	45
8.3.1 Presupuesto de promoción- publicidad.....	45
8.3.2 Presupuesto general de Marketing.....	45
8.4 Impacto ambiental – Social.....	46
8.4.1 Plan de manejo ambiental.....	46
8.4.2 Plan de Manejo social de la parroquia Talag.....	47
I. CONCLUSIONES.....	48
J. RECOMENDACIONES	49
H. BIBLIOGRAFÍA.....	50
K. ANEXOS	52

Índice de cuadro

Cuadro 1. Matiz de Asignaturas integradoras	5
Cuadro 2. Organigrama Organizacional	31
Cuadro 3. Organigrama Funcional.....	32

Índice de Mapa

Mapa 1. Mapa ubicación y límites de la parroquia Talag.....	15
---	----

Índice de Tablas

Tabla 1. Materiales, instrumentos y equipos.....	14
Tabla 2. ¿Conoce el Minimarket Javier?.....	19
Tabla 3. ¿Con que frecuencia compra en el Minimarket Javier?.....	20
Tabla 4. ¿Le parece que los precios están de acuerdo a la calidad de los productos?.....	21
Tabla 5. ¿Cómo califica la atención al cliente del Minimarket Javier?.....	22
Tabla 6. ¿Al momento de comprar los productos que factores tiene en cuenta para realizar la compra?.....	23
Tabla 7. ¿Qué le limita consumir en el Minimarket Javier?.....	24
Tabla 8. ¿Que lo incentivaría consumir productos del Minimarket Javier?.....	25
Tabla 9. ¿Ha encontrado que el Minimarket Javier ofrece promociones a los clientes?.....	26
Tabla 10. ¿Qué productos compra del Minimarket Javier?.....	27
Tabla 11. ¿La infraestructura del Minimarket Javier es adecuada?.....	28
Tabla 12. Cantidad de Enfriadores.....	33
Tabla 13. Productos que Ofrece Minimarket Javier.....	34
Tabla 14. Requisitos de un producto.....	36
Tabla 15. Tipos de Promociones.....	39
Tabla 16. Presupuesto de Promociones.....	46
Tabla 17. Presupuesto de promociones y publicidad.....	46
Tabla 18. Plan de manejo ambiental.....	47
Tabla 19. Plan de manejo social.....	48

Índice de Gráficos

Gráfico 1. ¿Conoce el Minimarket Javier?	19
Gráfico 2.¿Con que frecuencia compra en el Minimarket Javier?	20
Gráfico 3.¿Le parece que los precios están de acuerdo a la calidad de los productos?	21
Gráfico 4. ¿Cómo califica la atención al cliente del Minimarket Javier?	22
Gráfico 5. ¿Al momento de comprar los productos que factores tiene en cuenta para realizar la compra?	23
Gráfico 6. ¿Qué le limita consumir en el Minimarket Javier?	24
Gráfico 7. ¿Que lo incentivaría consumir productos del Minimarket Javier?.....	25
Gráfico 8. ¿Ha encontrado que el Minimarket Javier ofrece promociones a los clientes?.....	26
Gráfico 9. ¿Qué productos compra del Minimarket Javier?	27
Gráfico 10. ¿La infraestructura del Minimarket Javier es adecuada?	28

Índice de Figuras

Figura 1. Distribución de producto	39
Figura 2. Hoja Volante Minimarket Javier.....	42
Figura 3. Tarjeta de presentación	43
Figura 4. Pancarta publicitaria	44
Figura 5. E- mail Minimarket Javier	45
Figura 6. Facebook de Minimarket Javier.....	45

Índice de Anexos

Anexo 1. Solicitud de autorización para Minimarket Javier	52
Anexo 2. Oficio de Autorización del Minimarket Javier	53
Anexo 3. Modelo de encuesta	54
Anexo 4. Encuesta a los clientes y consumidores de Minimarket Javier.....	55

A. TEMA

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
MINIMARKET JAVIER DE LA PARROQUIA TALAG, DEL CANTÓN
TENA.

B. RESUMEN

Esta investigación radica de un plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Javier que está ubicada en la comunidad de Santa Rosa de la parroquia Talag, el plan de marketing permitirá a la unidad de negocio posicionarse en el mercado y de la misma manera, a mejorar las ventas. Para cumplir con el objetivo del Minimarket Javier es necesario realizar un Plan de marketing como estrategia para llegar al mercado e incrementar ventas, para este es necesario conocer el mercado que pretende atender investigando sus gustos y preferencias que desean obtener. La investigación de mercado, en esta se considera los objetivos, métodos, el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos usados, diseño de los cuestionarios aplicados, la tabulación, el análisis de resultados obtenidos de la información de campo y las correspondientes conclusiones del estudio ejecutado. Se determinó que el 14% de la población no conoce la unidad de negocio en la cual se utilizó las estrategias por medio de la publicidad ya que 62% de la población considera que la publicidad es muy importante para poder adquirir productos que ofrecen y en la cual tenga un alto grado de posicionamiento en el mercado.

Palabra clave: Marketing, investigación de mercado, estrategias, posicionamiento.

ABSTRACT

This research lies in a marketing plan for the positioning of the Javier Minimarket, which is located in the community of Santa Rosa in the Talag parish, which positions itself as a business unit that offers basic necessity products and, in the same way, improves and boost sales by meeting customer needs. To fulfill the objective of the Javier Minimarket, it is necessary to carry out a Marketing Plan as a strategy to reach the market and increase sales, for this it is necessary to know the market that it intends to serve, investigación hits tastes and preferentes that they wish to obtain. Market research, this considers the objectives, methods, type of research, population and sample, techniques and instruments used, design of applied questionnaires, tabulation, analysis of results obtained field information and corresponding conclusions of the study carried out. It was determined that 14% of the population does not know the business unit in which the strategies were used through advertising since 62% of the population considers that advertising is very important to be able to acquire products that they offer and in the which has a high degree of positioning in the market.

Key word: Marketing, market research, strategies, positioning.



JENNIFFER
VALERIA
VARGAS
SERRANO

C. INTRODUCCIÓN

Minimarket Javier se dedica a la venta de productos de consumo inmediato, que necesita posicionarse en el mercado con mayor potencial para incrementar sus ventas, porque al no realizar estrategias de posicionamiento que le admitan establecer mayor participación en el entorno en donde se desarrolla podrá bajar sus ventas por no ser muy reconocida y no aprovechar todo el potencial que puede tener. Se ha encontrado la necesidad de impulsar el crecimiento mediante la elaboración de un plan de marketing para tener una mayor oportunidad de ganar posicionamiento en el mercado y mejorar las ventas que no se encuentran en niveles esperados.

El plan de marketing en la actualidad es una herramienta que debe manejar una empresa o negocio ya que existe competitividad en diferentes lugares, de esta manera se puede establecer estrategias únicas de ventas en la unidad de negocio para que se posicione en el mercado y atraer futuros clientes, esto permitirá generar utilidad y crecimiento potencial en la empresa. Al implementar un plan de marketing proporciona una visión clara de los objetivos establecidos a lo que se quiere llegar.

El plan de Marketing es muy importante para el desarrollo de las empresas o negocios sea esta pequeña, mediana o grande a través de este se puede contribuir el desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos y prevenir los posibles errores que se tendrá en el futuro. La elaboración del plan de marketing implica rigurosamente una visión técnica sobre las acciones a seguir y las actividades que se van a realizar, el éxito o el fracaso del cumplimiento de los objetivos del plan serán propios de la unidad encargada a evaluar para que así la empresa siga creciendo.

D. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Realizar un plan de Marketing con estrategias publicitarias para el incremento de clientes del Minimarket Javier de la parroquia Talag, del cantón Tena.

4.2 Objetivos Específicos

4.2.1 Aplicar un estudio de mercado en la determinación del posicionamiento de la unidad de negocio en la parroquia Talag, del cantón Tena

4.2.2 Determinar los procesos más relevantes de publicidad para este tipo de negocio en la parroquia Talag, del cantón Tena.

4.3.3 Diseñar un plan de marketing publicitario de Minimarket Javier de la parroquia Talag, cantón Tena.

E. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

La teoría del currículo es una teoría práctica aplicada una tecnología como en el caso de la Carrera de administración, que agrupa asignaturas relacionadas al ámbito administrativo, económico y social y el cual se explica de acuerdo al perfil profesional acorde al tema planteado.

Cuadro 1. Matiz de Asignaturas integradoras

Objetivo Plan Nacional	Líneas de investigación	Asignaturas relacionadas	Resultados de Aprendizaje	Aplicación directa	Aplicación indirecta
Objetivo5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Objetivo 7: incentivar una sociedad participativa, con el estado cercano al servicio a la ciudadanía.	Economía empresarial	Metodología de investigación	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación	x	
		Investigación de mercado	Identificar el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones dela organización de manera eficiente.	x	
		Comercio electrónico	Emprender y evaluar ideas de negocio que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades de liderazgo y compromiso ético.	x	
		Métodos estadísticos	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.	x	

Fuente: Silabo de la carrera de Administración

Elaborado por: Sheyla Tanguila

F. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.1 Marketing

Consiste en adoptar una filosofía de dirección que tenga una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo. (Thompson A, 2010)

Marketing establece actividades encaminadas a cumplir los objetivos y alcanzar metas establecidas satisfaciendo las necesidades de los consumidores o clientes para obtener rentabilidad ya sea dentro de una empresa u negocios.

6.1.1 Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Tajada, 2011)

El plan de marketing es una herramienta muy útil que es utilizado en las empresas o negocios ya que permite analizar los objetivos y metas a cumplir en un tiempo determinado. Lo más destacado de un plan de marketing es la publicidad en la cual permitirá el reconocimiento de la empresa u negocio de la mejor manera.

6.2 Estrategias

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Koontz, 2009)

Las estrategias se forman de una cadena de acciones proyectadas que ayudan a tomar decisiones y a alcanzar los mejores resultados posibles. Orientada a lograr un objetivo siguiendo una modelo de actuación en la empresa.

6.2.1 Objetivos Estratégicos

Se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión. Es decir, ayudan a proporcionar dirección a cómo la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión. (Martinez, 2012).

Los objetivos se podrán definir como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. (Thompson, 2013)

Son los objetivos planteados por una organización o empresas para lograr determinadas metas y a largo plazo de acuerdo a la posición de la organización en un mercado específico para alcanzar el éxito común. Es importante mencionar que un objetivo estratégico representa la evolución que se desea en la organización.

6.3 Estudio de Mercado

Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Kotler, Marketing 0.4, 2016)

Es el conjunto de acciones que se ejecutan mediante los datos respectivos para saber la respuesta del mercado que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones previstas en situaciones de mercado específicas.

6.3.1 Oferta

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Fischer, 2012)

Son los bienes o servicios que se pueden producir en una empresa u negocio con la capacidad instalada actual, en la cual se ofrecen en un periodo determinado utilizando las mejores estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.

6.3.2 Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade, 2010)

Es la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto a servicios considerando un precio y un periodo. La demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

6.3.3 Satisfacción de cliente

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, 2009).

Es una medida de como los productos o servicios suministrados por una empresa o unidad de negocio cumplen o superan las expectativas del cliente. Es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba.

6.4 ¿Qué es una muestra?

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (Hernández, 2008)

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso cualitativo a un grupo en la cual se recolecta los datos necesarios.

6.4.1 Segmentación del mercado

Un grupo de consumidores que responden la forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (Amstrong, 2003)

La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares.

6.4.2 Análisis FODA

Es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos "fortalezas y debilidades es decir que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro. (Chiavenato, 2005)

Es una herramienta de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de analizar lo interno y externo de la empresa y aplicar las estrategias para hacer una evaluación y control de resultados.

7.1 Marco Legal

- **Constitución de la República del Ecuador**

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

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

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

- **Ley Orgánica de Comunicación**

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado.

7.2 Marco conceptual

Cliente: Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. (MX., Definición MX, 2013)

Competidores: Es un contexto que aparece cuando los actores económicos tienen libertad para participar del mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto quiere decir que, cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes. (Gardey, Definicion.de, 2012)

Encuesta: Se denomina al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas ser dirigidas a una muestra de población. (Ucha, 2009)

Empresa: Una empresa es una organización o entidad conformada por un capital y trabajadores que se encargan de ofrecer productos y servicios a los consumidores y a su vez obtienen una ganancia. (Yirda, 2019)

Estrategias: Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. (MX., Definición MX., 2013)

Inflación: Es como la disminución del valor de dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden comprar con dicho dinero. (Gonzáles, 2010)

Marketing: Es el conjunto de procesos e instituciones que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio de bienes y servicios, los cuales tienen un valor para clientes, empresas y la sociedad en general. (Raffino M. , 2019)

Minimarket: Los minimarket o tiendas de convivencia son negocios dedicados a la venta de consumo inmediato, ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas. (Ocampos, 2012)

Plan: Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Pérez, 2009)

Posicionamiento: Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. (Montero, 2017)

Promoción: La promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson I. , 2010)

Población: El concepto de población tiene su origen en el término latino ‘populatio’, y se refiere a un grupo conformado de personas que viven en un determinado lugar o región. Vale aclarar que también puede referirse a aquellos espacios y edificaciones en una localidad o división política, y a la acción a los efectos de poblar. (Raffino M. e., 2019)

Publicidad: La publicidad es una herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Giraldo, 2019)

Presupuesto: Un presupuesto se refiere a la cantidad de dinero que necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto. De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo. (Sánchez, 2019)

Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (XXI, 2019)

Precio: El precio es el pago o recompensa recibido por un servicio, aunque hay muchas formas de recibir un pago, la forma más habitual para medir el valor de algo es mediante unidades monetarias de un determinado país. (Riquelme, 2014)

Plaza: se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. (Grapsas, 2017)

Proveedor: Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias y bienes, artículos principalmente, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o que directamente se compran para su venta. (Corporativas, 2016)

Segmentación: La segmentación exige la creación de grupos homogéneos, al menos respecto a ciertas variables. Dado que los miembros de cada segmento mantienen comportamientos o conductas similares, es posible anticipar una respuesta parecida ante las estrategias de marketing. (Gardey, Definicion.de, 2011)

G. METODOLOGÍA

7.3 Materiales, instrumentos y Equipos

Los materiales, instrumentos y equipos que se utilizó durante la investigación se detallan según su descripción y valor fueron los siguientes:

Tabla 1. Materiales, instrumentos y equipos

Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadora	U	1	600,00	600,00
2	Textos	U	2		
3	Guías	U	2		
4	Cuestionario	U	1		
Instrumentos					
5	Internet	Hora	40	1,00	40,00
6	Enciclopedia	U	1	1,25	1,25
7	Revistas	U	2	4,00	8,00
Equipos					
8	Cámara	U	1	65,00	65,00
9	Flash memory	U	1	8,00	8,00
				TOTAL	722,25

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Durante la investigación se utilizó materiales, instrumentos y equipos, en donde fueron muy necesarios e importantes trabajar, de esta forma el valor que se utilizó para la investigación fue \$722,25

7.3.1 Ubicación del área de estudio

La parroquia Talag se encuentra situada en la provincia de Napo al oeste de la ciudad de Tena, a una distancia aproximada de 18km, en la llanura del Río Jatun Yacu y donde empieza la cordillera oriental de los Llanganates con las últimas comunidades de Cando y Serena. Su principal actividad es la agricultura y el turismo, debido a que cuenta con atractivos naturales que posee características especiales que permiten a los visitantes conocer las tradiciones de las etnias kichwas y su gente amable y esplendida, hacen de este lugar, un destino para descansar y entretenerse de la mejor manera.

- **Sector Económico**

Minimarket Javier pertenece al sector terciario ya que es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales. En la cual su principal actividad es la venta de productos de primera necesidad con el fin de satisfacer las necesidades a la población.

De la misma manera es muy importante debido a que constituye una gran fuente de empleo en la sociedad, lo cual beneficia en gran medida la economía del país. Además, permite organizar, dirigir y controlar aquellas actividades que se efectúan en la vida diaria de la población.

Mapa 1. Mapa ubicación y límites de la parroquia Talag



Fuente: Google

Elaborado por: Gad Parroquial Talag

7.3.4 Metodología

- **Método analítico:** El método analítico permitió recolectar datos de la muestra realizada mediante la aplicación de encuestas para llevar a cabo con la investigación requerida y de la misma manera cumplir con el objetivo propuesto.
- **Método estadístico:** El método estadístico se utilizó con el fin de interpretar los resultados de los datos recolectados permitiendo tomar una eficaz decisión con el contexto de la empresa.
- **Método deductivo – inductivo:** El método deductivo permitió para diagnosticar la situación actual de la empresa, pudiendo determinar la situación actual y real que rodea al Minimarket Javier. El método inductivo sirvió para evaluar y estudiar la información recabada a partir de la encuesta, posteriormente transformarla en conocimientos generales tales como conclusiones y recomendaciones.

7.4 Tipo de investigación

El trabajo de investigación correspondió a un diseño no experimental; basándose en un enfoque mixto, en la investigación de campo y en la investigación descriptiva.

7.4.1 Enfoque

- **¿Qué es enfoque mixto?**

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampiere, 2008)

Se utilizó el enfoque mixto porque permite la recolección de datos cuantitativos y cualitativos para el análisis e interpretación de datos correspondientes de esta forma se llegó a realizar conclusiones de la investigación requerida.

7.4.2 Modalidad básica de investigación

- **¿Qué es investigación de campo?**

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Stracuzzi, 2012)

Se utilizó la investigación de campo mediante técnicas de recolección como las encuestas ya que esto permitió extraer datos e informaciones de la muestra correspondientes para realizar la tabulación e interpretación de gráficos.

7.4.3 Nivel o tipo de investigación

- **¿Qué es investigación descriptiva?**

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2006)

La investigación descriptiva se hizo un estudio de tipo descriptivo de corte transversal a través del cual se evaluó los niveles de satisfacción de los usuarios y las características del servicio.

Herramientas técnicas:

- **Encuesta:** la encuesta es una técnica de investigación que permitió realizar un cuestionario a través de ello se pudo conocer la opinión y la valoración de la investigación realizada.
- **Población:** la población es el conjunto de individuos que posee un lugar, en la cual se determinó una totalidad de 2786 personas en la parroquia Talag.
- **Muestra:** la muestra es una parte que se selecciona previamente de una población, donde se realizó el cálculo utilizando la fórmula de la muestra dando como resultado de 337 personas, en la cual se aplicó las encuestas para seguir con la investigación establecida.

7.5 Metodología por cada objetivo

Objetivo 1: Aplicar un estudio de mercado en la determinación del posicionamiento de la unidad de negocio en la parroquia Talag, del cantón Tena.

La investigación de campo: se aplicó extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.

Dado que la población es finita y para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2(P)(Q)(N)}{B^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

P: posibilidad de que ocurra un evento P= 0,5

Q: posibilidad de no ocurrencia de un evento Q= 0,5 E:

error se considera el 5% E=0,05

Z: nivel de confianza, que es 95% Z=1,96

En donde:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(2786)}{0,05^2(2786 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

n: 337 muestra.

Objetivo 2: Determinar los procesos más relevantes de publicidad para este tipo de negocio en la parroquia Talag, del cantón Tena.

La investigación descriptiva: se hizo un estudio de tipo descriptivo de corte transversal a través del cual se evaluó los niveles de satisfacción de los usuarios y las características del servicio.

Se utilizó estrategias más relevantes como:

4P´MIX

- Precio
- Plaza
- Producto
- Promoción

Publicidad

	Valor
• Hojas volantes	\$ 50,00
• Tarjeta de presentación	\$ 50,00
• Pancartas publicitarias	\$ 250,00
• Radio	\$ 150,00
• Facebook	
• E-mail	

Objetivo 3: Diseñar un plan de marketing publicitario de Minimarket Javier de la parroquia Talag, cantón Tena.

La investigación bibliográfica: Se hizo una búsqueda, análisis y verificación de la información que se encuentra en la página web y libros identificando la información más adecuada que permitió cumplir con el objetivo propuesto.

Se realizó un plan de Marketing para el Minimarket Javier con sus respectivos datos informativos administrativas, estrategias y presupuesto.

H. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

7.6 Resultados de la encuesta realizada

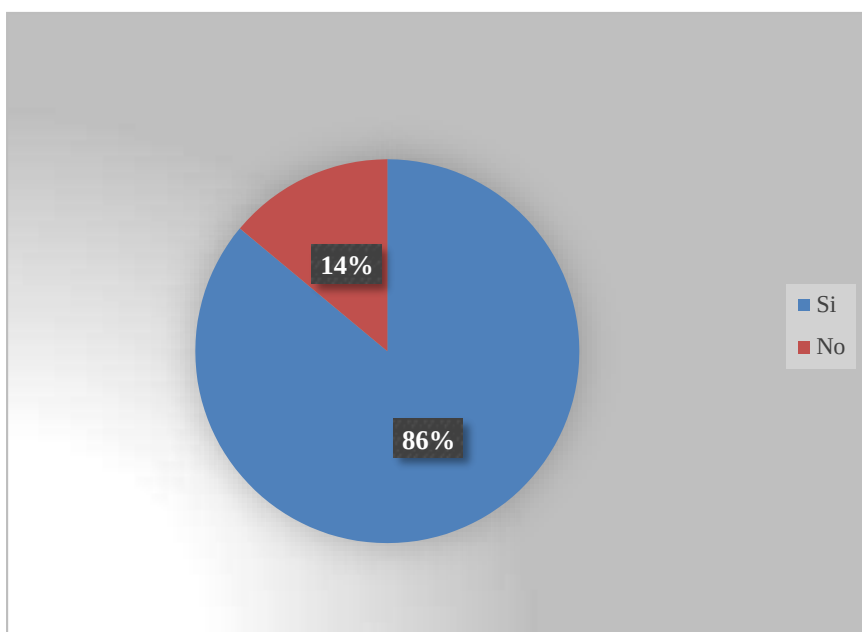
Tabla 2. ¿Conoce el Minimarket Javier?

Pregunta	Alternativa	fi	%
1	Sí	290	86%
	No	47	14%
	Total	337	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Gráfico 1. ¿Conoce el Minimarket Javier?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Interpretación: En el gráfico 1, el 86% de los 337 encuestados respondieron sí, esto quiere decir que las personas conocen el Minimarket Javier, el 14% dice que no en lo cual se realizó un plan de marketing con estrategias publicitarias para que sea conocida por la mayoría de personas.

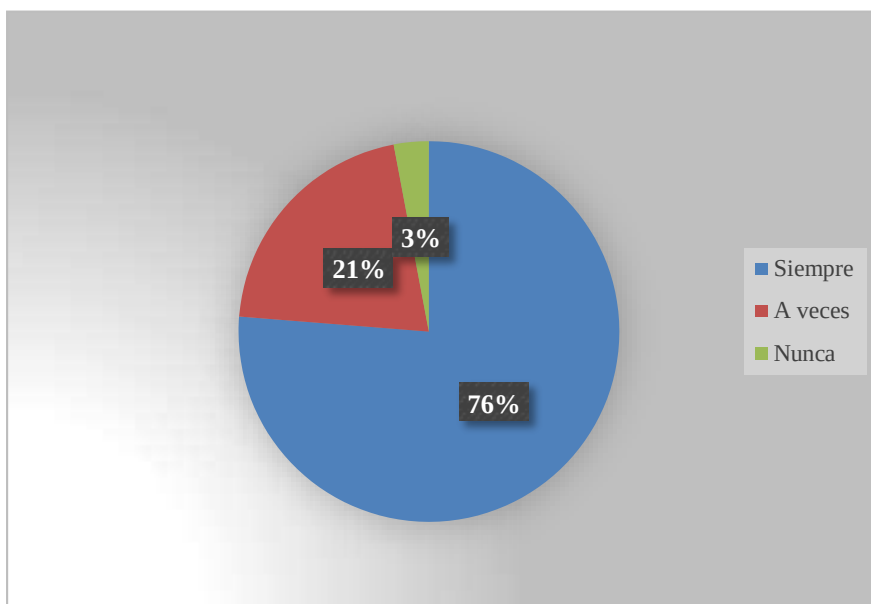
Tabla 3. ¿Con que frecuencia compra en el Minimarket Javier?

Pregunta	Alternativa	fi	%
2	Siempre	220	76%
	A veces	60	21%
	Nunca	10	3%
	Total	290	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Gráfico 2. ¿Con que frecuencia compra en el Minimarket Javier?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Interpretación: En cuanto a la frecuencia de compra el 76% respondieron siempre, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados se va a comprar productos de primera necesidad al Minimarket Javier, el 21%, aduce comprar a veces y el 3% respondieron que nunca compran en el Minimarket Javier.

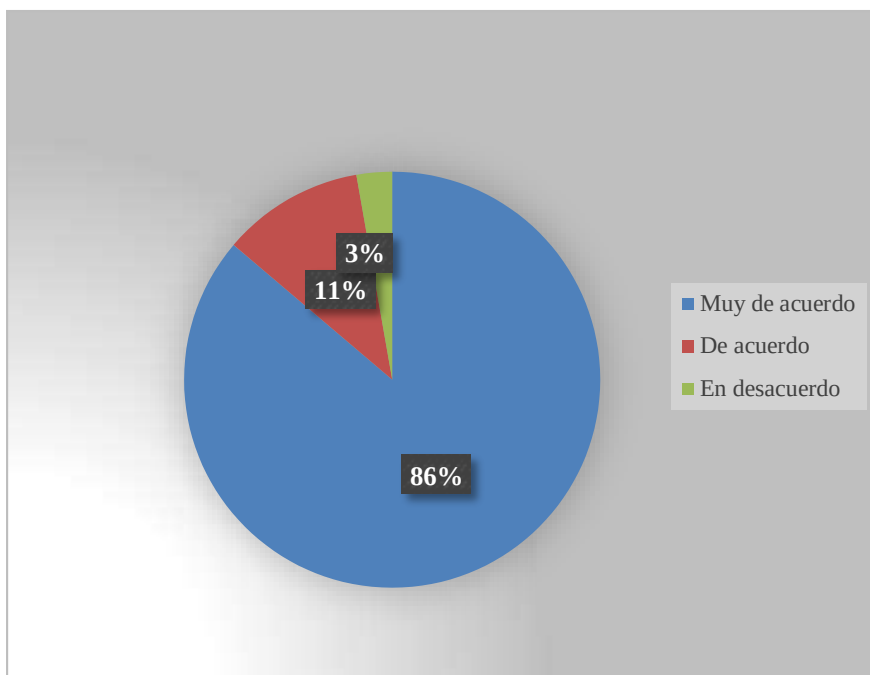
Tabla 4. ¿Le parece que los precios están de acuerdo a la calidad de los productos?

Pregunta	Alternativa	fi	%
3	Muy de acuerdo	250	86%
	De acuerdo	32	11%
	En desacuerdo	8	3%
	Total	290	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Gráfico 3. ¿Le parece que los precios están de acuerdo a la calidad de los productos?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Interpretación: Referente a los precios de la calidad de producto el 86% está muy de acuerdo que los productos se venden depende de la calidad ya que este ayuda la empresa a mejorar sus ventas satisfaciendo las necesidades de los clientes, mientras que el 11%, respondieron de acuerdo y el 3%, de los encuestados están en desacuerdo.

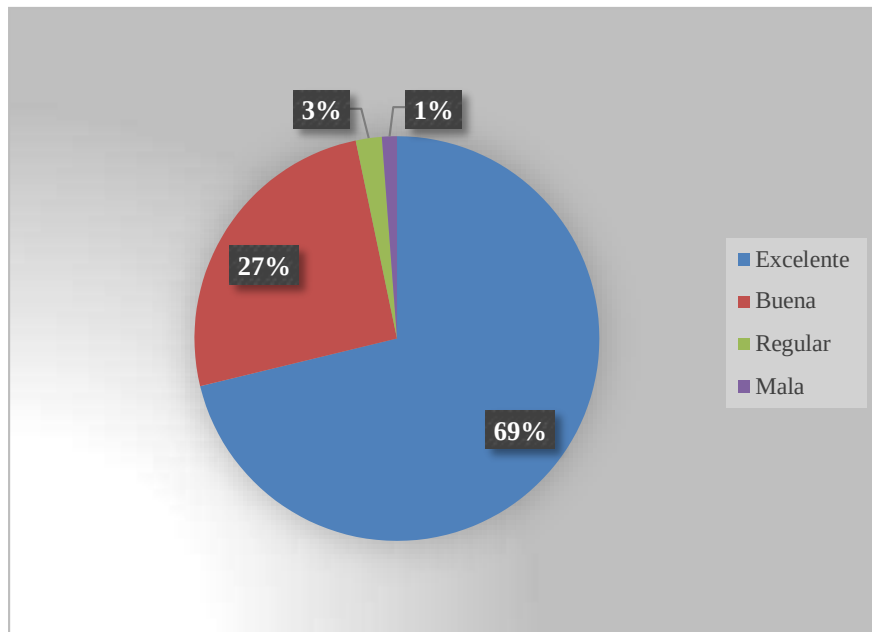
Tabla 5. ¿Cómo califica la atención al cliente del Minimarket Javier?

Pregunta	Alternativa	fi	%
4	Excelente	200	69%
	Buena	79	27%
	Regular	7	3%
	Mala	4	1%
	Total	290	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Gráfico 4. ¿Cómo califica la atención al cliente del Minimarket Javier?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Interpretación: En el gráfico 4, el 69% de los encuestados respondieron que la atención al cliente es excelente, el 27% dice que es buena la atención, el 3% respondieron que es regular y el 1% dice que la atención al cliente es mala, en la cual se establecería estrategias para que todas las personas estén satisfechas con la excelente atención al cliente.

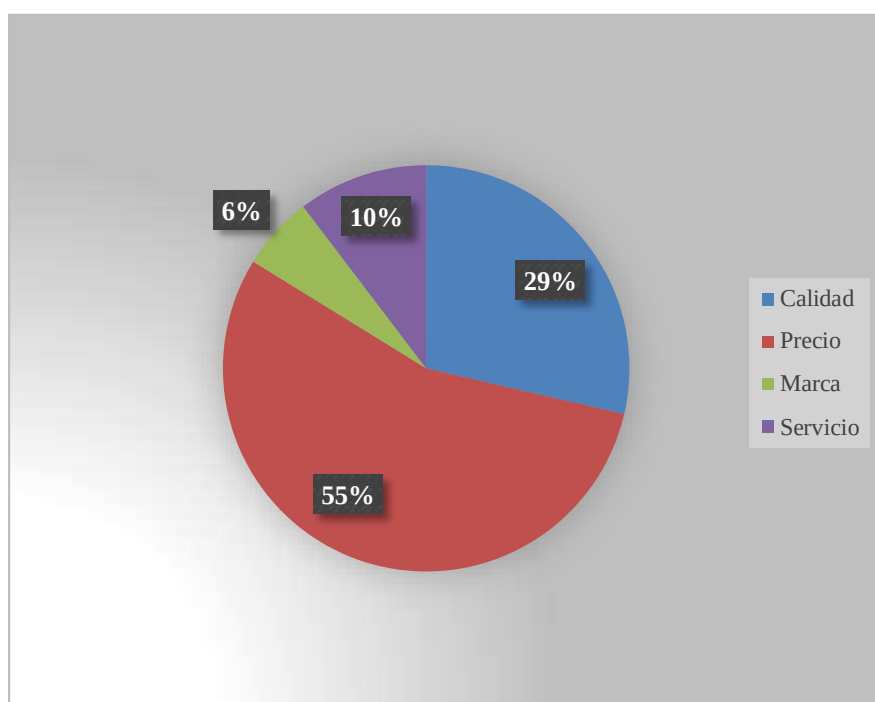
Tabla 6. ¿Al momento de comprar los productos que factores tiene en cuenta para realizar la compra?

Pregunta	Alternativa	fi	%
5	Calidad	83	56%
	Precio	160	30%
	Marca	17	5%
	Servicio	30	9%
	Total	290	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Gráfico 5. ¿Al momento de comprar los productos que factores tiene en cuenta para realizar la compra?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Interpretación: El 55% de los encuestados respondieron que es el precio, esto quiere decir que las personas el factor que más toman en cuenta al momento de comprar es el precio, el 29% dice por la calidad, el 10% por la marca y el 6% dice que va a comprar por el servicio.

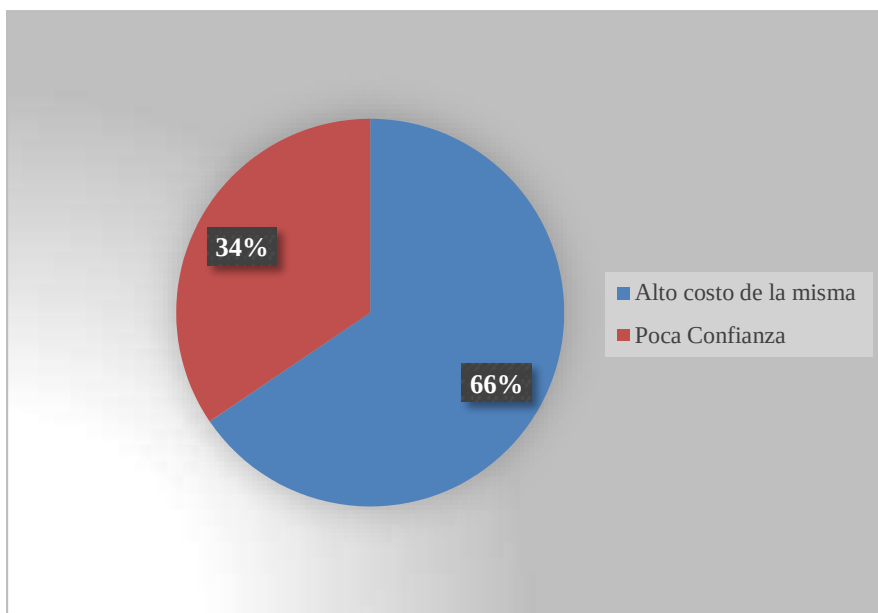
Tabla 7. ¿Qué le limita consumir en el Minimarket Javier?

Pregunta	Alternativa	Respuesta	%
6	Alto costo de la misma	190	66%
	Poca Confianza	100	34%
	Total	290	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Gráfico 6. ¿Qué le limita consumir en el Minimarket Javier?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Interpretación: respecto a la limitación de consumir el 66% de los encuestados respondieron que van a consumir los productos que ofrece el Minimarket Javier por la poca confianza, por lo tanto, el 34% de las personas encuestadas respondieron por el alto costo de la misma.

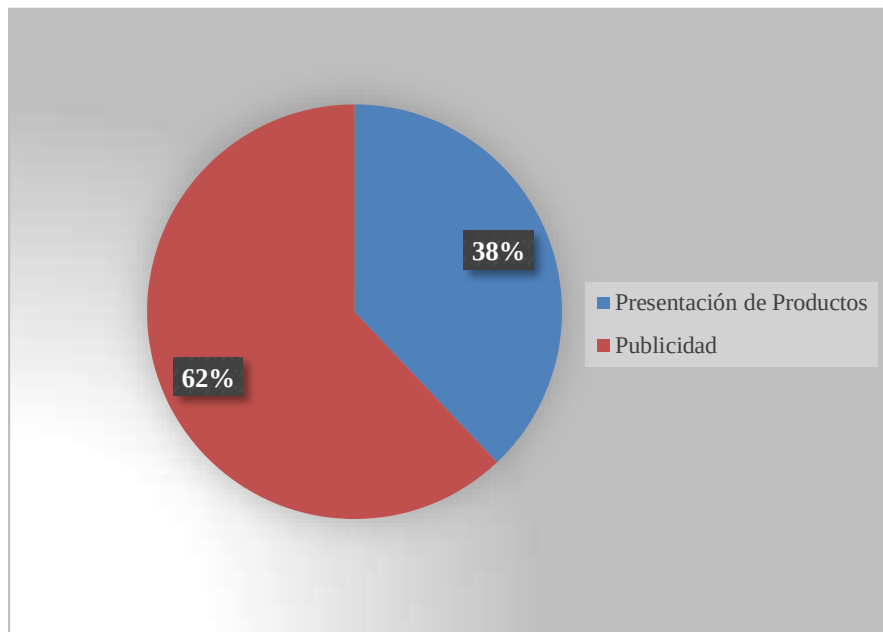
Tabla 8. ¿Que lo incentivaría consumir productos del Minimarket Javier?

Pregunta	Alternativa	Respuesta	%
7	Presentación de Productos	110	38%
	Publicidad	180	62%
	Total	290	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Gráfico 7. ¿Que lo incentivaría consumir productos del Minimarket Javier?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Interpretación: el 62% de los encuestados respondieron publicidad, esto quiere decir que lo que más incentivaría consumir productos del Minimarket Javier es mediante la publicidad ya que por este medio podría atraer más clientes y el 38% respondieron por medio de presentación de productos.

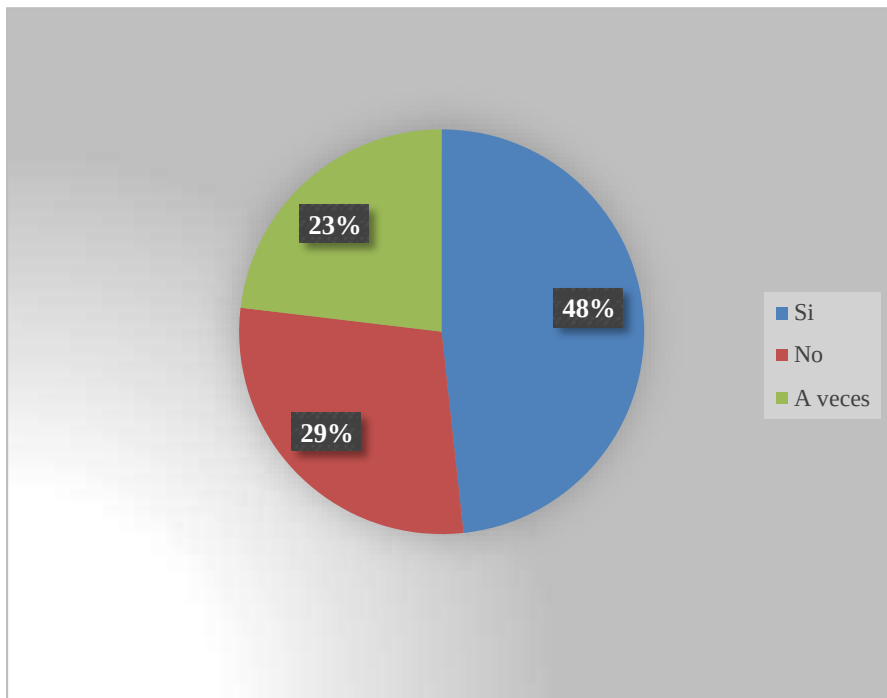
Tabla 9. ¿Ha encontrado que el Minimarket Javier ofrece promociones a los clientes?

Pregunta	Alternativa	Respuesta	%
8	Sí	140	48 %
	No	83	29 %
	A veces	67	23 %
	Total	290	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Gráfico 8. ¿Ha encontrado que el Minimarket Javier ofrece promociones a los clientes?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Interpretación: Respecto al gráfico 8, en cuanto a las promociones que ofrece el Minimarket Javier el 48% de los encuestados respondieron que si, en lo cual el Minimarket si está ofreciendo promociones a los clientes, mientras que el 29% dice que no y el 23% respondieron a veces.

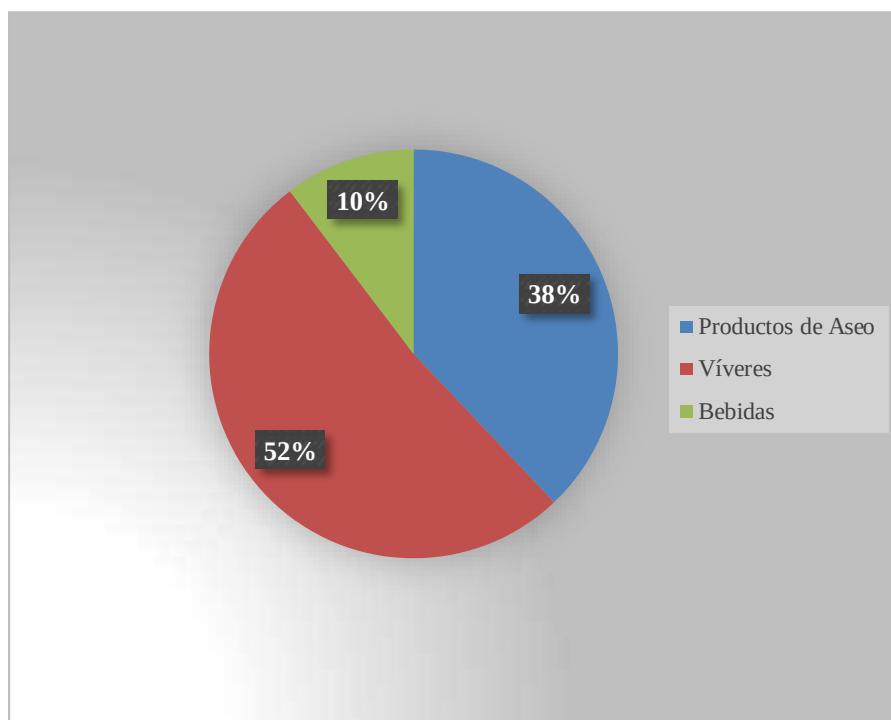
Tabla 10. ¿Qué productos compra del Minimarket Javier?

Pregunta	Alternativa	Respuesta	%
9	Productos de Aseo	110	38 %
	Viveres	150	52 %
	Bebidas	30	10 %
	Total	290	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Gráfico 9. ¿Qué productos compra del Minimarket Javier?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Interpretación: En el gráfico 9, el 52% de los encuestados respondieron que compran víveres, esto quiere decir que la mayoría de personas compran víveres por lo tanto el Minimarket Javier deberá comprar más vivires para ofrecer a los clientes, el 38% dice productos de aseo y el 10% dice que compran bebidas.

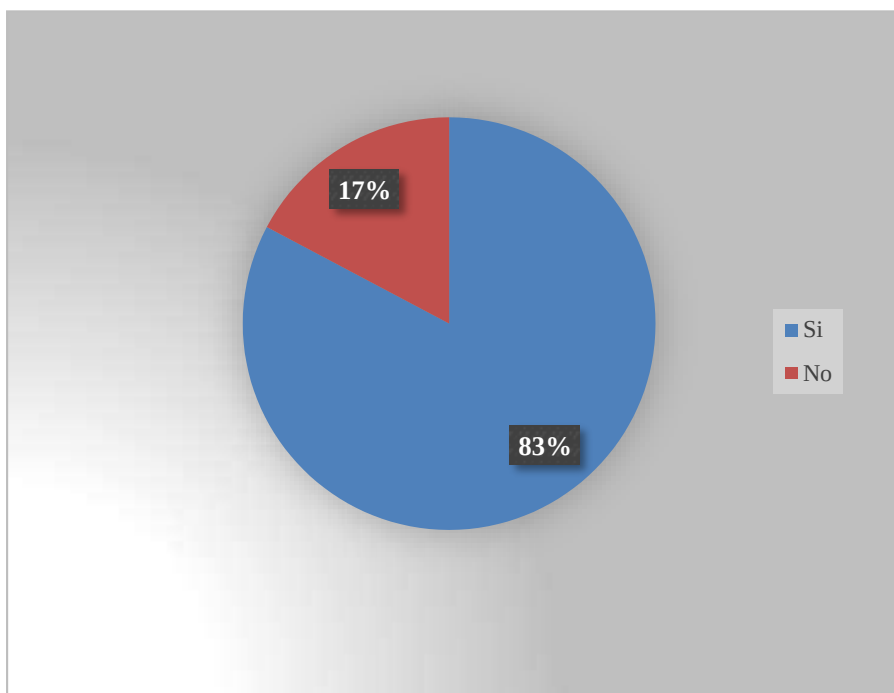
Tabla 11. ¿La infraestructura del Minimarket Javier es adecuada?

Pregunta	Alternativa	fi	%
10	Si	240	83%
	No	50	17%
	Total	290	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Gráfico 10. ¿La infraestructura del Minimarket Javier es adecuada?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Interpretación: Mediante la encuesta realizada , el 83% de los encuestados respondieron que sí, esto quiere decir, que la infraestructura del Minimarket es adecuada para la venta de productos de esta manera satisfacer a los clientes y el 17% respondieron que no es adecuada.

7.7 Propuesta de Plan de Marketing

7.7.1 Plan de Marketing

Minimarket Javier pretende realizar un Plan de Marketing ya que es una herramienta que puede ayudar a mejorar sus productos, precios, plaza y promoción, mediante la aplicación de estrategias publicitarias, con el objetivo incrementar clientes.

El plan de Marketing tiene mucha importancia para Minimarket Javier, porque mediante la aplicación se pretende obtener un alto mercado y control de estrategias que permitan gestionar los productos, atendiendo las necesidades del consumidor.

7.8 Estructura de direccionamiento estratégico

7.8.1 Objetivos

Objetivo general

Realizar un plan de Marketing con estrategias publicitarias para el incremento de clientes del Minimarket Javier.

Objetivos específicos

- Establecer estrategias de Marketing
- Realizar promociones de productos
- Realizar publicidad de los productos que ofrece el Minimarket Javier.

7.8.2 Misión

Brindar productos de primera necesidad de calidad, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores o clientes, garantizando la buena atención.

7.8.3 Visión

Obtener un alto posicionamiento en el mercado, en la parroquia Talag, mediante la incrementación de estrategias del marketing que mejoren los productos, precio, plaza y promoción.

7.8.4 Valores

Los valores de Minimarket Javier son muy fundamentales e importantes ya que es la personalidad de la unidad de negocio, se lo toma en cuenta, como se actúa en todos los ámbitos, viene desde el jefe hacia sus empleados para guiar las conductas del negocio.

A continuación, se detalla los valores del Minimarket Javier:

Responsabilidad: Cumplir con las obligaciones y actividades designadas.

Puntualidad: Este valor está dirigido directamente a los empleados, en la cual respeten los horarios de trabajo ya que los clientes necesitan ser atendidos a horas establecidas.

Disciplina: Cumplir con cosas principales de la unidad de negocio, siendo disciplinado en todas las tareas, reglas y políticas.

Honestidad: Es el valor muy importante ya que promueve la verdad, para generar confianza en el negocio.

Libertad: Tanto los empleados y como clientes pueden expresarse con mucha seguridad en caso de tener recomendaciones u opiniones, siempre que sean presentadas con respeto y cordialidad.

7.8.4 Políticas

Las políticas del negocio

1. Brindar una buena atención y trato de los clientes.
2. Realizar descuentos por concepciones de promociones.
3. Cumplir con todas las actividades designadas.
4. Mantener en orden los productos según su clasificación.

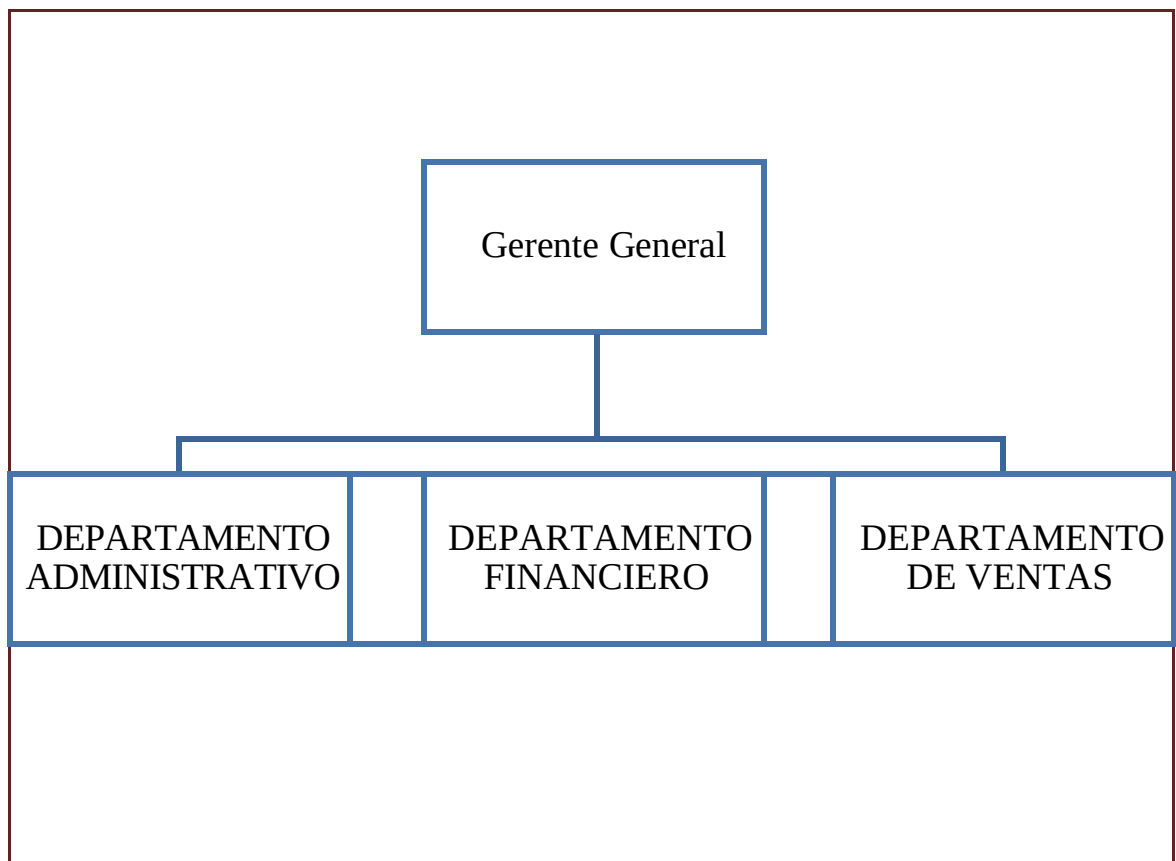
7.9 Estructura Orgánica Administrativa

7.9.1 Organigrama

El organigrama presentará la estructura del Minimarket Javier en presentación gráfica con los niveles jerárquicos y la relación que existe entre ellos.

A continuación, se presenta el organigrama organizacional y funcional propuestos para el Minimarket Javier.

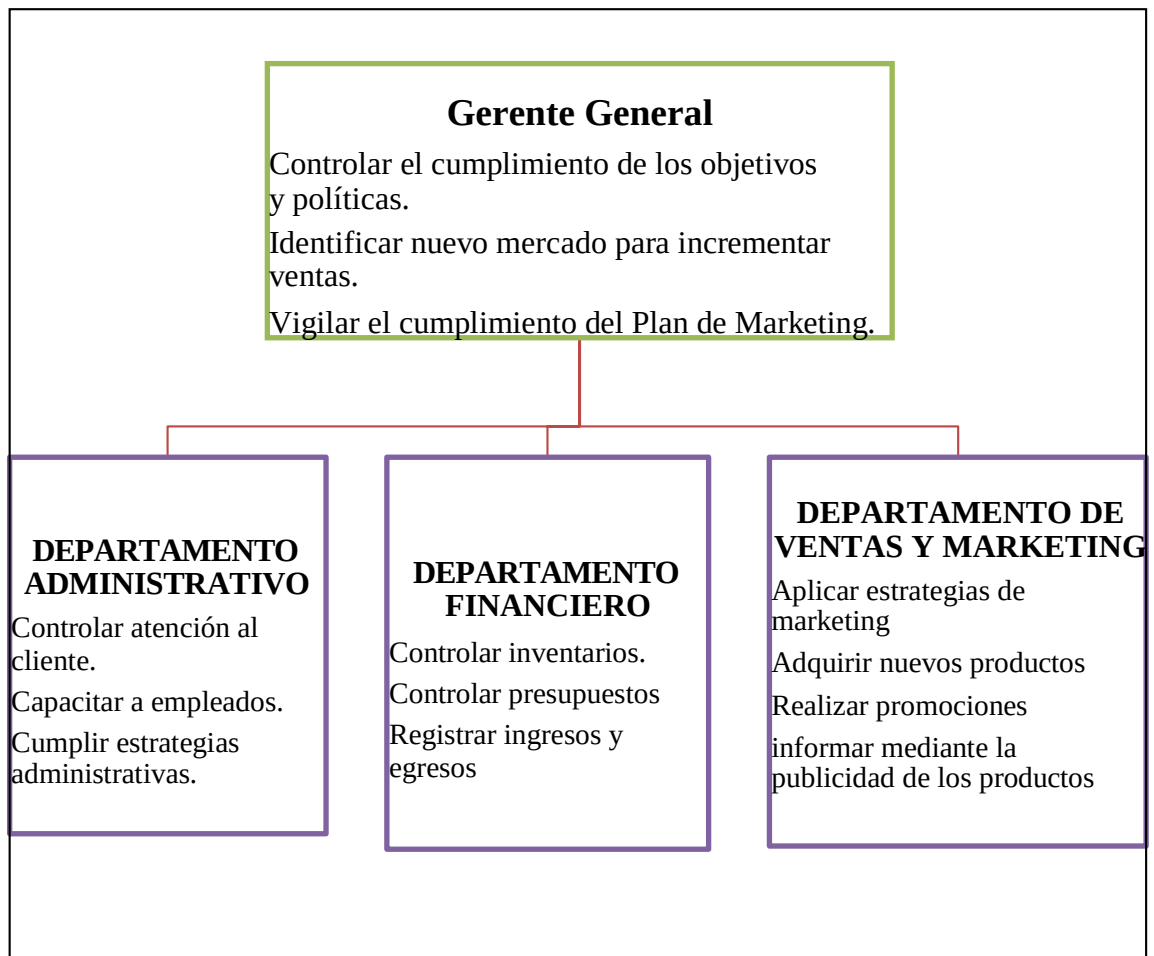
Cuadro 2. Organigrama organizacional



Elaborado por: Sheyla Tanguila

El organigrama estructural se le implementará como una herramienta informativa y administrativa, de darán a conocer las unidades departamentales y las estructuras jerárquicas del Minimarket Javier.

Cuadro 3. Organigrama Funcional



Elaborado por: Sheyla Tanguila

El organigrama incluye las principales funciones asignadas que tiene cada departamento, tiene la utilidad informativa de la estructura y su funcionamiento.

8.1 Características del Minimarket Javier

8.1.1 Actividad Económica

Minimarket Javier se dedica a la venta de productos de primera necesidad, como son víveres, carnes, verduras, lácteos, comidas rápidas, snacks, bebidas, galletas golosinas entre otros.

8.1.2 Infraestructura

Minimarket Javier cuenta con un local propio de 6.50 metros de ancho y 9 metros de largo, es una estructura amplia, adecuada para la colocación de mesas, enfriadores, caja, etc.

La unidad de negocio cuenta con enfriadores, vitrinas, como también cuenta con enfriadores de proveedores que por marketing ellos entregan al negocio.

Los enfriadores, vitrinas están distribuidos de acuerdo a la necesidad a la vista de los clientes.

A continuación, se detalla la cantidad de enfriadores, vitrinas con la cual cuenta el negocio:

Tabla 12. Cantidad de Enfriadores

Tipo	Cantidad	Detalle
Enfriadores	1	Coca cola
	1	Refrigeradora
	1	Refrigeradora vitrina
	1	Congelador
Vitrinas	2	Metal con vidrio
Caja	1	Metálica con vidrio

Elaborada por: Sheyla Tanguila

EL valor agregado del negocio, es un lugar de descanso para los clientes donde hay 2 mesas de madera y 4 sillas.

8.1.3 Constitución legal

Minimarket Javier está legalmente constituida como persona natural, su propietario es el Señor Javier Tanguila, legalizó el negocio mediante el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- El RUC es el registro único de contribuyente, este se lo obtiene en el SRI, los datos más importantes que consta en el RUC es el número de RUC 1500027501001, así como el nombre comercial y la actividad económica.
- Permiso de bomberos (GAD Municipal Tena)
- Patente comercial (GAD Municipal Tena)

8.2 Marketing Mix

8.2.1 Producto

Minimarket Javier ofrece productos de primera necesidad, como son vivires, carnes, verduras, lácteos, comidas rápidas, snack, bebidas, galletas, golosinas, productos de aseo ente otros.

Los productos que se ofrece en el negocio tienen diferentes características, como el tamaño, colores, duración del producto etc.

Distribución de producto

Las distribuciones de los productos están de acuerdo al tipo y tamaño los cuales se agrupan en snack, confites, bebidas, lácteos, víveres, productos de aseo estas son las principales clasificaciones.

A continuación, se menciona los productos que ofrece el Minimarket Javier:

Tabla 13. Productos que Ofrece Minimarket Javier

Productos	Tipos de Productos
Snack	Papas Doritos Chifles Galletas Etc.
Confites	Chicles Caramelos Chocolates Chupetes Etc.
Bebidas	Gaseosas Aguas Etc.
Enlatados	Atun Sardina Durazno Granos Etc.

Lácteos	Leche Queso Margar Yogures Etc.
Víveres	Fideo Salsas Harina Aceite Granos Etc.
Carnes	Mortadela Carnes Jamón Embutidos Etc.
Productos de Aseo	Desinfectantes Shampoo Jabón Lava platos Cloro Papel Etc.

Elaborado por: Sheyla Tanguila

El negocio garantiza calidad del producto, es por esto que los productos tienen el control de fechas de caducidad, su información nutricional, código de barras, requisitos sanitarios etc.

A continuación, se indican o impresiones que van a garantizar la calidad del producto:

Tabla 14. Requisitos de un producto

Descripción	Imagen
Información Nutricional	
Fecha de elaboración	
Fecha de vencimiento	
Código de barras del producto	

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Minimarket Javier incrementará estrategias para el producto, para satisfacer las necesidades del cliente, a continuación se menciona las estrategias:

- Agregar nuevos productos con diferentes características, beneficio, calidad etc.
- Adecuada distribución de productos
- Control de requisitos de un producto
- Ampliar las líneas de productos
- Garantizar la calidad de producto

Las estrategias garantizan productos de calidad para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

Proveedores de productos

La unidad de negocio cuenta con proveedores, que han establecido acuerdos claros y específicos, después de haber estudiado diferentes proveedores del mercado, han decidido por la manera de trabajar, los cuales prestan el servicio de distribuir los productos al local.

Para seleccionar el proveedor indicado y satisfactorio, toman en cuenta las siguientes características:

- Que cumpla con condiciones en el tiempo o plazo de entrega de productos, para evitar que el negocio no esté desbastecido por falta de proveedores que no enviaron el producto
 - Proveedores que den crédito de por lo menos 30 días o alternativas de pago.
 - Que tenga correo y WhatsApp para que mantenga comunicados a los clientes.
 - Que entregue los productos a domicilio.
 - Entreguen productos de calidad
 - Calidad de entrega o distribución.
 - Que tengan una amplia gama de productos.
 - Ofrecer productos por medio de folletos.

Minimarket Javier para seleccionar los proveedores nuevos realizará el siguiente paso:

Buscar información de posibles proveedores:

- Prensa, radio y televisión
- Internet
- Ferias y exposiciones comerciales.

Luego de haber obtenido una lista de proveedores, se solicita a cada una información o contacto directo que detalla los siguientes aspectos:

Calidad de producto

- Características de producto
- Garantía

Condiciones económicas

- Precio por unidad
- Descuento comerciales
- Formas y plazos de pagos
- Precios de envases y embalajes.
- Oferta.

Luego de haber evaluado las condiciones de los proveedores, se seleccionará a los proveedores que cumplan las condiciones especificadas anteriormente.

8.2.2 Precio

Minimarket Javier fija sus precios en base a los costos que dejan los proveedores y de la competencia.

La unidad de negocio tiene como objetivo mejorar los precios de los productos, con la finalidad de que los clientes puedan adquirir convenientes.

Estrategias para el precio

- Ofrecer productos con precios bajos.
- Reducir los precios de los productos de menos salida o con fechas próximas de caducidad.
- Precios especiales para los clientes frecuentes
- Realizar descuentos.

Para realizar descuentos en los productos se realizará un análisis de los costos y porcentaje de ganancia, para llegar al porcentaje de descuento. El descuento se aplicará por concepto de:

- Compras mayores de \$30,00
- Por nuevos productos de venta.

Se establecerá descuentos del 5%, 10% y 20%.

8.2.3 Plaza o distribución

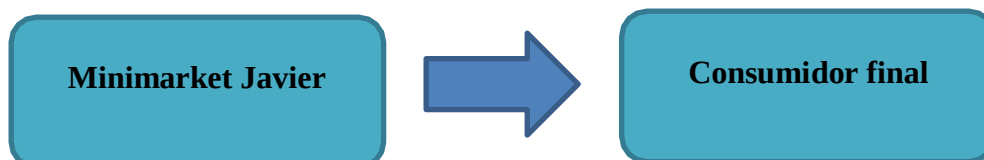
Minimarket Javier vende sus productos en la comunidad de Santa Rosa de la parroquia Talag en su local propio, vía Talag- Santa Rosa como referencia frente a un colegio y parada de buses.

El Minimarket Javier pretende establecer su mercado y brindar sus servicios a 15 comunidades donde habitan personas de niveles económicos medios y bajos.

Tipo de distribución

La distribución de Minimarket Javier es un canal directo, ya que no existen intermediarios.

Figura 1. Distribución de producto



Elaborado por: Sheyla Tanguila

8.2.4 Promoción

Las promociones que se va realizar son con el objetivo de incentivar a los clientes a comprar determinados productos y de comunicar dando a conocer las promociones, nuevos productos e informaciones importantes acerca de la unidad de negocio.

Estrategias de promoción

- Ofrecer cupones de descuentos
- Por la compra de más de \$20,00 se obsequiará rascaditas para premios.
- Crear sorteos entre clientes
- Realizar promociones tipo 2 x 1
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

Tabla 15. Tipos de Promociones

Detalle
Descuento
Se establece descuentos a determinados productos:
• Por la compra de un producto, otro tiene un descuento • Por la compra de productos de aseo más de \$30,00 tendrá un descuento del 10%

Tipo 2 x 1

Este tipo de promoción consiste en pagar de un producto y llevar otro gratis.

Productos gratis

Se realizará este tipo de promociones de los productos de poca rotación.

Por la compra de dos productos, lleve gratis un producto.

Sorteos

Este tipo de promoción se aplicara en temporadas de día de la madre, navidad etc.,

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Publicidad

La publicidad es un medio muy importante ya que permite comunicar o dar a conocer a los consumidores, la gama de productos con sus respectivos descuentos, nuevos productos etc.

Objetivo

Comunicar y captar más clientes, mediante la publicidad de impresiones o por internet para mantener informados a los clientes acerca de la empresa.

Estrategia de publicidad

- Colocar anuncios publicitarios en algunas comunidades de la parroquia Talag.
- Crear hojas volantes
- Crear y poner anuncios en Facebook
- Calendarios publicitarios.
- Obsequiar regalos de compra de determinados productos
- Crear puestos de degustación
- Crear un correo

Las estrategias mencionadas anteriormente ayudaran a posicionarse en el mercado deseado, ya que son medios de comunicación comunes y legibles.

A continuación, se presenta algunos tipos de publicidad que se adaptará al negocio.

Hojas volantes

Las hojas volantes presentarán productos de venta ofreciendo descuentos, se entregará a la salida de los negocios de los días sábados porque son los más transcurridos.

Para realizar las hojas volantes se va a considerar los siguientes aspectos de la unidad de negocio.

- El nombre del local
- Actividad a la que se dedica
- Los productos que ofrece
- Descuentos
- Dirección y teléfono etc.

Como también es necesario considerar los aspectos del diseño para que llame la atención a los clientes, en la cual se consideran los siguientes aspectos:

- Colores
- Gráficos
- Diseños
- Letras

Figura 2. Hoja Volante Minimarket Javier



Elaborado por: Sheyla Tanguila

Tarjeta de presentación

Las tarjetas de representación se les elaboraron con el fin de dar a conocer la actividad de negocio y se comuniquen con la propietaria ya sea por llamadas telefónicas o correo.

Las tarjetas estarán ubicadas en la caja para mayor accesibilidad cuando un cliente solicite, como también siempre tendrá su propietaria.

La tarjeta consta de los siguientes aspectos:

- Nombre del negocio
- Nombre de la propietaria
- Dirección, teléfono etc.

Figura 3. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Sheyla Tanguila

Radio

La publicidad también se realizará por medio de la radio, se ha seleccionado como proveedor a la radio Olímpica 97.7 por que cumple con las condiciones requeridas por parte del Minimarket Javier.

Este tipo de publicidad tiene como objetivo comunicar por espacios publicitarios de la radio, los días lunes a viernes en los horarios:

- En las mañanas de 9h00 a 11h00
- En las tardes de las 14h00 a 16h00
- En las noches de 19h00 a 21h00

Este tipo de cuñas radiales se le realizó en espacios publicitarios de programas de la radio, mencionando al nombre del negocio, el propietario la gama de productos que ofrece, las promociones del negocio y la ubicación.

Pancartas publicitarias

Las pancartas publicitarias serán ubicadas en la parroquia Talag, y en los lugares más visitados como son:

- Comunidad Shandia
- Laguna azul (Cando)
- Comunidad Bajo Talag
- Comunidad Santa rosa

A continuación, se muestra la pancarta de publicidad:

Figura 4. Pancarta publicitaria



Elaborada por: Sheyla Tanguila

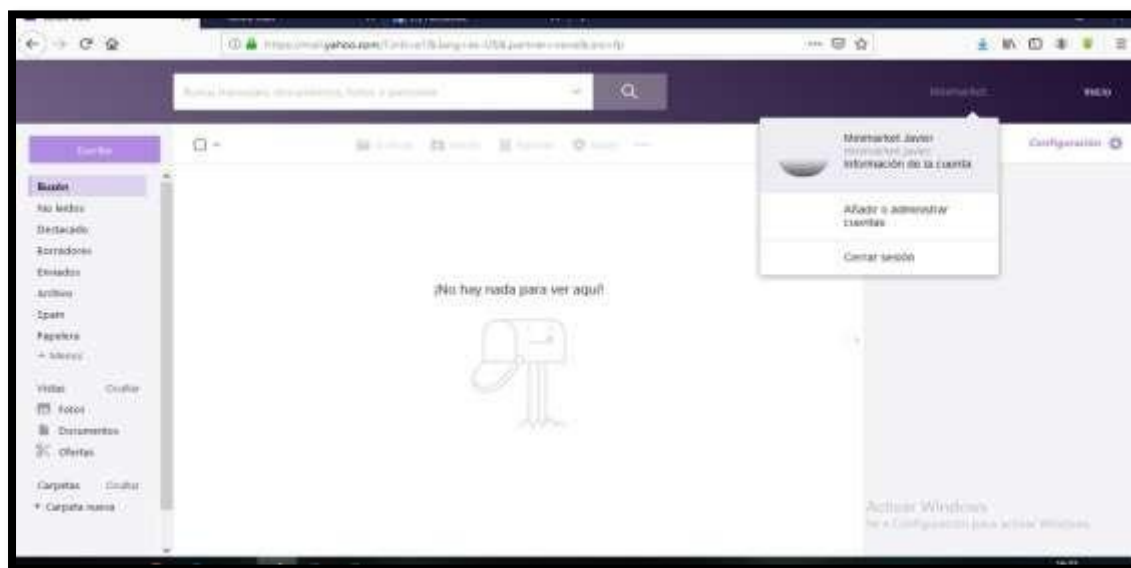
Email

Minimarket Javier incrementará un email a nombre de negocio, por este medio enviará mensajes a sus clientes publicando de nuevas promociones, productos y cifras. Este email también servirá para que sus clientes envíen sus comentarios y sugerencias, para mejorar el negocio.

El email será manejado por el propietario ya que es la indicada de recibir este tipo de información para solucionar cualquier inquietud.

A continuación, se muestra el email creado para Minimarket Javier.

Figura 5. E- mail Minimarket Javier



Fuente: www.yahoo.com

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Facebook

El Facebook es una de las redes sociales más comunes y utilizadas por las personas, es por eso que se ha creado, con el fin de dar a conocer las características del negocio y su gama de productos que ofrece en el mercado.

Figura 6. Facebook de Minimarket Javier



Fuente: www.facebook.com

Elaborado por: Sheyla Tanguila

8.3 Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing es una acción que se va expresar, determinado costos para la publicidad y promociones del negocio, las cuales son herramientas muy importantes para llegar hacia el mercado.

8.3.1 Presupuesto de promoción- publicidad

A continuación, se detalla los costos de marketing que se utilizó para las promociones y publicidad para el negocio con la finalidad de mantener comunicados a los clientes. Para la proyección se utilizó la inflación del año 2019 que es de 0,04% de los incrementos de los precios para cada año.

Tabla 16. Presupuesto de Promociones

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL 2019	2020	2021	2022	2023	2024
REGALOS								
Camisetas	100	10,00	1.000,00	1.000,40	1.000,80	1.001,20	1.001,60	1.002,00
SORTEOS								
Mesas y sillas plásticas	10	50,00	500,00	500,20	500,40	500,60	500,80	501,00
TOTAL			1.500,00	1.500,60	1.501,20	1.501,80	1.502,40	1.503,00

Fuente: Estructura propia

Elaborado por: Sheyla Tanguila

8.3.2 Presupuesto general de Marketing

Tabla 17. Presupuesto de promociones y publicidad

DETALLE	CANTIDAD MESES	VALOR	TOTAL	2020	2021	2022	2023	2024
PROMOCIÓN				1.500,60	1.501,20	1.501,80	1.502,40	1.503,00
PUBLICIDAD			5.220,00	5.222,08	5.224,16	5.226,24	5.228,32	5.230,40
Hojas volantes	12	5,00	600,00					
Tarjeta de presentación	12	5,00	600,00					
Pancartas publicitarias	12	250,00	3.000,00					
Radio	12	150,00	1.800,00					
Basureros Ecológicos	12	25,00	300,00					
TOTAL DE PRESUPUESTO				6.722,68	6.725,36	6.728,04	6.730,60	6.733,40

Fuente: Estructura propia

Elaborado por: Sheyla Tanguila

8.4 Impacto ambiental – Social

8.4.1 Plan de manejo ambiental

Este plan se lo va a realizar con la finalidad de prevenir, controlar y corregir los posibles efectos o impactos ambientales negativos, causados por la actividad de negocio.

Se lo va a realizar según a los productos que vende el Minimarket, donde se va analizar los posibles riesgos que pueden ocasionar los productos.

A continuación, se va a detallar el plan de manejo ambiental que propone el Minimarket:

Tabla 18. Plan de manejo ambiental

Objetivo	Manejo Ambiental
• Prevenir y controlar posibles efectos de los productos.	• Vender productos que sus envases puedan ser reusables, con el fin de reducir desechos. • Controlar que los productos tengan, indicaciones de depositar basura.

Elaborado por: Sheyla Tanguila

8.4.2 Plan de Manejo social de la parroquia Talag

Marketing Javier va a contribuir con un plan de manejo social de prevención para evitar la contaminación de la parroquia.

Tabla 19. Plan de manejo social

Objetivo	Manejo ambiental	Imagen
Prevenir y controlar la contaminación de la parroquia Talag.	Se instalarán basureros ecológicos, en lugares estratégicos.	

Elaborado por: Sheyla Tanguila

Minimarket Javier aplicará este plan ambiental con la finalidad de contribuir en la parroquia, ayudando a evitar la contaminación.

I. CONCLUSIONES

- Se realizó un estudio de mercado mediante la investigación de campo utilizando la técnica de recolección a través de la encuesta sobre la situación actual del negocio para realizar su análisis respectivo, en la cual permitió recolectar datos más relevantes de la población donde se determinó que de los 337 encuestados el 86% conocían el Minimarket Javier mientras que el 14% no conocía, en la cual se utilizó las estrategias por medio de la publicidad donde se determinó el grado de posicionamiento.
- Se determinó las estrategias más relevantes de la publicidad para el Minimarket Javier de la parroquia Talag, ya que permite al negocio posicionarse en el mercado, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos y su adecuada atención al cliente para su mejoramiento continuo.
- Se elaboró un Plan de Marketing para determinar estrategias que se van implantar en el Minimarket Javier para su respectivo posicionamiento entre la más destacadas es la 4^a PMIX ya que es una estrategia que permite incrementar las ventas, mediante su aplicación se logró satisfacer necesidades del mercado.

J. RECOMENDACIONES

- Es necesario realizar continuamente estudios de mercado, los cuales permitan conocer la competencia, así como las nuevas tendencias del mercado, dicha información servirá para la toma de decisiones oportunas para innovaciones a cambios que quiera el negocio.
- Que el Minimarket Javier utilice la publicidad ya que es una herramienta que permite mostrar con mayor reconocimiento del negocio en el sector y permita conocer más a fondo los productos que ofrece dicho negocio y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.
- La empresa colaboradora permita establecer estrategias de marketing, mediante la aplicación de marketing mix, para incrementar las ventas, ya que mediante su aplicación se logra satisfacer las necesidades del mercado, ofreciendo un buen producto y a precios convenientes.

H. BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Barcelona, España: Publicaciones Pearson Educación.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigacion: Introduccion a la metodologia cientifica*. Caracas: Episteme.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía* (Tercera ed.). Andrade. Chiavenato, I. (2005). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION* (Séptima ed.). México.
- Corporativas, F. (24 de Octubre de 2016). *El Circulante* . Obtenido de <https://circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/>
- Fischer, L. (2012). *Mercadotecnia* (Tercera ed.).
- Gardey, A. (2011). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/segmentacion/>
- Gardey, A. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/competencia/>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gonzáles, A. (30 de Noviembre de 2010). *El Blog Salmón*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-inflacion>
- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Hernández, S. (2008). *Metodología de la Investigación*.
- Koontz, H. (2009). *Estrategia, Planificación y Control* (Cuarta ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Kotler, P. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.).
- Kotler, P. (2016). *Marketing 0.4*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing moderna*.
- Martinez, D. (2012). *Cómo implantar el Cuadro de Mando Integral* (Primera ed.). (E. D. Santos, Ed.) Madrid , España.
- Merino, M. (2009). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/muestra/>

- Montero, M. (03 de Noviembre de 2017). *Emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- MX., E. D. (01 de Septiembre de 2013). *Definición MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/atencion-al-cliente/>
- MX., E. D. (24 de Julio de 2013). *Definición MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/estrategia/>
- Ocampos, C. (17 de Febrero de 2012). *5dias*. Obtenido de <http://www.5dias.com.py/2012/02/plan-de-negocios-para-minimarket/>
- Perez, J. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/plan/>
- Raffino, M. (9 de Febrero de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/marketing/>
- Raffino, M. e. (09 de Diciembre de 2019). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/poblacion/>
- Riquelme, M. (14 de Septiembre de 2014). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-el-precio/>
- Sampiere, R. H. (2008). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Occidental SRL.
- Stracuzzi, S. P. (2012). *Metodologia de la investigacion cuantitativa*. Caracas : Fedupel.
- Sánchez, J. (21 de Febrero de 2019). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Thompson, A. (2013). *Administracion Estrategica* . España
- Tajada, L. (2011). *Dirección de empresas pequeñas y medianas en el siglo XXI*. Madrid,España.
- Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México.
- Thompson, A. (2010). *Administración Estratégica*. México.
- Thompson, I. (19 de Junio de 2010). *Marketing Intensivo.com*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Ucha, F. (04 de Diciembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

XXI, M. (21 de 08 de 2019). *CEF.- Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Yirda, A. (29 de Octubre de 2019). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/empresa/>

K. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de autorización para Minimarket Javier

Talag, 06 de diciembre de 2019

Sr.
Javier Hipólito Tanguila Licuy
PROPIETARIO DEL MINIMARKET JAVIER
Presente. –

Sheyla Tanguila, con N° de cédula 150115762-0, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, de la carrera Tecnología Superior en Administración, solicito de la manera más comedida permita realizar un trabajo de investigación titulado **"Plan de Marketing para el posicionamiento del Minimarket Javier de la parroquia Talag, del cantón Tena"**, en su reconocida empresa, investigación que servirá como base para la elaboración de mi trabajo de titulación, y la vez brindar logística adecuada para el levantamiento de información requerida.

Reciba mi sincero agradecimiento y deseándole el mejor de los éxitos a sus labores diarias frente a su empresa.

Atentamente,

Recibido
06-12-2019
Javier Hipólito Tanguila



Sheyla Katty Tanguila Tapuy
**ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**

Anexo 2. Oficio de Autorización del Minimarket Javier

Talag, 07 de diciembre de 2019

Srta.
Sheyla Katty Tanguila Tapuy
**ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLOGICO TENA**
Presente. –

Yo, Javier Tanguila, con N° de cédula 150002750-1 propietario del Minimarket Javier de la parroquia Talag, Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de permitir que realice su trabajo de investigación titulado **"Plan de Marketing para el posicionamiento del Minimarket Javier de la parroquia Talag, del cantón Tena"**, en nuestra empresa.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,


Javier Tanguila Licuy

PROPIETARIO DE MINIMARKET JAVIER

Anexo 3. Modelo de encuesta

ENCUESTA

Objetivo: Realizar un plan de Marketing con estrategias publicitarias para el incremento de clientes del Minimarket Javier de la parroquia Talag, del cantón Tena.

Instrucciones: Marque con una **X** en la respuesta que usted esté de acuerdo.

1. ¿Conoce el Minimarket Javier?

() Sí () No

2. ¿Con que frecuencia compra en el Minimarket Javier?

() Siempre () A veces () Nunca

3. ¿Le parece que los precios están de acuerdo a la calidad de los productos?

() Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo

4. ¿Cómo califica la atención al cliente del Mini-market Javier?

() Excelente () Buena () Regular () Mala

5. ¿Al momento de comprar los productos que factores tiene en cuenta para realizar la compra?

() Calidad () precio () marca () servicio

6. ¿Qué le limita consumir en el Mini-market Javier?

() Alto costo de la misma () Poca confianza

7. ¿Que lo incentivaría a consumir productos del Mini-market Javier?

() Cercanía () Presentación de productos () Publicidad

8. ¿Ha encontrado que el Mini-Market Javier ofrece promociones a los clientes?

() Sí () No () A veces

9. ¿Qué productos compra del Mini-Market Javier?

() Productos de Aseo () Víveres () Bebidas

10. ¿La infraestructura del Mini-Market Javier es adecuada?

() Sí () No

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4. Encuesta a los clientes y consumidores de Minimarket Javier



Encuesta a los clientes o consumidores del Minimarket Javier

