

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE CIENCIAS
RELIGIOSAS Y EDUCACIÓN EN VALORES SAN PEDRO**

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO Y LIDERAZGO

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN EMPRENDIMIENTO Y LIDERAZGO

TEMA:

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL
INCREMENTO DE VENTAS EN CENTROS DE ABASTOS EN LA
CIUDAD DE CHONE”**

AUTORA:

MUÑOZ RODRÍGUEZ MARÍA EMILIA

TUTORA:

ING. PATRICIA ELIZABETH CHAVEZ SUÁREZ

Chone – Manabí – Ecuador

2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, ingeniera Patricia Elizabeth Chávez Suárez, docente de la carrera de Emprendimiento y Liderazgo del Instituto Superior Tecnológico en Ciencias Religiosas y Educación en Valores San Pedro, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN CENTROS DE ABASTOS EN LA CIUDAD DE CHONE”, desarrollado por la estudiante Muñoz Rodríguez María Emilia, cumple con los requisitos establecidos, a la vez que doy fe de:

- La verificación de que el trabajo desarrollado por la estudiante cumple con el diseño metodológico y rigor científico según la modalidad escogida por la autora.
- Asesoramiento oportuno a la estudiante en el desarrollo del trabajo de titulación.
- Confirmación de la originalidad del trabajo.

Portoviejo, 1 de abril de 2025



Ing. Patricia Chávez Suárez

DOCENTE ISTSPE

AUTORÍA

El presente Proyecto de investigación titulado: “**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN CENTROS DE ABASTOS EN LA CIUDAD DE CHONE**” es absolutamente original, auténtico y personal.

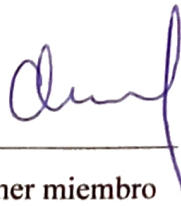
En tal virtud, el contenido, efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de tribunal calificador del Informe Final del Trabajo de Titulación presentado por la señora Muñoz Rodríguez María Emilia, estudiante de la Carrera de Emprendimiento y Liderazgo, bajo la Modalidad Proyecto de Investigación, titulado **“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN CENTROS DE ABASTOS EN LA CIUDAD DE CHONE”**, nos permitimos informar que el trabajo ha sido revisado y calificado como requisito previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Emprendimiento y Liderazgo.

Para cuya constancia suscribimos, juntamente con el señor presidente del Tribunal.

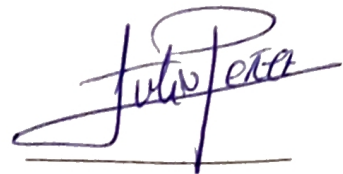
Portoviejo, 11 de abril de 2025



Primer miembro



Segundo miembro



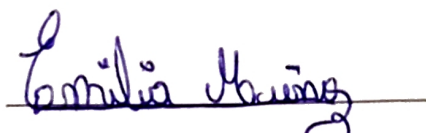
Tercer miembro

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo al Instituto Superior Tecnológico de Ciencias Religiosas y Educación en Valores San Pedro, para que haga uso de este Trabajo de Titulación como un documento disponible para la lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos de mi trabajo de Titulación a favor del Instituto Superior Tecnológico de Ciencias Religiosas y Educación en Valores San Pedro, con fines de difusión pública. Además, autorizo su reproducción total o parcial dentro de las regulaciones de la institución.

Portoviejo, 1 de abril de 2025



María Emilia Muñoz Rodríguez

DEDICATORIA

El siguiente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este camino hasta lograr esta meta profesional que me había propuesto.

Dedico este proyecto de titulación a mi querida familia, quienes han sido mi pilar y apoyo incondicional a lo largo de este proceso de formación profesional, su apoyo económico y moral no me dejaron decaer ante adversidades de salud que tuve que enfrentar.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, este trabajo que con mucho esfuerzo, esmero y motivación lo he finalizado.

María Emilia Muñoz Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación ha sido un gran logro profesional y una bendición en todo sentido, agradezco a Dios y a mi familia en primer lugar por hacer que mis deseos de superarme no cesen y cumplir esta meta.

Al Instituto Superior Tecnológico de Ciencias Religiosas y Educación en Valores San Pedro, que me dio la bienvenida y me brindó oportunidades incomparables que anteriormente parecían imposibles de conseguirla.

Agradezco a cada una de las autoridades y de los docentes por la ayuda y los conocimientos impartidos, para seguir adelante día a día.

Mi agradecimiento también va dirigido Tutora mi asesora de tesis Ing. Patricia Chávez Suarez, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento profesional, así como también haberme tenido la paciencia suficiente para guiarme durante todo el desarrollo de la Tesis.

Y para finalizar, también agradezco a mis compañeros de clases, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante hasta finalizar la carrera profesional.

María Emilia Muñoz Rodríguez

Índice

Certificación del Tutor	I
Autoría.....	II
Aprobación del Tribunal de Grado.....	III
Derechos de Autor.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
Índice de figuras.....	XI
Índice de anexos	XII
Resumen.....	XIII
Abstract.....	XIV
Capítulo I	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Introducción	2
1.3 Planteamiento del problema	4
1.4 Delimitación.....	5
1.5 Antecedentes.....	6
1.6 Justificación	9
1.7 Objetivos.....	11
1.7.1 Objetivo general.....	11
1.7.2 Objetivos específicos	11
Capítulo II.....	12
2.1 Plan de Negocio	12
2.1.1 Descripción del negocio	12
2.1.2 Creación del negocio.....	12

2.1.3 Plan estratégico	14
2.1.4 Filosofía empresarial	14
2.1.4.1 Misión.....	14
2.1.4.2 Visión.....	15
2.1.4.3 Política.....	15
2.1.4.4 Valores	15
2.1.5 Estructura organizacional.....	16
2.2 Plan comercial y de marketing	17
2.2.1 Estrategia de producto	17
2.2.2 Estrategia de precio	18
2.2.3 Estrategia de plaza	¡Error! Marcador no definido.
2.2.4 Estrategia de promoción.....	18
2.2.5 Presupuesto de marketing.....	20
2.3 Estudio técnico	20
2.3.1 Infraestructura y equipamiento.....	20
2.3.1.1 Infraestructura	20
2.3.1.2 Equipamiento	21
2.3.2 Localización	¡Error! Marcador no definido.
2.3.3 Flujograma de procesos.....	22
2.4 Análisis FODA.....	23
2.5 Evaluación financiera	25
2.5.1 Plan de inversiones.....	25

2.5.2	Financiamiento	25
2.5.3	Proyecciones de ventas	25
2.5.4	Costos y Gastos.....	26
2.5.4.1	Costos operativos	26
2.5.4.2	Proyección de costos y gastos	27
2.5.4.3	Punto de equilibrio.....	27
2.5.5	Estados financieros	27
2.5.5.1	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	27
2.5.5.2	Flujo de caja proyectado	28
2.5.5.3	Balance General	28
2.5.6	Análisis de Rentabilidad.....	29
2.5.6.1	Análisis del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	29
Capítulo III		31
3.1	Resultados y discusión	31
3.2	Conclusiones	44
3.3	Recomendaciones	46
Bibliografía		47
Anexos		49

Índice de tablas

Tabla 1.	Delimitación de la investigación	5
Tabla 2.	Presupuesto de marketing (1 año)	20
Tabla 3.	Análisis FODA	24
Tabla 4.	Plan de inversiones	25
Tabla 5.	Financiamiento	25
Tabla 6.	Proyecciones de ventas	25
Tabla 7.	Costos y gastos	26
Tabla 8.	Costos operativos.....	26
Tabla 9.	Proyección de costos y gastos	27
Tabla 10.	Estado de Pérdidas y Ganancias	27
Tabla 11.	Flujo de caja proyectado.....	28
Tabla 12.	Balance general.....	28
Tabla 13.	Canales de preferencia sobre promociones	33
Tabla 14.	Frecuencia de eventos o ferias.....	34
Tabla 15.	Utilidad de programa de fidelización para clientes frecuentes.....	35
Tabla 16.	Publicidad para conocer nuevas ofertas.....	36
Tabla 17.	Tipo de promociones	37
Tabla 18.	Productos adicionales en los Centros de Abastos.....	38
Tabla 19.	Importancia de la calidad del servicio al cliente en los Centros de Abastos	39
Tabla 20.	Servicios de entrega a domicilio en los Centros de Abastos	40
Tabla 21.	Factores que influyen en la decisión de compra en los Centros de Abastos	41
Tabla 22.	Aspectos que le gustaría que se mejore en los Centros de Abastos	42

Índice de figuras

Figura 1. Estructura organizacional	16
Figura 2. Flujograma de procesos	22

Índice de anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta a clientes de centros de abastos	49
Anexo 2. Modelo de entrevista a dueño de la tienda de abarrotes “Don Pepe”	53
Anexo 3. Evidencias	55

Resumen

La presente investigación, muestra los resultados del cumplimiento de los objetivos propuestos, fundamentados con base científica y acorde a la realidad en la que se desenvuelven los Centros de Abastos en la ciudad de Chone.

Para desarrollar el trabajo investigativo se utilizaron los métodos analítico, deductivo y mixto cuantitativo-cualitativo, para determinar la importancia de los Centros de Abastos en la historia y en el contexto local de Chone, así como también determinar las estrategias para la mejora organizacional, por otra parte, considerando técnicas de observación, encuesta y entrevista se pudo seleccionar las estrategias de marketing más idóneas de aplicar para el incremento de las ventas en los Centros de Abastos.

Los problemas como la falta de promoción y modernización se identificaron mediante un análisis detallado, con base a la información recopilada, lo que permitió que se obtengan resultados más precisos sobre las estrategias para incrementar las ventas en los centros de abastos, dichas encuestas se aplicaron a distribuidores y clientes.

Se recomiendan varias estrategias clave, como implementar marketing digital, actualizar la infraestructura del centro, crear programas de fidelización y capacitar a los comerciantes. El objetivo de estas iniciativas es aumentar la visibilidad del centro, optimizar el entorno comercial, atraer y retener clientes y así mejorar las ventas y la competitividad de centros de abastos de Chone.

Otros resultados muestran que los ciudadanos de Chone ven como puntos estratégicos para los centros de abastos las publicidades realizadas, el lugar y la forma de ventas, por lo que se recomienda criterios o lineamientos que permitan fortalecer las ventas de los centros de abastos.

Palabras claves: Métodos, estrategias, historia, ventas.

Abstract

This research shows the results of the fulfillment of the proposed objectives, based on scientific grounds and in accordance with the reality in which the Supply Centers operate in the city of Chone.

To develop the research work, analytical, deductive and mixed quantitative-qualitative methods were used to determine the importance of the Supply Centers in the history and local context of Chone, as well as to determine the strategies for organizational improvement. On the other hand, considering observation, survey and interview techniques, the most suitable marketing strategies to apply to increase sales in the Supply Centers were selected.

Problems such as a lack of promotion and modernization were identified through a detailed analysis based on the information collected, which allowed for more precise results regarding strategies to increase sales at supply centers. These surveys were administered to distributors and customers.

Several key strategies are recommended, such as implementing digital marketing, updating the center's infrastructure, creating loyalty programs, and training merchants. The goal of these initiatives is to increase the center's visibility, optimize the commercial environment, attract and retain customers, and thus improve sales and the competitiveness of Chone's supply centers.

Other results show that Chone residents view advertising, location, and method of sales as strategic points for supply centers, so criteria or guidelines are recommended to strengthen sales at supply centers.

Keywords: Methods, strategies, history, sales.

Capítulo I

1.1 Tema

Propuesta de estrategias comerciales para el incremento de ventas en Centro de
Abastos en la ciudad de Chone

1.2 Introducción

Los centros de abastos aportan de manera significativa en la economía local de las ciudades, llegando a ser centros de distribución y almacenamiento de productos alimenticios de primera necesidad y otros productos básicos. En la ciudad de Chone de la provincia de Manabí, estos centros son tradicionales en las familias, es decir que pasan de padres a hijos, además de generar fuente de ingreso para el núcleo familiar, brindan un aporte significativo al desarrollo económico y al bienestar de la población, ya que facilitan el acceso rápido a los productos, sin tener que hacer grandes filas para pagar, así como también una atención personalizada de su propietario.

Sin embargo, a pesar de la relevancia que estos poseen para la economía local y desarrollo familiar, muchos centros enfrentan importantes desafíos, ya sea por la competencia ante grandes cadenas comerciales y sus ofertas de descuentos, como la ausencia de una adecuada de estrategia comercial para mejorar sus ventas, la innovación tecnológica para la facturación, que les permita ser competitivos y permanecer dentro del mercado.

Estos aspectos nos permiten mediante la presente investigación, desarrollar estrategias comerciales específicas para incrementar las ventas en los Centros de Abastos de Chone, dicha investigación nos llevará a determinar las debilidades y fortalezas, identificando oportunidades para que se mejore el rendimiento comercial y desarrollar propuestas que sean innovadoras que se encuentran basadas en estudios de mercado y tendencias.

El objetivo principal de este estudio es el de determinar las estrategias comerciales integrales, que permiten a los Centros de Abastos de Chone no solo aumentar las ventas, sino también fortalecer su posición en el mercado de dicha ciudad, optimizando los procedimientos de ventas con campañas de marketing, mejorando la atención con los clientes, de manera interna un correcto registro de ingresos y gastos y una eficiente planificación

tributaria; es decir, que este estudio ofrece una visión amplia de las oportunidades dentro de todos los desafíos actuales en el amplio mercado de las ventas, con soluciones prácticas para promover el fortalecimiento de los centros de abastos de la ciudad y que puedan de esta manera continuar brindando su aporte al desarrollo local y de vida de los habitantes de la ciudad de Chone.

1.3 Planteamiento del problema

Para las familias de la ciudad de Chone los Centros de Abastos generan dinamismo en la economía local y representan un lugar donde adquirir sus productos de primera necesidad de manera accesible sin tener que realizar grandes filas para el pago, además de recibir una atención personalizada de su propietario quien generalmente está al frente del negocio, no obstante estos Centros de Abastos se encuentran en riesgo de sostenibilidad y sobrevivencia debido a las bajas ventas de sus productos; y, es que las grandes cadenas comerciales, la crisis económica y social por la que atraviesa no solo el cantón Chone sino todo el país, sumado al desconocimiento de sus propietarios de estrategias comerciales y de innovación tecnológica, que los mantiene en un tradicionalismo de ventas, han reducido de manera paulatina y considerable los ingresos por ventas de productos durante los últimos años.

Todos estos aspectos impactan directamente en la rentabilidad de los comerciantes-propietarios, quienes cada día tiene que luchar por sostener sus negocios, por sostener al personal al que dan una fuente ingreso de forma directa e indirecta a través de sus ventas y aunque los Centros de Abasto son un lugar esencial de suministro de productos de primera necesidad para la población local, son cada vez menos los Centros de Abasto que logran captar la atención y fidelidad del público, quienes ante la oferta de grandes cadenas comerciales con promociones de descuento o que simplemente cuentan con un espacio físico más confortable, se ven capturados por los mismos.

¿Qué estrategias podrían implementar los Centros de Abasto en la ciudad de Chone para mantener su permanencia en el mercado y mejorar sus ventas? Es una interrogante que se plantea la presente investigación y que nos permitirá determinar las estrategias más adecuadas considerando el contexto social del problema, partiendo de un análisis real de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene los centros de abasto de la ciudad de Chone, insumo que aportará significativamente al trabajo de investigación y que permitirá

cumplir los objetivos propuestos y las conclusiones que coadyuven a la mejora de los ingresos en los Centros de Abasto en la ciudad de Chone, provincia de Manabí.

1.4 Delimitación

Este proyecto de investigación está centrado en estrategias comerciales para el incremento de ventas de los centros de abasto que se encuentran en la ciudad de Chone.

Tabla 1. Delimitación de la investigación

Tema	Propuesta de estrategias comerciales para el incremento de ventas en Centros de Abastos en la ciudad de Chone.
Problema	Baja venta de productos en los Centros de Abastos en la ciudad de Chone.
Delimitación espacial	Ciudad de Chone
Delimitación temporal	2024

Elaborado: Autora

1.5 Antecedentes

Los centros de abastos son conocidos por su papel fundamental en las cadenas de suministro de productos y tienen sus raíces en civilizaciones antiguas. En Mesopotamia y Egipto ya se realizaban intercambios comerciales en los mercados, lo que facilitaba la distribución de productos básicos como cereales y pescado. Estos primeros centros comerciales a menudo estaban ubicados estratégicamente cerca de ríos o rutas comerciales, lo que facilitaba la obtención de los bienes necesarios para la vida diaria. La importancia de estos mercados en la sociedad primitiva reflejaba la necesidad de organizar y regular el intercambio de productos básicos.

En las antiguas Grecia y Roma, los mercados se desarrollaron y se institucionalizaron como espacios dedicados al comercio. En Grecia, el ágora era el centro de la vida social y comercial, donde tenían lugar las transacciones y actividades sociales. En Roma, los foros cumplían una función similar, sirviendo como lugares de encuentro para comerciantes y ciudadanos. Estos mercados eran esenciales para el funcionamiento económico de las ciudades, facilitaban el acceso a una variedad de productos y servicios y reflejaban la creciente sofisticación del comercio en estas civilizaciones avanzadas.

Durante la Edad Media en Europa, las estructuras de mercado se adaptaron a la expansión de la vida urbana. Las ciudades comenzaron a formar mercados permanentes y se convirtieron en importantes centros de suministro de alimentos y otros bienes esenciales. Además, las ferias estacionales atrajeron a comerciantes de diferentes regiones y permitieron el intercambio de bienes a mayor escala. Estos eventos son muy importantes para el comercio regional y la economía local.

La Revolución Industrial en el siglo XIX aumentó considerablemente la producción y el comercio y modernizó los centros de envío. Se construyeron grandes instalaciones para

manejar mayores volúmenes de bienes y los mercados mayoristas se convirtieron en complejos más eficientes y organizados. Este período marcó un cambio hacia una distribución más sistemática y una mayor especialización en los centros de oferta, lo que refleja cambios en la producción y la demanda de bienes.

La globalización y los avances tecnológicos han revolucionado los centros de entrega en los siglos XX y XXI. La construcción de grandes mercados mayoristas y modernos centros de distribución se ha convertido en una parte importante de la cadena de suministro global. Una combinación de tecnologías avanzadas, como sistemas de administración automatizados y comercio electrónico, mejora la eficiencia de la distribución.

En América Latina los centros de abastos permitieron a pequeñas y grandes poblaciones generar un centro de conglomeración de personas o el punto de encuentro para aquellas personas que buscaban realizar adquisiciones de productos diversos para la alimentación y el hogar en un lugar cercano y a costos justos.

Los centros de abastos en Chone desempeñan un rol vital en la economía de la ciudad, pues actúan como lugares esenciales para la venta de productos de consumo básico, tanto para los residentes locales como para las áreas rurales aledañas. Estos establecimientos permiten el acceso a productos frescos y esenciales a costos más competitivos y directos de los mismos productores en ocasiones, lo cual resulta esencial para las familias de estrato medio y bajo. Además, favorecen el robustecimiento de la economía local al proporcionar un lugar para que los comerciantes de pequeña y mediana escala vendan sus productos directamente a los clientes, suprimiendo intermediarios y promoviendo el flujo de dinero en la comunidad.

Por otra parte, los Centros de Abastos también aportan al encuentro social y cultural, dado que atraen a ciudadanos no solo del centro de Chone sino también de sus alrededores;

así, estos centros contribuyen a fomentar el comercio a nivel local y regional y a mantener la identidad agrícola y ganadera de la región. Además, los centros de abastos, al representar una fuente relevante de trabajo para comerciantes, empleados y proveedores, son un elemento importante en la creación de fuentes de empleo y en el crecimiento económico sostenible de Chone.

1.6 Justificación

El entorno empresarial actual se caracteriza por una creciente competencia y cambios en los hábitos de los consumidores, es así que los centros de abastos en Chone como pilar importante de la economía local y regional y el principal punto de distribución de productos de primera necesidad para los habitantes de la ciudad y sus alrededores, requieren desarrollar estrategias comerciales que les permita incrementar sus ventas y sostenerse en el mercado competitivo frente a grandes cadenas de supermercados y sus ofertas de productos.

La implementación de estrategias comerciales por parte de estos tradicionales centros de abastos de Chone es un verdadero reto para sus propietarios, ya que la innovación tecnológica de control, el marketing o la diferenciación en la atención, les permitirá adaptarse mejor a las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. Al desarrollar estrategias específicas para atraer más clientes y mejorar la experiencia de compra, el centro podrá aumentar su cuota de mercado y diferenciarse de la competencia, aprovechando así nuevas oportunidades de crecimiento.

Cabe resaltar que esta investigación tiene importantes implicaciones para la optimización de recursos y procesos operativos. Los centros de abastos enfrentan grandes desafíos ante la creciente competencia de cadenas comerciales. Al proponer estrategias comerciales analizando los aspectos reales del entorno mejorará la eficiencia en la promoción y reducirá los costos operativos, lo que se traducirá en un aumento de las ventas y una mayor satisfacción del cliente.

Se debe tener en cuenta el impacto social y comunitario que los centros de abastos ofrecen a la localidad. La mejora empresarial y operativa no sólo beneficia a los minoristas y proveedores, sino a la sociedad en su conjunto. Las estrategias para aumentar la disponibilidad y variedad de productos a precios competitivos pueden aumentar el acceso de

los consumidores a bienes esenciales y crear un entorno empresarial más dinámico. Además, al adoptar prácticas comerciales responsables y sostenibles, los centros de abastos contribuirán al desarrollo social y económico de la localidad.

En los párrafos anteriores se permite tener claras ideas sobre la relevancia de las propuestas de estrategias comerciales para poder aplicarlas y lograr mejorar las ventas que realizan todos los Centros de Abastos en la ciudad de Chone y mejorar la situación económica de sus propietarios.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar las estrategias comerciales integrales para el incremento de ventas en los Centros de Abastos de la ciudad de Chone, consolidando su preferencia entre los consumidores.

1.7.2 Objetivos específicos

- ✓ Investigar la importancia de los Centros de Abastos de Chone en el contexto del desarrollo de la economía local.
- ✓ Establecer las estrategias de mejora organizacional de los Centros de Abasto para ser más competitivos.
- ✓ Determinar las estrategias de marketing más idóneas para los Centros de Abastos con relación al entorno competitivo local.

Capítulo II

2.1 Plan de Negocio

2.1.1 Descripción del negocio

Un Centro de abastos es un lugar acogedor, accesible y familiar que tiene una gran gama de productos alimenticios para poder satisfacer todas las necesidades del día a día de la comunidad. Centrándose en la calidad y en la frescura, en donde la amplia variedad en la empresa incluye productos básicos ya sea frijoles, arroz, aceites, harina y especias, así como lo pueden hacer productos frescos como verduras y frutas de la región. Su ubicación estratégica en el mercado central de la ciudad de Chone, le genera atracción tanto a visitantes como a locales.

Se debe mencionar que el personal es muy conocedor y amable, siempre está dispuesto a ayudar a todos los clientes a poder encontrar todo aquello que necesitan o para recomendar y promocionar productos locales, mediante la participación de actividades comunitarias.

Los Centros de Abastos o abarrotes como también se los conoce, son más que un simple negocio, es un trabajo familiar con un alto sentido de pertenencia y mutuo apoyo. No obstante, siempre cuenta con su diversidad en todos los productos y su enfoque en el servicio al cliente, lo cual lo ha convertido en una de las opciones de mayor acceso a la hora de comprar en la ciudad de Chone.

2.1.2 Creación del negocio

En el proceso de investigación haciendo un recorriendo de los Centros de Abastos de la ciudad de Chone, nos ubicamos en el mercado central y recogimos diversas historias de los propietarios de las tiendas de abarrotes, sobre la creación o el surgimiento del negocio, una de ellas es la tienda de abarrotes “Don Pepe” es establecimiento emblemático, el cual ha sido

parte de la comunidad de Chone desde 1980. Fue fundada por el reconocido y trabajador Don Pepe Zambrano, el cual fue un hombre visionario, este negocio ha surgido y también se ha adaptado a lo largo de los años, transformándose así en una referencia de calidad y sobre todo confianza para todos los habitantes de la zona.

Esta tienda tiene un ambiente que es familiar y cálido, todos sus productos son cuidadosamente seleccionados, exponiéndose en los estantes de madera. Los clientes son muy bien recibidos con una sonrisa y un toque personal que los ha caracterizado desde sus inicios.

Siendo así la experiencia de compra más agradable y fácil, y siempre el personal estará dispuesto a asesorar y ayudar con los mejores consejos para la elección de los productos disponible en la tienda. Este emprendimiento de mucho esfuerzo llamado “Don Pepe” siempre ha sido muy leal a su comunidad. A lo largo de los años, ha tomado la iniciativa de muchas actividades, tales como donar a eventos locales.

El Centro de Abastos o Tienda de Abarrotes “Don Pepe” es mucho más que una tienda simple de abarros, es un pilar dentro de la comunidad de Chone. Con más de 40 años de historia, esta tienda se ha adaptado de forma exitosa a los cambios sin que se pierda su esencia, brindando siempre productos de calidad y con un servicio excelente.

Para muchos propietarios de las tiendas o Centros de Abastos se constituyen en una empresa familiar, que pasa la posta a nuevas generaciones para que asuman la dirección del negocio, pero siempre teniendo intactos todos los valores y la misión y visión de sus creadores. Es así que se debe conocer que las tiendas no son sólo lugares para comprar, sino también lugares de encuentro para poder establecer conexiones y compartir la cultura local.

Son varias las historias de otros Centros de Abastos en el mercado central de Chone, cuyos dueños o propietarios han heredado a sus hijos el anhelo de crecer dentro de su ciudad, generar dinamismo comercial y continuar con la tradición y el amor por su tierra.

2.1.3 Filosofía empresarial

Una filosofía o cultura empresarial es el conjunto de todos los principios y valores fundamentales que guían las decisiones y acciones de una organización, para los Centros de Abastos constituye la identidad de su propietario o de la familia y puede verse influida por factores como el cambio de posta a otros miembros de la familia, entorno o las formas de hacer las cosas, pero los valores intrínsecos no cambian y forman parte de la historia de la empresa, desarrollada por su fuerza laboral.

Todos quienes forman parte de un negocio, emprendimiento o empresa deben comprender y seguir la filosofía de sus creadores. Debe integrarse en todas las áreas del negocio, desde la alta dirección y la toma de decisiones hasta el servicio al cliente.

Una cultura empresarial sólida y positiva aumenta la productividad, la satisfacción laboral y la retención de su fuerza laboral, llegando inclusive a generar motivación para fomentar la innovación y la creatividad.

Pero cuando estos valores se pierden o se debilitan, puede provocar una alta rotación de colaboradores, conflictos internos, baja moral y, en última instancia, una reducción de la calidad y rentabilidad del trabajo.

2.1.3.1 Misión

Todo negocio requiere tener definida una misión, es decir conocer a cabalidad la razón de existencia del mismo, para los Centros de Abastos de la ciudad de Chone su misión es “Brindar a la colectividad productos básicos de primera necesidad de alta calidad a precios

accesibles, con un servicio amigable, familiar y eficiente, promoviendo el bienestar de los clientes y fomentando el desarrollo de la economía local”

2.1.3.2 Visión

La visión por otra parte dentro de un negocio permite proyectarse en tiempo y espacio y para los Centros de Abastos de la ciudad de Chone se definen como “Ser el Centro de Abastos de mayor preferencia de la colectividad, reconocida por su atención personalizada, con una amplia gama de productos y con un verdadero compromiso social por la ciudad y sus clientes”

2.1.3.3 Política

Las políticas al igual que los valores que determine el propietario de un negocio, serán las acciones que conlleven al éxito o fracaso del mismo, para los Centros de Abastos de la ciudad de Chone, significan:

- ✓ Trabajar con integridad y respeto,
- ✓ Crear un ambiente de confianza para todos los clientes, proveedores y su fuerza laboral.
- ✓ Utilizamos prácticas sustentables para reducir el impacto en el medio ambiente.
- ✓ Apoyar a los productores locales para fortalecer la economía de la comunidad,

2.1.3.4 Valores

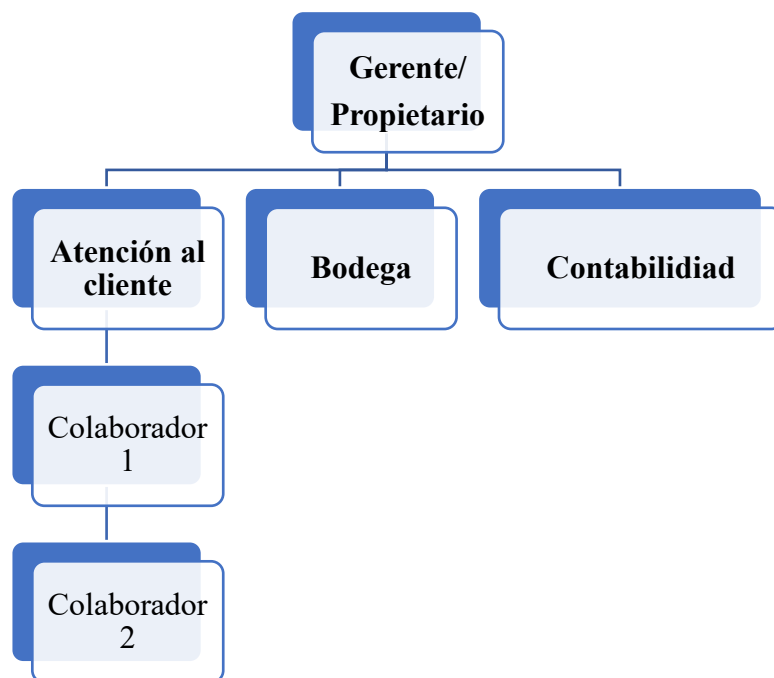
Los valores forman una parte diferenciadora de los Centros de Abastos de la ciudad de Chone.

- Honestidad
- Responsabilidad
- Calidad
- Cooperación

2.1.4 Estructura organizacional

La definición de una adecuada estructura organizativa permite la desconcentración de roles y tareas dentro de un negocio, para los Centros de Abastos de la ciudad de Chone poder diseñar una estructura organizativa que les permita gestionar eficazmente los recursos tanto humanos como económicos, es un hecho tangible a través del presente trabajo de investigación.

Figura 1. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

El tipo de estructura considerada como más idónea para los Centros de Abastos de la ciudad de Chone es la estructura de tipo Matricial, combinada con la estructura Funcional existente, además es preciso dejar los roles y funciones de la estructura organizacional bien definidos, los mismos que se tallan a continuación:

- El puesto de Gerente/Propietario: Será el/la encargada de dirigir el negocio y tomar decisiones estratégicas para garantizar el crecimiento y desarrollo del mismo.
- El puesto de Atención al Cliente: Su principal función es el reclutar, capacitar y contratar a nuevos colaboradores.
- El puesto de Bodega: Su principal función es la del control de inventario de productos.
- El puesto de Contabilidad: Será la persona encargada del control contable y tributario del negocio.

2.2 Plan comercial y de marketing

Para los Centros de Abasto de la ciudad de Chone la competencia más intensa la tienen con las grandes cadenas comerciales, quienes pueden desarrollar diversas estrategias de marketing para atraer a los clientes, por ello el presente trabajo de investigación permitirá desarrollar una valiosa herramienta para estos establecimientos como es el plan de marketing donde se describan las estrategias y tácticas que impulsen el incremento de sus ventas.

Para determinar la más idónea es necesario revisar y conocer las estrategias generales de producto, precio y promoción.

2.2.1 Estrategia de producto

La estrategia de producto permitirá conocer las necesidades de los clientes y sus preferencias por determinados productos y marcas, para los Centros de Abastos de la ciudad de Chone el objetivo es ofrecer una imagen clara de la variedad de productos de marcas reconocidas por su calidad.

- **Calidad y variedad:** Garantiza que los Centros de Abastos de la ciudad de Chone se destaquen por la calidad de los productos que ofrecen, lo que puede atraer y retener clientes.

- **Definición y diferenciación:** Ayuda a identificar los productos de mayor demanda para potenciar sus ventas dentro del mercado local.

2.2.2 Estrategia de precio

La estrategia de precio dentro del mercado competitivo en el que se encuentran los Centros de Abastos de la ciudad de Chone, representa un verdadero reto, pero al conocer las preferencias de los clientes, también se puede abrir una puerta para el ingreso de nuevos productos con otros precios.

- **Percepción del valor:** Un buen enfoque del valor agregado en los precios de los productos que ofrecen los Centros de Abastos de la ciudad de Chone ayuda a construir una imagen positiva y puede influir en la decisión de compra del cliente.
- **Competitividad:** Permite establecer precios que sean atractivos para los consumidores, considerando la competencia y el mercado de la ciudad de Chone.

2.2.3 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción es un método para dar a conocer a los clientes o potenciales clientes, el producto o servicio que se ofrece de forma que atraiga y todos quieran comprarlo.

- **Fidelización del cliente:** Para los Centros de Abastos de la ciudad de Chone, es una de sus fortalezas contar con la fidelización de sus clientes, quienes tradicionalmente realizan sus compras en los días de feria.
- **Conocimiento de marca:** Aumenta la visibilidad de la tienda y sus productos a través de diversas tácticas publicitarias.

Una vez revisada algunas estrategias generales, se pudo determinar que dada la situación social se pueden desarrollar estrategias con una inversión económica moderada, teniendo en consideración las fortalezas que poseen los Centros de Abastos de la ciudad de Chone.

Siendo estas las que se detallan a continuación:

1. **Publicidades pagadas:** Esta estrategia consiste en pagar un aviso en un lugar y en un momento específico. La finalidad es dar a conocer a un nuevo público los productos de los Centros de Abastos.
 - Avisos publicitarios en radio.
 - Cartelería o Banners
 - Avisos publicitarios en línea (aparecer en los motores de búsqueda de la web)
2. **Marketing de contenido:** Esta estrategia de promoción digital es muy común y permite a los clientes asociar los productos que venden los Centros de Abastos con recursos útiles y relevantes que ayudan a los clientes a resolver sus problemas.
 - Publicaciones en las redes sociales.
 - Videos
 - Boletines por email
 - Podcasts
3. **Auspicios:** Esta estrategia implica la colaboración de los Centros de Abastos con eventos sociales, culturales o deportivos donde brinden el auspicio o patrocinio, de esta forma se promoverán los nombres de los Centros de Abastos en forma masiva entre las personas que participan en dicho evento.
4. **Ofertas y cupones:** Este tipo de estrategia suele despertar mucho interés entre los compradores, ya que despierta una sensación de urgencia y de compra antes que termine la promoción y además ayuda a motivar el ahorro.
 - Compra un producto y recibe otro de regalo.
 - Presentación especial a los clientes que compren por primera vez.
 - Descuentos.
 - Cupones de cumpleaños para los clientes

2.2.4 Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing es aquel programa que destina los recursos financieros existentes a actividades dedicadas a publicidad, eventos, estrategias de comunicación y otras tácticas relacionadas con el área de ventas.

Tabla 2. Presupuesto de marketing (1 año)

Estrategia	Costos
Publicidades pagadas	\$250,00
Marketing de contenido	\$150,00
Auspicios	\$200,00
Ofertas y cupones	\$300,00
Total	\$900,00

Fuente: Elaboración propia

2.3 Infraestructura y equipamiento

2.3.1 Infraestructura

La infraestructura con la cuentan los centros de Abastos de la ciudad de Chone son espacios que ya se encuentran definidos dentro del mercado municipal, por ello realizar mejoras a esta infraestructura amerita destinar recursos económicos altos, por ende, lo que se puede considerar es una reorganización de dicho espacio:

- **Almacén:** Es el área de almacenamiento adecuada para todos los productos en inventario, con una excelente ventilación y organización para que se facilite el acceso a los clientes.
- **Zona de caja:** Aquella área eficiente con el espacio adecuado para varias cajas que son registradoras, de forma ideal con un diseño el cual minimice el tiempo de espera.

- **Exhibidores y estanterías:** Son las estanterías robustas y muy bien organizadas para poder maximizar el espacio y facilitar la visualización de productos. Incluyendo exhibidores que son especiales para los productos que se encuentran en promoción u oferta.

2.3.2 Equipamiento

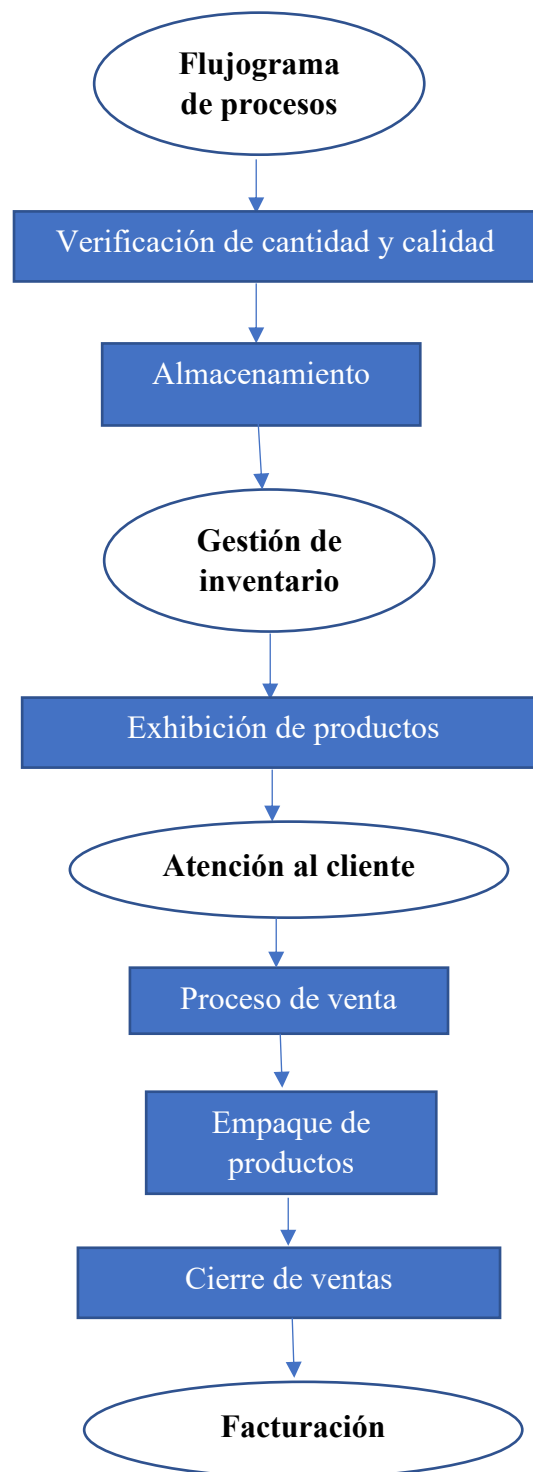
El equipamiento se refiere a todas aquellas herramientas, accesorios y muebles que se necesita para el buen desenvolvimiento tanto del personal interno como de los clientes de los centros de Abastos de la ciudad de Chone, entre este equipamiento se destacan los siguientes:

- **Equipos de limpieza:** Son suministros de limpieza para que mantenga la tienda siempre ordenada y limpia.
- **Señalización y publicidad:** Son los carteles de señalización y de promoción de forma clara que se dirija a todos los clientes a distintas secciones, también se utiliza pantallas digitales o pizarras para mostrar las diferentes ofertas del día y promociones.
- **Elementos de seguridad:** Se refiere a los sistemas de cámaras de seguridad para que se pueda monitorear el exterior y el interior de la tienda, y así también incluye a las alarmas y los sistemas de control de acceso para proteger el inventario.
- **Tecnología:** En tecnología de debe incluir a los sistemas de punto de venta con software de gestión para llevar un control de inventarios y ventas, computadoras o tablets para la gestión de inventarios y análisis de ventas y las terminales de pago.
- **Muebles y estanterías:** Son todas aquellas estanterías ya sean de metal o madera para colocar y clasificar los productos secos, enlatados entre otros.

También congeladores y refrigeradores para los productos perecederos y los mostradores y mesas para los productos frescos como frutas y verduras.

2.3.3 Flujograma de procesos

Figura 2. Flujograma de procesos



Fuente: Elaboración propia

2.4 Análisis FODA

Conocer la realidad interna a través de sus fortalezas y debilidades y conocer los retos y desafíos del entorno mediante el estudio de las oportunidades y amenazas, es fundamental para los centros de abastos y a partir de este análisis situacional, desarrollar el plan estratégico como herramienta de gestión empresarial.

A partir del mismo se puede establecer propuestas que sean parte del plan estratégico de los Centros de Abastos, ya que esto se lo considera como un elemento administrativo de gran relevancia, pudiendo ser considerado como una ventaja competitiva sobre otros negocios locales.

Esta información será de gran utilidad para establecer una direccionamiento empresarial y empírico y lograr un posicionamiento en el mercado y ser competitivos, buscando siempre la mejora continua, fortaleciendo los puntos débiles que puedan tener ante la falta de un adecuado direccionamiento estratégico bajo un modelo de un negocio innovador.

El modelo del plan estratégico que se plantea en este trabajo de investigación fue realizado y revisado con base en fundamentos de varios autores y partiendo de un adecuado análisis estratégico, con la finalidad de formular las estrategias más adecuadas e implantar las mismas en los Centros de Abasto de la ciudad de Chone.

Para desarrollar el análisis estratégico se toma en consideración una herramienta de gestión FODA que permita determinar un diagnóstico de la situación actual por la que atraviesan los Centros de Abasto de la ciudad de Chone, es decir, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas:

Tabla 3. Análisis FODA

F	O
*Ubicación en el mercado central, lo cual atrae el tránsito peatonal. *Ofrece una amplia gama de productos para satisfacer todas las necesidades. *Conoce las preferencias y necesidades de los clientes locales. *Fidelización de clientes. *Posibilidad de construir buenas relaciones con proveedores locales para obtener mejores precios y productos frescos.	*Aumento en la población de Chone, lo cual genera más clientes potenciales. *La tienda puede aprovechar las tendencias de consumo local. *Opciones para agregar otros servicios o productos, como servicio a domicilio. *La tecnología ofrece un amplio campo para el marketing digital para llegar con la difusión a una comunidad más grande.
D	A
*Otras tiendas o supermercados en la zona donde los precios pueden ser más bajos. *El espacio físico limita la cantidad de productos en stock. *Vulnerabilidad a cambios de precios de proveedores. *Limitaciones económica para estrategias de marketing.	*Grandes cadenas comerciales *Tendencias de compras online en diferentes supermercados. *Factores económicos que afectan el poder adquisitivo de los clientes. *Cambios regulatorios en las normativas legales. *Desastres naturales que pueden afectar las cadenas de suministro.

Fuente: Elaboración propia

2.5 Estudio Técnico

2.5.1 Plan de inversiones

Tabla 4. Plan de inversiones

Concepto	Monto
Remodelación de local	\$1000,00
Equipamiento	\$2000,00
Publicidad y marketing	\$900,00
Mercadería inventario inicial	\$15000,00
Total inversión	\$18900,00

Fuente: Elaboración propia

2.5.2 Financiamiento

Tabla 5. Financiamiento

Fuente de financiamiento	Monto	Tipo
Ahorros personales	\$900,00	Propio
Préstamo bancario a 3 años	\$3000,00	Externo
Mercadería	\$15000,00	Propio
Total financiamiento	\$18900,00	

Fuente: Elaboración propia

2.5.3 Proyecciones de ventas

Tabla 6. Proyecciones de ventas

Año	Ventas
Año 1	\$7940,00

Año 2	\$8850,00
Año 3	\$9850,00
Total	\$26.640,00

Fuente: Elaboración propia

2.5.4 Costos y Gastos

Tabla 7. Costos y gastos

Concepto	Monto
Gastos operativos	\$6840,00
Publicidad	\$900,00
Remodelación y equipamiento	\$3000,00
Costo de venta de productos	\$13680,00
Total	\$24.420,00

Fuente: Elaboración propia

2.5.4.1 Costos operativos

Tabla 8. Costos operativos

Concepto	Monto
Alquiler (12 meses a \$80,00)	\$960,00
Servicios básicos (12 meses a \$30,00)	\$360,00
Salarios (2 personas ½ tiempo c/u a \$460)	\$5520,00
Total	\$6840,00

Fuente: Elaboración propia

2.5.4.2 Proyección de costos y gastos

Tabla 9. Proyección de costos y gastos

Año	Costos	Gastos
Año 1	\$900,00	\$2280,00
Año 2	\$1000,00	\$2280,00
Año 3	\$2000,00	\$2280,00
Total	\$3900,00	\$6840,00

Fuente: Elaboración propia

2.5.4.3 Punto de equilibrio

- **Fijos: \$6840,00**
- **Precio promedio de venta: \$10**
- **Costo variable por unidad: \$5**

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costos variables}} = \frac{6840}{10 - 5} = 1368 \text{ unidades}$$

2.5.5 Estados financieros

2.5.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 10. Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuentas	Monto
Ventas	\$26640,00
Costos de ventas	\$13680,00
Utilidad bruta	\$12960,00

(-) Gastos operativos	\$6840,00
Utilidad neta	\$6120,00
Utilidad del ejercicio	\$6120,00

Fuente: Elaboración propia

2.5.5.2 Flujo de caja proyectado

Tabla 11. Flujo de caja proyectado

Año	Ingresos	Egresos	Flujo neto
Año 1	\$7940,00	\$7000,00	\$940,00
Año 2	\$8850,00	\$8440,00	\$410,00
Año 3	\$9850,00	\$8980,00	\$870,00
Total	\$26640,00	\$24420,00	\$2220,00

Fuente: Elaboración propia

2.5.5.3 Balance General

Tabla 12. Balance general

Activo	
Caja	\$2220,00
Inventario	\$15000,00
Equipamiento	\$3000,00
Total activo	\$20220,00
Pasivo	
Préstamos por pagar	\$3000,00

Total de pasivo	\$3000,00
Patrimonio	
Capital	\$17220,00
Total de patrimonio	\$17220,00

Fuente: Elaboración propia

2.5.6 Análisis de Rentabilidad

Margen de utilidad neta: $\text{Margen} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} = \frac{\$6120}{\$26640} \times 100 = 22.97\%$

2.5.6.1 Análisis del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

VAN= Se tiene una tasa de descuento del 10% y flujos de caja de \$2220,00 durante 3 años.

$$VAN = \sum \frac{\text{Flujos}}{(1+r)^n} - \text{Inversión}$$

$$VAN = \frac{2220}{(1+0.10)^1} + \frac{2220}{(1+0.10)^2} + \frac{2220}{(1+0.10)^3} + \frac{2220}{(1+0.10)^4}$$

$$VAN = 2220 + 1834.71 + 1667.91 = 5722.62$$

TIR= Se debe calcular basado en los flujos de caja

Dado que el VAN es positivo a una tasa del 10%, se prueba con tasas más altas:

➤ Tasa del 12%

$$VAN_{12\%} = 4631.42$$

➤ Tasa del 14%

$$VAN_{14\%} = 3785.54$$

Finalmente, se puede concluir que la TIR está entre el 12 y el 14%. Usando herramientas financieras la TIR es aproximadamente 13.5%.

Resultados finales:

➤ $VAN = \$5722.62$

➤ $TIR = 13.5\%$

El VAN positivo sugiere que el proyecto es financieramente viable, y una TIR mayor al 10% indica que genera rendimientos que son atractivos en comparación con la tasa de descuento utilizada. Lo cual refuerza la viabilidad de la inversión en la tienda de abarrotes.

El plan financiero bien estructurado para los Centros de Abastos permite crear una visión clara del negocio al definir los objetivos financieros cuantificables y específicos. De esta forma facilita el control de los costos y gastos, identificando las áreas de optimización y asegura la gestión eficaz de los recursos. Las proyecciones de ventas forman parte de la base la planificación estratégica y ayudan a tener los datos sobre el pronóstico de los ingresos y así ajustar la oferta en función de la demanda. Además, lo que se refiere al análisis de rentabilidad y flujo de caja ha permitido gestionar la liquidez y así tomar decisiones que estén ligadas a la financiación, expansión e inversión. Es decir, que este plan financiero no solo ha evaluado la rentabilidad, sino que también identifica aquellos riesgos y desarrolla planes de contingencia que ayudan a la sostenibilidad del negocio y el crecimiento a largo plazo.

Capítulo III

3.1 Resultados y discusión

En este capítulo se presentan todos los resultados del proceso que se llevó a cabo en la investigación con su respectivo análisis cualitativo, además del análisis teórico según varios autores.

El resultado del análisis muestra que los Centros de Abastos de la ciudad de Chone que se encuentra situados en el mercado central de la ciudad, se benefician de un gran flujo de visitantes, de forma especial en los fines de semana y días festivos. Según Pérez (2020) la ubicación estratégica de los centros comerciales les permite atraer consumidores locales y turistas. Lo antes mencionado se relaciona con lo mencionado por García (2018), quien ha destacado la accesibilidad como un gran factor importante y clave para el éxito de todos los negocios minoristas.

Dicha investigación reveló que los consumidores valoran la variedad de productos y la calidad del servicio al cliente. Un gran porcentaje de las personas expresa preferencia por comprar en tiendas locales debido a la atención personalizada (Martínez, 2021).

Las proyecciones financieras elaboradas en el estudio indican que los Centros de Abasto tienen un potencial de crecimiento, basado en el aumento de la demanda y en la implementación de estrategias del marketing. Este crecimiento es consistente con las observaciones de Torres (2019), quien argumenta que la adopción de tecnologías de marketing puede aumentar de forma significativa las ventas en el sector minorista.

El mayor desafío es la competencia que se tienen con los supermercados más grandes de la zona, los cuales en ciertas ocasiones ofrecen precios más bajos. Sin embargo, si existen oportunidades en términos de la diversificación de productos y fidelización de clientes,

aspectos que Ramírez (2020) destaca como parte de las estrategias que son efectivas para lograr la diferenciación en un mercado saturado.

Los centros de Abasto que están en el mercado central de la ciudad de Chone tienen muchas perspectivas de crecimiento favorables siempre que se implementen las estrategias que son adecuadas de marketing y gestión de costos. En donde, el servicio al cliente y la adaptación a las tendencias del mercado son fundamentales para su éxito a plazo largo.

Para este fin se ha considerado los datos recogidos a través de encuestas a clientes que adquieren sus productos en los centros de Abastos, para así poder conocer todas las propuestas de estrategias comerciales más adecuadas para el incremento de ventas.

Los datos obtenidos fueron representados por medio de tablas de frecuencia, gráficos estadísticos y sus análisis respectivos, donde se pudo tener más información sobre la investigación.

A través de la encuesta que se realizó se obtuvo información que permite identificar y describir al grupo que se estudió, entre los datos que se solicitaron fueron sobre estrategias comerciales, también información sobre los gustos y preferencias que tienen los encuestados al momento de elegir sus productos para satisfacer sus necesidades.

Se pudo verificar a través de la información obtenida que los consumidores que compran en centros de abastos lo hacen porque pueden encontrar variedad en productos en un solo local.

Los centros de abastos, no solo son establecimientos para adquirir productos o servicios, sino que son centros que ofrecen una atención al cliente de calidad y personalizada, ayudándole al cliente con consejos que le puedan ayudar a escoger lo más conveniente.

Es así que por medio de este trabajo investigativo se pudo comprobar que estos centros de abastos cumplen un rol muy importante en la economía, ya que estos negocios, son centros que ofrecen sus productos o servicios ya sea al por mayor o por menor, en donde se les ofrece un sinnúmero de ofertas y de variedad de productos a los clientes, para que ellos puedan tomar las mejores decisiones en cuanto a los productos que necesitan adquirir.

El apoyo financiero que suelen recibir estos centros de abastos, es a través de préstamos bancarios con bajo nivel de interés.

Se debe tener en cuenta que los centros de abastos son establecimientos que ayudan y ofrecen productos o servicios a un bajo precio con una calidad excelente.

1. ¿Qué canal prefiere para recibir información sobre promociones?

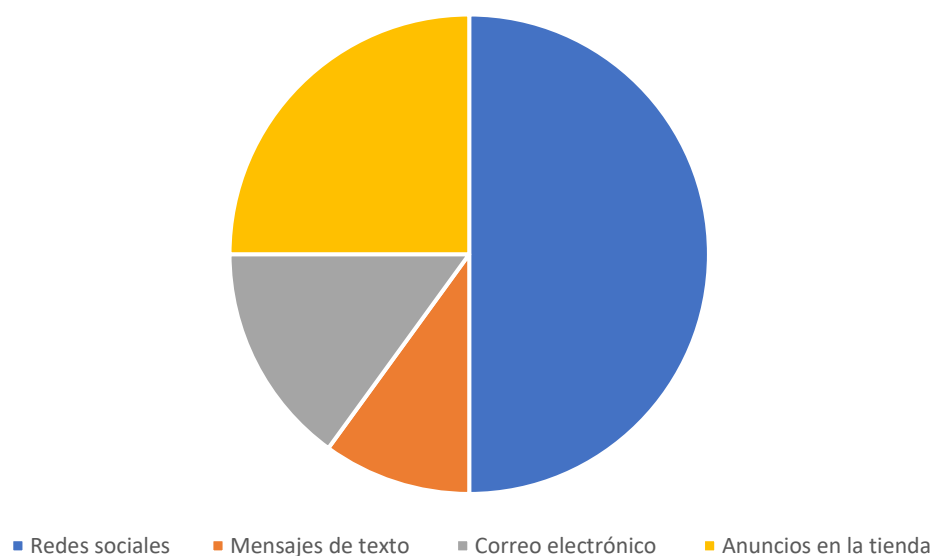
Tabla 13. Canales de preferencia sobre promociones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	10	50%
Mensajes de texto	2	10%
Correo electrónico	3	15%
Anuncios en la tienda	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Canales de preferencia sobre promociones

1. Canales de preferencia sobre promociones



Fuente: Elaboración propia

En la encuesta realizada en la primera pregunta se determinó por qué canales de comunicación les gusta a los clientes saber sobre las promociones, en donde la mayoría que corresponde al 50% a través de redes sociales, el 10% por medio de mensajes de texto, el otro 15% a través de correo electrónico y el 25% restante por medio de los anuncios en la tienda.

2. ¿Qué frecuencia de eventos o ferias le gustaría que se realizaran en el mercado?

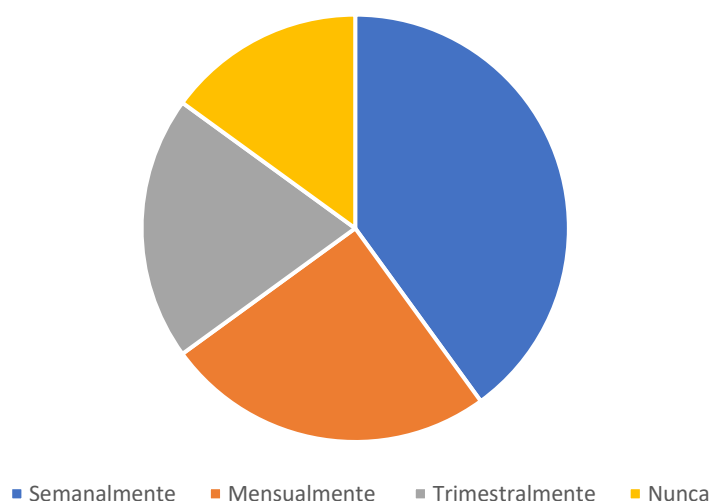
Tabla 14. Frecuencia de eventos o ferias

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	8	40%
Mensualmente	5	25%
Trimestralmente	4	20%
Nunca	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Frecuencia de eventos o ferias

2. Frecuencia de eventos o ferias



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 2 se menciona sobre la frecuencia que desean las personas en que se realicen eventos o ferias en el mercado, así el 40% prefiere que se realicen esta feriad de forma semanal, el otro 15% prefiere que estas ferias se realicen mensualmente, el siguiente 20% decide que le gustaría que las ferias sean trimestralmente y finalmente el 25% restante no prefiere que se realicen este tipo de ferias.

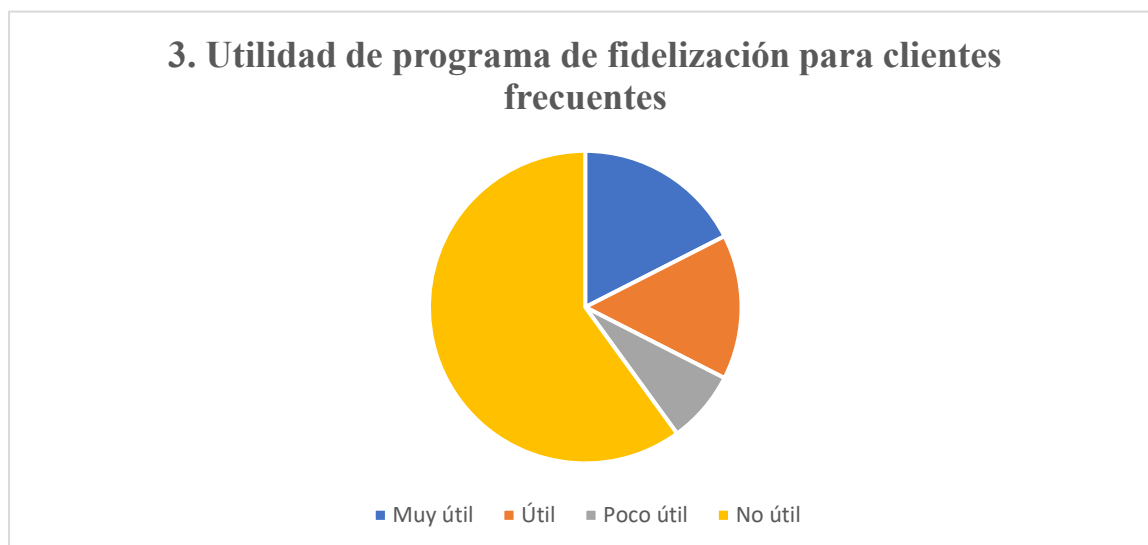
3. ¿Considera útil un programa de fidelización para clientes frecuentes?

Tabla 15. Utilidad de programa de fidelización para clientes frecuentes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy útil	7	35%
Útil	6	30%
Poco útil	3	15%
No útil	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Utilidad de programa de fidelización para clientes frecuentes



Fuente: Elaboración propia

En la tercera pregunta referente a la utilidad de programa de fidelización para clientes frecuentes, el 35% de las personas respondió que lo considera muy útil, el 30% de estas personas respondió que considera útil, el 15% considera que poco útil y el 20% restante no lo considera útil.

4. ¿Qué tipo de publicidad le atrae más para conocer nuevas ofertas?

Tabla 16. Publicidad para conocer nuevas ofertas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios en redes sociales	5	25%
Publicidad en radio	9	45%
Volantes en el mercado	2	10%
Recomendaciones de amigos	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Publicidad para conocer nuevas ofertas

4. Publicidad para conocer nuevas ofertas



Fuente: Elaboración propia

En la cuarta pregunta de la encuesta se refiere sobre la publicidad para conocer nuevas ofertas, en donde el 15% de las personas respondió que, por medio de anuncios en redes sociales, el 45% a través de publicidad en radio, otro 10% por medio de volantes en el mercado y el 20% con recomendaciones de amigos.

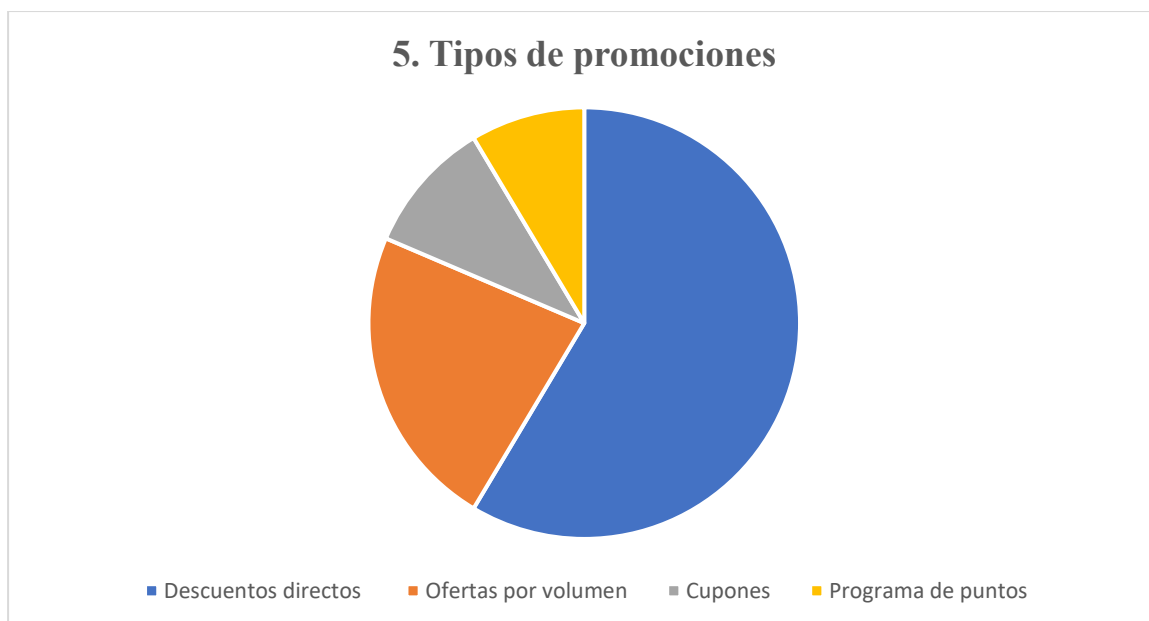
5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría ver?

Tabla 17. Tipo de promociones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos directos	8	40%
Ofertas por volumen	2	10%
Cupones	5	25%
Programa de puntos	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Tipos de promociones



Fuente: Elaboración propia

En la quinta pregunta sobre los tipos de promociones, el 40% de las personas respondió que los descuentos directos, el otro 10% respondió que, de ofertas por volumen, el 25% de estas personas respondió que a través de cupones y el 25% restante respondió que en programa de puntos.

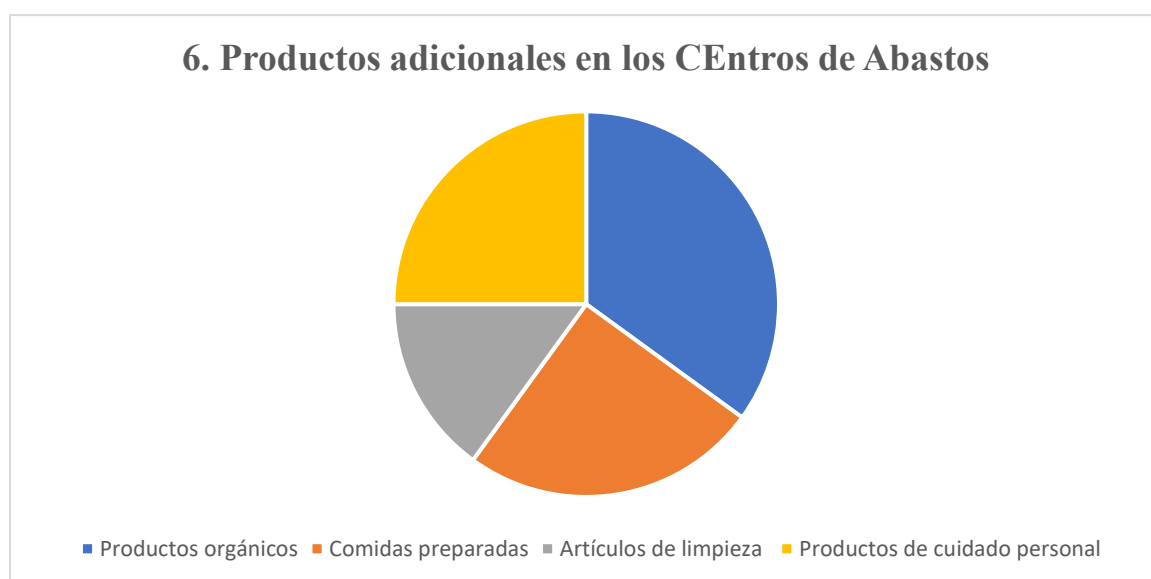
6. ¿Qué productos adicionales le gustaría encontrar en los Centros de Abastos?

Tabla 18. Productos adicionales en los Centros de Abastos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Productos orgánicos	7	35%
Comidas preparadas	5	25%
Artículos de limpieza	3	15%
Productos de cuidado personal	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Productos adicionales en los Centros de Abastos



Fuente: Elaboración propia

En la sexta pregunta de la encuesta que se realizó a los distintos clientes sobre los productos adicionales que desea que se tengan en los Centros de Abastos respondieron, el 35% que productos orgánicos, el otro 25% las comidas preparadas, el 15% los artículos de limpieza y el 25% restante respondió que los productos de cuidado personal.

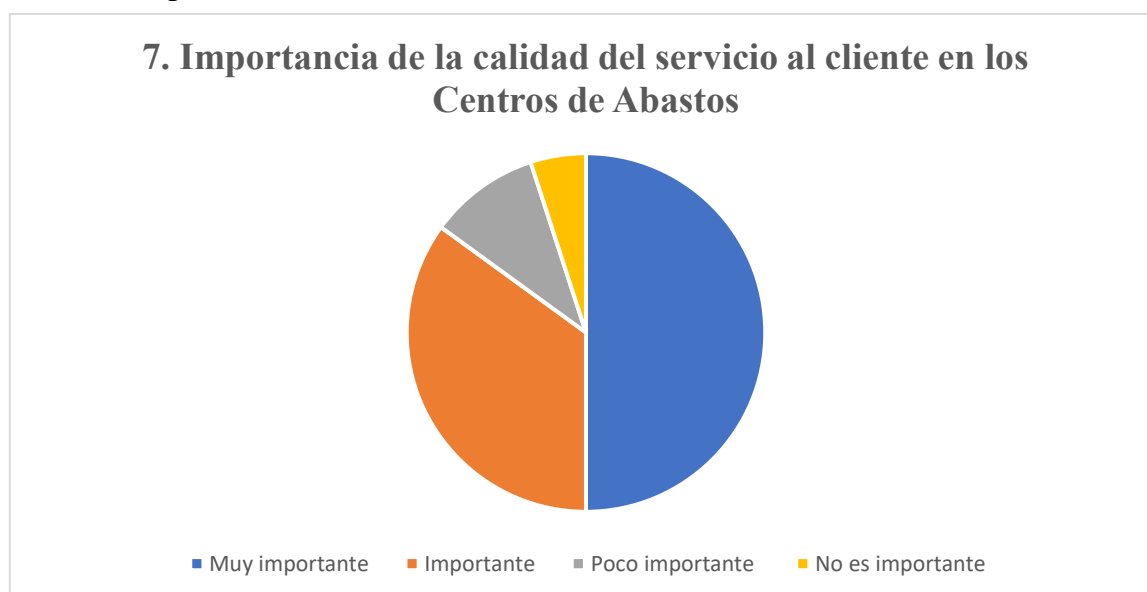
7. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al cliente en los Centros de Abastos?

Tabla 19. Importancia de la calidad del servicio al cliente en los Centros de Abastos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	10	50%
Importante	7	35%
Poco importante	2	10%
No es importante	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Importancia de la calidad del servicio al cliente en los Centros de Abastos



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 7 se destacó sobre la importancia de la calidad del servicio al cliente en los Centros de Abastos, en donde el 50% respondió que muy importante, el otro 35% respondió que le parece importante, el 10% respondió que le parece poco importante y el 5% le parece que no es importante.

8. ¿Le gustaría que los Centros de Abastos ofrezca servicios de entrega a domicilio?

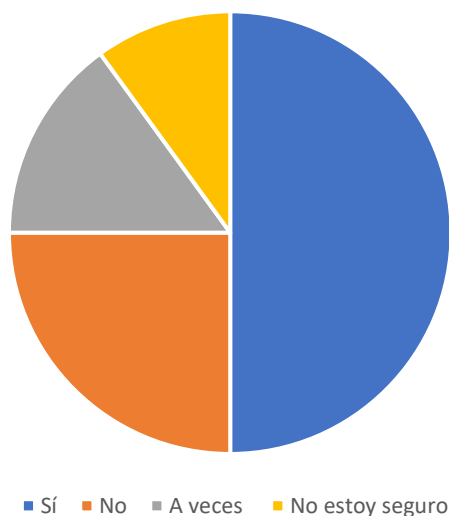
Tabla 20. Servicios de entrega a domicilio en los Centros de Abastos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	50%
No	5	25%
A veces	3	15%
No estoy seguro	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Servicios de entrega a domicilio en los Centros de Abastos

8. Servicios de entrega a domicilio en los Centros de Abastos



Fuente: Elaboración propia

En la octava pregunta se hace énfasis sobre si a las personas les gustaría que haya servicios a domicilio de los Centros de Abastos, en donde el 50% de las personas respondió que sí, el 25% respondió que no le gustaría, el 15% respondió que a veces y el 10% restante respondió que no estaba seguro.

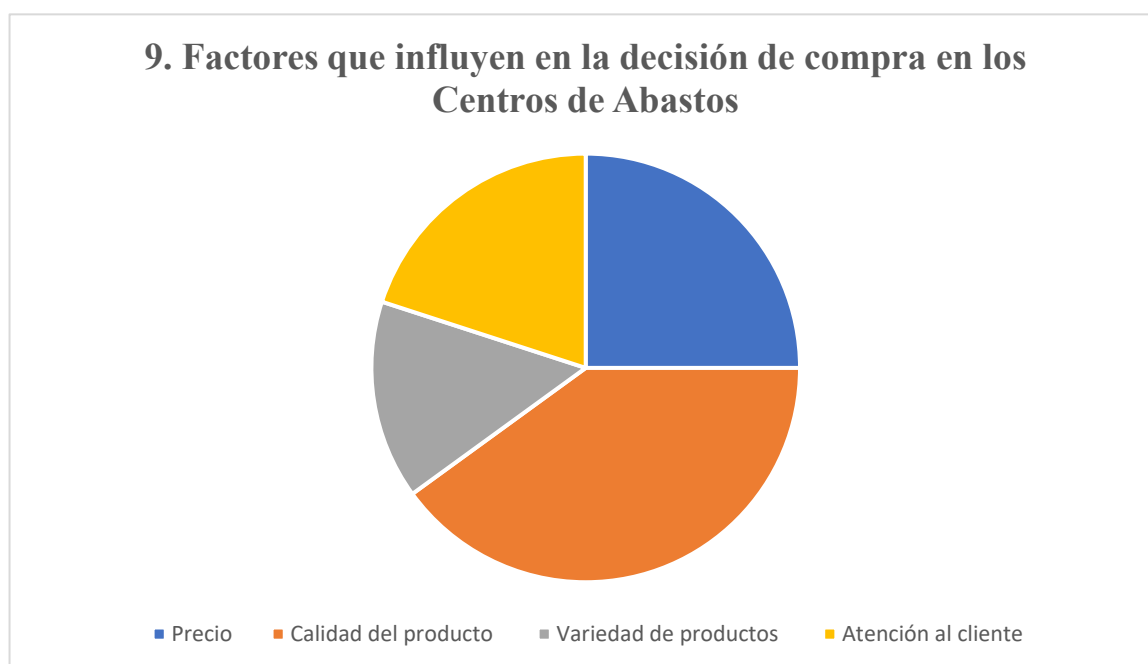
9. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra en los Centros de Abastos?

Tabla 21. Factores que influyen en la decisión de compra en los Centros de Abastos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	5	25%
Calidad del producto	8	40%
Variedad de productos	3	15%
Atención al cliente	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Factores que influyen en la decisión de compra en los Centros de Abastos



Fuente: Elaboración propia

En la novena pregunta se hace referencia a los factores que influyen en la decisión de compra en los Centros de Abastos, en donde el 25% respondió que, por el precio, el otro 40% respondió que, por la calidad del producto, el 15% respondió que debido a la variedad de productos y el 20% restante que por la atención al cliente.

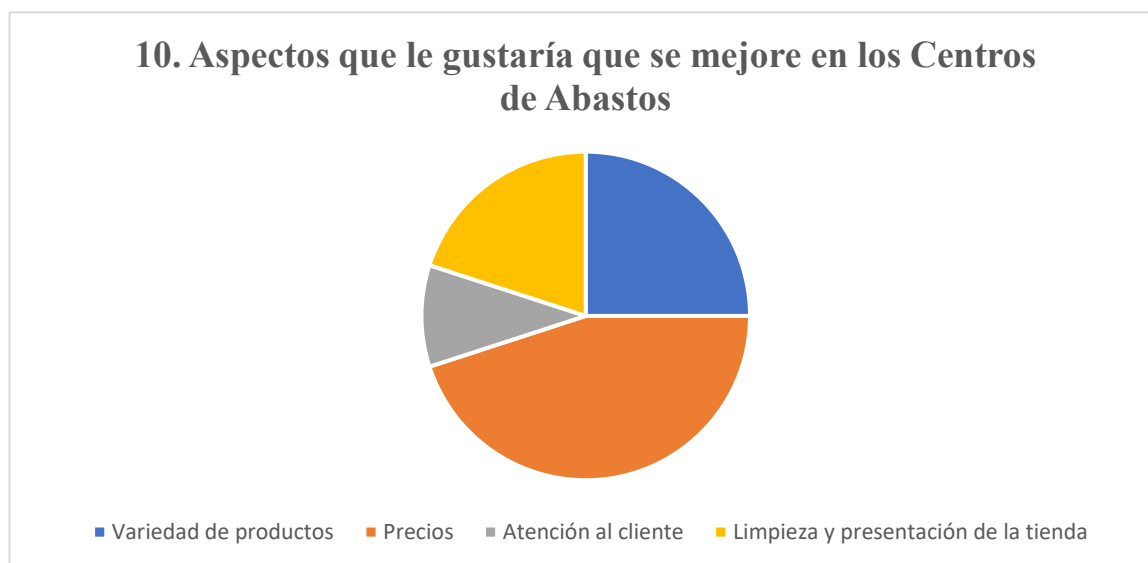
10. ¿Qué aspecto le gustaría que mejorara en los Centros de Abastos?

Tabla 22. Aspectos que le gustaría que se mejore en los Centros de Abastos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	5	25%
Precios	9	45%
Atención al cliente	2	10%
Limpieza y presentación de la tienda	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Aspectos que le gustaría que se mejore en los Centros de Abastos



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 10 se deseaba saber sobre los aspectos que le gustaría que se mejore en los Centros de Abastos, en donde el 25% respondió que, debido a la variedad de productos el 45%, el otro 10% respondió que la atención al cliente y el 20% restante respondió que la limpieza y presentación de la tienda.

3.2 Conclusiones

La ubicación en el mercado central es una gran ventaja que tienen los Centros de Abastos, ya que para las ciudades pequeñas su punto de desarrollo urbanístico parte de la construcción de un mercado central, lo que los llena de historia y tradiciones.

Para la mejora organizacional en los Centros de Abastos se determinó la necesidad de realizar adecuaciones en la infraestructura física y la formación de los empleados en técnicas de ventas y atención al cliente son dos aspectos fundamentales. Esto no sólo mejorará la experiencia del cliente, sino que también aumentará la motivación y el rendimiento de todos los empleados.

Luego de analizados los datos estadísticos recolectados de las técnicas investigativas, contrastada con información documental, se seleccionó las estrategias más idóneas de acuerdo al contexto de los Centros de Abastos y son las que se detallan a continuación:

- ✓ **Publicidades pagadas:** Esta estrategia consiste en pagar un aviso en un lugar y en un momento específico. La finalidad es dar a conocer a un nuevo público los productos de los Centros de Abastos.
 - Avisos publicitarios en radio.
 - Cartelería o Banners
 - Avisos publicitarios en línea (aparecer en los motores de búsqueda de la web)
- ✓ **Marketing de contenido:** Esta estrategia de promoción digital es muy común y permite a los clientes asociar los productos que venden los Centros de Abastos con recursos útiles y relevantes que ayudan a los clientes a resolver sus problemas.
 - Publicaciones en las redes sociales.
 - Videos
 - Boletines por email

- Podcasts
- ✓ **Auspicios:** Esta estrategia implica la colaboración de los Centros de Abastos con eventos sociales, culturales o deportivos donde brinden el auspicio o patrocinio, de esta forma se promoverán los nombres de los Centros de Abastos en forma masiva entre las personas que participan en dicho evento.
- ✓ **Ofertas y cupones:** Este tipo de estrategia suele despertar mucho interés entre los compradores, ya que despierta una sensación de urgencia y de compra antes que termine la promoción y además ayuda a motivar el ahorro.
- Compra un producto y recibe otro de regalo.
- Presentación especial a los clientes que compran por primera vez.
- Descuentos.
- Cupones de cumpleaños para los clientes

Fomentar la fidelidad del cliente es fundamental para garantizar que las ventas sean recurrentes. El implementar un programa de bonos o descuentos para clientes frecuentes puede ser una estrategia eficaz para incrementar la frecuencia de compras.

La tienda tiene poca presencia en redes sociales, lo cual impide que alcance a un público más amplio, especialmente entre las generaciones más jóvenes que utilizan redes sociales para descubrir nuevos lugares para comprar.

Los clientes valoran la atención personalizada y también amigable. En donde se debe capacitar a los empleados en habilidades de servicios al cliente puede mejorar significativamente la experiencia de compra y así fidelizar a los clientes, lo cual es un factor clave para el éxito profesional.

3.3 Recomendaciones

Es muy valioso que se realicen encuestas periódicas para así poder medir la satisfacción del cliente y comprender todas sus preferencias. Esta información permitirá adaptar los productos y servicios a las necesidades y preferencias de los consumidores y mejorar así la experiencia de compra.

Es fundamental para invertir en los programas de formación que se centren en la comunicación interpersonal y las habilidades de las ventas, lo cual permitirá a los empleados no sólo brindar un servicio excelente, sino también recomendar los productos y resolver preguntas de forma efectiva.

Optimizar el diseño y la presentación de los productos en la tienda puede hacerlos más atractivos. Invirtiendo en marketing visual, como señalización llamativa y excelente iluminación, puede atraer más clientes y facilitar las compras.

La participación en ferias, mercados o eventos comunitarios puede aumentar la visibilidad de los Centros de Abastos. Estos eventos brindan la oportunidad e interactuar directamente con los consumidores, demostrar productos y ofrecer degustaciones.

Se debe tener un perfil activo en las redes sociales, ya que esto ayuda al centro de abastos a que se comuniquen con los clientes, promocionar productos y anunciar ofertas especiales. Además, se podrían compartir recetas o consejos de cocina que pueden aumentar la participación del consumidor.

Implementar un programa de fidelización que ofrezca beneficios a los clientes más habituales para aumentar las ventas. Esto puede incluir un sistema de puntos, descuentos en compras que sean futuras o también promociones exclusivas.

Bibliografía

Valentín et al. (2024). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial.

Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212023000300104

Terán y García. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio

microempresa Mundo de Ensueños. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>

Macías et al. (2022). Estrategia de Comercialización para Potenciar las Ventas del Mercado

de Frutas y Legumbres del Cantón Jipijapa. Obtenido de <file:///C:/Users/CompuMega/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeComercializacionParaPotenciarLasVentas-8383404.pdf>

Sanguil, A. (2023). Estrategia de ventas para la comercialización de la empresa Maxbota.

Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/55d458f4-51a0-4b59-bffb-4920888732b6/content>

Guevara, J. (2022). Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa “Megaprofer S.A.” en la ciudad de Riobamba, Obtenido de

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10287/1/Guevara%20Irigoya%2C%20J.%202023%29%20Estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20para%20mejorar%20el%20volumen%20de%20ventas%20de%20la%20empresa%20%E2%80%9CEGAPROFER%20S.A%E2%80%9D%20en%20la%20Ciudad%20de%20Riobamba..pdf>

Dubuc, A. (2022). Marketing digital como estrategia persuasiva para la fidelización del

cliente en el sector de servicios. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882022000100053

Dávila et al. (2020). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065583008/html/>

Álvarez et al. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en la

organización. Obtenido de

<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>

Ruiz y Hernández et al. (2021). Estrategias de cambio planeado en una empresa comercial.

Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-63882020000300027)

[63882020000300027](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-63882020000300027)

Gaytan, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad, Obtenido de

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632020000200143)

[01632020000200143](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632020000200143)

Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta a clientes de Centros de Abastos



Instituto Superior Tecnológico de Ciencias Religiosas y Educación en Valores San Pedro

Objetivo: Aplicar la encuesta para conocer aspectos sobre propuestas de estrategias comerciales para el incremento de ventas en centros de abastos en la ciudad de Chone.

Marque con una (X) la opción preferencial.

1. ¿Qué canal prefiere para recibir información sobre promociones?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Redes sociales | ☐ |
| Mensajes de texto | ☐ |
| Correo electrónico | ☐ |
| Anuncios en la tienda | ☐ |

2. ¿Qué frecuencia de eventos o ferias le gustaría que se realizaran en el mercado?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Semanalmente | ☐ |
| Mensualmente | ☐ |
| Trimestralmente | ☐ |
| Nunca | ☐ |

3. ¿Considera útil un programa de fidelización para clientes frecuentes?

Muy útil ☐

Útil ☐

Poco útil ☐

No útil ☐

4. ¿Qué tipo de publicidad le atrae más para conocer nuevas ofertas?

Anuncios en redes sociales ☐

Publicidad en radio ☐

Volantes en el mercado ☐

Recomendaciones de amigos ☐

5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría ver?

Descuentos directos ☐

Ofertas por volumen ☐

Cupones ☐

Programa de puntos ☐

6. ¿Qué productos adicionales le gustaría encontrar en los Centros de Abastos?

Productos orgánicos ☐

Comidas preparadas ☐

Artículos de limpieza ☐

Productos de cuidado personal ☐

7. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del servicio al cliente en los centros de Abastos?

Muy importante	☐
Importante	☐
Poco importante	☐
No es importante	☐

8. ¿Le gustaría que los Centros de Abastos ofrezca servicios de entrega a domicilio?

Sí	☐
No	☐
A veces	☐
No estoy seguro	☐

9. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra en los Centros de Abastos?

Precio	☐
Calidad del producto	☐
Variedad de productos	☐
Atención al cliente	☐

10. ¿Qué aspecto le gustaría que mejorara en los Centros de Abastos?

Variedad de productos

Precios

Atención al cliente

Limpieza y presentación de la tienda

Anexo 2. Modelo de entrevista al dueño de la tienda de abarrotes “Don Pepe”

Entrevista al dueño de la tienda de abarrotes “Don Pepe”

1. ¿Cuál es el perfil de los clientes que frecuentan?

El perfil de los clientes son adultos, también jóvenes y personas mayores, las cuales buscan productos básicos de calidad. También tiene consumidores que son estudiantes y personas mayores que aprecian la atención cercana y personalizada que brinda la tienda.

2. ¿Qué horario de atención considera más conveniente para el negocio?

El horario más conveniente y efectivo es el de 8:00 AM – 8:00 PM, ya que este nos permite atraer clientes que compran temprano en la mañana, así como clientes que vienen después de actividades diarias ya sea la escuela o el trabajo.

3. ¿Qué factores considera clave para fomentar la lealtad de los clientes?

Los factores clave para atraer la lealtad de los clientes son los precios accesibles y el servicio cordial. También se debe mencionar la importancia de ofrecer una variedad de productos que sean de calidad que genere confianza y haga que los clientes vuelvan a la tienda.

4. ¿Ha implementado alguna estrategia que esté relacionada con la tecnología o redes sociales?

Sí, se están comenzando a utilizar estrategias relacionadas con la tecnología para que se promocionen los productos de la tienda y atraer más clientes. Además, ha introducido

métodos de pago electrónico que facilitan las transacciones y así mejoran la experiencia del cliente.

5. ¿Cómo describe el impacto de la comunidad en el negocio?

La comunidad es vital para el éxito de la tienda. Si bien las competencias con otras tiendas es un desafío del día a día, las conexiones con los vecinos y el apoyo local han sido muy importante para formar una base de clientes leales.

Anexo 3. Evidencias

