



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Análisis de preferencias en equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados de tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil con propuesta Plan de Comunicación Digital

AUTORES:

Alvarado Checa Alejandra Estefanía
Cabrera Rodríguez Karen Andrea

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

Ing. Pesantes Burgos Carlos Virgilio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad **por Alvarado Checa Alejandra Estefanía y Cabrera Rodríguez Karen Andrea** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas.**

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Pesantes Burgos Carlos Virgilio, Mgs.

REVISOR

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA
Econ. Lapo Maza María del Carmen, Ph.D.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Alvarado Checa Alejandra Estefanía y Cabrera Rodríguez Karen Andrea**


DECLARAMOS QUE:

El Proyecto de Investigación **Análisis de preferencias en equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados de tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil con propuesta Plan de Comunicación Digital** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.


En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2022.

LAS AUTORAS

f. 

Alvarado Checa Alejandra Estefanía

f. 

Cabrera Rodríguez Karen Andrea



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

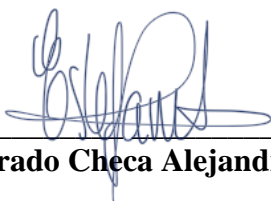
AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Alvarado Checa Alejandra Estefanía y Cabrera Rodríguez Karen Andrea**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación para la Maestría de Administración de Empresas** titulado: **Análisis de preferencias en equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados de tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil con propuesta Plan de Comunicación Digital**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2022.

LAS AUTORAS

f. 
Alvarado Checa Alejandra Estefanía

f. 
Cabrera Rodríguez Karen Andrea



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo, a search bar, and a user profile icon labeled 'En pausa'. The main content area is divided into two columns. The left column shows document metadata: 'Documento: 2022RV Revisión Integral MAE Alvarado Cabrera.pdf (D12748668)', 'Presentado: 2022-02-09 12:21 (-05 00)', 'Presentado por: estefaniaalvarado95@gmail.com', 'Recibido: maria.lapo.uccg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Tesis Alvarado - Cabrera - 2022. [Mostrar el mensaje completo](#)'. A yellow highlight indicates '1% de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.' The right column, titled 'Lista de fuentes', contains a table with columns for 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists four sources with their respective URLs. Below the table are sections for 'Fuentes alternativas' and 'Fuentes no usadas'. The bottom of the interface shows a document viewer with a 43% zoom level and a loading spinner. The document text includes: 'ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TUTOR: Ing. Pesantes Burgos Carlos Virgilio, Mgs. Guayaquil, Ecuador 2022', 'II UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS', 'CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Alvarado Checa Alejandra Estefanía y Cabrera Rodríguez Karen Andrea como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas. DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Ing. Pesantes Burgos Carlos Virgilio, Mgs. REVISOR _____ Ing. Elsie Zeida Barreno, Mgs. DIRECTORA DEL PROGRAMA Econ. Lapo Maza Maria del Carmen, Ph.D. Guayaquil, al 1 día del mes de febrero del año 2022', 'III UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Nosotras, Alvarado Checa Alejandra Estefanía y Cabrera Rodríguez Karen Andrea DECLARAMOS QUE: El Proyecto de Investigación Análisis de preferencias en equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados de tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil con propuesta Plan de Comunicación Digital previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas.' The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '24/2/2022' and time '9:34'.

Agradecimiento

Doy gracias a Jehová Dios por el don de la vida, por permitirme que, en medio de una pandemia, logre finalizar esta etapa educativa.

De forma especial, a mis padres y hermano, mis incondicionales, quienes a diario me han dado su apoyo para alcanzar mis metas. A todos los docentes de la maestría por crear un ambiente educativo que me permitió adquirir los conocimientos necesarios y a mis compañeros, que a varios de ellos hoy tengo la bendición de llamar amigos.

De manera especial, agradecida con Karen Cabrera, mi compañera de tesis y de banca, con quien compartí desde el primer momento en que llegué a la maestría, y a Angélica Lainez, por su especial aporte en este proyecto.

De igual forma, a la empresa Global Refrigeración por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de realizar el presente proyecto.

Alejandra Estefanía Alvarado Checa.

Dedicatoria

Dedico todos los esfuerzos invertidos en este proyecto de investigación a mi padre, Vicente Alvarado Cruz, quien me incentivó a estudiar la maestría y a diario me desafía a poner en práctica todo lo aprendido, dándome las herramientas y el espacio necesario para hacerlo.

De igual forma, a mi madre, Alexandra Checa y a mi hermano, Daniel Checa, por ser un apoyo incondicional. Mi familia es mi principal motivación para crecer día a día, tanto en el campo académico como personal.

Finalmente, dedicó esta tesis a la empresa Global Refrigeración y su cuerpo de trabajo, esperando que se convierta en una herramienta para su crecimiento comercial.

Alejandra Estefanía Alvarado Checa.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido vivir esta gran experiencia, guiando mis pasos para alcanzar cada meta propuesta.

A mi hijo, que es mi motor de vida y la fuente de mi fortaleza

A mi padre (+), que no está físicamente conmigo, pero vive siempre en mi mente y en mi corazón.

A mi abuelita, mi madre y hermanas, que a lo largo de mi vida me han apoyado.

A mis amigas incondicionales, que me motivaron a iniciar esta grandiosa experiencia.

A mi compañera de tesis que, con esfuerzo, entusiasmo y dedicación depositó su confianza en mí para desarrollar juntas este tan importante proyecto.

A mi tutor de tesis, que con su profesionalismo, tiempo y paciencia nos ayudó a plasmar el presente trabajo.

Karen Andrea Cabrera Rodríguez.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mi hijo, Eduardo Andrés Mendoza Cabrera, quien es la fuente de mi inspiración y mi fortaleza, y a mi padre, Carlos Luis Cabrera Toala (+), que siempre vive en mi corazón y en mis pensamientos.

Karen Andrea Cabrera Rodríguez.

Índice General

Resumen.....	XVII
Abstract	XVIII
Introducción	1
Antecedentes	3
Problema de Investigación	5
Objeto de estudio.....	5
Campo de acción.....	5
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación del Problema	6
Línea de Investigación	6
Justificación.....	7
Preguntas de Investigación.....	8
Objetivos de la Investigación	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Capítulo I.....	10
Fundamentación Teórica.....	10
Teorías del Consumidor	11
Preferencias del consumidor.....	12
Restricción presupuestaria.....	13

Elección del consumidor.....	13
Enfoque económico.....	13
Variables que afectan a la decisión de compra.	16
Enfoque psicológico.....	18
Análisis de preferencias del consumidor.....	22
Perfil del consumidor o buyer persona (motivación de compra).	24
Las Tiendas de Barrio	32
Tiendas de barrio en Ecuador.....	35
Importancia de la cadena de frío en tiendas.	36
Comunicación	38
Conceptualización de la comunicación.....	38
Comunicación digital.	39
Social media.....	40
Capítulo II	50
Marco Referencial.....	50
Preferencias del Consumidor: Tiendas de Barrio en el Contexto Internacional	50
Caso Colombia: La Candelaria, Bogotá.....	52
Caso Brasil: Región Metropolitana de Río de Janeiro.	54
Preferencias del Consumidor: Tiendas de Barrio en el Contexto Nacional.....	56
Marco Legal	58
Estatutos de la compañía Global Refrigeración.....	58
Acta de reunión gerencial No 002-2020.	59

Capítulo III.....	60
Preferencias de tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil.....	60
Metodología	60
Método de Investigación	60
Enfoque de la Investigación	60
Alcance de la Investigación	61
Técnicas para la Recopilación de Información	61
Población y Muestreo.....	64
Población para entrevistas.....	64
Población para encuestas.....	66
Muestreo.....	67
Análisis de entrevista a expertos.....	68
Análisis de encuestas.....	73
Resumen de resultados:.....	90
Síntesis del capítulo	91
Capítulo IV.....	93
Propuesta de Plan de Comunicación	93
Definición de Objetivo.....	94
Definición de Estrategia.....	94
Objetivo.....	94
Estrategia.....	94

Conclusiones	106
Recomendaciones.....	108
Fuentes Bibliográficas.....	109
Apéndice	120
Apéndice A. Ingresos de Global Refrigeración	120
Apéndice B. Priori.....	121
Apéndice C. Post.....	121
Apéndice D. Encuesta	122
Apéndice E. Pregunta 4.....	128
Apéndice F. Pregunta 5	128
Apéndice G. Pregunta 7	129
Apéndice H. Pregunta 8	129
Apéndice I. Pregunta 9.....	130
Apéndice J. Transcripción de Entrevistas a Expertos	130
Apéndice K. Global Refrigeración - Plan de Comunicación dirigido a Tiendas de Barrio en la ciudad de Guayaquil.....	140
Apéndice L. Estatutos de la compañía Global Refrigeración.	148

Índice de Tablas y Figuras

Índice de Tablas

Tabla 1. Variables que afectan a la decisión de compra	17
Tabla 2. Preguntas para construcción del buyer persona	27
Tabla 3. Fases de un plan de comunicación.....	48
Tabla 4. Metodología - Métodos de validación de datos.....	62
Tabla 5. Fichas de expertos entrevistados.....	65
Tabla 6. Opiniones de expertos sobre variables de compra	70
Tabla 7. Prioridad de variables para entrevistados.....	73
Tabla 8. Distribución de contenidos.....	100
Tabla 9. Cronograma de plan de acción.....	101
Tabla 10. Presupuesto trimestral para plan de comunicación Global Refrigeración	103
Tabla 11 Desglose presupuesto pautaaje	104
Tabla 12. Indicadores estimados	105

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de curvas de indiferencia.	12
Figura 2. La utilidad del consumidor	15
Figura 3. Curvas de indiferencia.	16
Figura 4. Pirámide de las necesidades de Maslow.	21
Figura 5. El proceso de investigación del consumidor.	30
Figura 6. Modelo de captación del perfil del consumidor.	31
Figura 7. Esquema General de la Organización de la Unidad Familia.	34
Figura 8. Cambios en el esquema de la comunicación.	40

Figura 9. Acceso digital alrededor del mundo en 2020.	41
Figura 10. Acceso digital en América en 2020.	42
Figura 11. Crecimiento digital global.	43
Figura 12. Social Media Plan.	46
Figura 13. Top 5 de ventas en tiendas de barrio.	57
Figura 14. Uso de equipos.	74
Figura 15. Origen de equipos por tipo de tienda.	75
Figura 16. Origen de equipos.	76
Figura 17. Criterio de adquisición Tienda Tradicional.	77
Figura 18. Criterio de adquisición Tienda Premium.	78
Figura 19. Preferencias Tiendas Tradicionales.	78
Figura 20. Preferencias Tiendas Premium.	79
Figura 21. Preferencias Global Tradicional y Premium.	80
Figura 22. Calidad Tiendas Tradicionales	81
Figura 23. Calidad Tiendas Premium.	82
Figura 24. Calidad Tradicionales y Premium.	83
Figura 25. Precio Producto.	85
Figura 26. Precio.	86
Figura 27. Garantía.	87
Figura 28. Publicidad.	88
Figura 29. Herramientas digitales.	89
Figura 30. Publicidad y promoción.	90
Figura 31. Ejemplo 1 de contenido de valor para las redes sociales de la empresa. ...	97
Figura 32. Ejemplo 2 de contenido de valor para las redes sociales de la empresa. ...	98

Figura 33. Ejemplo 3 de contenido de valor para las redes sociales de la empresa... 98	98
Figura 34. Ejemplo 1 de contenido promocional para las redes sociales de la empresa. 99	99
Figura 35. Ejemplo 2 de contenido promocional para las redes sociales de la empresa. 99	99

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como propósito analizar las preferencias en equipos de frío comercial de las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil para crear un plan de comunicación digital para la compañía Global Refrigeración. Esto se logra a través de análisis descriptivo que consta de estudio documental de las teorías del consumidor junto a entrevistas a cuatro expertos en el área de refrigeración comercial en tiendas de consumo masivo, y de encuestas a tenderos. Por tanto, este documento se convierte en un estudio de mercado basado en necesidades en la cadena de frío de los tenderos. La información recogida en el proceso de investigación evidencia el interés de los tenderos en equipos verticales, de una puerta, ahorradores de energía y con puertas de vidrio; además, expone que uno de los principales factores que determinan sus decisiones de compra es el precio. Enfocado en el segmento tenderos, se creó un plan de comunicación que considera sus preferencias, generando estrategias altamente efectivas para incentivar a la compra de los equipos de frío que ofrece la compañía Global Refrigeración.

***Palabras claves:** tiendas de barrio, tenderos, equipos de frío, Teorías del consumidor, plan de comunicación.*

Abstract

The purpose of this degree work is to analyze the preferences in commercial refrigeration equipment of the neighborhood stores of the city of Guayaquil to create a digital communication plan for the Global Refrigeración company. This is achieved through a descriptive analysis that consists of a documentary study of consumer theories and an analysis made with interviews of four experts in the area of commercial refrigeration working with mass consumption stores, and surveys of shopkeepers. Therefore, this document becomes a market study based on the needs of the shopkeepers' cold chain. The information collected in the research process shows the interest of shopkeepers in vertical, one-door, energy-saving and glass-door equipment; In addition, it states that one of the main factors that determine their purchasing decisions is price. Focused on the shopkeepers segment, a communication plan was created that considers their preferences, generating highly effective strategies to encourage the purchase of refrigeration equipment offered by Global Refrigeración.

Keywords: *neighborhood stores, shopkeepers, cold equipment, consumer theories, communication plan*

Introducción

En el contexto nacional e internacional son escasos los estudios que indaguen en la industria de refrigeración en tiendas de barrio. Esta se convirtió en una de las principales motivaciones hacia la realización de este análisis. El presente trabajo investigativo busca analizar las preferencias en equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados de tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil y exponer un plan de comunicación digital para la empresa Global Refrigeración.

A través de este texto se persigue el objetivo de realizar un estudio de mercado que se sustenta en las teorías del consumidor y, a través de la puesta en acción del plan de comunicación mencionado, promover el ingreso de la empresa Global Refrigeración al mercado de tiendas de barrio para que esto contribuya al aumento de sus ventas.

En el primer capítulo de esta tesis se presenta una fundamentación teórica que indaga diversos aspectos: teorías del consumidor (desde el enfoque económico, psicológico y de marketing), tiendas de barrio, comunicación e importancia de la cadena de frío.

En el segundo capítulo se propone un marco referencial en el que se exponen evidencias internacionales y locales sobre preferencias de las tiendas de barrio. En este sentido es importante destacar dos casos de estudio: “La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad de La Candelaria” (Tovar y Mendoza, 2009) y “Las tiendas frente a la “revolución de los supermercados”: el caso de la Región Metropolitana de Río de Janeiro” (Flexor, 2014). Ambos documentos aportaron a la documentación

referencial y también a la mejor comprensión del contexto en el que se desarrolla este estudio a nivel Latinoamérica. Por su parte, en este capítulo también se habla sobre las tiendas de barrio en Ecuador y se sostiene la relevancia de estos establecimientos económicos para la economía del país. Según datos recientes del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2020):

Se estima que en el país existen 130 000 tiendas de barrio constituidos como canales tradicionales de distribución de alimentos y bebidas en el país. Estas tiendas son el principal canal de abastecimiento de los hogares ecuatorianos representando el 75% de todo el volumen de ventas de los productos previamente mencionados. Asimismo, alrededor de unas 520.000 personas viven de la rentabilidad directa de una tienda de barrio. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020)

En Ecuador, algunos de los artículos que más se comercializan en tiendas barriales son bebidas y congelados (gaseosas, carnes rojas, mariscos y procesados), una afirmación que vuelve imprescindible el abastecimiento de equipos de frío en este tipo de establecimientos. Estos contribuyen a mantener la calidad y frescura óptima de los productos. Una motivación relevante para el desarrollo de la presente investigación.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta metodológica del proyecto propuesto. Para el proceso de elaboración de este proyecto se inició con un estudio documental que arrojó los cuatro parámetros básicos de las teorías en la compra del consumidor: garantía, precio, calidad y preferencia. En lo posterior, se consultó a los expertos cómo incluyen estos parámetros en la decisión de ubicar determinado equipo en una tienda de barrio. Con dicha información y la ayuda de preguntas de escala científicamente valoradas, se creó una encuesta para aplicar en el segmento de tenderos de la ciudad de Guayaquil. Tanto el análisis de encuestas como el de las entrevistas efectuadas se situaron en este espacio.

Para finalizar, en el cuarto capítulo de esta investigación se presenta el diseño del plan de comunicación digital construido para Global Refrigeración. Para este propósito se definieron objetivos, estrategias, segmento, mensaje y contenido; se creó un plan de acción, cronogramas e indicadores de seguimiento.

Todo este cúmulo de datos se convierte en información valiosa para conocer las preferencias de los potenciales clientes de Global Refrigeración de forma específica.

Antecedentes

En el contexto latinoamericano, las tiendas de barrio se presentan como un tipo de negocio que ayuda a las familias a enfrentar la escasez de trabajo formal. Estas forman parte de la vida cotidiana de los ciudadanos y, con el pasar de los años, han forjado sus propias dinámicas, pero también puesto en evidencia sus necesidades más concretas.

Según Tovar y Mendoza (2009) en su estudio “La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad de La Candelaria”, en este sector, los tenderos alcanzaron una relación tan cercana con sus clientes, que el 95% de la muestra consultada afirmó poder reconocer con facilidad las preferencias de estos.

La inserción de equipos básicos no ha sido una tarea fácil para las pymes, sobre todo para los negocios más pequeños. En la Región Metropolitana de Río de Janeiro, menos del 55% de los encuestados de un estudio realizado por Flexor (2014) tenía equipos de frío; sin embargo, también demostraban que el tenerlos es una necesidad, para así poder mantener en buen estado sus productos que requieren refrigeración como las carnes y bebidas.

En Ecuador, de acuerdo al Banco Central del Ecuador (2012), las tiendas de barrio tienen un volumen de ventas de más de USD 531 millones de dólares en la urbe, mientras que en el Censo de Población y Vivienda en el Ecuador (2010) se señaló que, en esos momentos, existían más de 21 000 mil tiendas barriales que se encontraban distribuidas en la ciudad de Guayaquil. Y, en la actualidad, de acuerdo a datos de 2020 del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, en la actualidad existen 130 000 mil. “Pichincha y Guayas concentran el 72% del volumen de ventas en establecimientos económicos o de barrio. En estas dos provincias se ubica el 45% de este tipo de locales a nivel nacional” (El Telégrafo, 2022).

Frente a esta realidad, es posible deducir que existe un amplio mercado, que ha crecido exponencialmente, y que no está siendo correctamente atendido, pero que también tiene limitaciones de presupuesto.

La empresa Global Refrigeración posee una cartera de clientes formada por empresas relacionadas con la producción de alimentos y bebidas. La necesidad de incrementar sus ventas es el detonante que incita a la exploración de nuevos nichos que podrían convertirse en clientes potenciales. Luego de lo expuesto, insertarse en el mercado de las tiendas de barrio puede resultar una propuesta provechosa, pero para esto se precisa de realizar un estudio de mercado que permita entender las preferencias de este grupo, requerimiento que se ha atendido a través del presente trabajo investigativo.

Problema de Investigación

Objeto de estudio.

El objeto de estudio de este proyecto es analizar las preferencias de las tiendas de barrio, en equipos de frío comercial, para la creación de un plan de comunicación que cuente con estrategias adecuadas para la empresa Global Refrigeración.

Campo de acción.

El campo de acción consiste en crear un plan de comunicación direccionado al segmento de tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil, basado en el análisis de preferencias, para favorecer las ventas de la compañía.

Planteamiento del Problema

La empresa Global Refrigeración posee una cartera de clientes para equipos de frío comercial conformada en su mayoría por empresas relacionadas con la producción de alimentos y bebidas, dentro de ellas se encuentran Pepsico, Coca Cola, La Española, Corporación El Rosado, Biela, Dinadec, Aqua, entre otras. Por lo general, estas son embotelladoras o cadenas de alimentos y bebidas que adquieren equipos para colocarlos en diversos puntos y que estos sirvan para la distribución de sus productos.

La clientela ha crecido en comparación con el año 2018, razón por la que la empresa ha mantenido un promedio de ventas que supera los USD 2 millones de dólares durante los últimos cinco años; sin embargo, los ingresos de la compañía en el año 2019 se vieron afectados considerablemente con respecto al año anterior, ya que la demanda de las embotelladoras se redujo para ese año, por lo que la compañía requiere renovar su estrategia e incrementar las ventas por

medio del ingreso al campo minorista (ver Apéndice A). Para Global Refrigeración esta es una oportunidad considerable, la cual puede aprovecharse al ofrecer a las tiendas de barrio equipos que vayan acorde a su presupuesto, espacio físico y que además, con nuevas tecnologías, les posibiliten el ahorro de energía.

En este sentido, para la empresa se vuelve indispensable ampliar su cartera de clientes, enfocándose en los minoristas. Por este motivo, se considera que es necesario ingresar al segmento de las tiendas de barrio. Para ello, se debe comprender y analizar las preferencias en equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados de las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil. Se propone que esto sirva como soporte para desarrollar un plan que se enfoque en promover y comunicar efectivamente los productos de la empresa a este grupo de clientes potenciales y que esto contribuya al incremento de las ventas.

Formulación del Problema

¿Qué influencia tendría el análisis de las preferencias de las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil para la creación de un plan de comunicación en el aumento de ventas de la compañía Global Refrigeración?

Línea de Investigación

La línea de investigación en la que se enmarca este proyecto integrador es: Marco integral de comunicación. La razón por la que el trabajo encaja a la perfección, es porque se va a realizar un análisis de preferencias de los consumidores de equipos de frío comercial para elaborar un plan de comunicación.

Justificación

Este proyecto es importante para la academia porque presenta un acercamiento al sector de la refrigeración comercial. No existen muchos estudios sobre esta industria y las preferencias de los tenderos al seleccionar equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigeradas. Para los involucrados, este proyecto representará la oportunidad de ingresar a las tiendas de barrio a través de un plan de comunicación que les permitirá conocer mejor a dicho segmento y sus preferencias al adquirir sus productos.

Dentro de *Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una vida*, con fecha de aprobación 22 de septiembre de 2017, bajo la resolución N.º CNP-003-2017 la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) menciona:

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural.

Política 6.1: Fomentar el trabajo y el empleo digno con énfasis en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, combatiendo la precarización y fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado e impulsando el emprendimiento. (p.84)

Mediante esto, se observa que el gobierno de turno espera impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico del país. Por ello, GLOBAL REFRIGERACIÓN S.A. busca aportar con la correcta elaboración de un plan de comunicación con la expectativa de fomentar el empleo y el emprendimiento mediante la oferta de equipos de frío comerciales, productos indispensables para la preservación de alimentos y bebidas, a los potenciales clientes que forman parte del segmento de empresas con actividades de tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil. La compañía busca que, mediante este activo, estas puedan incrementar sus ventas y expandir su negocio. Esta espera generar

fuentes de empleo y de esta manera contribuir con el progreso económico y social del país.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la fundamentación teórica acerca de las preferencias en las tiendas de barrio?
2. ¿Cuál es la evidencia científica relacionada con las preferencias a nivel internacional?
3. ¿Cuáles son las preferencias en equipos de frío comercial de las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil?
4. ¿Qué estrategias de comunicación digital serían las más efectivas para el incremento en ventas de la empresa Global Refrigeración para las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Analizar las preferencias en equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados de tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil para la elaboración de un Plan de Comunicación para la empresa Global Refrigeración.

Objetivos específicos.

1. Realizar la fundamentación teórica conceptual concerniente a las preferencias del consumidor, tiendas de barrio y comunicación.
2. Revisar las evidencias científicas a nivel internacional y local de las preferencias de las tiendas de barrio.
3. Identificar las preferencias de las tiendas de barrios de la ciudad de Guayaquil en equipos de frío de refrigeración comercial mediante la aplicación de encuestas y entrevista a expertos.

4. Diseñar las estrategias de comunicación digital más efectivas para el incremento en ventas en tiendas de barrio que respondan a los resultados de la investigación para la empresa Global Refrigeración.

Capítulo I

Fundamentación Teórica

El presente capítulo busca responder a la primera pregunta de investigación y primer objetivo de investigación, los cuales proponen construir una fundamentación teórica en torno a las preferencias del consumidor, tiendas de barrio y aspectos referentes a comunicación.

Entender cuáles son los procesos que se producen en los consumidores, previo a la compra, contribuye a la comprensión de qué aspectos son los que inciden y mueven a la elección de ciertos productos y servicios por sobre otros. Es importante tener en cuenta que existen muchos factores que convergen desde un enfoque económico y psicológico.

Asimismo, en el contexto de esta investigación es relevante indagar la importancia de las percepciones y preferencias de los consumidores desde la perspectiva del marketing, lo que permite abarcar temas como la construcción del buyer persona, un paso importante para la implementación de estrategias del marketing, el cual será abordado más adelante.

Además, se realizará un acercamiento a nociones sobre tiendas de barrio que ayudan a tener nuevas concepciones sobre este tipo de negocios y que contribuyen a entender su relevancia social y cultural. Hacia el final del capítulo, se abordan conceptos comunicacionales, puntos de partida importantes para desarrollar el plan que Global Refrigeración necesita para captar al nuevo nicho señalado desde el campo de la comunicación.

Teorías del Consumidor

Cada consumidor tiene unas preferencias y de acuerdo con ellas ordena las distintas combinaciones de bienes por niveles de satisfacción. Los bienes tienen un precio positivo y el consumidor tiene una renta limitada. Precios y renta determinan qué combinaciones de bienes son asequibles para el consumidor. (Coscollá, Díaz, Gonzalo, Gumbau y Pastor, 2008, p.4)

Dentro la microeconomía, es de gran importancia explorar los comportamientos de los consumidores. En el contexto de este estudio, también lo es. Hablar sobre comportamiento del consumidor es identificar las actividades que un individuo realiza desde que nace una necesidad en él hasta que la satisface; es decir, hasta la compra y consumo de un producto o servicio. Por tanto, es necesario hablar sobre teorías del consumidor tanto desde una mirada económica, como desde una psicológica y social, para poder construir un punto de partida teórico pertinente en relación al análisis presentado.

Los consumidores buscan satisfacerse a través de la compra de diversos bienes y servicios. Analizar y comprender cómo estos llegan a la toma de sus decisiones de compra y cómo determinan esta demanda, es un aspecto que pertenece a este campo. De acuerdo a la principal hipótesis de esta teoría, este se enfrenta al siguiente problema: “elige la combinación de bienes que prefiere de entre todas las que puede comprar dada su renta y los precios de los bienes” (Coscollá, Díaz, Gonzalo, Gumbau y Pastor, 2008, p.3).

Según estos autores, cada consumidor tiene preferencias que los ayudan a ordenar los bienes de acuerdo a niveles de satisfacción. Los consumidores tienen una renta limitada y los bienes tienen un precio. Estos dos aspectos (precio y renta) determinan las combinaciones asequibles. Teniendo en cuenta las predilecciones y restricciones de presupuesto, la finalidad será obtener la máxima

satisfacción en el consumo. En este contexto, hay tres etapas importantes:

“preferencias del consumidor, restricción presupuestaria, elección del consumidor” (p. 5).

Preferencias del consumidor.

De acuerdo a Coscollá et al. (2008), el consumidor establece diversos grupos de acuerdo a sus preferencias: grupos preferidos, grupos menos preferidos, grupos frente a los que es indiferente. Las curvas de indiferencia son un concepto que permite reportar al consumidor su nivel de satisfacción. Cada uno de estos grupos pertenecen a una curva de indiferencia, las posiciones de estas señalan los niveles de satisfacción: las curvas que se encuentran más lejos del origen expresan una mayor satisfacción. De forma gráfica, esto puede expresarse de la siguiente manera:

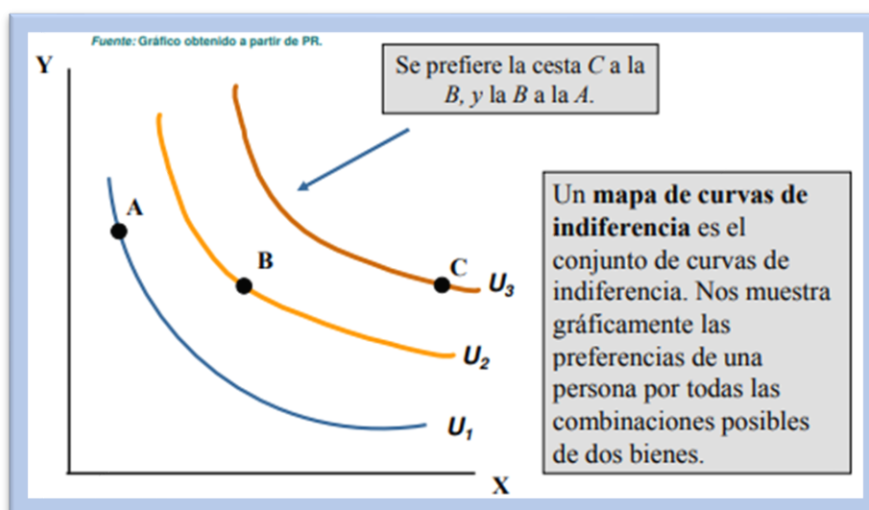


Figura 1. Mapa de curvas de indiferencia. Tomado de Coscollá, Díaz, Gonzalo, Gumbau y Pastor (2008). La conducta del consumidor. Valencia, España. Universidad de Valencia. Obtenido de http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-6/tema_15bpdf5d.pdf

Restricción presupuestaria.

Este es el factor que restringe la compra del consumidor, los precios colocan límites cuando se enfrentan a la renta monetaria de la que este dispone. La restricción presupuestaria determina a aquellos grupos de bienes y/o servicios que son asequibles para el consumidor.

Elección del consumidor.

La combinación de bienes que genere mayor satisfacción para el consumidor será la que este elegirá, tomando en cuenta también los factores precios y renta.

Enfoque económico.

Este enfoque de la teoría del consumidor nace del concepto de “hombre económico” de Marshall y se centra en el conocimiento y poder que posee el consumidor para poder satisfacer sus necesidades. Según esta, los individuos buscan obtener la máxima utilidad y, para esto, toman decisiones racionales, obteniendo satisfacción de la compra de los productos que adquiere. “Dos principios explicativos –maximización y adaptación- son necesarios en mayor o menor cuantía en función de las características del problema. La fuerza ciega de la naturaleza dicta siempre una solución que, a priori, es óptima, maximizadora de la utilidad” (Zaratiegui, 2002, p. 7).

En este enfoque, el autor consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas y su síntesis de la oferta y la demanda se convirtió en la base del concepto de microeconomía. A comienzos del siglo XIX, la teoría neoclásica de la demanda ubica su proceso de gestación y se desarrolla con la aparición de obras del marginalismo. Esta “asume que el individuo interactúa en el mercado para aumentar su bienestar, considerando diversas alternativas de consumo y claro,

teniendo en cuenta sus preferencias, que en la teoría neoclásica ya se consideran como dadas” (Jiménez, 2013). Algunos de los principales autores de esta corriente son Jevons, Walras, Menger y Marshall.

De acuerdo a Marshall, los recursos que posee el “hombre económico” son siempre limitados; sin embargo, sus necesidades no lo son. Según su teoría, la elección de compra es alcanzada a través de operaciones económicas conscientes y racionales, son los compradores los que deciden gastar su dinero en aquellos productos que consideran que les generan utilidad. Además, insertó “la vara de medir el dinero” como un indicador de los deseos humanos y las siguientes hipótesis:

A menor precio de un producto, mayor venta 2. Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores. 3. Cuanto más elevando sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad. 4. Cuanto más altos sean los costos promocionales, las ventas serán también más grandes. (Marshall, 1890)

En este contexto, se presentan algunos conceptos, como el de ‘utilidad’; este se usa para medir la satisfacción que un individuo tiene al consumir un servicio o producto. También se habla sobre la ‘utilidad marginal decreciente’, la cual, a medida que incrementa el consumo de un bien, disminuye.

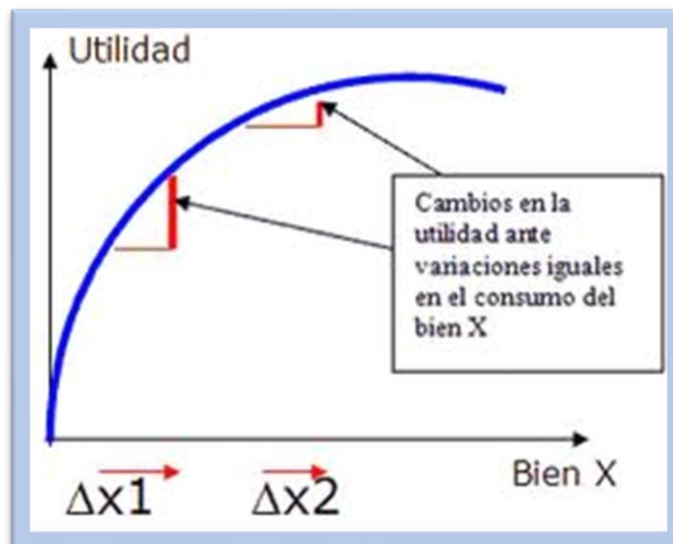


Figura 2. La utilidad del consumidor. Tomado de Jiménez (2013). Teoría del consumidor. Obtenido de <https://laeconomia.com.mx/teoria-del-consumidor/>

Como se introdujo previamente, a partir de las preferencias de los consumidores se consideran las ‘curvas de indiferencia’, las cuales permiten expresar de forma gráfica los conceptos derivados de la teoría del consumidor. Con este elemento junto a la restricción presupuestaria es posible llegar a la ‘curva de demanda’. Esta última relaciona bienes o servicios con la cantidad máxima monetaria que este está dispuesto a pagar. Por su parte, “la curva de demanda agregada, también conocida como la curva del mercado se obtiene, vaya la redundancia, agregando las curvas de demanda individuales de las personas” (Jiménez, 2013).

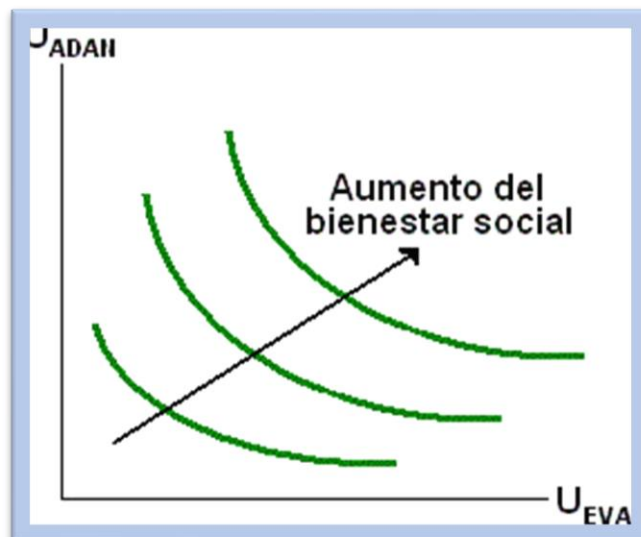


Figura 3. Curvas de indiferencia. Tomado de Jiménez (2013). Teoría del consumidor. Obtenido de <https://laeconomia.com.mx/teoria-del-consumidor/>

Analizar la curva de demanda junto a la curva de oferta (perteneciente a la teoría del productor) permite obtener conclusiones importantes. Ambas producen el equilibrio de las curvas: máxima utilidad (de acuerdo a su presupuesto) y mínimo costo.

Variables que afectan a la decisión de compra.

Existen características que son de gran relevancia al momento de tomar la decisión de compra. Entre estas se encuentran el precio, la calidad y la garantía. “La relación precio-calidad percibida, en el marco más amplio del comportamiento de evaluación y elección (...) se presumen determinantes de la utilización del precio como señal de calidad en la evaluación del producto” (Gutierrez, 1996, p. 65-69). Estos factores se exponen en el siguiente cuadro:

Tabla 1*Variables que afectan a la decisión de compra*

Variables	Definición
Precio	De acuerdo a Gutierrez (1996), el precio es la medida del sacrificio hecho por el consumidor para obtener beneficios, la satisfacción de la compra y del consumo del bien o servicio. El precio es la contrapartida de la calidad: “lo que el consumidor ofrece o está dispuesto a ofrecer en cambio de la calidad que recibe o confía recibir”. ^a
Preferencias	Según Rao (1970) estas son concebidas como “el desarrollo de estados afectivos de favor o disposiciones positivas que se corresponden con los resultados de un proceso de evaluación y ordenación de las alternativas de compras disponibles realizado tan solo en función de sus calidades”. ^b
Calidad	Posee una naturaleza valorativa compleja, así como comparativa, multidimensional y subjetiva. Se trata de “la capacidad estimada del producto para cumplir la función deseada, asegurar la satisfacción de las necesidades insuficientemente cubiertas y, de este modo, producir una sensación de bienestar general”. ^c

Garantía	Según su definición económica, la garantía es el aseguramiento de una obligación por un tercero para garantizar el buen fin de una operación de crédito de un cliente. “La garantía de calidad se orienta hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente - usuario y la comunidad a la que sirve”. ^d
-----------------	--

Nota. Adaptado de ^a. Gutiérrez (1996) ^b. Rao (1970) ^c. Gutiérrez (1996). ^d. Pinto (2003).

Enfoque psicológico.

Existen variables psicológicas que también determinan el comportamiento del consumidor; a estas se le suman las características internas y externas del individuo. Dentro de este enfoque encontramos a la Teoría del comportamiento y a la Teoría de la influencia social. La psicología y sociología han realizado aportes importantes a los estudios de mercados; estas disciplinas han dado una visión más amplia de la conducta del consumidor.

De acuerdo a Forero (1978) “cada enfoque por separado no deja de ser parcial, pero cobra importancia cuando se analiza en conjunto. De ahí que el mercadeo no pueda ser entendido como la decisión de una persona o como la aplicación de una teoría” (p. 91), por tanto, se lo piensa como aquello que soluciona problemas donde se involucran equipos interdisciplinarios.

Teoría del Comportamiento.

En esta teoría se observa el comportamiento externo del individuo y se trata de relacionar el comportamiento observado con el actual. Esto se lo hace a través del proceso de aprendizaje. En este marco, su principal figura es el filólogo ruso Iván Pavlov, quien aporta el concepto de condicionamiento clásico, el cual es “un método mediante el cual se asocia un estímulo condicionado con otro incondicionado. En este procedimiento se presentan dos estímulos con estrecha proximidad temporal. El primero produce un reflejo. Después de un cierto número de ensayos, también el segundo” (Núñez, Sebastián y Muñoz, 2015, p. 817).

Esta hipótesis surge cuando Pavlov analizó los reflejos de salivación de los perros. Se dio cuenta de que estos salivaban no solo al recibir comida, sino también cuando sentían la presencia de quien les llevaba la comida o al percibir el olor de esta. Esto hizo que Pavlov reflexione sobre si esto se debía a un estímulo que era seguido por la comida. “Tras el proceso de adquisición de un estímulo condicionado, aparece una tendencia a actuar de manera semejante ante estímulos similares al estímulo condicionado inicial, se trata del principio de generalización” (p. 819). Este determina que cuando un individuo es condicionado a responder a un estímulo de una forma determinada, presentará esa misma respuesta a estímulos parecidos.

La generalización es útil para la economía adaptativa del organismo, ya que el sujeto podrá responder a un estímulo, aunque éste sufra variaciones. Por ejemplo, de nada serviría aprender a esquivar los coches cuando andamos o cruzamos la calle, si el aprendizaje solo tuviera vigencia para un coche de tamaño o marca determinada. (p. 819)

Mediante esta teoría, el autor explicaba el proceso de aprendizaje a través de estos ejercicios de estímulo-respuesta. Esto, trasladado al ámbito económico, da luces

sobre el comportamiento del consumidor, “los consumidores por sí mismos se dan cuenta de que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado” (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

Teoría de la influencia social.

La teoría de la influencia social explica que el comportamiento no solo se determina a través de aspectos económicos, las variables psicológicas también son importantes. En este sentido, los deseos, las necesidades y a personalidad también serán parte de esta teoría, así como la influencia del entorno social (familia, amigos, etc.). Una de las figuras más importantes en este contexto es el sociólogo y economista estadounidense Thorstein Veblen.

De acuerdo a Arévalo et al. (2001), esta teoría tiene un enfoque psicosociológico; en este postulado, los individuos se dejan influenciar del comportamiento de otros consumidores. De acuerdo al campo de la psicología, la influencia social puede producirse de manera informativa y normativa. La influencia informativa se produce en las modificaciones en los pensamientos, juicios y conductas de los individuos cuando estos consideran que hay más corrección en la postura ajena que en la propia o en aquella que se defendió en primera instancia. Por su lado, en la normativa, la persona está convencida de que la primera postura es la correcta; sin embargo, la cambia debido a motivos externos como la presión social y el deseo de aceptación. “La influencia social informativa es más bien la influencia «para aceptar la información obtenida del otro como evidencia sobre la realidad»” (Fernández, 1982, p. 56).

De acuerdo a Deutsch y Gerard (1955) estos fenómenos (tipos de influencias) se entrelazan. Según Fernández (1982), “la influencia social

normativa es «la influencia a conformarse a las expectativas positivas del otro» (...) aquellas cuyo cumplimiento «lleva o refuerza sentimientos positivos más que negativos»” (p. 56). Deutsch y Gerard, además, consideran que existe influencia aunque el individuo no se encontrara normativamente influenciado.

Teoría de la jerarquía de necesidades.

De acuerdo a Maslow, las necesidades humanas pueden agruparse y jerarquizarse. Maslow (1943) las dividió en cinco niveles y explicaba que el individuo trata de satisfacer primero sus necesidades de nivel más bajo y luego las de nivel superior.

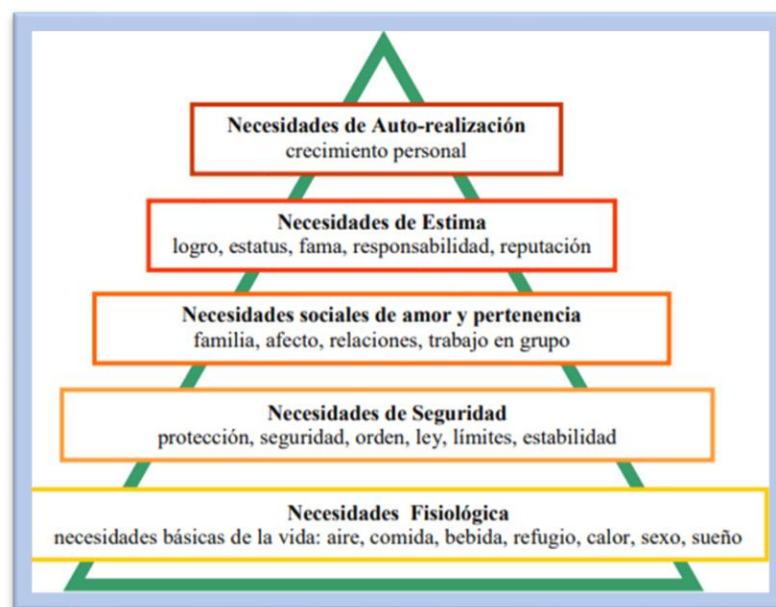


Figura 4. Pirámide de las necesidades de Maslow. Adaptado de Chapman (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. Obtenido de <https://www.businessballs.com/improving-workplace-performance/motivational-model-maslows-hierarchy-of-needs/>

Maslow ubicaba en la base de la pirámide las necesidades fisiológicas imprescindibles para sobrevivir y de satisfacción obligatoria, por ejemplo: la sed y el sueño. En las necesidades de seguridad se presentan las necesidades de

integridad y protección, mientras que en las necesidades sociales se incluyen las necesidades de afecto y de cariño. Luego, se encuentran las necesidades de estima y categoría (prestigio, estatus, reputación) y en la punta se halla la necesidad de autorrealización (desarrollo del potencial del individuo).

Sobre este modelo, Quintero (2015) hace referencia a Colvin y Rutland (2008) cuando expresa que, en él, a medida que el individuo logra satisfacer sus necesidades, aparecen otras que lo modifican. Según estos autores, solo cuando una de ellas está satisfecha, aparecerá una necesidad nueva. Según Reid (2008), esta teoría es una de las más citadas en el campo empresarial, de comportamiento organizacional, de desarrollo y de motivación.

Análisis de preferencias del consumidor.

Dentro del marketing, son de gran importancia las percepciones y preferencias de los consumidores. “La percepción se entiende habitualmente como el proceso cognitivo inicial por el que las informaciones provenientes del exterior se introducen en el complejo mental” (Munar, Rosello, Cela-Conde, Marty y Nadal, 2008, p. 318). Es posible medir la percepción de los consumidores a partir de la relación entre las características físicas del estímulo y la respuesta perceptual del individuo a este, algo a lo que se conoce como planteamiento psicofísico de la percepción.

Según Malhotra (2004), para analizar la percepción del consumidor se deben considerar dos técnicas estadísticas: las escalas multidimensionales (EMD) y el análisis de correspondencia. De acuerdo a este autor, las EMD sirven para representar espacialmente las percepciones y preferencias, a través de una presentación visual.

...la representación gráfica de las relaciones percibidas entre estímulos por los consumidores como un mapa espacial, se aplican para identificar: el número y la naturaleza de las dimensiones con que los consumidores perciben las diversas marcas de mercado, el posicionamiento de las marcas actuales en esas mismas dimensiones y el posicionamiento de la marca ideal de los consumidores en esas dimensiones. (Reynolds, 2013, p. 71)

Sobre el análisis de correspondencias, esta “es una técnica estadística cuya ventaja frente a otras técnicas es que tiene un marcado carácter descriptivo y gráfico, hecho que facilita la interpretación de datos” (Montoro, López y Caparrós, citados por Reynolds, 2013, p. 71). Según estos autores, lo que realiza es un análisis de tablas de contingencia.

Hablar de preferencias del consumidor es hablar sobre un factor importante para la demanda. Se trata de los elementos subjetivos que inciden en la elección del consumidor de optar por ciertos bienes y servicios. En esta decisión están presentes las necesidades, los hábitos de consumo, los gustos e intereses y lo que se busca mediante la toma de decisión es obtener satisfacción y utilidad de lo obtenido. Para realizar el análisis es necesario tener en cuenta la disponibilidad de dinero del consumidor durante un periodo determinado y los precios que tienen los servicios o bienes sobre los cuales se podría realizar la potencial compra. También es necesario conocer las razones por las que se opta por un producto/servicio, el momento en que se lo hace y con qué objetivo.

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas que ha concentrado mayores esfuerzos desde el ámbito científico. Se debe comprender las necesidades que posee el consumidor, que originan las relaciones de intercambio, ya que resulta ser una importante clave estratégica para las empresas. (Sergueyevna, Valle y Elmer, 2013, p. 6)

Según Schiffman y Kanuk (2005), “la revolución de la información trajo consigo una serie de cambios, los consumidores tienen mayor poder sobre sus

compras, mayor acceso a información para evaluar los productos, personalizar los productos y servicios, y comunicación interactiva entre ofertante y consumidor”.

Estudiar el comportamiento del consumidor también permite comprender qué es lo que los clientes esperan del producto o servicio.

Perfil del consumidor o buyer persona (motivación de compra).

La identificación de las características del cliente permite la segmentación del mercado, es decir, la división de clientes potenciales o reales en grupos entorno a un perfil o característica similar (edad, estilo de vida, motivación, etc.). Esta segmentación facilitará la planificación de acciones específicas (atención, oferta de productos, oferta de servicios, etc.) adaptadas a las necesidades de cada grupo establecido, facilitando así la consecución del objetivo principal de la empresa, que es la satisfacción del cliente. (Colet y Polío, 2014, p. 24)

El primer grupo de las variables para segmentar un mercado es el de variables demográficas porque permiten definir el perfil de nuestro consumidor desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas variables susceptibles de medirse; sin embargo, no por ello son más o menos importantes que el resto de los grupos de variables. Por lo tanto, analizaremos las características de edad, sexo, nivel socioeconómico, y otras variables demográficas para poder determinar el perfil del consumidor (Fernández, 2008, p.15).

El perfil del consumidor o buyer persona es una construcción arquetípica de cliente para un producto o un servicio. Una de las características diferenciadoras entre ellos es el llamado '*pain*' o 'dolor' que presenta cada cliente y que puede solucionarse con el producto o servicio que se propone. El término 'dolor' es bastante debatible en el contexto del marketing; sin embargo, lo que esto simboliza son las motivaciones, preocupaciones o necesidades que tiene el buyer persona.

Para que este análisis resulte efectivo, es necesario realizar una descripción detallada, ya que el buyer persona es la base para la implementación de estrategias de marketing y para poder obtener mejores resultados del desarrollo de estas.

En el área del Marketing una de las mayores tendencias de gestión empresarial y que cada día adquiere mayor relevancia es el enfoque en la experiencia del cliente. En tal sentido, las empresas deben centrarse en la investigación del buyer persona como base del proceso de desarrollo de productos. En el marketing tradicional se define como target al público objetivo a quien se dirigirá la comunicación y que pueden ser nuestros clientes potenciales; sin embargo, esta definición hoy en día se queda muy corta para poder categorizar a los posibles compradores. Por ello, actualmente las estrategias de marketing digital optan por crear perfiles de buyer personas (Beltrán, Parrales y Ledesma, 2019, p. 662).

Cafere (2019) sostiene que, en la actualidad, dentro del mundo de las ventas, lo importante no es el producto o el servicio, sino las personas. Son estas quienes realizan la investigación a través de diversos medios, sobre todo motores de búsqueda en línea, de los artículos o servicios que puedan suplir sus necesidades y, por tanto, buscan atención personalizada.

Construir el buyer persona.

Para realizar esta caracterización es necesario tener en cuenta cierta información esencial: datos personales (personalidad, actividades, pasatiempos, estilos de vida, etc.), preocupaciones y objetivos por cumplir, datos demográficos (edad, nivel académico, nivel socioeconómico, lugar de residencia, etc.) y comportamiento de compra (productos de interés, atributos que prioriza en ellos,

flujo económico, etc.) y comportamiento en línea (proyección en redes sociales, marcas que sigue, comportamiento en redes sociales, etc.).

También es importante entender que el perfil del buyer persona es dinámico; por este motivo, la información que se coloca en relación a él puede ir mutando. Asimismo, aunque sí es importante, no es necesario tener la descripción completa para empezar a trabajar con ese arquetipo; si bien es importante recabar la mayor cantidad de información posible, es importante entender que hay data que se puede ir agregando en el camino.

Tabla 2*Preguntas para construcción del buyer persona*

Categorías	Preguntas
Rol	¿Rol en la empresa o en la vida?
	¿Cargo que desempeña?
	¿Cómo se mide su rol/cargo?
	¿Cómo es un día normal?
	¿Qué habilidades necesita?
Empresa	¿Qué conocimientos y herramientas usa?
	¿En qué empresa trabaja?
	¿Cuál es el sector de su empresa o de la empresa en que trabaja?
	¿Cuál es el tamaño de su empresa?
	¿Qué facturación anual alcanza?
	¿Cuántos trabajadores tiene?
Objetivos profesionales	¿Qué responsabilidades tiene en su posición?
	¿Cómo mide el éxito?
Retos	¿Cuáles son sus mayores retos?
Fuentes de información	¿Cómo aprende nuevos conocimientos para su trabajo?
	¿Títulos de publicaciones y revistas que lee?

¿Qué blogs y páginas web consulta?

¿Asociaciones y redes sociales a las que pertenece?

Detalles personales Edad, familia, educación, ciudad de residencia

preferencias de compra

¿Cómo prefiere interactuar con comerciales? (email, teléfono, en persona)

¿Investiga en Internet antes de hacer una compra? ¿Cómo lo hace?

Nota. Recuperado de Farucci (2017). 7 pasos para crear un plan de social media.

Investigación del perfil del consumidor.

El estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados. Los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta (...) un desafío más grande en la medida en que más compañías buscan tener alcance global y expandirse hacia un número creciente de países. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 24)

De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2005), la investigación del consumidor ayuda a pronosticar las reacciones de los consumidores. Esta ayuda a comprender cómo estos realizan su decisión de compra y a predecir cómo reaccionarán frente a la promoción de productos y servicios. De acuerdo a estos autores, este campo,

que creció como una extensión del marketing, tiene la influencia de disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología.

Por estos motivos, ha proliferado el interés por los estudios de investigación de mercado y de comportamiento del consumidor a nivel global, así como la cantidad de empresas que brindan asesoramiento en estrategias de marketing global. Dentro de las investigaciones posibles, las cuales se derivan de la investigación primaria, podemos encontrar la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

Para la cuantitativa, son útiles herramientas como las encuestas, la observación y la experimentación. “Es de índole descriptiva y es usada por los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, permitiendo la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor” (Schiffman y Kanuk, 2002, p. 27). Por su parte, la cualitativa es menos precisa y más subjetiva, sin embargo, también es capaz de producir información valiosa para la investigación; dentro de este tipo de investigación existen diversas estrategias: indiferencias, diferencias y concentrada. En este tipo de investigación nos encontramos con los grupos de enfoque y las entrevistas en profundidad. En la siguiente figura se puede observar el proceso de investigación del consumidor.

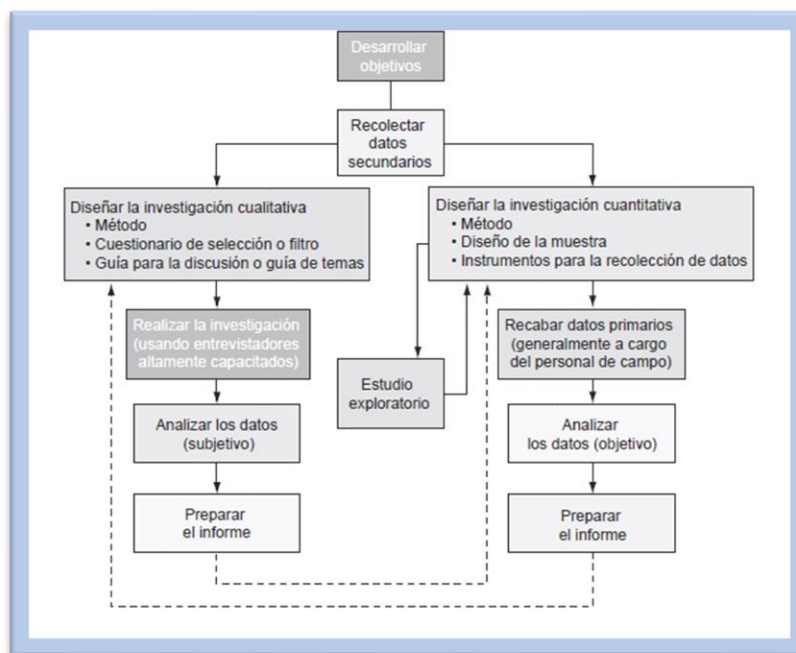


Figura 5. El proceso de investigación del consumidor. Tomado de Schiffan y Kanuk (2005). Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juárez, México. Prentice Hall.

Schiffman y Kanuk (2010) organizaron el proceso del investigador en estos seis pasos, “1. definir los objetivos de la investigación, 2. recopilar y evaluar datos secundarios, 3. diseñar un estudio de investigación primaria, 4. recopilar los datos primarios, 5. analizar los datos y 6. preparar un informe con los resultados” (p. 25).

Modelo de captación del perfil del consumidor.

Para que una empresa o negocio crezca necesita aumentar su número de consumidores. Para esto, existen dos posibilidades: captar nuevos clientes o fidelizar a los actuales. Para el primer objetivo, es importante la conexión con la marca y la consideración de esta.

Es posible conectar con una marca cuando esta resulta a su potencial consumidor una propuesta atractiva, deseable o cuando le es posible identificarse

con esta. Se pasa a considerar la marca cuando se pasa a tener sus productos o servicios dentro de las posibilidades de elección para la compra. Dentro de un modelo de captación nos podemos encontrar con diferentes grupos de individuos, estos han sido categorizados en la ilustración que se presenta a continuación:

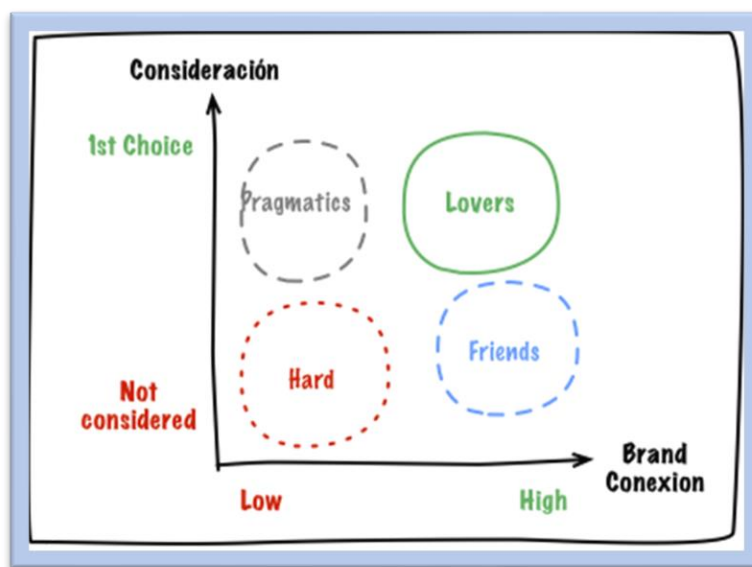


Figura 6. Modelo de captación del perfil del consumidor. Tomado de De la Rosa, F. (s.f.). Modelo de captación: ¿cómo conseguir nuevos clientes? Obtenido de <https://www.titonet.com/comunicacion/modelo-de-captacion-como-conseguir-nuevos-clientes.html>

De acuerdo a lo descrito en el gráfico, los ‘*lovers*’ (amantes) de una marca es el grupo que tiene la conexión más alta con esta; por tanto, son potenciales consumidores. Por su parte, a los ‘*friends*’ (amigos) gustan de muchas de los valores relacionados con la empresa (tono, comunicación, imagen, etc), sin embargo, no han considerado realizar una compra de lo ofrecido. A los ‘*pragmatics*’ (pragmáticos) les agrada la propuesta de valor, pero no se identifican con la compañía, los significados de ella la parecen lejanos. Por último, están los

‘*hard*’ (difíciles), un mercado al que no le interesa el producto o servicio ofertado y la propuesta le resulta totalmente indiferente.

Las Tiendas de Barrio

A través de los años, estos espacios se han consolidado como una de las principales arterias de transacciones económicas dentro de los barrios urbanos, lugares comunes a los ejercicios de la compra y venta en la ciudad. Estos negocios se presentan como una oportunidad de generar ingresos desde el sector informal, iniciativas que surgen motivadas por la necesidad de suplir los gastos que suponen las necesidades básicas y demás egresos del hogar.

La tienda de barrio está sujeta a un proceso de circulación de capital y a una forma de organización y funcionamiento diferentes. El comercio formal recurre al mercado externo e interno de trabajo. El comercio informal - las tiendas de barrio - recurren a un “mercado de trabajo interno” en la medida en que se nutren en lo fundamental de trabajo familiar. Esto constituye el lazo que vincula a la familia- que ejerce la reproducción de la fuerza de trabajo- con el tendero-que ejerce el papel de administrador- y con la tienda- que se constituye en el agente de circulación de mercancías. (Londoño, 2004, p. 11)

En torno a las tiendas de barrio, también es importante destacar que estos negocios nacen y se desarrollan sin conocimientos básico de procesos financieros, estrategias de marketing o planes de negocio. Sin embargo, la mayoría de ellas se sostiene en el tiempo por largos periodos de tiempo y se convierten en negocios familiares que permiten el mantenimiento de cientos de familias en el momento actual.

El hecho de mantenerse ocupado, forjar algún beneficio para la supervivencia familiar y permanecer en el mercado es un reto muy importante. Sin embargo, consideran que son empresarios, que han logrado tener una oportunidad de crear empresa, así tengan necesidades económicas y dificultades en el manejo de su negocio, pues tener esta unidad de negocio constituido con un sentido de pertenencia, y así no logren los beneficios

esperados, solo desean tener lazos de solidaridad con sus clientes, con el objetivo de prestar un servicio (González y Pinilla, 2004).

El modelo de venta de una tienda de barrio promueve el consumo diario por parte de sus clientes, quienes realizan compras a baja escala de formas recurrentes. En ese sentido, es importante destacar la incidencia que estos espacios tienen en sus consumidores y en la forma de vida de estos, las tiendas “suplen las necesidades de las personas del sector, ya que les evita el movilizarse de sus linderos para la adquisición de productos en grandes almacenes de cadenas y más aún (...) productos de la canasta familiar” (Tovar y Mendoza, 2009, p. 5). La carencia de liquidez suele complejizar el consumo en gran medida en cadenas de supermercados y, como se mencionó, a esto también se le agregarían gastos de movilización, que encarecería el precio de las compras; tomando como referencia esta realidad, las tiendas de barrio son una opción apreciable para quienes viven en sus alrededores.

Sin embargo, esto no significa que la situación tiendas de barrio vs. supermercados no sea un asunto problematizable. Otras de las ventajas que presentan las grandes cadenas, por encima de los pequeños negocios, son: la infraestructura, la tecnología, la capacidad de innovación y la educación en optimización de procesos. De acuerdo a Londoño (2004), la tienda “no pretende en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo, especialmente del trabajo del tendero” (p. 13). En esta línea, este autor desarrolla un esquema sobre la organización de la unidad familiar, a través del cual, es posible entender a la tienda como una unidad económica informal que beneficia a las familias y que está cercana a ellas.

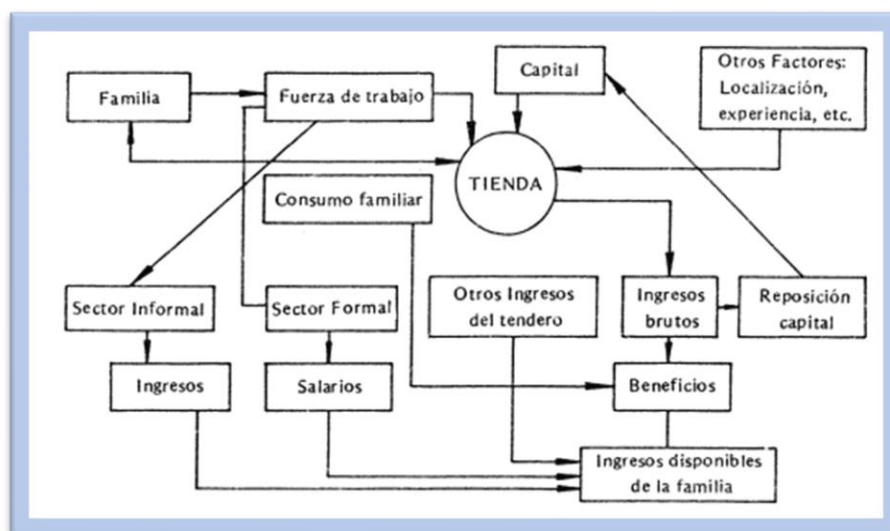


Figura 7. Esquema General de la Organización de la Unidad Familiar. Tomado de Londoño (2004). La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda – tendero – familia, Medellín, Colombia. Biblioteca Luís Ángel Arango.

Es así, como las tiendas de barrio se convierten en parte de la vida cotidiana de las personas que viven en la ciudad. Todos los miembros de la familia acuden de ella, sobre todo quienes se encargan del hogar, sea la madre o padre de familia, quienes se responsabilizan de la administración y abastecimiento de las despensas de alimento en los hogares.

La familia es una pieza clave en este fenómeno cultural que se calca en la vida de los individuos. La tienda de barrio se vuelve un sujeto que pasa de generaciones en generaciones como el héroe en momentos de apuro en una familia. Se inculca que la tienda estará siempre ahí cuando se necesite bocadillos para una reunión, cuando llegue una visita inesperada, cuando falte un ingrediente para la comida del día, para comprar los vegetales frescos para la merienda, en fin, un sin número de situaciones que conllevan al uso frecuente de este modelo de negocio barrial (Klaere, 2013, p. 57).

Sosteniendo lo mencionado en páginas previas, las tiendas de barrios son espacios importantes en el marco del comercio informal dentro de una ciudad. En ellas, resulta interesante explorar no solo su modelo de negocios, sino también el valor que estas constituyen para sus consumidores y cuáles son las interacciones que se realizan en torno a ellas.

Tiendas de barrio en Ecuador.

Para Ecuador, las tiendas de barrio también son unidades económicas importantes para las familias. Estas, generalmente, son negocios familiares, encontradas en barrios populares como anexos de las viviendas. De acuerdo a Klaere (2013) esto permite abaratar costos y también facilita que toda la familia pueda contribuir con aquello que la tienda necesita. “Esto ayuda a que los hijos de los tenderos, al crecer dentro de este ambiente, se vuelvan peritos en el tema y en su madurez puedan dirigir su propia tienda” (p. 9).

...la tienda de barrio está sujeta a un proceso de circulación de capital y a una forma de organización y funcionamiento diferentes. El comercio formal recurre al mercado externo e interno de trabajo. El comercio informal - las tiendas de barrio - recurren a un “mercado de trabajo interno” en la medida en que se nutren en lo fundamental de trabajo familiar. Esto constituye el lazo que vincula a la familia- que ejerce la reproducción de la fuerza de trabajo- con el tendero-que ejerce el papel de administrador. (Tovar y Mendoza, 2009, p. 6)

Es importante tener en cuenta que las tiendas de barrio forman parte de la cotidianidad de los ecuatorianos; a diario, muchas amas de casa realizan sus compras de los productos del día en estos tipos de negocios. Esta se convierte en un fenómeno cultural que marca ciertas costumbres y dinámicas de compra dentro de los núcleos familiares. En este sentido, también resulta relevante hablar sobre la “venta al fío”, como se conoce de forma popular a un sistema de microcrédito que se implementa en estos espacios.

El fío es un mecanismo por el cual el vendedor de una tienda, que a la vez es el dueño, tiene la facultad de dar crédito directo a sus clientes más fieles, basándose en su conocimiento, acercamiento y percepción hacia su cliente. Los montos son bajos y se aplica cuando las compras son de insumos importantes y de costumbre ya que el vendedor se basa solamente en su juicio para dar el fío. (Klaere, 2013, p. 1-2)

De acuerdo a este autor, las tiendas barriales también son el centro de reuniones de ocio y camaradería. Es decir, la existencia de estas no solo tiene una característica funcional, sino que también estimular las interacciones sociales entre vecinos y con el dueño o dueña de la tienda. “Esta amistad entre comprador y vendedor desemboca en una confianza entre ambas partes que permite elevar el monto de fío y por parte del vendedor percibir mayores ingresos y lealtad de parte de este cliente” (Klaere, 2013, p. 57). Por tanto, las tiendas de barrio siguen siendo un nexo importante entre las habitantes de un barrio y se sigue otorgando importancia a las relaciones entre el tendero y sus clientes.

Importancia de la cadena de frío en tiendas.

En primera instancia es importante entender a qué nos referimos como cadena de frío. Este término hace referencia al conjunto de equipos que permiten la distribución, conservación y almacenamiento, en óptimas condiciones de temperatura, de diversos productos.

Se le llama así, al conjunto de pasos que forman parte del proceso de refrigeración y congelación, que los productos perecederos necesitan para llegar en óptimas condiciones hasta su consumidor final. Es importante recordar que cada producto tiene diferentes necesidades de transportación y temperatura, ya que sus tiempos de vida y/o maduración son diferentes. Es decir, no es lo mismo transportar fresas que mariscos, o limones que flores. (TIBA México, 2014)

Por tanto, esta es la pieza central para transportar y realizar la logística de perecederos. El término ‘cadena’ hace referencia a las diversas fases que

componen el proceso. “Una cadena de frío que se mantiene intacta, garantiza que el producto de consumo se ha mantenido dentro de un margen permitido de temperaturas durante su producción, transporte, almacenamiento y venta final” (TIBA México, 2014). Cuando uno de los eslabones no cumple con las normas básicas para el transporte de los productos, estos pierden calidad y pueden producir pérdidas considerables a productos y comercializadores.

De acuerdo a TIBA México (2014), los elementos que componen la cadena de frío son: “Almacenes frigoríficos ubicados dentro de las zonas productivas, vehículos de transporte frigoríficos, almacenes frigoríficos generales, almacenes frigoríficos comerciales, almacenes frigoríficos de consumo, transporte frigorífico urbano y Cámaras y equipo frigoríficos públicos y privados (en mayoristas y minoristas)” (p. 1).

Algunos de los productos más relevantes que se comercializan en tiendas barriales son bebidas (como en el caso de las gaseosas, comentado en el apartado anterior), aunque también se le suman congelados (carne roja, mariscos, procesados, etc.), frutas y verduras. El abastecimiento de los equipos necesarios es una prioridad para mantener la calidad y frescura de estos. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y la Agricultura, las pérdidas alimentarias pasan en diversos momentos de la cadena alimenticia, “el 72% de las mismas en la post-cosecha, que implica el manejo que se le da a los alimentos desde que son recogidos en el área de cosecha hasta que son puestos en las manos del consumidor” (Sanabria y Villamizar, 2015, p. 12).

Por su parte, el Instituto Británico de Ingenieros Mecánicos (2013) señala en un estudio realizado en enero de 2013 que se producen pérdidas en la post-cosecha de alimentos, en los procesos de recolección, almacenamiento y

transporte, hasta llegar a las manos del cliente. En este análisis explica que “de acuerdo a estimaciones realizadas, el 30% - 50% de toda la comida producida en el mundo se pierde antes de alcanzar el estómago de algún humano” (Sanabria y Villamizar, 2015, p. 12). En su informe sobre la cadena de frío en Colombia, Proexport (2013) señala que “existe una gran oportunidad de negocio en el desarrollo de los operadores logísticos integrales para productos perecederos” (p. 1).

Comunicación

Conceptualización de la comunicación.

En su concepción más básica, la comunicación permite la transmisión de un mensaje entre dos o más personas que pertenezcan a una misma comunidad lingüística. El conocimiento del lenguaje, símbolos y demás convenciones es lo que permite que puede originarse una respuesta del receptor al emisor del mensaje, dándose el proceso de retroalimentación.

Cuando se trata del mundo empresarial, la comunicación es vital. Esta es la que permite las interacciones tanto dentro como fuera de la empresa, así como la creación de lazos con los consumidores. Según Bolívar (2009) “los objetivos de la comunicación se van a fijar de forma concreta y serán cuantificables. No se fijarán objetivos en términos de volumen de ventas, pues las ventas dependen, además de la comunicación de otras variables de marketing mix” (p. 2). De acuerdo a esta autora, a través de la comunicación, la compañía puede estimular la demanda, modificar la percepción de los clientes o de la competencia sobre la empresa, así como informar sobre las ventajas de un producto o servicio y conservar clientes.

La comunicación en mercados muy segmentados habrá de ser diferenciada, ya que no se comunica del mismo modo a un niño que a un adolescente, y tampoco ocurre así cuando se trata de un producto innovador, uno de temporada, o uno para un mercado industrial. La empresa necesita saber su público objetivo, es decir los clientes reales y potenciales a los que vamos a hacerle llegar nuestra comunicación. (Bolívar, 2009, p. 2)

De acuerdo a los objetivos de comunicación que se planteen, se realizará la elección de los instrumentos para producirla. En esta también intervienen componentes como el producto, la estrategia, el mercado, la etapa del proceso de compra y los recursos que tenga disponible la empresa. Para Bolívar (2009), las posibilidades de comunicación se ven limitadas por el presupuesto, por lo general, las Pymes no cuentan con los recursos necesarios para invertir en comunicación. Sin embargo, es necesario desatacar a nivel comunicacional para poder competir en el actual mercado globalizado.

Comunicación digital.

La comunicación digital es el proceso de producción y circulación de información utilizando TICs. “En la Sociedad de la Información la realidad es relatada por miles de voces que se suman a una red global caótica, plurilingüe y diversa que (...) es capaz de auto ensamblarse, auto organizarse, de generar conocimiento” (Bertolli, 2009, p. 1). En la actualidad, la comunicación ha mutado y evolucionado tanto, que se han desarrollado nuevos esquemas de comunicación para tratar de explicar de qué forma se efectúan estos cambios, quiénes participan en él y cuáles son sus características. Esto se detalla en la siguiente figura:

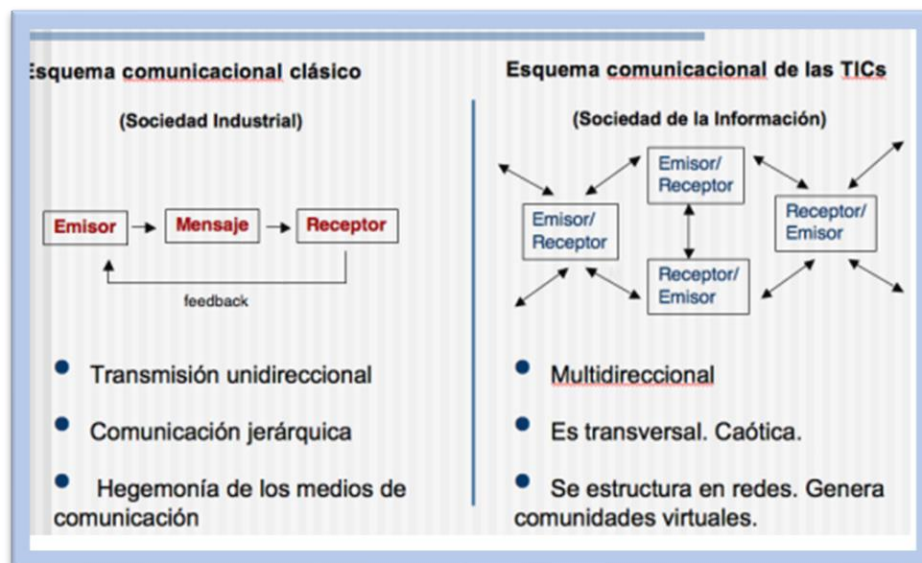


Figura 8. Cambios en el esquema de la comunicación. Tomado de Bertolotti (2009). Conceptos básicos comunicación digital. Obtenido de <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Social media.

La social media es un ámbito que se ha popularizado en gran medida en los últimos años y que encuentra su fortaleza en los avances tecnológicos. Esta se trata de “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales.” (Vera, 2013, p. 2). Este intercambio de contenidos se produce teniendo al internet como la fuente de información que no solo permite la consulta de datos y la búsqueda de información, sino que también estimula a la interacción.

...así como es el caso de Twitter, que las publicaciones realizadas por políticos y personas influyentes se igualan al poder y peso de su palabra como si fuesen escritos en otro medio masivo de comunicación; en cuanto a las empresas, estas usan perfiles para exponerse en el mercado con el fin de llegar al cliente, usuario o seguidor, como el caso YouTube que fue creada en 2005 como una plataforma para compartir videos, y ser tan

famoso como la televisión, es una vitrina al acceso y postergación de cualquiera. (Barrera, 2018, p. 13)

En la actualidad, ha existido un cambio en las miradas que se dan sobre la forma en que el mundo se relaciona, abriendo un campo de posibilidades muy extenso. De acuerdo a Rodríguez-Ardura (2014), las redes son utilizadas para interactuar en tiempo real, crear comunidades que compartan intereses, así como exponer un perfil privado y/o profesional que puede estar al alcance de todos. También se habla sobre funciones que van más allá del ocio y se acercan más a la construcción de espacios comunes para conocimiento y compartición, “se cuentan por millones los usuarios que consultan los contenidos resultantes de este inmenso trabajo colaborativo, lo que por esas mismas fechas hacía de Wikipedia el sexto sitio más visitado en Internet” (Alexa, citada por Rodríguez-Ardura, 2014).



Figura 9. Acceso digital alrededor del mundo en 2020. Tomado de Hootsuite (2020). Digital 2020. Obtenido de <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20C%20omunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>



Figura 10. Acceso digital en América en 2020. Tomado de Hootsuite (2020). Digital 2020. Obtenido de <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20de%20comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

De acuerdo a la información obtenida en el informe “Digital 2020” de Hootsuite (2020), a nivel mundial, hay 4.5 billones de usuarios de Internet y 3.8 billones de usuarios activos en redes sociales. En el caso de América, encontramos 776 millones de usuarios de internet y 679 millones de usuarios activos en social media. Hoy en día, con el crecimiento de Internet, las redes sociales se han transformado en importantes canales de comunicación y también han surgido comunidades virtuales. Los consumidores pertenecen o admiran canales de comunicación de diferentes grupos en línea en general y los grupos son capaces de cambiar su comportamiento decisiones de compra” (Solomon et al, citados por Husain, 2016, p. 2).

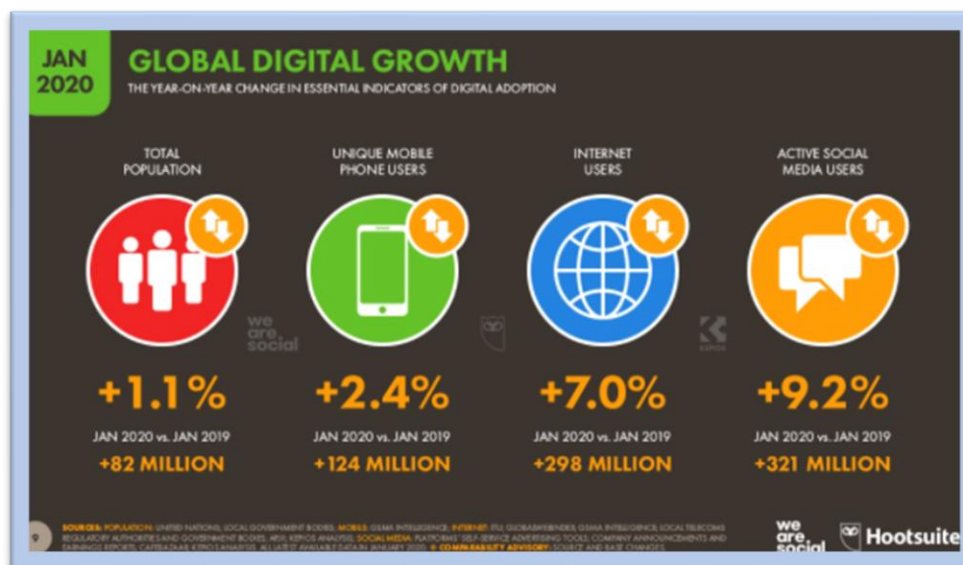


Figura 11. Crecimiento digital global. Tomado de Hootsuite (2020). Digital 2020. Obtenido de <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20C omunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

En relación al crecimiento global, es posible evidenciar que existe un crecimiento de 7 % de usuarios de Internet entre enero 2019 y enero 2020. Los usuarios de teléfonos móviles y los usuarios activos en redes sociales también incrementaron en este periodo de tiempo en un 2% y un 9 respectivamente.

De acuerdo a Whalley (2018), los social media tienen una influencia importante en la decisión de compra de los usuarios. Se habla en la actualidad de una época del consumidor visual y, por supuesto, digital. Más allá de convertirse en una tendencia, la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales también se ha convertido en tema de discusión y debate por diversos especialistas en el mundo.

Los social media entregan la libertad de explorar diferentes opciones para que la empresa tome decisiones más cercanas a la realidad de los clientes a través del uso de un conjunto de herramientas relativamente económicas para realizar un marketing a la vanguardia; puesto que si el presupuesto en publicidad asignado por la empresa es

limitado, se puede escoger el social media apto a tal presupuesto para el producto o marca determinada, y poner todos los esfuerzos para alcanzarlos objetivos planteados utilizando potencialmente los recursos definidos. (Chopra, 2017)

Algunos de los especialistas que se han sumergido en el tema son Uribe, Rialp y Llonch, quienes realizaron en 2013 su estudio “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”. A través de este análisis, “buscaron determinar si la intensidad de uso de las redes en el marketing modera la relación entre la orientación al mercado (OM) y orientación emprendedora (OE), y cuál es el impacto en su desempeño” (Cabrera, 2018, p. 4).

Como ha pasado en el mundo, con el pasar de los años, los empresarios y directores de marketing de compañías y organizaciones ecuatorianas también han comprendido la importancia del fenómeno de las redes sociales y han optado por asesorarse por agencias especializadas en el ámbito o por crear departamentos dedicados al campo dentro de sus propias compañías.

Algunos de los aspectos que demuestran la importancia de las estrategias digitales hoy en día son: medición más fácil y rápida, mayor interacción con clientes potenciales y mayor cobertura en menos tiempo. Otros beneficios son: mayor visibilidad, marketing enfocado, retención de clientes y construcción de reputación digital. El impacto del entorno digital ha hecho que las empresas centren su interés en la planificación digitales: qué se comunicará y con quién se lo hará:

Al mismo tiempo, puede ser la herramienta más eficaz, que proporciona a las empresas la capacidad de participar activamente con su público objetivo. Al mismo tiempo, los medios digitales han cambiado el rumbo de los negocios, y ha dado el control de los contenidos y conversaciones sobre las marcas para los consumidores masivos. (Yunga, 2014, p. 18)

De acuerdo a Ivoskus (2010), el marketing digital suscita la integración entre los diferentes medios (nuevos y tradicionales) y con esto genera mayor interacción e invita a los usuarios a participar. Por tanto, hoy en día, las empresas ecuatorianas se enfrentan a grandes desafíos en el campo digital, pero también tienen la posibilidad de sacar provecho del gran potencial del marketing, los social media y los medios digitales.

Plan de comunicación para social media.

También llamado Social Media Plan, este es un elemento importante para el desarrollo del Social Media Marketing dentro de una empresa u organización. Se trata de un plan de acción en el que se desarrolla una estrategia para ser implementada en redes sociales.

Para generar esta propuesta es necesario, en primer lugar, realizar un análisis del punto de partida del proyecto en el cual se va a ejecutar. Asimismo, es importante estudiar la web empresarial, pues esta constituye una carta de presentación en el medio empresarial. Analizar las plataformas en las que está presente la empresa o compañía también es de gran relevancia.

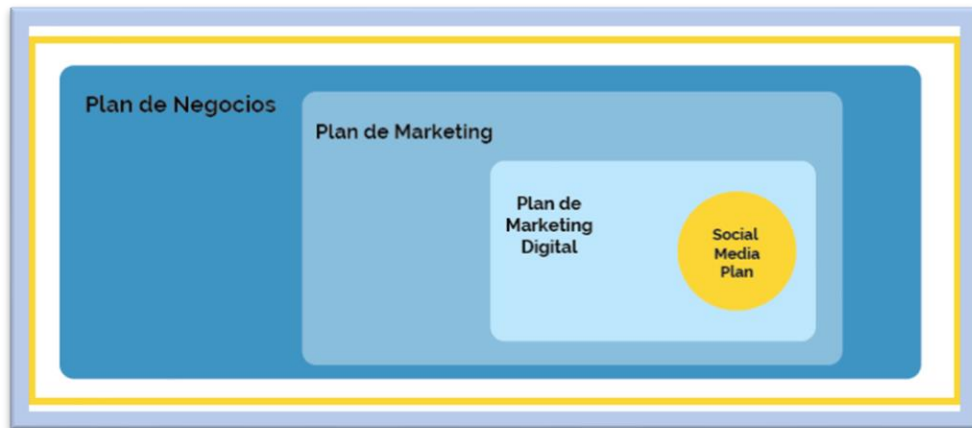


Figura 12. Social Media Plan. Tomado de Máñez (2016). Cómo hacer un plan de social media marketing efectivo. Obtenido de <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/#:~:text=Social%20Media%20Plan%3F-Un%20Plan%20de%20Social%20Media%20Marketing%20o%20Social%20Media%20Plan,de%20Marketing%20en%20Redes%20Sociales>

Ejecutar un plan de contenidos también es vital, pues esto determinará cuáles son los contenidos que serán publicados en las redes sociales, cuál es el formato y el lenguaje adecuado para emplearse en este contexto. De acuerdo a Farucci (2017), en esta fase es importante tener en cuenta las siguientes preguntas:

¿Qué tipo de contenido y qué cantidad de publicaciones harás en cada red social? ¿Sobre qué temáticas publicarás en cada red social? ¿Con qué periodicidad lo harás? ¿Conoces el lenguaje y las formas de cada red social? ¿Tu plan de contenidos tiene todo lo que quieres lograr con tu estrategia? (Farucci, 2017)

Los pasos posteriores consisten en medir los resultados y analizar el cumplimiento de objetivos, así como en la elaboración de un plan de contingencia que permita manejar las posibles crisis. Algunos de los factores importantes con el desarrollo de un plan de social media son el aumento de ventas, la promoción de productos, el mejoramiento de servicios, la atracción de clientes potenciales y el posicionamiento de marca. “Los distintos social media tienen propias herramientas o métricas que se pueden utilizar para medir los resultados o el nivel

de interacción que tiene lugar en determinadas plataformas” (Fernández, 2017). En este sentido, una de las herramientas más completas es Share of Voice o SOV, que mide la presencia de la empresa en el ámbito publicitario, haciendo un análisis comparativo.

Elaboración de un plan de comunicación.

Se elabora un plan de comunicación para recoger estrategias, recursos y acciones que se propone realizar dentro de una empresa y organización. Tener un plan de comunicación dentro de una empresa es esencial para agilizar y optimizar los procesos de comunicación y lograr los objetivos planteados a través de un seguimiento constante y de la evaluación de los procesos. De acuerdo a Gustavo Wrobel (2015), “un plan de comunicación, de un modo esencialmente pragmáticos es el documento que reúne los objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa” (p. 1).

Tabla 3*Fases de un plan de comunicación*

Análisis	Planificación
<p>Se realiza antes de plantearse objetivos, consiste en analizar la empresa u organización para entender cuáles son los recursos con los que cuenta, qué tipos de apoyos se ejecutan, qué tipos de apoyos comunicativos necesitan estos proyectos, con qué herramientas se cuenta en el área de comunicación, etc.</p>	<p>En este paso se hace referencia a los canales mediante los cuales se produce la comunicación. “En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos nuestra comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, etc.” (Plataforma de Voluntariado de España, 2008).</p>
Ejecución	Evaluación
<p>Se trata de la puesta en marcha, de la realización e implementación del plan diseñado. La ejecución es importante porque en esta se gana experiencia sobre los recursos y canales que realmente funcionan para los fines comunicativos establecidos. Además, es de gran importancia para el próximo paso.</p>	<p>Al terminar la campaña, es necesario evaluar lo realizado y evaluar los objetivos, revisar si estos se cumplieron o no. En esta fase es necesario evaluar si el plan de comunicación es correcto de la forma en que está diseñado al momento actual o si este necesita ser adaptado o modificado.</p>

Nota. Recuperado de Plataforma de Voluntariado de España (2018).

Elaboración de un plan de comunicación. Obtenido de

https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf.

Capítulo II

Marco Referencial

A través de este capítulo se aborda la segunda pregunta de investigación propuesta y el segundo objetivo de investigación: revisar evidencias científicas a nivel internacional y local de las preferencias de las tiendas de barrio.

Para este efecto, se exploran casos de países latinoamericanos donde las tiendas de barrio han sido relevantes para su economía y para la economía de sus tenderos. Se presenta el caso de la localización de La Candelaria en Bogotá, Colombia y de la Región Metropolitana de Río de Janeiro en Brasil. En ambos casos se indaga en las características de las tiendas de barrio en estas ciudades, así como en las dinámicas y preferencias de consumo de los clientes y también de los tenderos.

Por último, se aborda a las tiendas de barrio desde el contexto nacional, donde se busca realizar una lectura al impacto socioeconómico que estos negocios tienen en la población, así como acercarse al panorama actual de las tiendas de barrio en Ecuador.

Preferencias del Consumidor: Tiendas de Barrio en el Contexto Internacional

Como se mencionó en el capítulo anterior, las tiendas de barrio constituyen un pulmón económico en los sectores donde se desarrollan; además, son un punto de encuentro importante para los habitantes de estos espacios. Estas afirmaciones se reflejan en diversos países latinoamericanos, donde estos negocios han sido una alternativa para que sus ciudadanos enfrenten el desempleo y/o la falta de oportunidades y acceso a recursos. “Las tiendas de barrio constituyen uno de los principales emprendimientos en las comunidades más

vulnerables del continente” (Pisano, 2018); y a continuación se comparten algunos ejemplos que sostienen lo expresado.

En la segunda mitad de los años 90, en Colombia se habló sobre la posible extinción del comercio tradicional. La presencia de los grandes supermercados y de las grandes marcas habían hecho que las tiendas parecieran no tener posibilidad de recursos. Otro factor importante fue el tener que soportar la presión de los fabricantes, además de la ausencia de herramientas técnicas, tecnológicas y administrativas que permitieran hacer frente al potencial declive. “Las ventas que en 1997 habían crecido en un 23%, pasaron a un incremento de -10,2% en 1998; igualmente, el crecimiento del número de negocios minoristas pasó de 5.10% en 1997 a -1,05% en 1998” (Revista Dinero, 1999, p. 79).

Sin embargo, con el pasar del tiempo, estas percepciones se fueron modificando. Para el año 2006, las tiendas de barrio conservaban “el 52 por ciento del mercado de abarrotes, por encima de las grandes superficies, donde se nota un descenso en las ventas de alimentos y un crecimiento en otros productos como electrodomésticos, textiles y autopartes” (FENALCO, 2017).

Hacia 2009, en Colombia funcionaban cerca de 420 mil tiendas de barrio. De acuerdo a la Federación de Comerciantes, aproximadamente 2 millones de personas, que sostenían a familias de cuatro integrantes, obtenían su sustento económico de esta fuente de ingreso. De acuerdo a Alianza Uninorte (2015), el crecimiento del sector minorista tuvo un aumento de participación al 14% en el año 2013, una cifra que en 2000 presentaba un 50%.

Las tiendas de barrio se han convertido en un importante canal de distribución, principalmente en los estratos socioeconómicos medios y bajos; además, lejos de perder mercado de cara al gran comercio detallista, crecen en número y tienen una participación alrededor del 50% del mercado de productos de gran consumo. Así, las tiendas de barrio aún

representan un canal difícil de eliminar dada su fortaleza económica, cultural y comercial. (Tovar y Mendoza, 2009, p. 18)

De acuerdo a Consultar y Sinergia (2008), “las tiendas no van a desaparecer en mucho tiempo, por una simple razón: productos como la leche, el pan, los refrescos y las hortalizas o las frutas, los colombianos jamás dejarán de comprarlas donde el vecino...”. De acuerdo a Kien y Ke (2017) el emprendimiento ha seguido creciendo, para el año 2014 presentaba cifras de un 15% y para 2016 ascendía a un 25%, posicionando a este país como uno de las regiones que ha tenido un mayor aumento en este sector en Latinoamérica y el Caribe.

Caso Colombia: La Candelaria, Bogotá.

Como se introdujo en apartados previos, las tiendas de barrio en Colombia también tienen un rol relevante. Estas lograron sobrevivir a la expansión de los hipermercados que se desarrolló en los años 90 con empresas como Éxito, Makro (cuya apertura se realizó en 1995) y Carrefour (que abrió sus puertas en 1998). En Colombia, las tiendas de barrio poseen una alta proporción de ventas a través de productos como la cerveza, de acuerdo a Díaz et al (2007), 95% a través de este medio. De acuerdo a Álvarez (2011), para ese momento, en Colombia existían 200 000 tiendas de barrio, algo que llevó a la Federación Nacional de Comerciantes en Colombia (FENALCO) a analizar la vía para regularizar este modelo de negocio mediante su programa Fenaltiendas.

De acuerdo a Tovar y Mendoza (2009), en un estudio realizado a sesenta tiendas de barrio en la localidad La Candelaria, el 95% de los tenderos consultados explicaron que les resultaba sencillo reconocer las preferencias de sus clientes, esto se justificaba en el hecho de que estos han construido relaciones con los tenderos a través de su asistencia frecuente como compradores, “además las

compras diarias son las mismas, y por esta razón es fácil reconocer cuáles son sus gustos o sus necesidades” (p. 33).

A través de este análisis también fue posible evidenciar que la mayor parte de los tenderos utilizan a distribuidores para realizar el abastecimiento de sus negocios, “las empresas fabricantes de los productos que se venden en las tiendas de barrio han venido trabajando en el cubrimiento de este canal, mediante el uso de una red de distribuidores aliados, operaciones tienda a tienda” (p. 39), además de estrategias que han ayudado a la fidelización de los clientes tenderos. Esto también nos habla sobre las dinámicas y relaciones entre estos negocios y sus preferencias de compra. Del total de tiendas encuestadas, menos del 50% hace sus compras con agencias mayoristas de distribución y un porcentaje aún más bajo compra directo al fabricante. De acuerdo a Tovar y Mendoza (2009), entre las desventajas de estas opciones de compra para los tenderos se encuentra la coordinación autónoma del transporte y logística de los productos adquiridos.

El 45% de las tiendas en donde se aplicaron las encuestas adquieren algunos de sus productos en una central de abastos y de este 45% visitan en promedio las centrales de abasto entre una y dos veces por semana, esto les permite tener un surtido suficiente, oportuno y en buenas condiciones, lo que se verá reflejado en la satisfacción y futura fidelización de sus clientes. (p. 40)

Otros datos de relevancia que reveló esta investigación fue que el 62% de los tenderos encuestados consideran que brindan un buen servicio al cliente, pues observan que, frente a los grandes supermercados, en sus espacios pueden encontrar atención más personalizada con dos o tres personas en mostrador que procuran atender a sus clientes con la mayor rapidez y cordialidad posible, además presentan un horario de atención que se extiende de las 18h00 a las 22h00 y que, por tanto, posee mayor cobertura que el de un supermercado. En relación a su

autopercepción sobre el surtido y variedad de su tienda, el 73% de tenderos consideran que en sus negocios existe más variedad que en las tiendas de la competencia; en este sentido, la mayoría de sus clientes buscan productos como bebidas, lácteos, víveres, abarrotes, panadería y productos de aseo.

Caso Brasil: Región Metropolitana de Río de Janeiro.

Río de Janeiro es una de las ciudades más importantes, en términos económicos, de Brasil. En esta urbe se han alzado numerosos supermercados e hipermercados. A pesar del crecimiento y la proliferación de estos espacios, las tiendas de barrio continúan teniendo una relevancia considerable, “tanto en términos de generación de ingresos como en relación con la prestación de servicios locales, esa capacidad de inserción en el tejido social les garantiza cierta estabilidad” (Flexor, 2014, p. 498).

A inicios del siglo, las Pyme de comercio de alimentos en Brasil mostró un crecimiento de 31.4% entre los años 2000 y 2004 a nivel nacional. De forma particular, en Río de Janeiro, estas aumentaron en un 26.7%. Estos comercios estaban principalmente enfocados en la comercialización de verduras y frutas. Es importante recordar que estos espacios permiten a las personas abastecerse sin la necesidad de ir muy lejos de casa, una de las ventajas que se sostuvo previamente sobre las tiendas de barrio.

En 2014, Flexor realizó el estudio “Las tiendas frente a la “revolución de los supermercados”: el caso de la Región Metropolitana de Río de Janeiro”, en este análisis, el autor recogió una muestra de negocios con las siguientes características: área tipo de 40 m², ofertan productos diversos como productos alimenticios y otros de higiene y limpieza.

En relación con los equipos básicos que agilizan la gestión cotidiana del negocio es notable la diseminación de heladeras (75.51%) y cajas registradoras (59.69%). Los primeros facilitan la comercialización de alimentos y bebidas industrializadas como gaseosas, jugos, lácteos, salami, jamones, etcétera, mientras que los segundos se transforman en instrumentos que auxilian en la administración de las cuentas. (Flexor, 2014, p. 507)

De acuerdo a este autor, la incorporación de equipos básicos no ha sido muy fácil para los negocios pequeños. Como parte de su análisis, evidenció que el porcentaje de negocios pequeños que tenían congelador era menor al 54.6%; sin embargo, estos se preocupaban más de la inserción de equipos tecnológicos como computadoras y faxes.

En estos negocios, entre las proteínas animales con mayor presencia se encontraron los embutidos, la carne bovina, porcina, el pollo, los huevos, la leche y sus derivados. La provisión de estos posee algunas características muy concretas como lo es la cadena de frío. Para poder abastecerse de estos productos, un 47% de los comercios encuestados los obtenían a través de productores, mientras que un 42.2% a través de visitas de proveedores.

La media de proveedores es de dos en el caso de las carnes rojas, así como de la leche y sus derivados, y de un proveedor para los pollos. Los canales de compra de esos alimentos son bastante diversos y varían en función del producto. En el caso de las carnes bovinas, por ejemplo, los comerciantes se benefician de un sistema de distribución directa (26.66%), compran en el frigorífico (25%), en el mayorista (20%), en la carnicería (13.33%), o en el supermercado (10%); para los pollos, el mayorista representa el canal de compra privilegiado (41.93%), seguido por el sistema de abastecimiento directo (26.61%), los frigoríficos (18.54%) y los supermercados (9.67%). (Flexor, 2014, p. 512)

Los resultados también presentaron que el 37.9% acude a mayoristas para la compra de leche y sus derivados, mientras que el 34.5% lo hace mediante distribución directa y el 25% a través de supermercados.

Según este autor, el 70% de consumidores brasileños van a estas tiendas a pie, además, el 80% de ellos no dedican más de 15 minutos en ir a tiendas. Por este motivo, grandes supermercados empezaron a realizar versiones de 200 m², para poder satisfacer a este mercado.

Preferencias del Consumidor: Tiendas de Barrio en el Contexto Nacional

En Ecuador, estos negocios también tienen un impacto socioeconómico importante en su población. En ellas, quienes viven en los barrios encuentran una diversidad de productos que adquirir de forma unitaria y en presentaciones más pequeñas, de venta al por menor. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en su Censo de Población y Vivienda en el Ecuador (2010), hasta ese momento, presentaba la siguiente información:

En el Ecuador existen 86.781 establecimientos entre tiendas de abarrotes, supermercados y demás locales de expendio de alimentos; de las cuales existen 21.234 tiendas barriales que se encuentran distribuidos la ciudad de Guayaquil. En la misma investigación se indica que el 48% del gasto de los hogares a nivel nacional se realiza en tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, el 30% realiza sus gastos en mercados y ferias libres; y apenas un 9% de gasto tiene como sitio a los supermercados. (INEC, 2010)

Un informe realizado por el Banco Central del Ecuador (2012) arrojó que estas tienen un volumen de ventas de más de USD 531 millones de dólares en la urbe. “Pichincha y Guayas concentran el 72% del volumen de ventas en establecimientos económicos o de barrio. En estas 2 provincias se ubica el 45% de este tipo de locales a nivel nacional” (El Telégrafo, 2022). De acuerdo a datos recientes del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2020):

Se estima que en el país existen 130 000 tiendas de barrio constituidos como canales tradicionales de distribución de alimentos y bebidas en el país. Estas tiendas son el principal canal de abastecimiento de los hogares ecuatorianos representando el 75% de todo el volumen de ventas de los productos previamente mencionados. Asimismo, alrededor de unas 520.000 personas viven de la rentabilidad directa de una tienda de barrio. (p. 1)

En relación a los productos que se comercializan en estos negocios, Ipsa Group Latin America (2010) realizó una encuesta en la cual evidencia que las ventas al granel representan el aproximado del 68% de las ventas. Los cinco productos más consumidos se detallan en el gráfico que se presenta a continuación.

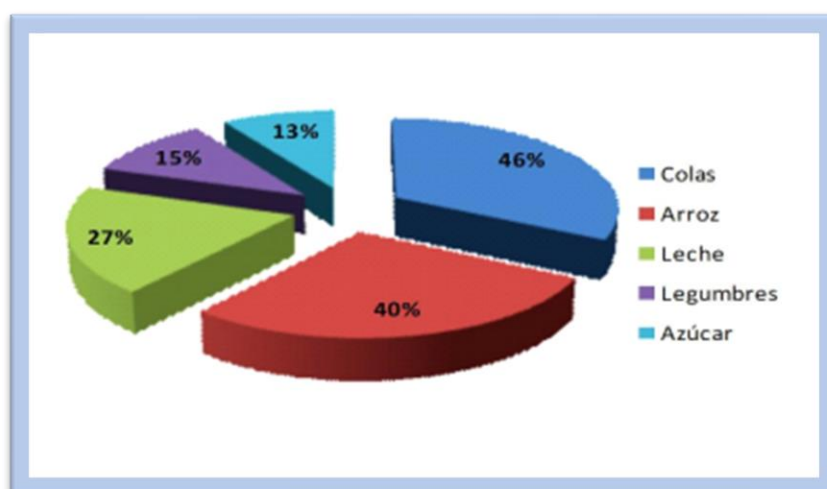


Figura 13. Top 5 de ventas en tiendas de barrio. Tomado de Ipsa Group Latin America (2010). Ventas a crédito. Ecuador Overview 2010.

En este se puede observar que el ítem más consumido es la cola, la cual representa al 46% de ventas. A esta le sigue el arroz con un 40%. En tercer lugar, nos encontramos con la leche, la cual representa un 27% y seguido nos encontramos con las legumbres y el azúcar con porcentajes del 15% y el 13% respectivamente.

A nivel nacional, estos espacios tienen un gran importancia dentro de la cadena productiva. En contexto con otros países latinoamericanos, en Colombia, por ejemplo, también se ha hecho este destacado. Las tiendas de barrio “abastecen cerca del 68% de la población colombiana en su papel de eslabón final de la cadena productiva de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar” (Diario Occidente, 2006).

Según El Telégrafo (2020), la emergencia ocasionada por la crisis del coronavirus provocó el cierre de 75 000 tiendas de barrio. “Esto afecta a más del 90% de los tenderos, que dependen económicamente de esta labor y su actividad a la vez dinamiza la economía. Las tiendas son el primer punto de abastecimiento de las familias ecuatorianas” (El Telégrafo, 2020). Por tanto, este suceso también podría considerarse como un nuevo punto de partida para analizar la situación actual de las tiendas de barrio en el país.

Marco Legal

Estatutos de la compañía Global Refrigeración.

El nombre de la compañía será GLOBAL REFRIGERACIÓN S.A. REFFIGLOB, cuyo domicilio principal será en la ciudad de Guayaquil. Provincia del Guayas, Republica del Ecuador, pudiendo establecer sucursales en cualquier parte del país y del extranjero.

El objeto social de la compañía será dedicarse a las siguientes actividades :
Exportar, importar partes y equipos de refrigeración en general, servicios de mantenimiento preventivos de equipos de frío y aires acondicionados, representaciones de productos y equipos de refrigeración y electrónicos, fabricación de equipos y partes de refrigeración y aires acondicionados (Ver Apéndice L).

Acta de reunión gerencial No 002-2020.

Mediante reunión desarrollada con fecha 6 de enero del año 2021 a las 9:00 AM se dio inicio a la reunión gerencial, cuyo tema a tratar fue la revisión y aprobación de presupuesto anual de la Compañía Global Refrigeración, en el cual se aprobó un presupuesto de USD 50 000 mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica destinados a los gastos de publicidad y propaganda para el año 2021.

Capítulo III

Preferencias de tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil

Metodología

Con la finalidad de conocer las preferencias de los tenderos de la ciudad de Guayaquil respecto a equipos de frío de refrigeración comercial, las autoras del presente trabajo han diseñado una encuesta de mercado junto con entrevistas a expertos del sector a analizar para que sirva de base en la creación del plan de comunicación para el segmento tenderos al que desea acceder la empresa Global Refrigeración.

Método de Investigación

El presente proyecto de investigación pretende realizar un análisis de mercado que permita la creación de un plan de marketing que favorezca a las ventas de la compañía. Por ende, se utilizará un tipo de investigación aplicada, la cual requiere la “utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación” (Vargas, 2009, p. 159).

Enfoque de la Investigación

De la mano de esto, se decidió optar por el enfoque metodológico mixto. De acuerdo a Pereira (2011), “los diseños mixtos permiten, a las investigadoras y a los investigadores, combinar paradigmas, para optar por mejores oportunidades de acercarse a importantes problemáticas de investigación” (p. 19), posibilidades que fueron exploradas a través de la construcción de este estudio: mediante la investigación cualitativa, las autoras a través de entrevistas a fondo a expertos, logramos comprender como estaban compuestas las necesidades en equipos de frío de los tenderos de la ciudad de Guayaquil. Esta información, nos direccionó y

otorgó de las premisas necesarias para elaborar el instrumento de obtención de datos cuantitativos, para conocer las preferencias del sector analizado.

Alcance de la Investigación

El presente proyecto de investigación tiene un alcance descriptivo. El objetivo de este tipo de investigaciones es “puntualizar las características de la población que está estudiando (...) utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio” (Guevara, Verdesoto, Castro, 2020, p. 166). De acuerdo a Guevara, Verdesoto y Castro (2020), se busca identificar como se comporta en el presente una persona o grupo en particular. Por ende, este tipo de alcance es ideal para este estudio, que pretende identificar la tendencia de los tenderos de la ciudad de Guayaquil al comprar equipos de frío comercial.

Técnicas para la Recopilación de Información

Para la parte cualitativa, se realizó una investigación documental de la compañía y las teorías del consumidor junto a entrevistas a expertos sobre estos temas en las áreas relacionadas con la distribución de equipos de frío. Estos vertieron sus comentarios enfocados en el público de tenderos de la ciudad de Guayaquil. Por su parte, para los datos cuantitativos, se realizaron encuestas de campo a tenderos de la ciudad de Guayaquil. La encuesta (ver Apéndice D) fue construida a partir de preguntas de escala direccionadas a preferencias, con diversos métodos de validación de datos en conformidad con la información obtenida de las entrevistas a expertos (ver Tabla 4). Mediante el cruce de información de ambas metodologías para levantamiento de datos, se obtuvo información fundamental para la creación del plan de comunicación.

Tabla 4*Metodología - Métodos de validación de datos*

TEMÁTICA	PRE GUN- TA	TIPO DE ESCALA	ORIGEN DE LA ESCALA	FIABILI- DAD	MÉTODO
Uso del producto	1	NOMINAL		Opinión de expertos	Pregunta cerrada
Producto de origen de adquisición	2	NOMINAL		Opinión de expertos	Pregunta cerrada
Producto Criterio de adquisición	3	NOMINAL		Opinión de expertos	Pregunta cerrada
Preferencias	4	ORDINAL	Basada en Harris y Goode (2004) basándose en principios de Oliver (1997).	Alfa de Cronbach .931	La escala se compone de cuatro afirmaciones que utilizan una respuesta tipo Likert de siete puntos. formato y están destinados a medir el grado en que una persona manifiesta su intención de continuar usando una empresa en particular en el futuro en lugar de sus competidores.

Calidad	5	ORDINAL	Grewal, Monroe y Krishnan (1998), así como Grewal et al. (1998)	La fiabilidad compuesta para la versión de la escala utilizada por Grewal et al. (1998) fue de .91 (n =309)	La escala está compuesta por varios ítems tipo Likert que se utilizan para medir la calidad percibida de un producto con énfasis en varias de las versiones en el futuro del producto.
Precio	6	ORDINAL		Alfa de Cronbach .542	4 opciones de respuestas, puntuadas del 1 al 4 según su grado de importancia, siendo 1 la nota más baja y 4 la más alta.
Precio	7	ORDINAL	Adaval y Monroe (2002)	La escala ha presentado alfas de .9319 y .9250 para productos de precio bajo y alto, respectivamente (Adaval y Monroe 2002; Adaval 2005)	Se utilizan tres diferenciales semánticos de once puntos para medir la actitud de un consumidor con respecto al precio de un producto con énfasis en lo caro que se cree que es. los Adaval y Monroe (2002) se refirieron a la escala como una medida de sacrificio.

Garantía	8	ORDINAL	Miyazaki, Grewal y Goodstein (2005)	Las alfas para la escala utilizada por Miyazaki, Grewal y Goodstein (2005) fueron .96 con respecto al precio de un producto y .90 con respecto a la garantía del producto	Se utilizan tres diferenciales semánticos para medir qué tan importante y útil es algo a un consumidor.
Publicidad y promoción	9	ORDINAL	Basada en Miyazaki, Grewal y Goodstein (2005)	Alfa de Cronbach .975	Se utilizan tres diferenciales semánticos para medir qué tan importante y útil es algo a un consumidor.
Publicidad y promoción	10	NOMINAL		Opinión de expertos	Pregunta cerrada
Publicidad y promoción	11	NOMINAL		Opinión de expertos	Pregunta cerrada

Población y Muestreo

Población para entrevistas.

Para el efecto de este análisis, se han entrevistado a tres expertos en las áreas de comercialización, servicio técnico y distribución por marcas de equipos de frío en tiendas del país que obedecen al siguiente perfil.

Tabla 5*Ficha de expertos entrevistados*



Nombre: Edmundo Alvarado

Área Laboral: Presidente de International Refrigeration en EEUU y Global Refrigeración en Ecuador.

Red Social:

LinkedIn: Edmundo Alvarado Cruz



Nombre: Cesar Flores

Área Laboral: Jefe de logística y operaciones en SEIMALSA

Red Social

LinkedIn: Cesar Flores Vélez



Nombre: Jeniffer Córdova

Área Laboral: Supervisor Equipos Frío en Biela Ecuador

Red Social:

LinkedIn: Jeniffer Córdova



Nombre: Felipe Intriago

Área Laboral: CFO GRUPO AQUA.

Red Social:

LinkedIn: Felipe Intriago

Población para encuestas.

Tipos de tiendas seleccionadas para aplicar encuestas.

Para el presente trabajo de investigación se optó por utilizar la clasificación de tiendas de barrio elaborada por Klaere (2013) en su investigación “La “tienda de barrio” y su impacto en la actividad económica de Guayaquil”.

Klaus establece que existen tres tipos de tiendas de barrio con las siguientes características:

Tiendas de barrio modesto.

- Espacio reducido, pequeñas, usualmente ubicada en viviendas.
- No poseen caja registradora.
- No poseen más de dos refrigeradoras
- Atendidas por un miembro familiar.
- Número de productos limitados.

Tiendas de barrio tradicional.

- Espacios amplios, poseen perchas para mostrar productos.

- Caja registradora opcional.
- Es atendida por más de una persona.
- Línea de productos más extensos.
- Mas de dos equipos de frío.

Tiendas de barrio premium.

- Replicas pequeñas de centros de abastos con varios corredores.
- Gama amplia de productos en constante evolución.
- Varios equipos de frío dentro del local.
- Pueden verse aleadas a cadenas nacionales como KFC, Sweet and Coffee, gasolineras.

Para efectos del presente trabajo de investigación, los autores decidieron enfocar los esfuerzos de este proyecto en estudiar dos grupos de tiendas: los cuales corresponden a tiendas de barrio tradicional y tiendas de barrio premium en la ciudad de Guayaquil, conforme a los objetivos de la compañía.

Muestreo.

Para determinar el tamaño de la muestra, se llevó a cabo un análisis de poder, usando el software G*Power 3.1 (Faul, 2009). El análisis a priori (Ver Apéndice B) establece un tamaño mínimo de la muestra de $n_1=n_2=88$ (tamaño del efecto $d=0.5$, Alpha Cronbach= 0.05 de error, potencia en la confianza $(1-B) =95$, ratio $n_2/n_1=1.00$). Donde N_1 , corresponde a tiendas de barrio tradicional y N_2 corresponde a tiendas de barrio premium.

El análisis post hoc, (Ver Apéndice C) considerando la expectativa de datos perdidos o error de la respuesta, finalmente se encuestaron $n_1=100$ y $n_2=100$, mostró que la potencia en la confianza subió a $(1-B) = 96$

Análisis de entrevista a expertos.

Es indispensable comprender en profundidad las necesidades de los tenderos en cuanto a equipos de fríos, se reconoce que este producto es indispensable para mantener en correcto estado los productos que comercializan. Por ello, con el deseo de profundizar en sus requerimientos, se seleccionó a entrevistados que tengan experiencia con este segmento. Para el ingeniero Edmundo Alvarado, lo principal es tener presente que “lo importante (para los tenderos) es exhibir sus productos y que pueda variar con más libertad”. De tal forma que, requieren equipos que tengan puerta de vidrio, que permitan que sus clientes observen sus productos.

Jenifer Córdova, supervisora de equipos de frío de la marca Heineken, indicó que las negociaciones con los tenderos se basan en la buena calidad del servicio al cliente con buenos costos y garantía. Al seleccionar el equipo que colocarán en los puntos de venta que corresponden a tiendas de barrio, tienen presente un parámetro fundamental: deben adaptarse al espacio, que muchas veces suele ser reducido. Por ello, la marca Heineken opta por otorgarles equipos de una puerta o Slim, que se caracterizan por ser medianos, pero con el volumen necesario para este tipo de negocios (Córdova, 2021). Por otro lado, para Felipe Intriago, representante del grupo Aqua, para la línea de distribución de hielo, también es importante es visibilizar su producto en diversos puntos de venta, por lo que optan por congeladores horizontales o de una puerta que permitan mantener el producto en buen estado.

Muchas tiendas de barrio tienen la figura de auto servicio, es decir, que el cliente ingresa y selecciona su producto, por lo que tendrán acceso directo al equipo de frío para obtener alguno; de tal forma que el equipo siempre debe estar en buen estado. Cesar Flores, representante de la empresa Seimalsa, considera que, para un buen funcionamiento de equipos, los tenderos deben considerar darle mantenimiento una vez al año y organizar de forma adecuada sus productos para garantizar la cadena de frío (Flores, 2021). Por ende, al entregar o adquirir un equipo por tenderos, se debe considerar que el proveedor de un buen servicio post venta y que se otorgue capacitación o una breve instrucción de estos aspectos fundamentales.

A partir de las diversas opiniones vertidas, se ha elaborado este cuadro resumen donde se expone la opinión de los expertos sobre las variables de compra que se deben considerar por los tenderos en el momento de adquirir un equipo de frío comercial:

Tabla 6*Opiniones de expertos sobre variables de compra*

TEMAS	EXPERTOS			
	Edmundo Alvarado	Cesar Flores	Jennifer Córdova	Felipe Intriago
Calidad	Valora la calidad en base al consumo de energía y la capacidad y volumen del equipo.	La calidad del equipo se mide por la cantidad de incidencias por defecto de fábrica.	La calidad del equipo se basa en la durabilidad del equipo.	Valora la calidad del equipo si es importado y de marcas reconocidas internacionalmente como Fogel o Glacial.
Prefe- rencias	Los tienderos prefieren enfriadores de una o dos puertas y congeladores horizontales o verticales, en donde puedan	Los tienderos en su mayoría prefieren equipos de una puerta, que son los más ubicados en el mercado.	En tiendas se colocan equipos Slim medianos por temas de espacios.	Prefiere colocar equipos horizontales o de una puerta en puntos de venta.

	exhibir sus productos.			
Garantía	La garantía debe tener una cobertura mínima de un año, con atención personalizada y oportuna.	A los tenderos les importa tener una capacidad de respuesta inmediata en temas de garantía.	Servicio post venta de calidad: Atención a los llamados del cliente y la solución inmediata a los inconvenientes.	Valora el tiempo de respuesta en garantía, sin embargo, opta por tener su propio equipo de reparaciones para evitar procesos largos en arreglos pequeños.
Precio	Para un tendero el precio debería estar entre un rango de USD 1 000 a USD 1 500 dólares americanos.	Para un tendero el precio dependerá de las necesidades del consumidor, ubicación geográfica y	El precio del equipo determina la calidad, marca y la garantía del equipo, no proporcionó rango de precios.	Considera que un equipo caro supera los USD 1 500 dólares americanos y un equipo muy barato está por debajo de los USD 350 dólares americanos.

		cualidades del equipo, este va a ser superior a los USD 800 dólares americanos.		
--	--	---	--	--

Un aspecto a resaltar es que, para los tenderos, si bien es importante el precio, se debe priorizar la calidad de producto, que se traduce en durabilidad del producto dentro de las variables de compra, convirtiéndolo en un producto diferenciado ya que de este equipo dependen las ventas del tendero.

Tabla 7*Prioridad de variables para entrevistados*

EXPERTOS				Felipe Intriago
Variable más importante	Edmundo Alvarado	Cesar Freire	Jennifer Córdova	
Calidad	x		x	x
Preferencias				
Garantía		x		
Precio				

A manera de resumen.

En calidad, los entrevistados coinciden en que la calidad de equipos de frío la miden por su durabilidad y el consumo de energía eléctrica que posee. Mientras que las preferencias de tenderos ante este producto se ajustan a modelos que sean de tamaño mediano, de una puerta de vidrio y que permitan al tendero exhibir su producto. La garantía del equipo debe ser mínima de un año, con un excelente servicio al cliente que sea rápido en resolver inconvenientes que pudieran presentarse. El precio comercial de este producto debe estar en el rango de USD 1 000 a USD 1 500 dólares americanos.

Análisis de encuestas.

Con la finalidad de conocer las preferencias de los tenderos de la ciudad de Guayaquil, se procedió a realizar 200 encuestas a dos grupos de tiendas: premium y tradicionales. Estas fueron realizadas en 14 días, en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, teniendo como parámetro las características establecidas en

la metodología de este trabajo para los encuestados. A continuación, el análisis de los resultados de cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario:

Pregunta 1.

¿En su negocio emplean equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados?

El 100% de los encuestados, considerando ambos segmentos (tiendas premium y tradicionales) confirmaron que en sus negocios utilizan equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigeradas, por lo que se puede determinar que un equipo es indispensable para el giro de negocio de los tenderos.

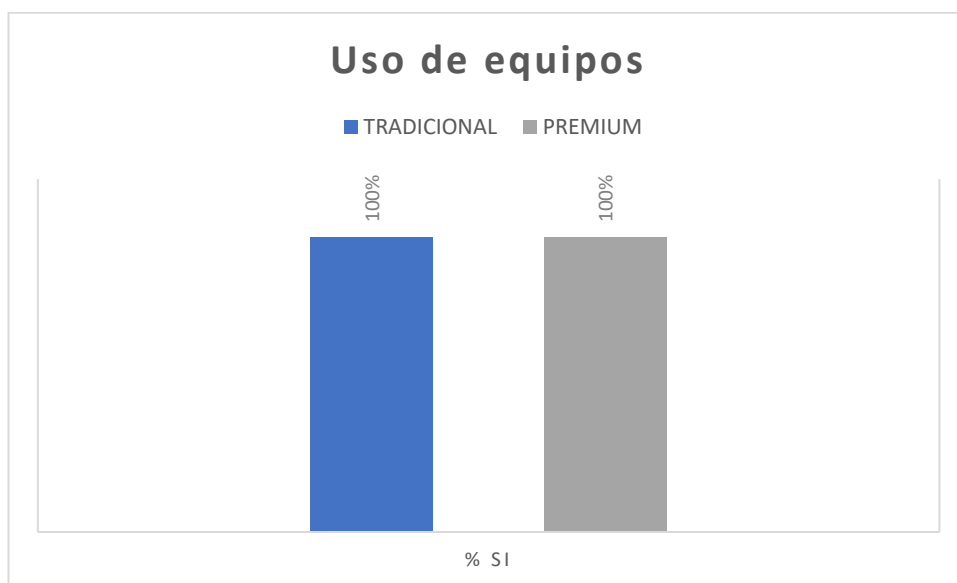


Figura 14. Uso de equipos.

Pregunta 2.

El origen de sus equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados

En el caso de las tiendas tradicionales, se demostró que el 90% de los encuestados tienen equipos de adquisición propia, mientras que, en el caso de las

tiendas premium, el 76% cuenta con equipos por sus proveedores de alimentos y bebidas y tan solo el 24% es por adquisición propia.

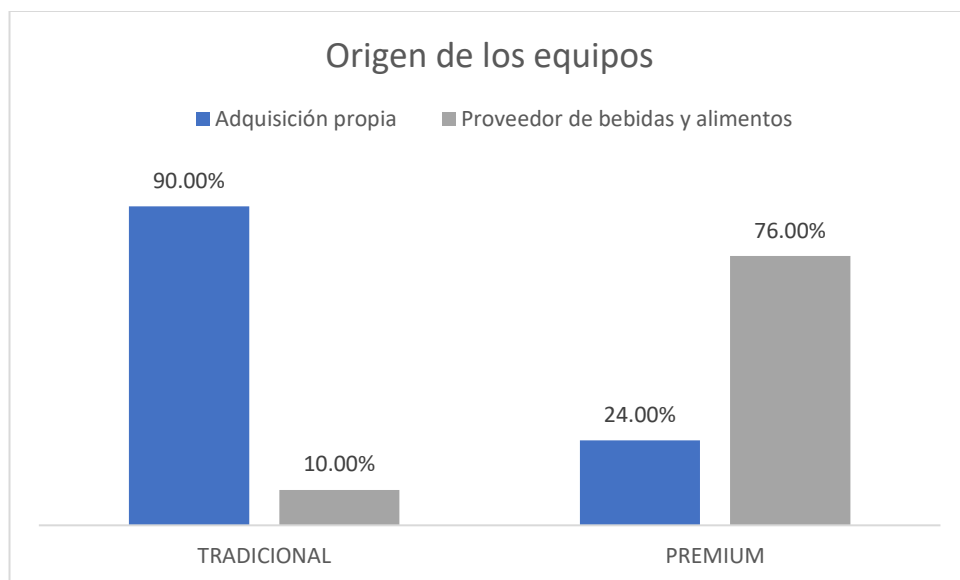


Figura 15. Origen de equipos por tipo de tienda.

Considerando ambos grupos, es decir, la totalidad de los encuestados, se determinó que el 57% tienen sus equipos de frío que han sido obtenidos por adquisición propia, mientras que los equipos provistos por diversas marcas de alimentos y bebidas es de apenas el 43% de ellos. Esto nos permite evidenciar que existe un campo potencial para la comercialización de equipos de frío, ya que el tendero prefiere tener su propio activo para mantener sus productos, especialmente los tenderos tradicionales. Mientras que, en relación a las tiendas premium, tenemos un 24% de consultados que ha invertido en equipo de frío, este resultado nos muestra que es factible generar oportunidades de negocio para aumentar ese porcentaje.

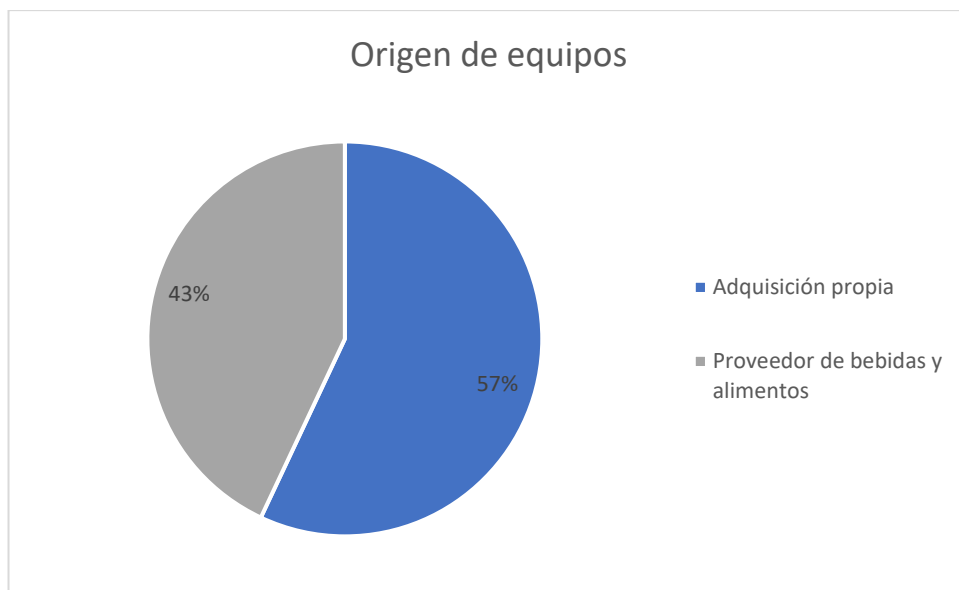


Figura 16. Origen de equipos.

Pregunta 3.

¿En base a qué criterio adquiere su equipo de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados? Si no está en la lista detallada, favor indicarla en otros.

Para el segmento tradicional, el criterio más importante para tomar la decisión de compra de un equipo de frío es, sin duda, el precio. Este obtuvo el 66% de respuestas, seguido de 'calidad', el cual tuvo un porcentaje de 20%. Es decir, son clientes sensibles al precio con una calidad relativamente buena, para los que no influye la garantía ni la marca en la decisión de compra.

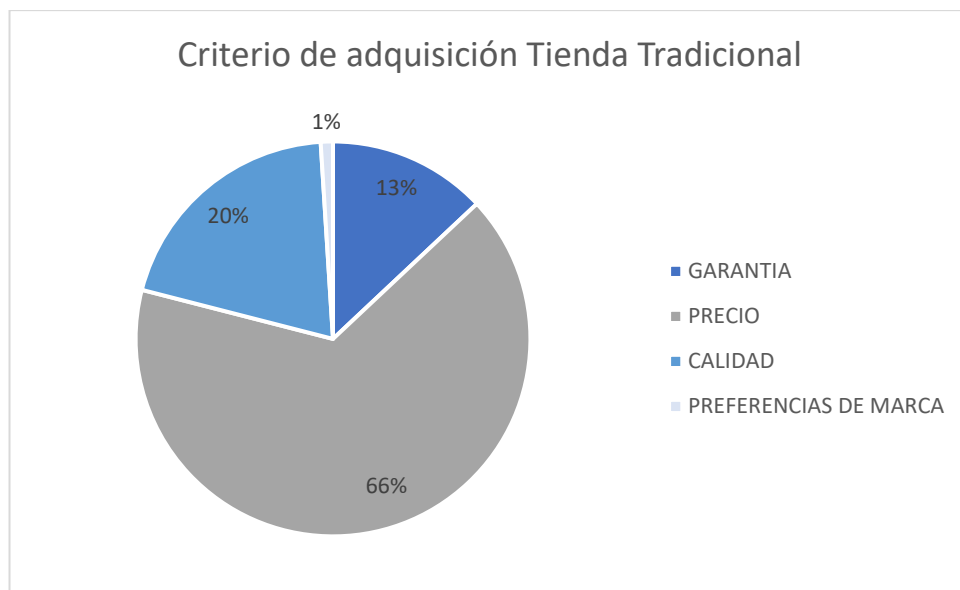


Figura 17. Criterio de adquisición Tienda Tradicional.

Por otro lado, para el segmento premium, la calidad y el precio van de la mano, obteniendo un 40% y 35% respectivamente de selección. Mientras la sensibilidad a la marca del equipo subió al 11%. Por tanto, son clientes más exigentes en cuanto a la calidad del producto, requieren de estrategias dirigidas a clientes preferenciales, con un rango moderado de sensibilidad al precio, son un grupo para quienes la marca del equipo sí influye en su decisión de compra.

Por tanto, ambos segmentos requieren de una estrategia de comercialización diferente, diseñada para cada uno de ellos.

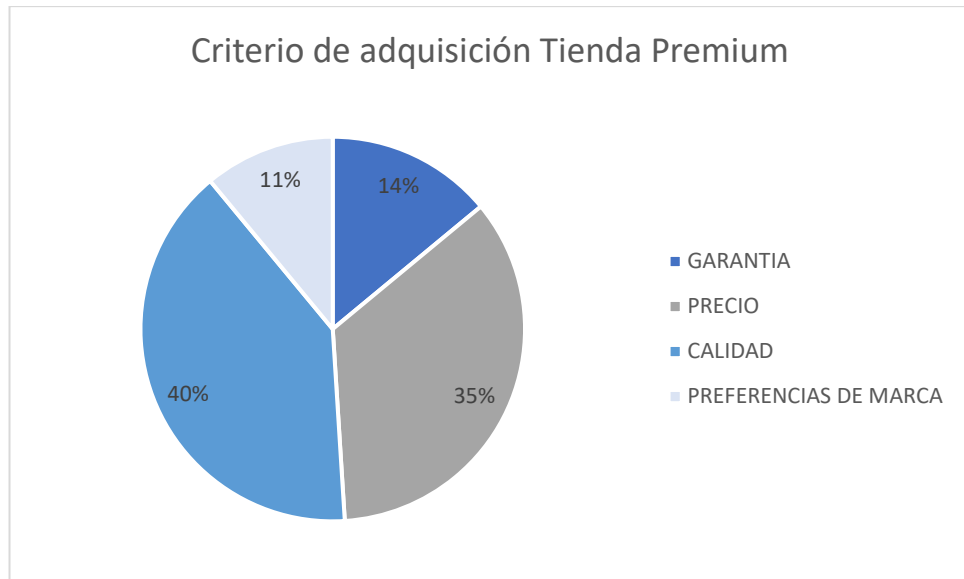


Figura 18. Criterio de adquisición Tienda Premium.

Pregunta 4:

Señale con una x en una escala del 1 al 7 las siguientes afirmaciones, en donde: 7 es Totalmente de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo.

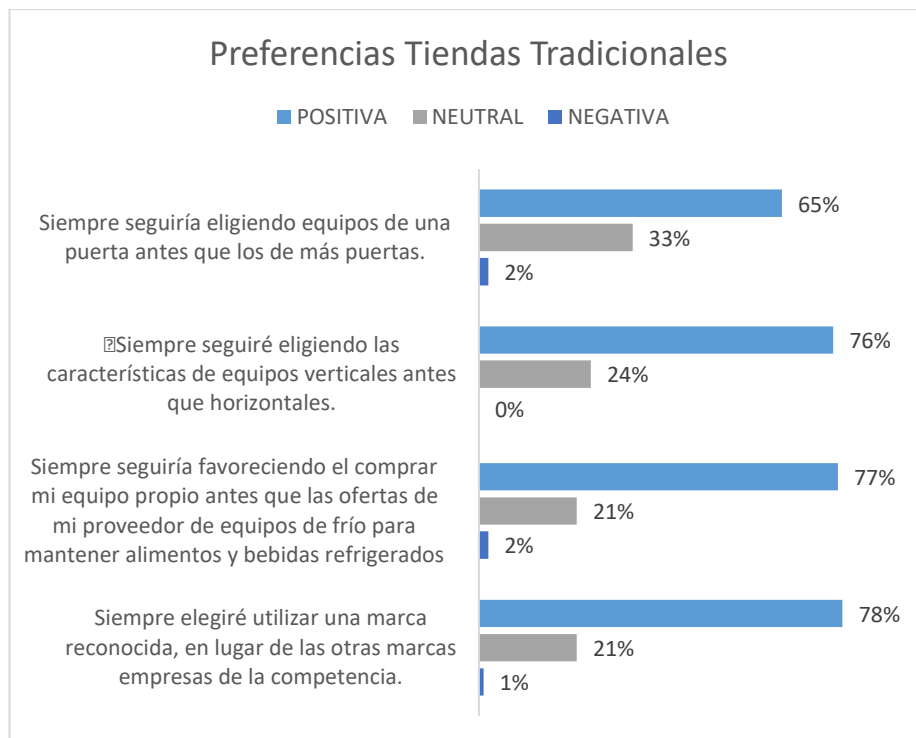


Figura 19. Preferencias Tiendas Tradicionales.

Mediante la de evaluación sumaria de escala Likert se puede observar que las tiendas Tradicionales tienen una actitud positiva ante elegir equipos de una puerta, verticales, favoreciendo la obtención de un equipo de refrigeración propio, siendo este de una marca reconocida.

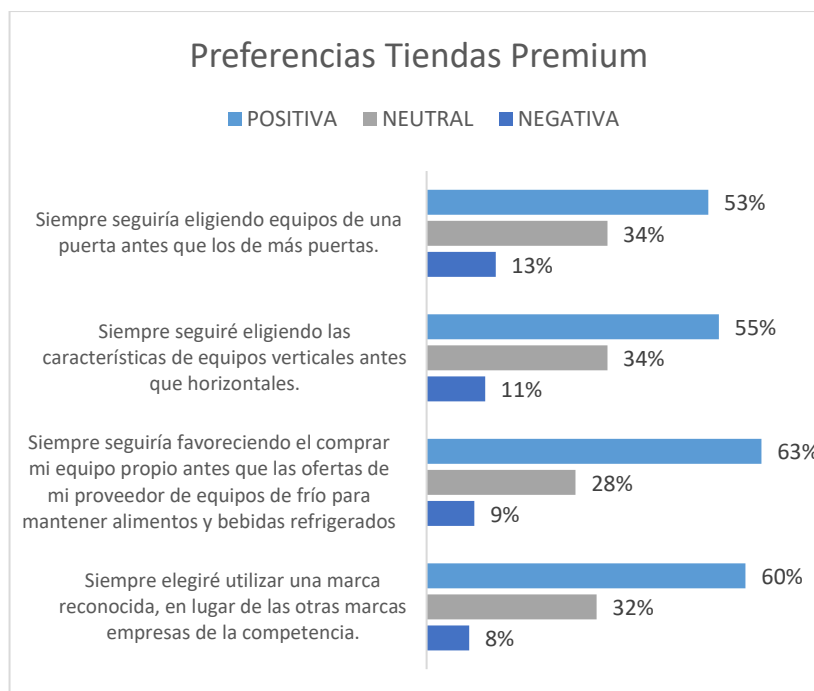


Figura 20. Preferencias Tiendas Premium.

Mediante la de evaluación sumaria de escala Likert se puede observar que las tiendas Premium tienen una actitud positiva ante elegir equipos de una puerta, verticales, favoreciendo la obtención de un equipo de refrigeración propio, siendo este de una marca reconocida.

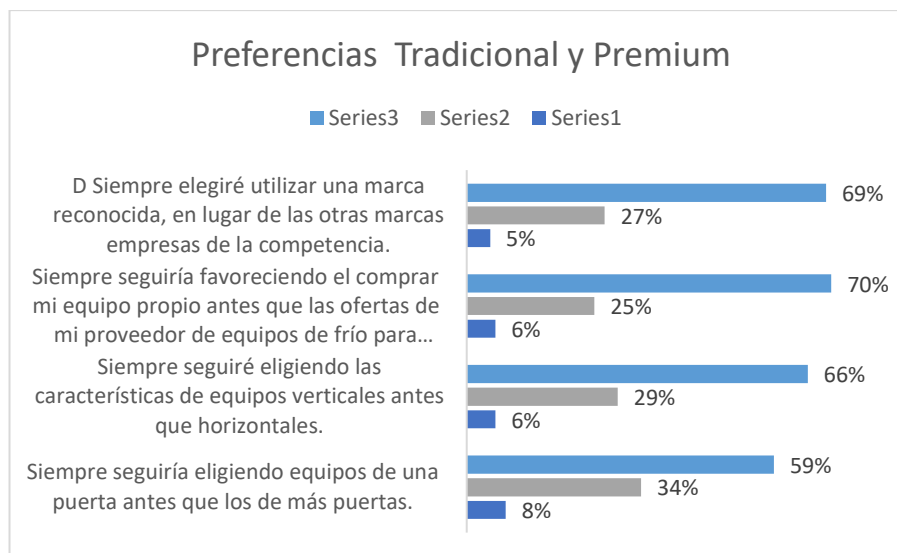


Figura 21. Preferencias Global Tradicional y Premium.

En global, encontramos que en base al método de evaluación sumaria de escala Likert, para las tiendas tradicionales y premium, ambos grupos tienen una actitud positiva a elegir un equipo de una puerta sobre los de más puertas, que sean verticales antes que horizontales, de adquisición propia y que sean de una marca reconocida.

Esto quiere decir, que las tiendas de barrio requieren equipos de una puerta, verticales, de marca reconocida, y están abiertos a invertir en la compra de estos.

Pregunta 5.

Señale con una x en una escala del 1 al 7, las siguientes afirmaciones que represente las expectativas de calidad al adquirir un equipo de frío, en donde: 7 es Totalmente de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo.

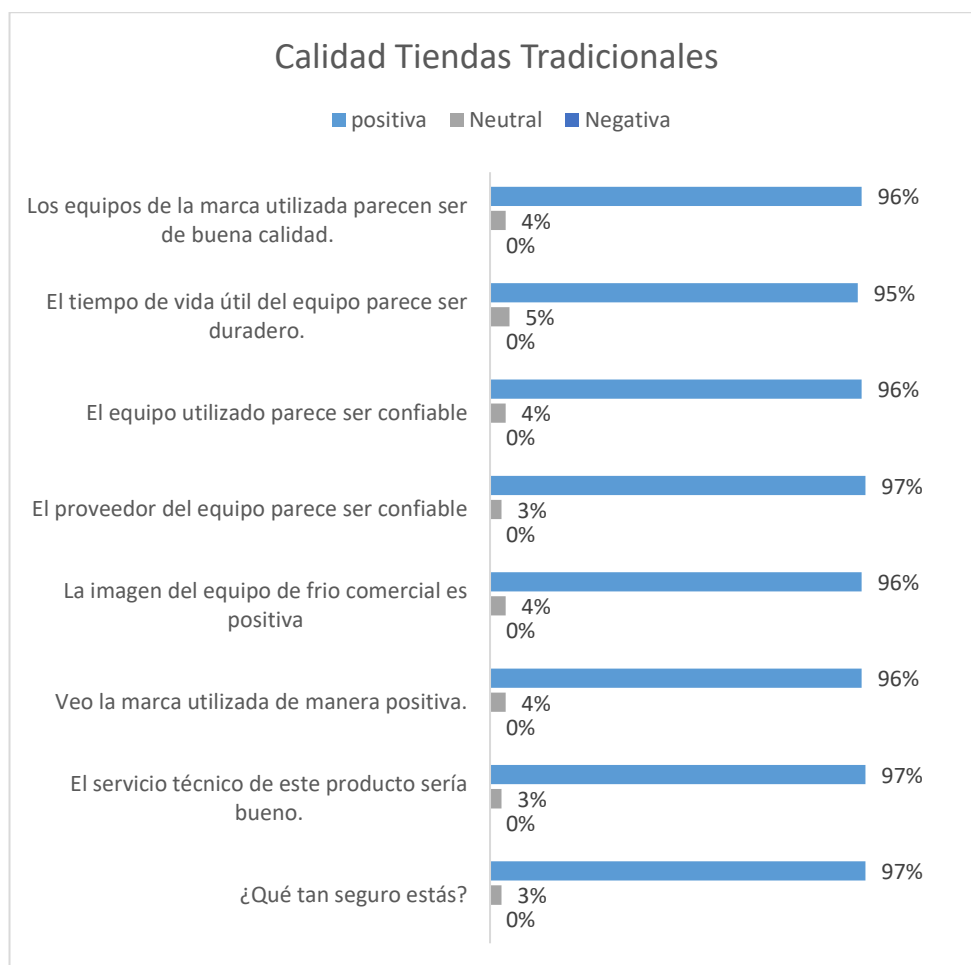


Figura 22. Calidad Tiendas Tradicionales.

Mediante el método de evaluación sumaria de escala Likert, los tenderos del grupo tradicional tienen una actitud positiva sobre la calidad en base a las afirmaciones que tratan las siguientes variables: ‘presentación del equipo’, ‘tiempo de vida útil’, ‘servicio al cliente’, ‘reconocimiento del proveedor’, ‘marca’ y ‘servicio técnico’.

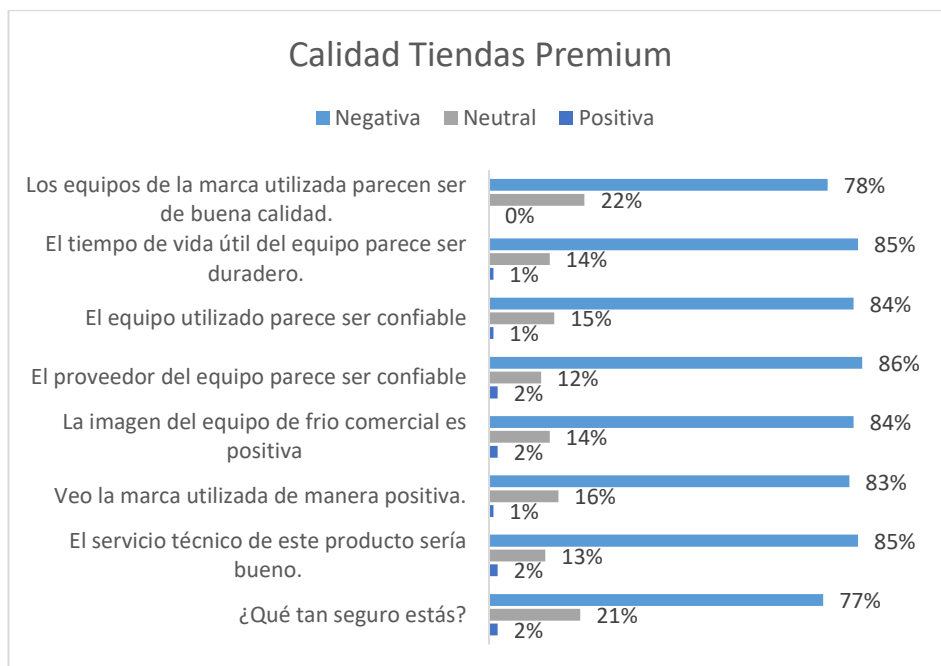


Figura 23. Calidad Tiendas Premium.

En el caso de los tenderos del grupo premium, tienen una actitud positiva sobre la calidad en base a las afirmaciones que tratan las siguientes variables: ‘presentación del equipo’, ‘tiempo de vida útil’, ‘servicio al cliente’, ‘reconocimiento del proveedor’, ‘marca’ y ‘servicio técnico’.

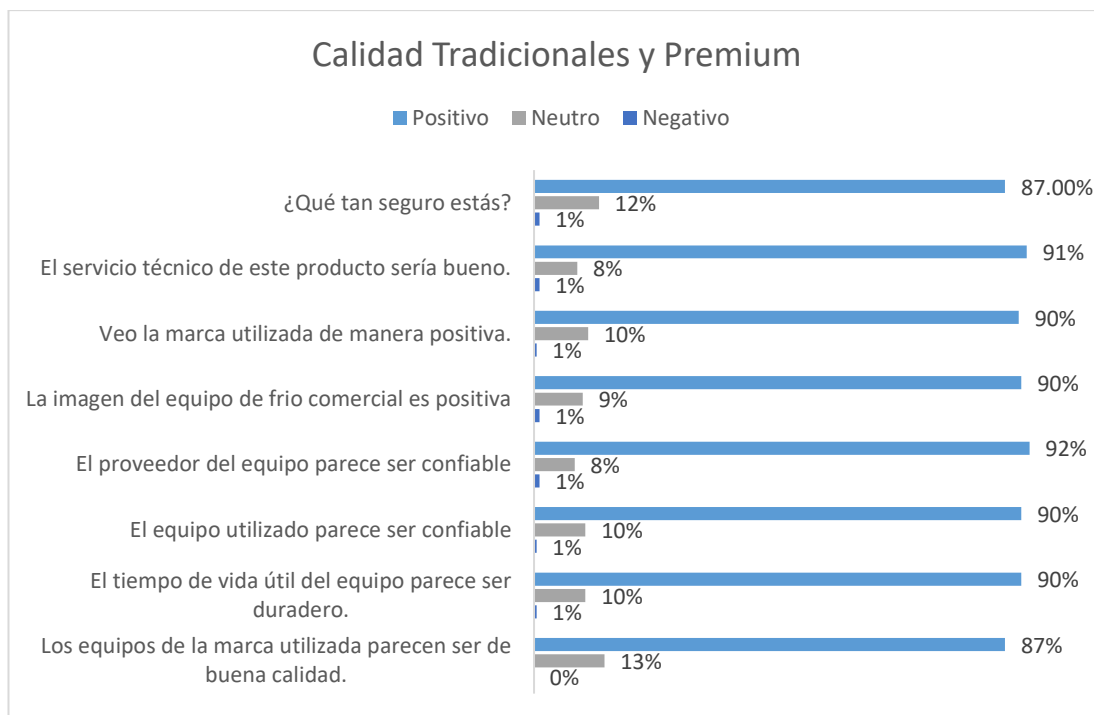


Figura 24. Calidad Tradicionales y Premium.

Utilizando el método de evaluación sumaria de escala Likert, los tenderos de los grupos tradicionales y premium tienen una actitud positiva, representada por un promedio de 90%, sobre la calidad en base a las afirmaciones que tratan las siguientes variables: ‘presentación del equipo’, ‘tiempo de vida útil’, ‘servicio al cliente’, ‘reconocimiento del proveedor’, ‘marca’ y ‘servicio técnico’. Estos son los parámetros que se convierten en las características que los encuestados consideran para determinar que un equipo de frío es de buena calidad.

Pregunta 6.

En un rango de USD 1 000 a USD 1 500 dólares americanos, ¿qué características mínimas debería tener el equipo de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados? Enumere del 1 al 4 según su importancia.

Para el grupo tradicional, en el rango de precios de USD 1 000 a USD 1 500 dólares americanos, las características mínimas que debería tener el equipo para decisión de compra consolidaron el siguiente orden de importancia:

1. Capacidad del equipo de mínimo 500 lts. – 29%
2. Garantía – 26 %
3. Ahorro de energía – 23%
4. Puerta de vidrio – 22%

Mientras que, para el segmento premium, en el rango de precios propuestos, su orden de prioridades en características varía de la siguiente forma:

1. Garantía – 26%
2. Capacidad del equipo de mínimo 500 lts. – 25%
3. Ahorro de energía – 25%
4. Puerta de vidrio – 24%

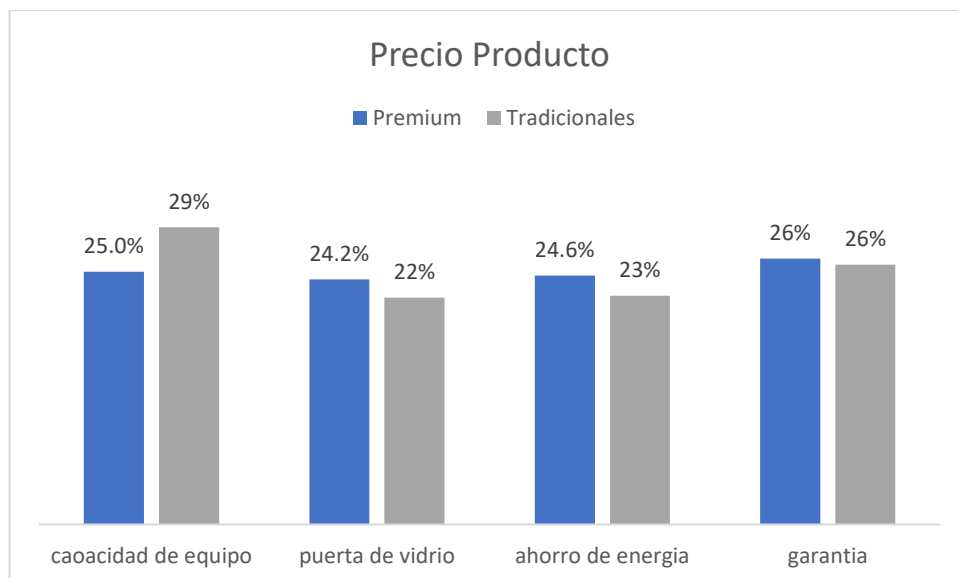


Figura 25. Precio Producto.

Por tanto, podríamos decir que, para la venta de un equipo a estos precios para el segmento premium, se espera que cumplan de forma igualitaria estas cuatro características propuestas, mientras que para el segmento de tenderos tradicionales es indispensable la capacidad del equipo por encima de otros aspectos.

Pregunta 7.

Si se fija un precio de venta entre USD 1 000 a USD 1 500 dólares americanos en un equipo de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados. Indique con una cruz la posición que mejor refleje su opinión referente a los precios, mientras más se acerque al adjetivo de cada extremo, representa que está más de acuerdo con él.

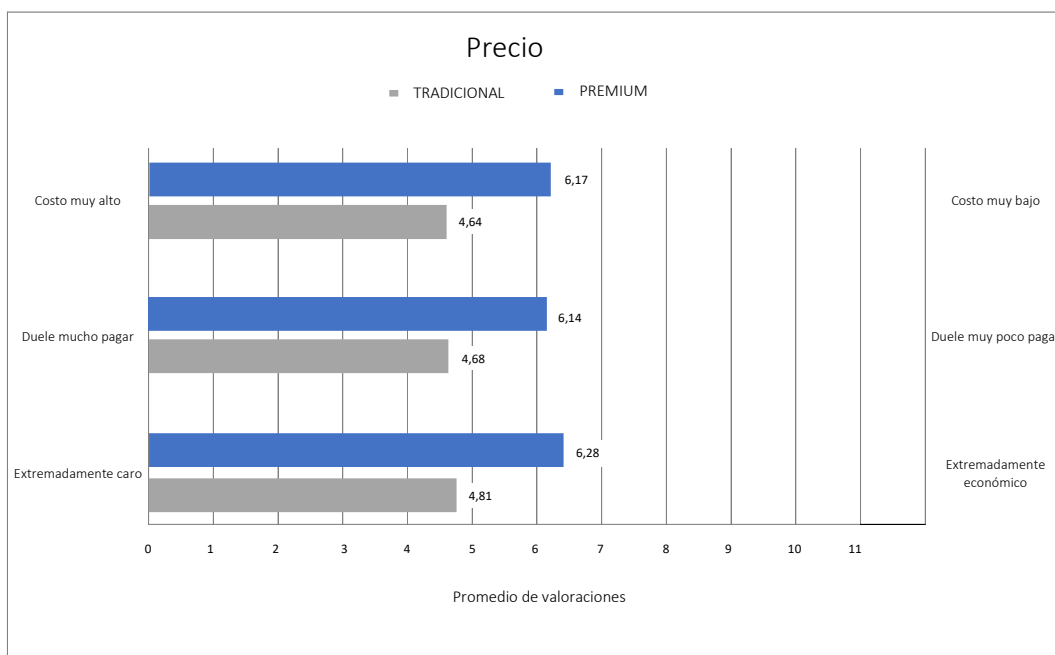


Figura 26. Precio.

Mediante la aplicación de diferencial semántico de 11 puntos, en donde la calificación del 1 al 5 representa una posición desfavorable, 6 puntos representa posición neutral y la calificación del 7 al 11 representa una posición favorable. Por parte de tiendas tradicionales, los promedios de valoración fueron cercanos a las afirmaciones ‘Costo muy alto’ con 4.6, ‘Duele mucho pagar’ con 4.7 y ‘Extremadamente caro’ con 4.8, lo cual indica que para este segmento el rango de precios de USD 1 000 a USD 1 500 dólares americanos es considerado elevado; por ende, no esperan pagar esos valores porque sostienen que el costo de venta es alto.

Por su parte, el segmento de tiendas premium se considera neutro ante las diferentes afirmaciones, ya que el promedio de resultados de las puntuaciones obtenidas son de 6.2, 6.1 y 6.3 respectivamente, por tanto, expresan que el rango de precios de USD 1 000 a USD 1 500 dólares americanos es un valor justo a cancelar por un equipo con las características detalladas en la pregunta 6.

Pregunta 8.

Indique con una cruz la posición que mejor refleje su opinión referente a la garantía al momento de adquirir un equipo de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados, mientras más se acerque al adjetivo de cada extremo, representa que esta más de acuerdo con él.

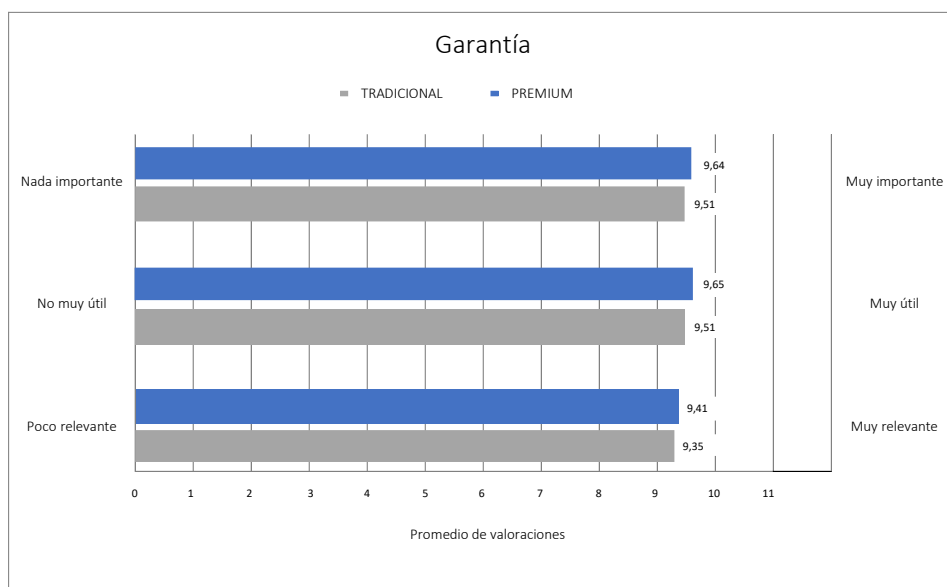


Figura 27. Garantía.

Mediante la aplicación de tres diferenciales semánticos de 11 puntos, en donde la calificación del 1 al 5 representa una posición desfavorable, 6 puntos representa posición neutral y la calificación del 7 al 11 representa una posición favorable, se encontró que tanto para los tenderos tradicionales como para los del segmento premium, la garantía es muy relevante, útil e importante puesto que el puntaje otorgado en cada ítem, supera los 7 puntos. Por tanto, es indispensable contar con una propuesta con alta cobertura de garantía para los tenderos.

Pregunta 9.

Indique con una cruz la posición que mejor refleje su opinión referente a que se incluya la publicidad de su marca o tienda en el cuerpo del equipo, mientras más se acerque al adjetivo de cada extremo, representa que esta más de acuerdo con él.

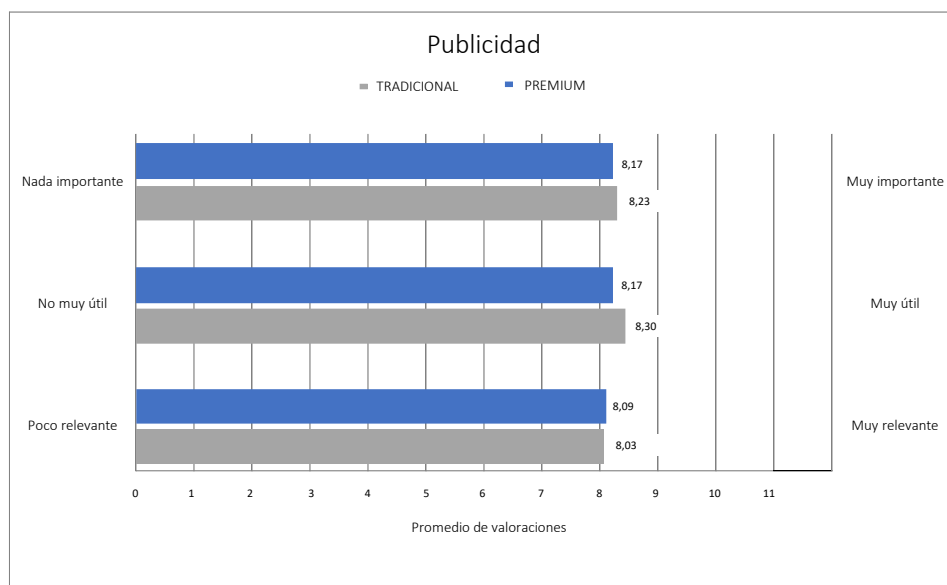


Figura 28. Publicidad.

Mediante la aplicación de diferencial semántico de 11 puntos, en donde la calificación del 1 al 5 representa una posición desfavorable, 6 puntos representa posición neutral y la calificación del 7 al 11 representa una posición favorable, encontramos que tanto el segmento de tenderos tradicionales como premium, consideran importante, útil y relevante el contar con la publicidad en el cuerpo del equipo que van a adquirir, ya que el puntaje otorgado en cada ítem, supera los 7 puntos.

Pregunta 10 y 11.

- **¿Qué herramientas digitales utilizan en su negocio?, si no está en la lista detallada, favor indicarla en otros.**
- **¿Está dispuesto a recibir publicidades en los medios digitales utilizados?**

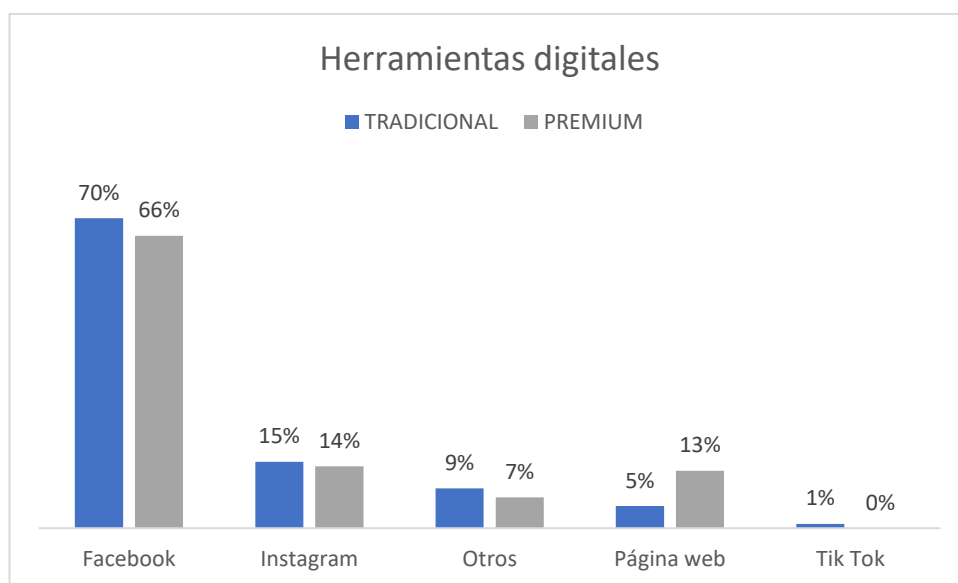


Figura 29. Herramientas digitales.

La red social más optada por ambos grupos de tenderos es Facebook, por lo que este se vuelve el canal ideal para alcanzar a este segmento, con una selección del 68% de tenderos. Adicional, se debería tener presencia en Instagram, debido a que es la segunda red más optada, la cual obtiene un porcentaje del 14.5% de encuestados. Como se evidencia, la red TikTok es únicamente utilizada por los tradicionales. Por otro lado, la página web es seleccionada en un 6.5% por el segmento premium; sin embargo, el grupo tradicional indicó que no utilizan esta herramienta al presentar solo el 2.5% de los votos.

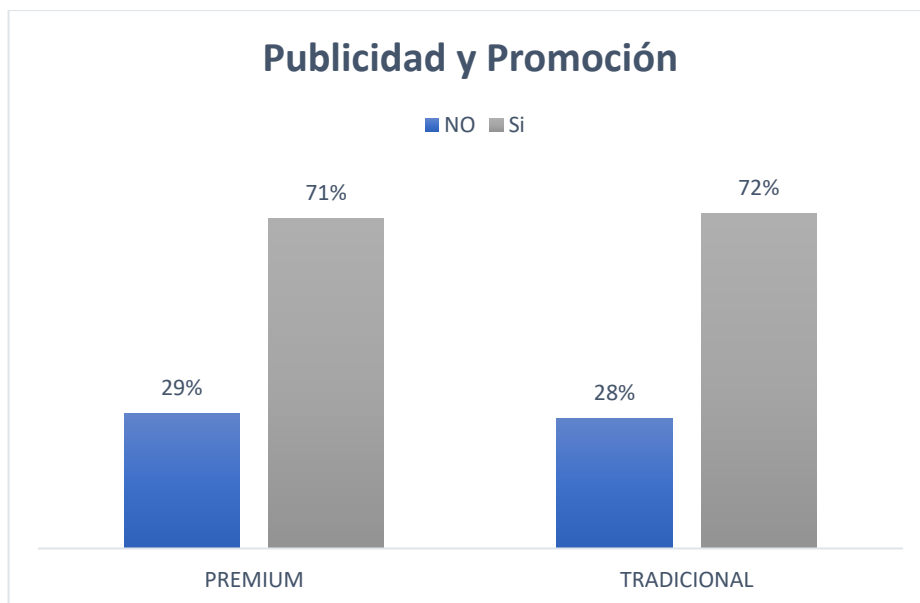


Figura 30. Publicidad y promoción.

El 71% de tenderos Premium y un 72% de los tenderos Tradicionales están de acuerdo en recibir publicidad por medios digitales, en particular, redes sociales. Por tanto, el uso de Facebook se vuelve indispensable, mientras que Instagram y las páginas web son herramientas en las que se recomienda tener presencia digital para canalizar ventas mediante Internet.

Resumen de resultados:

Previo a la realización de las encuestas fue importante clasificar las tiendas de barrio en Tradicionales y Premium, ya que esto permite obtener una información clara y con mayor enfoque. Debido a la naturaleza del negocio, los resultados obtenidos fueron diversos para cada grupo de estudio.

En el caso de las tiendas tradicionales, la mayoría de los encuestados indicaron que sus equipos fueron adquiridos por cuenta propia, siendo el precio, el factor fundamental al momento de tomar la decisión de compra, lo cual nos indica que este sector es sensible a los precios, por lo tanto, consideran que un precio fijado en un rango de USD 1 000 y USD 1 500 dólares americanos es muy alto.

En el caso de las tiendas Premium, sus equipos fueron provistos mayoritariamente por proveedores de bebidas y alimentos, siendo la Calidad el criterio fundamental al momento de adquirir un equipo propio, lo cual indica que son sensibles a la Calidad de un producto, por lo tanto, consideran que un precio fijado en un rango de USD 1 000 y USD 1 500 dólares americanos es un valor justo.

En ambos casos coincidieron con la importancia del uso de este tipo de equipos en su negocio, ya que estos les permiten preservar y mantener sus productos en buen estado. A pesar de que las Tiendas Premium son abastecidas mayoritariamente por proveedores de bebidas y alimentos, consideran en adquirir equipos por cuenta propia y junto con las tiendas tradicionales, prefieren los equipos con características de: Una puerta, verticales, marca reconocida, que incluya publicidad de su marca y garantía. Las redes sociales más utilizadas para promocionar este tipo de negocio son Facebook e Instagram, por medio de las cuales la mayoría de los encuestados están dispuestos a recibir publicidades y promociones.

Síntesis del capítulo

El estudio de preferencias de las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil que se realizó mediante la aplicación de entrevistas dio como resultado: Los entrevistados argumentan que las preferencias de tenderos en equipos de frío comercial son modelos que sean de tamaño mediano y de una puerta de vidrio, que permita al tendero exhibir su producto. La garantía del equipo debe ser mínima de un año, con un excelente servicio al cliente. El precio comercial de este producto debe estar en el rango de USD 1 000 a USD 1 500 dólares americanos.

El estudio de las preferencias de las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil, que se realizó mediante la aplicación de encuestas dio como resultado:

Los tenderos gustan de equipos de frío que tengan las siguientes características:

- Equipos verticales.
- Equipos de una puerta.
- Ahorradores de energía.
- Puerta de vidrios.

Los tenderos prefieren adquirir equipos que tengan:

- Buen precio
- Calidad
- Garantía
- Marca

Dentro de las encuestas se observó que los tenderos están dispuestos a recibir información del producto “equipos de frío” a través de redes sociales, en particular, Facebook y a personalizar sus equipos mediante el brandeo.

Capítulo IV

Propuesta de Plan de Comunicación

La compañía Global Refrigeración desea incrementar sus ventas mediante su incursión en el segmento “tenderos” de la ciudad de Guayaquil. Este segmento, según se observó en el estudio de mercado, está familiarizado con los equipos de frío comercial, estos cuentan, por lo general, con un mínimo de uno de estos activos, el cual ha sido adquirido mediante los diversos proveedores de alimentos y bebidas, pero no pertenece al tendero.

Por lo tanto, este plan de comunicación se sustenta en comunicar a este segmento las bondades de adquirir un equipo propio, basando su propuesta en los cuatro pilares de la teoría del consumidor (tomando como referencia las definiciones construidas por Gutiérrez (1996), Rao (1970) y Pinto (2003)) en el orden establecido de prioridades de este segmento: calidad, precio, garantía y marca. Adicional, de acuerdo a este proyecto, se promocionará a los equipos que cumplan con las preferencias más puntuadas por los tenderos: equipos verticales, de una puerta, con ahorro de energía, que cuenten con garantía y que sean de buena calidad.

Para el diseño del plan de comunicación, se ha tomado como soporte teórico parte de la estructura generada en el trabajo de titulación “Plan de comunicación en Social Media para la empresa Global Refrigeración” (Aguayo y Alvarado, 2018). Esto procede a resumirse en el siguiente orden definido por las autoras del presente trabajo:

1. Definición de objetivo
2. Definición de la estrategia
3. Cronograma y presupuesto

4. Indicadores de seguimiento

Para la construcción de cada uno de estos aspectos, se ha tomado en consideración el análisis de mercado realizado a través de encuestas al público que la compañía desea alcanzar y entrevistas a expertos del sector analizado.

Definición de Objetivo

Se generó el siguiente objetivo teniendo en cuenta que los objetivos deben seguir la teoría de ser M.A.R.T.E, es decir, “ser medibles, alcanzables, retador, en un tiempo, y ser específicos” (Zapata, citado por Aguayo y Alvarado, 2018, p. 44).

Objetivo.

Posicionar la marca Global Refrigeración en el segmento tenderos de la ciudad de Guayaquil con el propósito de aumentar las ventas de la empresa.

Definición de Estrategia

Para la definición de estrategias, la ruta que se opta para alcanzar los objetivos deseados es que el contenido de estas “puede ser redactado en forma de slogan, lo que permite que el público al que nos dirigimos lo recuerde con facilidad. Por ende, se debe asegurar que sea breve y conciso. (Acer, citado por Aguayo y Alvarado, 2018, p. 110).

Objetivo.

Posicionar la marca Global Refrigeración en el segmento tenderos de la ciudad de Guayaquil con el propósito de aumentar las ventas de la empresa.

Estrategia.

Crear una campaña en Facebook que, a través de un plan de contenidos de diversos formatos, permita instruir el segmento tenderos e influir en su decisión de compra de un equipo de frío.

Acciones.

- ✓ **Crear un mensaje creativo:** el lema de la campaña, que sea específico para el segmento de tenderos, que genere interés y que produzca interacciones que se conviertan en ventas.
- ✓ **Diseñar un plan de difusión de contenidos:** específico para la campaña de tenderos por medio de la implementación de pautas.
- ✓ **Uso de Facebook Ads y Google Adwords.**
- ✓ **Definición de Segmento:** para el presente plan de comunicación se optó por utilizar la segmentación establecida en Aguayo y Alvarado (2018), donde se establecen las siguientes características:

Tiendas de barrio tradicional

- Espacios amplios, poseen perchas para mostrar productos.
- Caja registradora opcional.
- Es atendida por más de una persona.
- Línea de productos más extensos.
- Mas de dos equipos de frío.

Tiendas de barrio premium

- Réplicas pequeñas de centros de abastos con varios corredores.
- Gama amplia de productos en constante evolución.
- Varios equipos de frío dentro del local.
- Pueden verse aliadas a cadenas nacionales como KFC, Sweet and Coffee

y gasolineras

- ✓ **Definición del mensaje:** Como se mencionó, el segmento tenderos, según el estudio de mercado realizado, cuenta con mínimo un equipo de frío en su negocio, usualmente prestado por sus proveedores, por ende, se pretende que los

contenidos permitan incentivar en la decisión de compra del tendero. Se propone enfocar los contenidos a la mejora de sus ventas al contar con un equipo propio de las mismas características del que le entregan sus proveedores. Por ello, se creó el siguiente mensaje:

“Tendero, ¡Ya te oímos!, ahora puedes tener tu propio equipo”.

Mediante este mensaje, se desea incentivar al tendero a adquirir su propio equipo de refrigeración. Esto se encuentra acompañado de un plan de contenidos que educan al tendero respecto al uso correcto de equipos de frío, además de brindarle información sobre su composición y características. Este siempre acompañado del slogan de la compañía.

✓ **Slogan de la compañía:** “Global Refrigeración, tu aliado en frío”. En este contexto, es relevante recordar que el mensaje es “el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar”, (BIC Galicia, citado por Aguayo y Alvarado, 2018, p. 211), definición que justifica la propuesta realizada.

✓ **Contenido:** Para la generación de contenido, se pretende aplicar la ley del 80 / 20, mediante esta ley recomendada por Martinez (2017), se debe generar un contenido donde el 80% ofrezca contenido de valor, es decir, de utilidad para el consumidor, mientras que el 20% restante exponga contenido de venta directa. Por tanto, esta ley se ajusta perfectamente a los objetivos de este plan, debido a que permitirá que el 80% del contenido se dirija a transmitir al público de forma educativa cómo está compuesto un equipo de frío funcional para tiendas y los beneficios que representa el tener uno propio. Por su parte, el 20% restante sirve para promocionar el modelo que se ajuste a todas las características ideales

anteriormente presentadas. Por ende, la distribución de contenidos 80 / 20 para el presente plan de comunicación es la siguiente:

- 80% contenido: consejos de expertos en refrigeración comercial, cuidado y características básicas de un equipo de frío junto a organización de productos para aumentar ventas en equipos de frío y experiencias de clientes que cuentan con su propio equipo. Por ejemplo:



Figura 31. Ejemplo 1 de contenido de valor para las redes sociales de la empresa. Tomado de Global Refrigeración (2021).



Figura 32. Ejemplo 2 de contenido de valor para las redes sociales de la empresa. Tomado de Global Refrigeración (2021).



Figura 33. Ejemplo 3 de contenido de valor para las redes sociales de la empresa. Tomado de Global Refrigeración (2021).

- 20% contenido: promoción de productos, invitación al *showroom*, promociones.



Figura 34. Ejemplo 1 de contenido promocional para las redes sociales de la empresa. Tomado de Global Refrigeración (2021).



Figura 35. Ejemplo 2 de contenido promocional para las redes sociales de la empresa. Tomado de Global Refrigeración (2021).

Tabla 8*Distribución de contenidos*

CONTENIDO	LEY 80 / 20	# DE	# DE
		POST	PUBLICACIONES
Educacional		4	1
Experiencia			1
Tips de venta	80%		1
Marca			1
Promoción	20%	2	1
Showroom			1
TOTAL	100%	6	6

✓ **Creación del plan de acción y cronograma:** El plan de acción se basa en generar el mapa a seguir para cumplir los objetivos, el paso a paso en concordancia con la estrategia para llevar a cabo el cumplimiento de las metas establecidas. A continuación, el plan de acción:

Tabla 9*Cronograma de plan de acción*

ACCIONES	MAYO			
	S1	S2	S3	S4
Generar categoría de contenidos con formato a utilizar.	x			
Establecer el número de publicaciones que se subirán al mes.	x			
Revisión documental para generar contenido en las diversas categorías de la campaña.	x			
Sesión de fotografía y vídeo de productos para la campaña.			x	x
Generar tabla mensual de publicaciones de campaña.	x		x	
Delimitar por semana el número de publicaciones junto con el formato a utilizar en campaña.	x			

Contratación de	x
diseñador gráfico para	
trabajar infografías, fotos y	
vídeos, conforme a plan de	
contenido.	
<hr/>	
Definir el presupuesto	x
de pauta.	
<hr/>	
Inicio de campaña.	
	x
<hr/>	

Tabla 10*Presupuesto trimestral para plan de comunicación Global Refrigeración*

Fecha:	Mayo, junio y julio		
	UNIDAD	VALOR	VALOR
DESCRIPCIÓN	TRIMESTRAL	POR MES	TOTAL
			TRIMESTRAL
Diseño de 6 publicaciones en diversos formatos: 3 fotográfico, 2 infografía, 1 vídeo	3	\$150	\$450
Fotografías y vídeo	1	\$300	\$300
Pautaje de publicaciones en Facebook Ads	3	\$383	\$1 150
TOTAL		\$833	\$1 900

Tabla 11*Desglose presupuesto pautaaje*

Objetivo	Presupuesto	Forma de cobro	Indicadores	Costo x CPM
Alcance	\$500	CPM	500 000 personas	\$1 * 1 000 personas
Interacción	\$300	CPI	5 000 interacciones	\$0.07 x 1 interacción
Tráfico	\$350	CPC	3 500 clics	\$0.10 * 1 clic
	\$1 150			

- **Forma de cobro**

Alcance – CPM = Costo por mil personas alcanzadas.

Interacción – CPI = Costo por cada interacción ('interacción' es un *like*, comentario, compartido).

Tráfico – CPC = Costo por clic generado en el anuncio.

- **Indicadores de seguimiento**

Mediante el presupuesto establecido para la pauta, se crean los siguientes indicadores estimados de seguimiento que se espera obtener durante la campaña a implementar para el público tenderos.

Tabla 12.

Indicadores estimados

Indicador	Mes	Trimestre
Alcance	166 666 personas	500 000 personas
Interacción	1 600 interacciones	5 000 interacciones
Tráfico	1 166 clics	3 500 cs

Estos indicadores se alinean a los objetivos del presente plan por los siguientes motivos:

- **Alcance:** se busca aumentar la exposición de las publicaciones a más tenderos.
- **Interacción:** se busca aumentar las interacciones de la comunidad creada mediante los *posts* educativos y tips de venta.
- **Tráfico:** Se busca orientar los *posts* del 20% de venta directa a los canales de venta de la compañía como WhatsApp.

Conclusiones

Al realizar el desarrollo de la fundamentación teórica de las preferencias del consumidor, tiendas de barrio y comunicación que se encuentran el capítulo uno, se obtuvieron las siguientes conclusiones: desde el punto de vista económico, el consumidor tiene el poder de satisfacer sus necesidades, aunque sus recursos son limitados.

Existen variables psicológicas que determinan el comportamiento del consumidor como la Teoría del comportamiento y la Teoría de la influencia social. Desde el marketing, en la decisión de compra están presentes las necesidades, los hábitos de consumo y sus intereses. En relación a las tiendas de barrio, estas forman parte de la vida cotidiana de las personas, lo que ha hecho que estos espacios sean importantes arterias de transacciones económicas, también en Ecuador.

Y en lo referente a la comunicación, las empresas se enfrentan a grandes desafíos que deben ser afrontados potenciando sus planes de marketing, social media y medios.

Algunas empresas tienen una visión borrosa sobre lo necesario que es implementar una imagen estratégica utilizando un ángulo del marketing digital; ya que cometen el error de construir estrategias en torno a las distintas plataformas sociales sin previamente haber planteado objetivos enfocados al desarrollo de un plan de social media; considerando que el avance de las mismas es de vital importancia para las empresas. (Álvarez, Erazo, Narvaez y Erazo, 2019, p. 261)

Del capítulo dos es posible concluir que las tiendas de barrio son relevantes para la economía de los países latinoamericanos a pesar de enfrentarse a la proliferación de los supermercados. Esto es evidenciable desde los casos de

La Candelaria en Bogotá, Región Metropolitana de Río de Janeiro en Brasil, hasta a nivel local en Guayaquil, Ecuador.

Aunque a las tiendas no se les pronosticó un buen futuro, han sobrepasado estas expectativas. Con la llegada de hipermercados y grandes superficies, las tiendas no desaparecieron a pesar de los riesgos y amenazas que esto representaba, pues continúan siendo un importante competidor para el supermercado. La expansión y posicionamiento de las grandes cadenas no ha detenido el crecimiento. (Tovar y Mendoza, 2009, p. 48)

Del estudio de preferencias de las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil expuesto en el capítulo 3 y que se realizó mediante la aplicación de entrevistas se pudo obtener los siguientes resultados: Los entrevistados coinciden en que las preferencias de tenderos en equipos de frío comercial se inclinan a modelos que sean de tamaño mediano y de una puerta de vidrio, que permita al tendero exhibir su producto. La garantía del equipo debe ser mínima de un año, con un excelente servicio al cliente que sea rápido en resolver inconvenientes que pudieran presentarse. El precio comercial de este producto debe estar en el rango de USD 1 000 a USD 1 500 dólares americanos.

Dentro de las encuestas, se observó que los tenderos están interesados en equipos verticales, de una puerta de vidrio y ahorradores de energía, y priorizan el precio y la calidad. Asimismo, se pudo conocer que estos están dispuestos a recibir información del producto “equipos de frío” a través de redes sociales, en particular Facebook, y a personalizar sus equipos mediante el brandeo.

Considerando los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas realizadas, se elaboró una propuesta de plan de comunicación a través de Facebook. Esta fue aprobada por la compañía e implementada a partir de mayo de 2021.

Recomendaciones

1 Se recomienda a la compañía que se abastezca de un inventario en equipos de frío, en su mayoría, con las características detalladas en los resultados de las preferencias de los tenderos, para lograr llegar al consumidor con un producto a medida.

2 Se sugiere actualizar el plan de comunicación que se ha propuesto de forma trimestral para realizar los ajustes pertinentes en la campaña creada para el público ‘tenderos’, el objetivo de esta recomendación es mantenerse actualizados con las necesidades del mercado.

3 Se aconseja en lo posterior incluir en la campaña la red social Instagram para llegar al segmento ‘tenderos’, en las encuestas realizadas un porcentaje creciente estuvo abierto a recibir información a través de esta vía.

4 Se recomienda realizar una segunda campaña enfocada en la personalización de equipos de frío para los clientes que ya cuenten con un equipo de refrigeración comercial. Esto se debe a que, de acuerdo a las encuestas, un gran número de tenderos estaba dispuesto a personalizar sus equipos con su marca.

Fuentes Bibliográficas

- Alvarado, E. y Aguayo, C. (2018). Plan de comunicación en Social Media para la empresa Global Refrigeración. [Tesis de grado, Universidad Espíritu Santo]. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9998>
- Alvarado, E. (22 de marzo de 2021) Tiendas de barrio y equipos de frío (E. Alvarado, K. Cabrera, Entrevistadoras).
- Álvarez, L., Santos, M., y Vázquez, R. (2001): El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis. Oviedo, España. Universidad de Oviedo.
- Álvarez, V., Erazo, J., Narváez, C. y Erazo, C. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Revista Visionario Digital*, 261-283. Recuperado de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/640/1548>
- American Marketing Association, Committee on Terms. (1960). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Arboleda, M. (2019). Las tiendas de barrio: el comercio minorista y sus retos en el mercado. Recuperado de https://fup.edu.co/wp-content/uploads/2019/06/conciencia_6_articulo_6.pdf
- Arévalo, L., Garizabal, A. y Campo, C. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. Santa Marta, Colombia. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior "CUN".

- Barreira, N. (2017). Plan de comunicación de la empresa Cíclika. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/66586/6/nbarreiraTFM0617memoria.pdf>
- Beltrán, M., Parrales, V. y Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Recimundo*. 659-681. Recuperado de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829>
- Bertolotti, P. (2009). Conceptos básicos comunicación digital. Recuperado de <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Bolívar, M. (2009). La importancia de la comunicación en la empresa. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*. Recuperado de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5096.pdf>
- Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil de MILATEX S.A. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Calicchio, N., Francis, T. y Ramsay, A. (2007) *Cómo pueden servir al mercado masivo brasileño las grandes cadenas minoristas*. The McKinsey Quarterly Edición especial 2007: Creando una nueva agenda para América Latina.
- Carriel, L. (2018). Estudio de las preferencias del consumidor del servicio de lavado de autos en el norte de Guayaquil, sector Alborada. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31253/1/TESIS%20LUIS%20CARRIEL.pdf>

Castellanos, L. (2020). Buyer persona: su construcción. Guadalajara, México.

Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.

Chapman, A. (2007). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Recuperado de

www.businessballs.com/maslow.htm

Colet, R., y Polío, J. (2020). Procesos de venta. Madrid, España. McGrawHill –

Interamericana de España, S.L. Recuperado de

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Colvin, M., y Rutland, F. (2008). Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation. Luisiana, Estados Unidos. Louisiana Tech University.

Recuperado de <http://www.business.latech.edu/v>

Córdova, J. (22 de marzo de 2021) Tiendas de barrio y equipos de frío (E.

Alvarado, K. Cabrera, Entrevistadoras).

Coscollá, P., Díaz, M., Gonzalo, R., Gumbau, M. y Pastor, M. (2008). La

conducta del consumidor. Valencia, España. Universidad de Valencia.

Recuperado de [http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-](http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-6/tema_15bpdf5d.pdf)

[6/tema_15bpdf5d.pdf](http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-6/tema_15bpdf5d.pdf)

De Juan, M., y Atiénzar, N. (2016). Introducción al Marketing. Conceptos

básicos. Recuperado de

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STU

[D.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STU)

De la Rosa, F. (s.f.). Modelo de captación: ¿cómo conseguir nuevos clientes?

Recuperado de [https://www.titonet.com/comunicacion/modelo-de-](https://www.titonet.com/comunicacion/modelo-de-captacion-como-conseguir-nuevos-clientes.html)

[captacion-como-conseguir-nuevos-clientes.html](https://www.titonet.com/comunicacion/modelo-de-captacion-como-conseguir-nuevos-clientes.html)

- Deutsch, M., y Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. Recuperado de <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- El Telégrafo. (2020). 75.000 tiendas de barrio cerraron por emergencia sanitaria. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/tiendas-barrio-cerradas-covid19>
- El Telégrafo. (2022). 300 mil personas laboran en las tiendas de barrio. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2015/1/300-mil-personas-laboran-en-las-tiendas-de-barrio>
- Farucci, C. (2017). 7 pasos para crear un plan de social media. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pasos-plan-de-social-media-plantilla>
- Federación Nacional de Comerciantes (2007). Tendencias de consumo en el país. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co>.
- Flexor, G. (2014). Las tiendas frente a la “revolución de los supermercados”: el caso de la Región Metropolitana de Río de Janeiro. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*. 14 (45), 497-522. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/111/11130276006.pdf>
- Flores, C. (22 de marzo de 2021) Tiendas de barrio y equipos de frío (E. Alvarado, K. Cabrera, Entrevistadoras).
- Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*. 10 (1), 83-92. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/805/805111108.pdf>

- Gómez, I. (2005). La tienda de barrio, un punto de encuentro para los Manizaleños. Recuperado de <http://igomeze.blogspot.com/2007/11/la-tienda-de-barrio-punto-deencuentro-html>
- Guevara, I. (2005). La tienda de barrio, un punto de encuentro para los Manizaleños. Recuperado de <http://igomeze.blogspot.com/2007/11/la-tienda-de-barrio-punto-deencuentro-html>
- Gutiérrez, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. 163 - 173. Recuperado de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. Ciudad de México, México. Mc-Graw Hill Interamericana. Recuperado de http://www.rlillo.educsalud.cl/Capac_Investigacion_BecadosFOREAPS/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf
- Husain, S. (2016). Relevance of social media in marketing and advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 21-28.
- Ipsa Group Latin America. (2010). *Ventas a crédito*. Ecuador Overview 2010.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo Nacional Económico. Quito: INEC
- Intriago, F. (22 de marzo de 2021) Tiendas de barrio y equipos de frío (E. Alvarado, K. Cabrera, Entrevistadoras).
- Ivoskus, D. (2010). Cumbre Mundial de Comunicación Política. Buenos Aires: Zorzal.

- Jiménez, A. (2013). Teoría del consumidor. Recuperado de <https://laeconomia.com.mx/teoria-del-consumidor/>
- Klaere, K. (2013). La “tienda de barrio” y su impacto en la actividad económica de Guayaquil. [Tesis de grado, Universidad Espíritu Santo]. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1055/1/La%20Tienda%20de%20Barrio%20y%20su%20Impacto%20en%20la%20Actividad%20Economic%20de%20Guayaquil..pdf>
- Londoño, S. (2004). La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia. Medellín, Colombia. Biblioteca Luís Ángel Arango.
- López, J. (s.f). Síntesis de Marshall. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/sintesis-de-marshall.html>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Ciudad de México, México. Pearson Educación.
- Máñez, R. (2016). Cómo hacer un plan de social media marketing efectivo. Recuperado de <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/#:~:text=Social%20Media%20Plan%3F-,Un%20Plan%20de%20Social%20Media%20Marketing%20o%20Social%20Media%20Plan,de%20Marketing%20en%20Redes%20Sociales.>
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Londres, Inglaterra. Macmillan and Co.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.

- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2020).
Tiendas de barrio son aliados importantes en medio de emergencia sanitaria. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/tiendas-de-barrio-son-aliados-importantes-en-medio-de-emergencia-sanitaria/>
- Montoro, C., López, D., y Caparrós, N. (2006). *Familia y cambio social en la España del siglo XX*. Madrid, España. Ediciones Rialp S. A.
- Munar, E., Rosello, J., Cela-Conde, C., Marty, G. y Nadal, M. (2008).
Percepción. In F. Maestú, M. Ríos & R. Cabestrero (Eds.), *Neuroimagen. Técnicas y procesos cognitivos*. Barcelona, España. Elsevier Masson.
- Núñez, M., Sebastián, A. y Muñoz, D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Revista Opción*. 31 (2), 813-831. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568044.pdf>
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Educare*. 15 (1), 15-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194118804003>
- Plataforma del Voluntariado de España (2008). Elaboración de un plan de comunicación. Recuperado de https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf
- Pinilla, O. y González, G. (2004). Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5. [Tesis de grado, Universidad del Norte]. Barranquilla, Colombia.
- Pinto, J. (2003). *La garantía de la calidad de los productos y servicios de unidades de información en el contexto de la sociedad de la información*.

- [Comunicación en congreso]. 2o. Congreso Internacional de Bibliotecología, Documentación y Archivística, La Paz. Recuperado de C:/Users/Downloads/Dialnet-LaUtilizacionDelPrecioComoIndicadorDeLaCalidadDeIP-785028.pdf
- Rao, V. (1970). Saliency of Price in the Perception and Evaluation of Product Quality: A multidimensional Measurement Model and Experimental Test. [Tesis doctoral, Universidad de Pensilvania].
- Reid-Cunningham, A. (2008). *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis*. [Tesis doctoral, Universidad de California]. California, Berkeley.
- Revista Dinero. (2005). La batalla se agudiza. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/>
- Reynolds, L., Valle, M. y Elmer, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Revista Perspectivas*. 61-104. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Rodríguez-Ardura, I. (2014) Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. *Oikonomics*, 2,15-19. Recuperado de <https://doi.org/10.7238/o.n2.1413>
- Romero, S. (2020). Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. *Revista Académica Institucional RAI*. 8-22. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F4259%2F425941262003.pdf&clen=1802463

- Rosado, Y. (2017). Tiendas barriales frente a los supermercados en Guayaquil, evolución o supervivencia. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1577/1/Paper%20Yuliana%20Rosado%20M.pdf>
- Sanabria, L. y Villamizar, R. (2015). Plan de negocio empresa logística en cadena de frío. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/481/plan%20de%20negocio%20empresa%20logistica%20en%20cadena%20de%20frio.pdf;jsessionid=E3EEFAFBCAA37F8B1BD88DAC2D98E8B8?sequence=1>
- Schiffan, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México. Prentice Hall.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.Toda una Vida*. Quito, Ecuador. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Recuperado de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Sergueyevna, N., Valle, M. y Elmer, L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Negotium*. 5-18. Recuperado de <redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2020). Estadísticas Multidimensionales. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-sri#:~:text=La%20herramienta%20Estad%C3%ADsticas%20Multidimensionales%20est%C3%A1,los%20siguientes%20tipos%20de%20reportes%3>

A&text=Formulario%20104%3A%20Impuesto%20al%20Valor%20Agregado

Soriana, G. (2019). Elaboración de estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram, con herramientas de segmentación de público objetivo, para promocionar con contenidos publicitarios a la empresa DMR Power en redes sociales. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>

TIBA México. (2014). Entendiendo la cadena de frío. Recuperado de

<https://www.tibagroup.com/mx/entendiendo-la-cadena-de-frio>

Tovar, S. y Mendoza, C. (2009). La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad de La Candelaria. Recuperado de

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1051/1032364146-2009.pdf?sequence=1>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*. 33 (1), 155-165. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/111/11130276006.pdf>

Wrobel SmartComm. (2015). El Plan de comunicaciones ¿Cómo definir los objetivos sin cometer los errores habituales?

Yunga, A. (2014). Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil. Recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6153/1/UPS-GT000536.pdf>

Zaratiegui, J. (2002). *Alfred Marshall y la teoría económica del empresario*.

Navarra, España. Universidad de Navarra. Recuperado de

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/6115/1/Marshall%20y%20la%20t>

[eor%C3%ADa%20econ%C3%B3mica.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/6115/1/Marshall%20y%20la%20teor%C3%ADa%20econ%C3%B3mica.pdf)

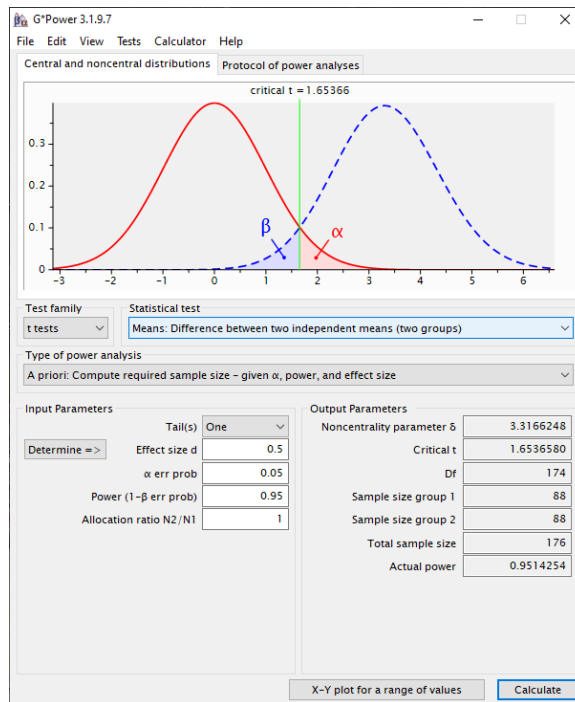
Apéndice

Apéndice A. Ingresos de Global Refrigeración

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
	1.572.048,		2.534.569,	8.641.684,	962.940,0
VENTAS	06	722.543,54	75	55	5
Descuento a	-	(105.736,8		(137.624,8	-
clientes	207.048,03	4)	(8.049,68)	9)	88.743,86
Ingresos por					
entrega					
mercadería		(1.082,90)	5,00	-	
Otros Ingresos	18,63	7,17	1.051,24	1.145,00	1.904,92
TOTAL	1.365.018,		2.527.576,	8.505.204,	876.101,1
INGRESOS	66	615.730,97	31	66	1
VARIACIÓN					
INGRESOS		-55%	311%	236%	-90%

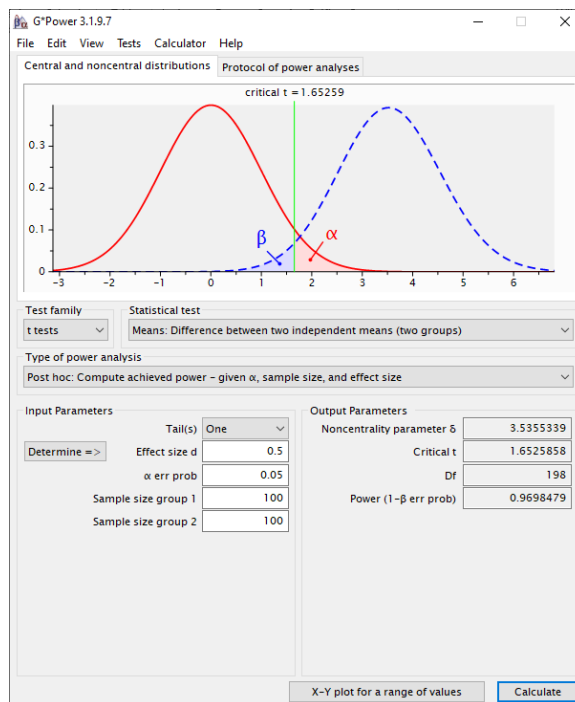
Fuente: Global Refrigeración (2021)

Apéndice B. Priori



Fuente: Faul (2019). G*Power 3.1.

Apéndice C. Post



Fuente: Faul (2019). G*Power 3.1

Apéndice D. Encuesta

A continuación se detalla el modelo de encuesta aplicada a los tenderos que formaron parte de la presente investigación.

INSTRUCCIONES: La encuesta presentada a continuación aportará con la información necesaria para poder realizar un plan de comunicación para la empresa GLOBAL REFRIGERACION S.A., por favor marque con una x en el casillero que a su criterio corresponda.

Nombre de la tienda

	Tradicional		Premium
--	-------------	--	---------

Tipo de tienda

Ciudadela _____

- 1. ¿En su negocio emplean equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados?**

Si

No

- 2. El origen de sus equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados es:**

Adquisición Propia

Proveedor de bebidas y alimentos	
Otros	

- 3. ¿En base a qué criterio adquiere su equipo de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados? Si no está en la lista detallada, favor indicarla en otros.**

Garantía	
Precio	
Calidad	
Preferencias de marca	
Otros	

- 4. Señale con una x en una escala del 1 al 7, las siguientes afirmaciones, en donde: 7 es Totalmente de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo.**

Afirmación

- A. Siempre seguiría eligiendo equipos de una puerta antes que los de más puertas.
- B. Siempre seguiré eligiendo las características de equipos verticales antes que horizontales.
- C. Siempre seguiría favoreciendo el comprar mi equipo propio antes que las ofertas de mi proveedor de equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados

	1	2	3	4	5	6	7
A. Siempre seguiría eligiendo equipos de una puerta antes que los de más puertas.							
B. Siempre seguiré eligiendo las características de equipos verticales antes que horizontales.							
C. Siempre seguiría favoreciendo el comprar mi equipo propio antes que las ofertas de mi proveedor de equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados							

- D. Siempre elegiré utilizar una marca reconocida, en lugar de las otras marcas empresas de la competencia.

--	--	--	--	--	--	--

- 5. Señale con una x en una escala del 1 al 7, las siguientes afirmaciones que represente las expectativas de calidad al adquirir un equipo de frio, en donde: 7 es Totalmente de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo.**

Afirmación

- A. Los equipos de la marca utilizada parecen ser de buena calidad.
- B. El tiempo de vida útil del equipo parece ser duradero.
- C. El equipo utilizado parece ser confiable
- D. El proveedor del equipo parece ser confiable.
- E. La imagen del equipo de frio comercial es positiva
- F. Veo la marca utilizada de manera positiva.
- G. El servicio técnico de este producto sería bueno.
- H. ¿Qué tan seguro estás?

	1	2	3	4	5	6	7
A. Los equipos de la marca utilizada parecen ser de buena calidad.							
B. El tiempo de vida útil del equipo parece ser duradero.							
C. El equipo utilizado parece ser confiable							
D. El proveedor del equipo parece ser confiable.							
E. La imagen del equipo de frio comercial es positiva							
F. Veo la marca utilizada de manera positiva.							
G. El servicio técnico de este producto sería bueno.							
H. ¿Qué tan seguro estás?							

6. En un rango de \$1.000 a \$1.500 ¿qué características mínimas debería tener el equipo de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados? Enumere del 1 al 4 según su importancia.

- A. Capacidad del equipo superior a 500 l.
- B. Puerta de vidrio
- C. Ahorro de energía
- D. 1 año de garantía

7. Si se fija un precio de venta entre \$ 1.000 a \$1.500 en un equipo de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados. Indique con una cruz la posición que mejor refleje su opinión referente a los precios, mientras más se acerque al adjetivo de cada extremo, representa que esta más de acuerdo con él.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

a. Extremadamente caro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Extremadamente económico
b. Duele mucho pagar												Duele muy poco pagar
c. Costo muy alto												Costo muy bajo

- 8. Indique con una cruz la posición que mejor refleje su opinión referente a la garantía al momento de adquirir un equipo de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados, mientras más se acerque al adjetivo de cada extremo, representa que esta más de acuerdo con él.**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
a. Poco relevante												Muy relevante
b. No muy útil												Muy útil
c. Nada importante												Muy importante

- 9. Indique con una cruz la posición que mejor refleje su opinión referente a que se incluya la publicidad de su marca o tienda en el cuerpo del equipo, mientras más se acerque al adjetivo de cada extremo, representa que esta más de acuerdo con él.**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
a. Poco relevante												Muy relevante
b. No muy útil												Muy útil

c. Nada importante												Muy importante
--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------

10. ¿Qué herramientas digitales utilizan en su negocio?, Si no está en la lista detallada, favor indicarla en otros.

Página web	
Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
YouTube	
Otros	

11. ¿Está dispuesto a recibir publicidades en los medios digitales utilizados?

Si	
No	

Apéndice G. Pregunta 7

Afirmación	Extremadamente caro - Extremadamente Económico				Duele mucho pagar - Duele muy poco pagar				Costo muy alto - costo muy bajo			
	PREMIUM		TRADICIONAL		PREMIUM		TRADICIONAL		PREMIUM		TRADICIONAL	
	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)
1		0		0		0	2	2		0	1	1
2	2	4	2	4	1	2		0	2	4	2	4
3	3	9	9	27	4	12	11	33	3	9	12	36
4	5	20	23	92	5	20	34	136	6	24	30	120
5	21	105	40	200	20	100	28	140	16	80	29	145
6	21	126	24	144	33	198	18	108	35	210	24	144
7	27	189	2	14	21	147	7	49	21	147	2	14
8	15	120		0	10	80		0	11	88		0
9	5	45		0	5	45		0	5	45		0
10	1	10		0	1	10		0	1	10		0
11		0		0		0		0		0		0
Total		628		481		614		468		617		464
Puntuación Promedio		6,28		4,81		6,14		4,68		6,17		4,64

Apéndice H. Pregunta 8

Afirmación	Poco relevante - Muy relevante				No muy útil - Muy útil				Nada importante - Muy importante			
	PREMIUM		TRADICIONAL		PREMIUM		TRADICIONAL		PREMIUM		TRADICIONAL	
	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)
1		0		0		0		0		0		0
2		0		0		0		0		0		0
3		0		0		0		0		0		0
4		0		0		0		0		0		0
5	1	5	1	5		0		0	2	10		0
6	3	18	3	18	2	12	2	12		0	2	12
7	7	49	1	7	6	42	4	28	5	35	4	28
8	10	80	14	112	6	48	8	64	10	80	8	64
9	21	189	30	270	23	207	32	288	18	162	34	306
10	38	380	38	380	37	370	35	350	38	380	31	310
11	20	220	13	143	26	286	19	209	27	297	21	231
Total		941		935		965		951		964		951
Puntuación Promedio		9,41		9,35		9,65		9,51		9,64		9,51

Apéndice I. Pregunta 9

Afirmación	Poco relevante - Muy relevante				No muy útil - Muy útil				Nada importante - Muy importante			
	PREMIUM		TRADICIONAL		PREMIUM		TRADICIONAL		PREMIUM		TRADICIONAL	
Tipo de tienda:	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)	Frecuencia	P(f)
1		0		0		0		0		0		0
2	1	2		0	1	2		0	1	2		0
3	1	3	1	3	1	3		0	1	3	1	3
4	4	16	2	8	1	4	1	4	1	4		0
5		0	2	10	3	15	6	30	1	5	5	25
6	13	78	10	60	9	54	2	12	14	84	4	24
7	12	84	20	140	19	133	21	147	14	98	23	161
8	22	176	23	184	15	120	20	160	19	152	20	160
9	24	216	26	234	29	261	27	243	27	243	25	225
10	19	190	12	120	17	170	19	190	16	160	17	170
11	4	44	4	44	5	55	4	44	6	66	5	55
Total		809		803		817		830		817		823
Puntuación Promedio		8,09		8,03		8,17		8,3		8,17		8,23

Apéndice J. Transcripción de Entrevistas a Expertos

ENTREVISTA 1

EDMUNDO ALVARADO – GLOBAL REFRIGERACION - COMERCIALIZADOR DE EQUIPOS DE FRÍO

1. Para la compra de equipos de frío comercial, ¿qué

factores considera

importantes destacar de forma general?

Tipo de Negocio

Tipo de productos

Volumen

Población a donde debe llegar

2. Según las teorías del consumidor, los aspectos más importantes son: precio, preferencia, calidad y garantía. Si tuviera que ordenarlos según su importancia, ¿cómo los ordenaría para la comercialización de equipos de frío comercial y por qué?

Marca y modelo adecuado por el volumen de venta

Calidad

Garantía

Precios

3. Al analizar al segmento objetivo de tenderos, ¿cómo describiría a este público objetivo y qué factor de compra es prioritario para los tenderos?

En los tenderos lo importante exhibir sus productos y que pueda variar con más libertad la disposición de ventas de varios productos similares en la misma refrigeradora o congelador.

4. Respecto a calidad, ¿qué factores analizan para colocar un equipo de frío en un punto de venta de su cliente y qué aspecto valoran más?

El consumo de Energía y Volumen con su durabilidad

5. En cuanto a preferencias, ¿cuál es el modelo de equipo colocan con mayor tendencia en las tiendas de barrio y por qué?

Froster de 19 pies

Froster de 28 pies

Congelador Horizontal o vertical (12 pies en Horizontal y 23 pies en congelación).

Estos equipos permiten trabajar para casi todos los productos refrigerados, como, por ejemplo:

Cervezas

Embutidos

Pollos Frescos

Productos congelados,

6. En el aspecto de garantía, Si pudiera resolver un problema de forma general para todo el segmento de post venta con tenderos, ¿cuál considera que sería el prioritario y por qué?

La atención personalizada y oportuna, con cobertura mínima de un año.

7. Con respecto al precio ¿Qué precio consideraría usted demasiado caro como para pensar en no adquirir el producto?

Todo equipo cuyos rangos sobrepasen los USD 1 500 dólares americanos.

8. ¿Qué precio consideraría usted demasiado barato como para pensar en no adquirir el producto?

Equipos que no sean eficientes y de uso domésticos y cuyos precios tengan rangos desde los USD 400 hasta las USD 1 000 mil dólares americanos.

ENTREVISTA 2:**CESAR FLORES – REPRESENTANTE SEIMALSA SERVICIO****TECNICO EQUIPOS DE FRIO**

1. ¿Qué aspecto consideran que valora más el tendero de su equipo de frio cuando llegan al punto de venta: ¿precio, preferencia, calidad o garantía?

Como Seimalsa, garantía – Servicio.

Recordar que Seimalsa es el proveedor estratégico de diferentes multinacionales por importante tener en cuenta esto, ya que el consumidor final a quien mide es a su cliente.

2. ¿Cuál es la queja más común que encuentran departe de los tenderos?

No se tomará en cuenta el año 2020 para realizar este análisis por el tema que vivió el mundo entero con la pandemia “COVID 19”. Por esta razón se escogerá datos del año 2019.

Tener en cuenta:

- **Accesorio:** toda la parte de imagen del equipo
cómo: Parrillas oxidadas, displays quebrados, rejillas en mal estado, mascarillas oxidadas, empaques partidos, etc.
- **Daños eléctricos:** Cables, enchufe, capacitor, motor ventilador del evaporador y condensador, luces led, regulador, capacitor, etc.
- **Drenaje:** cuándo el equipo tiene alguna fuga de agua.

- Estrépito: radios molestosos.
- Garantías: Equipos nuevos tienen dos años de garantías, menos en partes eléctricas.
- Refrigeración: No enfría, baja mucho la temperatura.

3. En cuanto a garantía, Si pudiera resolver un problema de forma general para todo el segmento de tenderos, ¿Cuál considera que sería el prioritario y por qué?

El cliente que se ha tomado como ejemplo y por cláusulas de confidencialidad no se puede exponer su nombre, tiene aproximadamente 46 000 equipos en el mercado. de los 46 000, 347 han representado un daño por garantía del fabricante “FOGEL” o del proveedor “SEIMALSA” 0,8% que no llega ni al 1%. Teniendo soluciones inmediatas indicadores de tiempo 1.0 días. Con este resultado podemos darnos cuenta que el problema realmente no existe cuándo se trata de garantía, el servicio es el indicador de gestión que diferencia a Seimalsa de otras compañías.

4. Preferencia: ¿Cuál es el modelo de equipo que se encuentra con mayor tendencia en los puntos de venta que corresponden a equipos de frío?

A continuación, detallo modelos de equipos de frio atendidos en el año 2019 para su respectivo análisis.

5. Calidad: ¿Considera que los tenderos se encuentran satisfechos con el desempeño del equipo, de no ser así qué quejas presenta más a menudo?

La pregunta 3 de este correo, detalla las “quejas” del consumidor final. La refrigeración del equipo se ve afectada por diversos factores tales como, el uso inadecuado del equipo de refrigeración, ubicación del equipo, falta de mantenimientos periódicos tal y como lo detalla el fabricante en base a su uso y equipos sin vida útil. Al momento de hacer la evaluación se informa y el proveedor del consumidor final decide finalmente quien

6. Precio, ¿dentro de qué rango considera se debe comercializar un equipo de frío?

Va a depender de las necesidades del consumidor, ubicación geográfica del cliente, ubicación del equipo, etc. Alineando la información en base a datos estadísticos de equipos en puntos de ventas categoría tiendas, el valor unitario debe de estar entre USD 500 a USD 800 dólares americanos.

ENTREVISTA 3:

JENIFFER CÓRDOVA - HEINKEN – SUPERVISORA DE EQUIPOS DE FRIO

1. Para la compra de equipos de frío comercial, ¿qué factores considera importantes destacar de forma general?

* Calidad y garantía.

*Asesoramiento de fábrica que beneficios me ofrecen y poder conocer si son mejor que sus competidores.

*Consumo de energía.

- Según las teorías del consumidor, los aspectos más importantes son: precio, preferencia, calidad y garantía. Si tuviera que ordenarlos según su importancia,

2. ¿Cómo los ordenaría para la comercialización de equipos de frío comercial y por qué?

*Calidad: porque así evitaríamos tener malestar con los clientes en corto tiempo ya que sería un equipo que no estará presentando daños.

*Garantías: Porque nos permiten tener la certeza de que, si llega a presentarse algún desperfecto que afecten el correcto funcionamiento, los responsables se harán cargo de su reparación y el equipo vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso.

*Precio: es un elemento clave de todos como empresa porque es una referencia monetaria que impacta a nuestro presupuesto

3. Al analizar al segmento objetivo de tenderos, ¿cómo describiría a este público objetivo y qué factor de compra es prioritario para los tenderos?

Su factor de compra se da bajo una buena atención, precios, descuentos, calidad.

4. Respecto a calidad ¿Qué factores analizan para colocar un equipo de frío en un punto de venta de su cliente y qué aspecto valoran más?

Se analiza su volumen de compra, imagen dependiendo la marca que vayamos a ubicar de equipo de frío, que sea un cliente que nos de la apertura de mantener nuestros activos con nuestros productos y no contaminados, se encuentren en zonas estratégicas y primera posición.

5. En cuanto a preferencias ¿Cuál es el modelo de equipo colocan con mayor tendencia en las tiendas de barrio y por qué?

En las tiendas de barrio se coloca un equipo Slim – mediano por temas de espacio ya que muchos de estos negocios no cuentan con suficientes espacios.

6. En el aspecto de garantía, Si pudiera resolver un problema de forma general para todo el segmento de post venta con tenderos, ¿cuál considera que sería el prioritario y por qué?

Para prestarle un buen servicio a nuestros clientes lo mejor sería cambiarle el activo y manejar internamente la solución de la garantía ya que muchos casos no podemos realizarlo en el momento.

7. Con respecto al precio: ¿Qué precio consideraría usted demasiado caro como para pensar en no adquirir el producto?

En el caso que no me estén dando calidad, garantía o alguna marca no reconocida a precios altos no los consideraría para compra ya que lo que

buscamos es tener calidad, buenos precios y productos que nos vayan a durar no tener que comprar o enviar arreglar en poco mes.

8. ¿Qué precio consideraría usted demasiado barato como para pensar en no adquirir el producto?

Que sean marcas no reconocidas que no me den la garantía que necesito porque de nada nos sirve comprar algo barato si a los dos meses o menos tenemos que volver a invertir en arreglos o nuevos.

ENTREVISTA 4:

FELIPE INTRIAGO - AQUA

1. Para la compra de equipos de frío comercial, ¿qué factores considera importantes destacar de forma general?

Donde se lo ubicara, el precio del equipo y su calidad, si es nacional o de alta eficiencia, importado.

2. Según las teorías del consumidor, los aspectos más importantes son: precio, preferencia, calidad y garantía. Si tuviera que ordenarlos según su importancia, ¿cómo los ordenaría para la comercialización de equipos de frío comercial y por qué?

Calidad, precio, preferencial, garantía

3. Al analizar al segmento objetivo de tenderos, ¿cómo describiría a este público objetivo y qué factor de compra es prioritario para los tenderos?

Hoy en día no hay mucho análisis respecto al público objetivo de tenderos, la idea simplemente es meter el producto donde sea, ya que la competencia está demasiado alta. Lo que si es que el equipo de frio de alta calidad si va a una tienda reconocida, no a cualquier tienda. cuando son tiendas informales, sí pongo equipos nacionales.

4. Respecto a calidad: ¿Qué factores analizan para colocar un equipo de frío en un punto de venta de su cliente y qué aspecto valoran más?

Que sea importado, por ejemplo, marca Fogel, Glacial.

5. En cuanto a preferencias ¿Cuál es el modelo de equipo colocan con mayor tendencia en las tiendas de barrio y por qué?

Equipos congeladores horizontales o de una puerta

6. En el aspecto de garantía, Si pudiera resolver un problema de forma general para todo el segmento de post venta con tenderos, ¿cuál considera que sería el prioritario y por qué?

En realidad, sobre garantía, compro a proveedores como créditos económicos, ustedes o la casa directamente (Fogel o Glacial). Si es importante la garantía, pero a veces por el proceso largo, prefiero arreglarlo yo, suelen haber problemas pequeños.

7. Con respecto al precio: ¿Qué precio consideraría usted demasiado caro como para pensar en no adquirir el producto?

Que supere los USD 1 500 dólares americanos.

8. ¿Qué precio consideraría usted demasiado barato como para pensar en no adquirir el producto?

Menor a USD 350 dólares americanos.

Apéndice K. Global Refrigeración - Plan de Comunicación dirigido a Tiendas de Barrio en la ciudad de Guayaquil



Antecedentes:

Global Refrigeración inició sus operaciones en el 2013 y es una empresa que se dedica a la compra y venta de equipos de frío comerciales al igual que una línea extensa de partes y piezas de refrigeración. Al momento cuentan con presencia en la red social Facebook y se encuentran en Av. Los Vergeles, Km 10 10/2 Via Daule 246, y Cdla. Cerro Colorado.

La compañía desea incrementar sus ventas mediante su incursión en el segmento “tenderos” de la ciudad de Guayaquil. Este segmento, según se observó a través de un estudio de mercado, está familiarizado con los equipos de frío comercial.

La compañía desea incrementar sus ventas mediante su incursión en el segmento “tenderos” de la ciudad de Guayaquil. Este segmento, según se observó a través de un estudio de mercado, está familiarizado con los equipos de frío comercial. Por lo tanto, este plan de comunicación se sustenta en comunicar a este segmento las bondades de adquirir un equipo propio, basando en el orden establecido de prioridades de este segmento: calidad, precio, garantía y marca.

2



OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

3

Objetivos y estrategias



- Objetivo 1

Crear una campaña en Facebook que, a través de un plan de contenidos de diversos formatos, permita instruir el segmento tenderos e influir en su decisión de compra de un equipo de frío.

Estrategia

Crear un mensaje creativo, lema de la campaña, que sea específico para el segmento de tenderos, que genere interés y que produzca interacciones que se conviertan en ventas.

- Objetivo 2

Diseñar un plan de difusión de contenidos específico para la campaña de tenderos por medio de la implementación de pautas.

Estrategia

Uso de Facebook Ads y Google Adwords.

4

Segmento o público objetivo

Tiendas de barrio tradicional



Tiendas de barrio premium



5

Mensaje

Mensaje de segmento

Tendero, ¡Ya te oímos!, ahora puedes tener tu propio equipo.

Slogan de la compañía

Global Refrigeración, tu aliado en frío.



Distribución de contenido

DISTRIBUCION DE CONTENIDOS			
CONTENIDO	LEY 80 / 20	# DE POST	# DE PUBLICACIONES
Educacional	80%	4	1
Experiencia			1
Tips de venta			1
Marca			1
Promocion	20 %	2	1
Showroom			1
TOTAL	100%	6	6

Contenido

80% contenido: Consejos de expertos en refrigeración comercial, cuidado y características básicas de un equipo de frío junto a organización de productos para aumentar ventas en equipos de frío y experiencias de clientes que cuentan con su propio equipo. Por ejemplo:



8

Contenido

20% contenido: Promoción de productos, invitación al *showroom*, promociones.



9

Plan de acción y cronograma

Cronograma de plan de acción				
ACCIONES	MAYO			
	S1	S2	S3	S4
Generar categoría de contenidos con formato a utilizar.	x			
Establecer el número de publicaciones que se subirán al mes.	x			
Revisión documental para generar contenido en las diversas categorías de la campaña.	x			

	S1	S2	S3	S4
Sesión de fotografía y video de productos para la campaña.		x	x	
Generar tabla mensual de publicaciones de campaña.	x	x		
Delimitar por semana el número de publicaciones junto con el formato a utilizar en campaña.	x			
Contratación de diseñador gráfico para trabajar infografías, fotos y videos, conforme a plan de contenido.	x			
Definir el presupuesto de pauta.	x			
Inicio de campaña.				x

10

Presupuesto

Presupuesto trimestral			
Fecha:	Mayo, junio y julio		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD TRIMESTRAL	VALOR POR MES	VALOR TOTAL TRIMESTRAL
Diseño de 6 publicaciones en diversos formatos: 3 fotográfico, 2 infografía, 1 video	3	\$150	\$450
Fotografías y video	1	\$300	\$300
Pautaje de publicaciones en Facebook Ads	3	\$383.33	\$1150
TOTAL		\$833	\$1900

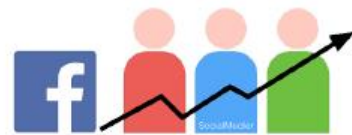


11

Presupuesto

Desglose presupuesto pauta				
Objetivo	Presupuesto	Forma de cobro	Indicadores	Costo x CPM
Alcance	\$500	CPM	500,000 personas	\$1 * 1000 personas
Interacción	\$300	CPI	5000 Interacciones	\$0.07 x 1 Interacción
Tráfico	\$350	CPC	3500 clics	\$0.10 * 1 clic
Total	\$1,150			

Indicadores estimados		
Indicador	Mes	Trimestre
Alcance	166,666 personas	500.000 personas
Interacción	1600 Interacciones	5000 Interacciones
Tráfico	1166 clics	3500 clics



12

Sustentabilidad en el tiempo

Con la finalidad de que el presente plan de comunicación sea sustentable en el tiempo, se recomienda aplicar el siguiente proceso:



13



Apéndice L. Estatutos de la compañía Global Refrigeración.



2013-09-01-30



*No. 429/2013 ESCRITURA DE
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA
ANONIMA QUE SE DENOMINA GLOBAL
REFRIGERACION S.A. REFFIGLOB.-----
CAPITAL SUSCRITO: US\$ 800,00.-----
CAPITAL AUTORIZADO: US\$1600,00----

En la ciudad de Guayaquil, capital de la provincia del Guayas, República del Ecuador, hoy veintisiete de Noviembre del dos mil trece, ante mí, Doctor **HUMBERTO MOYA FLORES**, Notario Trigésimo Octavo del cantón Guayaquil, comparecen por sus propios derechos las siguientes personas: **ALVARADO CRUZ EDMUNDO VICENTE**, quien declara ser ecuatoriana, de estado civil casado, mayor de edad, ejecutivo y domiciliado en esta ciudad de Guayaquil; **VILLAMAR MONCAYO CHARLES ALFREDO**, quien declara ser ecuatoriana, de estado civil divorciado, mayor de edad, ejecutivo y domiciliado en esta ciudad de Guayaquil; personas capaces para obligarse y contratar, a quienes de conocer doy fe en virtud de haberme presentado sus respectivos documentos de identidad, y procediendo con amplia y entera libertad y bien instruidos de la naturaleza y resultado de esta Escritura Pública de **CONSTITUCION DE COMPAÑÍA ANONIMA**, para su otorgamiento me presentan la minuta que dice: **MINUTA: SEÑOR NOTARIO.-** En el Registro de escrituras públicas a su cargo, sírvase incorporar una en la cual conste la Constitución de Compañía que se celebra al tenor de las siguientes cláusulas: **CLAUSULA PRIMERA: COMPARECIENTES.-** Comparecen a la



celebración de esta escritura pública, por sus propios derechos, las siguientes personas ecuatorianas respectivamente, mayores de edad y domiciliados en la ciudad de Guayaquil, señores: **ALVARADO CRUZ EDMUNDO VICENTE**, casado, ejecutivo; **VILLAMAR MONCAYO CHARLES ALFREDO**, divorciado, ejecutivo: quienes manifiestan su voluntad de constituir una Compañía Anónima. **CLAUSULA SEGUNDA:** La Compañía que por este acto se constituye estará regida por la Ley de Compañías, Código Civil, Código de Comercio y los Estatutos que a continuación se expresan. **ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA GLOBAL REFRIGERACION S.A. REFFIGLOB.- ARTÍCULO PRIMERO.-** El nombre de la compañía será **GLOBAL REFRIGERACION S.A. REFFIGLOB.- ARTÍCULO SEGUNDO.-** El domicilio principal de la compañía será en la Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, República del Ecuador, pudiendo establecer sucursales en cualquier parte del país y del extranjero. **ARTÍCULO TERCERO: OBJETO.-** El objeto social de la compañía será dedicarse a las siguientes actividades: **A)** A la actividad de reciclaje de materiales, plásticos, cartón, papel, metales, ropas, y en especial de suministros bananeros tales como: Polipropileno, Pigmentos, y toda materia prima relacionado con el plástico, agropecuaria y agroindustrial y se dedicará al cultivo, procesamiento, asesoramiento, industrialización, fertilización, comercialización de productos agrícolas, así también la exportación e importación de toda clase de productos agrícolas, en estado natural, procesados



Dr. HUMBERTO MOYA FLORES
NOTARIO

y/o congelados industrialmente, de insumos, maquinarias, partes y repuestos acordes con su objeto social; a la producción de cereales, oleaginosas, graníferas, forrajeras, algodonerías, fibrosas, tabacaleras y frutícolas, forestales, apícolas, granjas avícolas. La Compañía también tendrá por objeto dedicarse a la siembra, cosecha, venta, importación y exportación de toda clase de flores, rosas, (FLORICULTURA). También podrá dedicarse al crianza y explotación de toda clase de ganado mayor y menor, así como también, a la compraventa, acopio, importación, exportación, consignación, distribución, instalación de depósitos, supermercados, supermarket, tiendas, ferias, almacenes de ramas generales referentes a los subproductos y derivados en la realización del objeto agropecuario, comercio al por mayor y al por menor de abastos y víveres de primera necesidad. Así mismo podrá importar ganado y productos para la agricultura y ganadería, cualquier clase de equipos y necesarios para esta actividad. Diseño, construcción, mantenimiento, estudio, montaje, comercialización, importación y exportación de sistemas de riego, así como sus materiales y equipos. También importará y exportará café, cacao, arroz, azúcar, todo lo relacionado al gramo y al consumo masivo de su especie, y todo producto perecibles y no perecibles. **B)** A la construcción en general, sean de calles, carreteras, autopistas, aceras, bordillos, canalizaciones de sistemas eléctricos, aguas lluvias y servidas, puentes, avenidas, viviendas sean estas vecinales o unifamiliares

y de toda clase de edificio, residencias, condominios, centros comerciales, galpones, aeropuertos, puertos e instalaciones agrícolas, industriales y comerciales, construcciones de hidroeléctricas; túneles, viaductos, refineras, inclusive podrá construir bajo el Régimen de propiedad Horizontal, diseño gráfico, arquitectónico, a la electrificación, a la Fiscalización de Obras Civiles, servicios de consultoría técnica y de ingeniera, representaciones nacionales y extranjeras, compra, venta, importación, exportación de materiales de construcción, tales como: piedra, arena, cemento, hierro; de equipos electromecánicos y, montaje y arriendo de maquinarias pesadas para la construcción equipos electromecánicos y a la actividad minera, explotación de recursos naturales; **C)** A la administración de clínicas, hospitales, laboratorios, farmacias, prestación de servicios profesionales de la rama médica. **D)** Servicio de recepción y entrega de documentos, paquetes, del Ecuador cualquier sitio del exterior y viceversa, así como en el interior del Ecuador. **E)** Exportar, importar, partes y equipos de refrigeración en general, servicios de mantenimientos preventivos de equipos de frio y aire acondicionados, representaciones de productos y equipos de refrigeración y electrónicos, fabricación de equipos y partes de refrigeración en general, todo lo relacionado con línea de refrigeración y aires acondicionados. **F)** Podrá importar y exportar ropa, calzado y prendas de vestir, tejidos, hilados, insumos y materiales, sean de tela, plástico y sus derivados **G)** A la importación,



exportación, compra, venta, distribución, asesoramiento, fabricación, reparación, mantenimiento, elaboración, consignación, representación, comercialización de los siguientes: **UNO.**- De equipos y productos médicos, insumos médicos, farmacéuticos, y cosmetología, medicamentos de uso humano y animal, reactivos de laboratorios, biomateriales odontológicos. **DOS.**- De teléfonos, redes telefónicas, centrales telefónicas, accesorios, equipos de computación, comunicación, telecomunicación y todo lo referente al internet; sus partes y repuestos. **TRES.**- De productos agroquímicos farmacéuticos de toda clase, derivados de hidrocarburos, equipos de prospección, exploración y explotación de recursos naturales. **CUATRO.**- De toda clase de equipos para adecuar e instalar en Puertos, distribución de remolcadores, naves y aeronaves, además a la actividad de prestación de servicios portuarios, operadora portuaria de carga de naves, tales como: Aduanización y desaduanización de toda clase de mercadería, abastecimiento de víveres, alimentos, hielo, servicio de grúa y remolque, combustibles entre ellos diesel, kérex, gasolina, gas. **CINCO.**- De toda clase de insumos, materiales y suministros para la industria metalmeccánica, tales como: rulimanés, tuercas, pernos, bandas; equipos industriales en general sus partes, piezas y repuestos manufacturera plástica, camaronera ganadera, avícola y agrícola. De maquinaria para construcción, vehículos especiales para el área hospitalaria y equipos para hospitales, materiales para construcción civil, equipos

de perforación de tuberías y toda clase de repuestos para refinerías y empresas petrolíferas de tierra y mar.-

SEIS.- De implementos y equipos para la pesca y la construcción de barcos. **SIETE.-** De toda clase de productos agropecuarios, manufacturas, industriales y alimenticios. **OCHO.-** De maquinaria para la explotación de canteras, de maquinaria agrícola,

industrial, aviones, avionetas, helicópteros, vehículos, motos, bicicletas sus accesorios, partes y repuestos.

NUEVE.- De papelería y suministros de oficina en general, hojas, carpetas, libros, revistas, ediciones y publicaciones de obras literarias y de enseñanza técnica e instructiva. **DIEZ.-** Materiales eléctricos y de ferretería; materiales de construcción; bisutería;

artículos de bazar en general; electrodomésticos; ropa confeccionada; tejidos; licores; artículos deportivos; equipos materiales y accesorios de cinematografía y fotografía; menajes de casa. **ONCE.-** Equipos de seguridad industrial, tales como extintores, cascos,

botas, uniformes, poleas y toda herramienta que se utilice en la materia. **DOCE.-** Se dedicará al cultivo de larvas de todas especies marinas. **TRECE.-** Se dedicara a la importación y exportación de maquinarias para procesar plásticos en cualquier etapa. **CATORCE.-** Se dedicara a la importación y exportación de polietilenos, polipropilenos, pigmentos y toda materia prima relacionada con el plástico. **QUINCE.-** Importación y Exportación de insumos y suministro para el sector bananero, camaronero y todos los sectores agrícolas industriales, a la exportación de pulpa de frutas y



HUMBERTO MOYA FLORES
NOTARIO

mermeladas en general, a la importación y exportación de todo tipo de alimentos para consumo humano y animal. **DIECISÉIS.-** Podrá realizar reciclaje de todos los tipos de material de plásticos, cartones metal, y derivados. **DIECISIETE.-** Podrá dedicarse al comercio de productos de diversos para el consumidor de alimentos. **DIECIOCHO.-** Se dedicara al procesamiento de toda la materia prima y elaboración de productos terminados **H)** Se dedicara también a todo el ramo de la informática; de la computación; de la comunicación; y telefonía celular; a la distribución, representación, uso, comercialización, y cesión de derechos de señal satelital de internet y/o microondas, diseño, publicación, comercialización, representación y registros de dominio, sitios y páginas web o internet, alquiler de equipos, desarrollo de sistemas, servicios de radiotransmisión de mensajería electrónica; creación, distribución, venta y comercialización de hardware y programas de software. **I)** También se dedicara a la Compra y Venta al por Mayor y Menor y a su procesamiento de Productos de Madera; **J)** Compra, venta y distribución de comidas rápidas pre procesadas, tales como sánduches, hamburguesas, papas fritas; **K)** A la actividad mercantil como comisionista, intermediaria, mandataria, mandante, agente y representante de personas naturales y/o jurídicas nacionales o extranjeras. **L)** A la adquisición enajenación, tenencia, corretaje, permuta, arrendamiento, agenciamiento, explotación y administración de bienes inmuebles urbanos o rústicos.

M) Fomentar, promocionar, impulsar y desarrollar el turismo en todas sus clases a nivel nacional e internacional, tales como la Instalación y administración de agencias de viaje, de hoteles, restaurantes, clubes vacacionales, alquiler de todo tipo de vehículo, nave, aeronave, sean propios y fletado. **N)** Podrá dedicarse a la industria cinematográfica y fotográfica, se dedicará a realizar documentales, filmación de comerciales, programas de televisión, filmación de videos clips, elaboración de proyectos de formato DVD, post producción y producción en 2D y 3D; realización de cds interactivos (multimedia), vender equipos y accesorios para televisión, realizar talleres, seminarios, cursos de avanzada en la rama de cine y televisión, al desarrollo de campañas educativas e informativas, infomerciales, comerciales, promoción, turística; se dedicará a la publicidad en general, marketing y sondeos de opinión; a la promoción de espectáculos. **Ñ)** Podrá dedicarse al servicio de mantenimiento, recolección de basura y fumigación; importación, compraventa, distribución y comercialización de productos químicos para la limpieza, tales como: desinfectantes, cera, detergente, fundas de basura, cloro, jabón líquido. **O)** Control y mantenimiento del medio ambiente en zonas verdes y áreas de recreación. **P)** Podrá dedicarse a la prestación de servicios profesionales y asesoramiento jurídico, económico, contable y cobranzas; en el área deportiva, cívica y de la educación; mantenimiento industrial, mecánico, agrario y agropecuario; podrá licitar con toda



persona natural o jurídica del sector público o privado.

Q) A la actividad de comisionista por distribución, de una manera independiente de producto o nutrientes naturales. En general como medio para el cumplimiento de sus fines podrá celebrar contratos y toda clase de actos jurídicos permitidos por las leyes del Ecuador, sean de naturaleza que fueren y que tengan relación con el presente objeto, así como intervenir en la constitución de compañías adquirir acciones, participaciones o cuotas en otras compañías relacionadas con su objeto. **R)** Podrá dedicarse a la elaboración de productos químicos relacionados a la belleza como: perfumería cosmetología patillaje. **S)** Se dedicara a la transformación de todo producto de reciclaje tanto como plástico, cartones y papel, para proteger frutas y legumbres, y todo producto perecibles y no perecibles. **T)** Se dedicara a la importación y exportación de vehículos, motos, refrigeradora, cocina, televisores, lavadoras, todo lo relacionado a la línea blanca. **U)** Se dedicara a la importación y exportación de maquinarias pesadas; como tráiler volquetas, retro excavadora, piladoras, carros, con su respectivo repuesto para su funcionamiento. **ARTÍCULO**

CUARTO.- El plazo de duración de la compañía es de **CINCUENTA AÑOS**, contados a partir de la inscripción de esta escritura en el Registro Mercantil. **ARTÍCULO**

QUINTO.- El capital autorizado de la compañía es de **MIL SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**, y el capital suscrito es de **OCHOCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS**

DE AMÉRICA, dividido en ochocientas acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una, numeradas del cero cero cero uno a la ochocientas inclusive. Los certificados provisionales serán ya sea por el Presidente o por el Gerente General Cada acción liberada de un dólar dará derecho a un voto en las decisiones de la Junta General, las no liberadas lo darán en proporción a su valor pagado. **ARTÍCULO SEXTO.-** Para todo lo concerniente a Fondo de Reserva Legal, pérdida o destrucción de acciones, liquidaciones y todo aquello que estos Estatutos no expresan se estará a lo que dispone la Ley de Compañías. Las utilidades serán repartidas en proporción al valor pagado de las acciones. La compañía se disolverá anticipadamente en cualquier momento y por cualquier motivo si la Junta de Accionistas así lo determina. El Gerente General actuará como liquidador de la Compañía. **ARTÍCULO SÉPTIMO.-** La Junta General de Accionistas es el órgano supremo de la compañía y estará integrada por los accionistas de la misma legalmente convocados y reunidos. **ARTÍCULO OCTAVO.-** Las Juntas Generales que son Ordinarias y Extraordinarias se reunirán en el domicilio de la compañía. Las Juntas Generales Ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la Compañía. Las Juntas Generales Extraordinarias se reunirán en cualquier época del año en que fueren convocadas. **ARTÍCULO NOVENO.-** Las Juntas Generales serán convocadas por el Gerente General o el



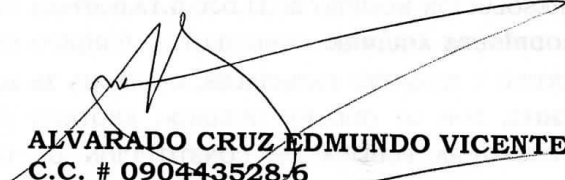
Presidente mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio de la compañía con ocho días de anticipación por lo menos al día fijado para la reunión con indicación de lugar, día, hora y objetó de la Junta. **ARTÍCULO DÉCIMO.-** El quórum para las Juntas Generales será el concurrente que represente por lo menos la mitad del capital pagado en Primera Convocatoria y con el número de accionistas presentes en Segunda Convocatoria, debiendo expresarse así en la referida convocatoria. **ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO.-** Las resoluciones de las Juntas Generales se tomarán por mayoría de votos del capital pagado concurrente a la reunión, los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría numérica. **ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.-** Las atribuciones de la Junta General son las siguientes: **A)** Nombrar y remover al Presidente, y Gerente General de la compañía, de conformidad con la Ley y señalar sus remuneraciones; **B)** Conocer y aprobar anualmente el Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias de la compañía; **C)** Disponer el reparto de utilidades, Amórtización de Pérdidas y Fondo de Reserva Legal; **D)** Resolver sobre el Aumento o Disminución del capital, prórroga o disminución del plazo de la compañía; **E)** Resolver sobre la Disolución anticipada de la compañía; **F)** Autorizar a los Representantes legales para la enajenación o gravámenes de bienes inmuebles; y, **G)** Todas las demás atribuciones que le confiere la Ley y los presentes estatutos sociales. **ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.-** La administración y representación legal


de la compañía estará a cargo del Presidente, y del Gerente General; en forma individual duraran cinco años en el ejercicio de su cargo y serán elegidos por la Junta General de Accionistas. Las facultades de los administradores serán las contempladas en el artículo doscientos cincuenta y tres y otros de la Ley de Compañías.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- La Fiscalización y control de la compañía estará a cargo de un Comisario elegido por la Junta General de Accionistas, quien tendrá las facultades y deberes que le concede e impone la Ley de Compañías. **CLÁUSULA TERCERA.-** El capital de la compañía ha sido totalmente suscrito y pagado de la siguiente manera: **ALVARADO CRUZ EDMUNDO VICENTE**, ha suscrito setecientas noventa y dos acciones de un dólar cada una y ha pagado el veinticinco por ciento del valor de cada una de ellas en dinero efectivo, esto es la cantidad de CIENTO NOVENTA Y OCHO DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA; **VILLAMAR MONCAYO CHARLES ALFREDO**, ha suscrito ocho acciones de un dólar cada una y ha pagado el veinticinco por ciento del valor de cada una de ellas en dinero efectivo, esto es la cantidad de DOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. Quedando cancelado el veinticinco por ciento del capital suscrito, conforme consta en el certificado de integración del banco que se adjunta. El saldo los accionistas se comprometen a pagarlo en doce meses a partir de la fecha de inscripción de esta Escritura en el Registro Mercantil, en cualquiera de las formas establecidas en



la Ley. El Abogado William Fernando Galindo Jaramillo queda autorizado a realizar las gestiones correspondientes y a convocar a la Primera Junta General de accionistas. Agregue Usted Señor Notario las demás formalidades de estilo para la completa validez de este instrumento.- Abogado William Fernando Galindo Jaramillo.- Registro número.- Nueve mil novecientos sesenta y ocho.- Guayaquil.- Hasta aquí la Minuta.- Es copia, la misma que se eleva a Escritura Pública, se agregan documentos de Ley.- Leída esta escritura de principio a fin, por mi el Notario en alta voz, a los otorgantes quienes la aprueban en todas sus partes, se afirman, ratifican y firman en unidad de acto, conmigo el Notario. Doy fe.-


ALVARADO CRUZ EDMUNDO VICENTE
 C.C. # 090443528-6
 Cert. Vot. No. 001-0242


VILLAMAR MONCAYO CHARLES ALFREDO
 C.C. # 090354349-4
 Cert. Vot. No. 046-0149


EL NOTARIO
DR. HUMBERTO MOYA FLORES.

SE OTORGO ANTE **MI** Y CONSTA DEBIDAMENTE REGISTRADA EN EL ARCHIVO A **MI CARGO**, EN **FE** DE ELLO CONFIERO ESTE **TERCER** TESTIMONIO EN **ONCE** FOJAS UTILES QUE SELLO, RUBRICO Y FIRMO.



GUAYAQUIL, 27 DE NOVIEMBRE DE 2013

DR HUBERTO MOYA FLORES
NOTARIO



RAZÓN:

CERTIFICO QUE EN ESTA FECHA HE CUMPLIDO CON LO QUE DISPONE EL **ART. 2** DE LA RESOLUCIÓN NUMERO **SC.IJ.DJC.G.13.0007464** DE LA **ABG. MELBA RODRÍGUEZ AGUIRRE**, SUBDIRECTOR JURÍDICO DE CONCURSO PREVENTIVO Y TRAMITES ESPECIALES, DE FECHA **16 DE DICIEMBRE DEL 2013**, POR LO QUE HA QUEDADO ANOTADO AL MARGEN DE LA ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA QUE SE DENOMINA **GLOBAL REFRIGERACIÓN S.A. REFFIGLOB**, LA MISMA QUE FUE OTORGADA EN ESTA NOTARÍA EL **27 DE NOVIEMBRE DEL 2013**.

GUAYAQUIL, 23 DE DICIEMBRE DEL 2013

EL NOTARIO
DR. HUBERTO MOYA FLORES.





CERTIFICADO DE DEPÓSITO DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL

Guayaquil
 Mediante comprobante No.- , el (ta)Sr. (a) (ita):
 Con Cédula de Identidad: consignó en este Banco la cantidad de:
 Por concepto de depósito de apertura de CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL de la:

que actualmente se encuentra cumpliendo los trámites legales para su constitución, cantidad que permanecerá inmovilizada hasta que el organismo regulador correspondiente emita el respectivo certificado que autoriza el retiro de los fondos depositados en dicha cuenta.

A continuación se detalla el nombre, la CI, y el monto de aportación de cada uno de los socios:

No.	NOMBRE DEL SOCIO	Nº. CÉDULA	VALOR		
1	ALVARADO CRUZ EDMUNDO VICENTE	090443528-6	\$.	198,00	usd
2	VILLAMAR MONCAYO CHARLES ALFREDO	090354349-4	\$.	2,00	usd
3			\$.		usd
4			\$.		usd
5			\$.		usd
6			\$.		usd
7			\$.		usd
8			\$.		usd
9			\$.		usd
10			\$.		usd
11			\$.		usd
12			\$.		usd
13			\$.		usd
14			\$.		usd
15			\$.		usd
TOTAL			\$.	<input type="text" value="200,00"/>	usd

La tasa de interés que se reconocerá por el monto depositado es del 0.50% anual, la misma que será reconocida únicamente si el tiempo de permanencia de los fondos en la cuenta es superior a 30 días, contados a partir de la fecha de apertura de la misma.

Declaro que los valores que deposito son lícitos y no serán destinados a actividades ilegales o ilícitas. No admitiré que terceros efectúen depósitos en mis cuentas provenientes de actividades ilícitas. Renuncio a ejecutar cualquier acción o pretensión tanto en el ámbito civil como penal para el caso de reporte de mis transacciones a autoridades competentes.

Este documento se emite a petición del interesado y tiene carácter exclusivamente informativo por lo que no podrá entenderse que el Banco Pichincha C.A. se obligue en forma alguna con el cliente o con terceros por la información que emite. Tampoco podrá ser utilizado para autorizar débitos, créditos o transacciones bancarias dentro del Banco. Esta información es estrictamente CONFIDENCIAL y no implica para el Banco ninguna responsabilidad.

El documento no tiene validez si presenta indicios de alteración.

Atentamente,

AB. WILLIAM GALINDO JARAMILLO
 FIRM. AUTÓGRAFA
 AGENCIA



REPUBLICA DEL ECUADOR
 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS
 ABSOLUCION DE DENOMINACIONES
 OFICINA: GUAYAQUIL



NÚMERO DE TRÁMITE: 7574964
 TIPO DE TRÁMITE: CONSTITUCION
 RESERVANTE: 0913088167 ROMO LEROUX ZUNIGA LUISINA
 FECHA DE RESERVACIÓN: 20/11/2013

PRESENTE:

A FIN DE ATENDER SU PETICION, PREVIA REVISION DE NUESTROS ARCHIVOS LE INFORMO QUE SU CONSULTA PARA RESERVA DE NOMBRE DE COMPAÑIA HA TENIDO EL SIGUIENTE RESULTADO:

NOMBRE PROPUESTO: GLOBAL REFRIGERACION S.A. REFFIGLOB

RESULTADO: APROBADO

NÚMERO DE RESERVA: 7574964

ESTA RESERVA DE DENOMINACION SE ELIMINARA EL: 19/12/2013 12:50:41

LA RESERVA DE NOMBRES DE UNA COMPAÑIA, NO OTORGA LA TITULARIDAD SOBRE UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, SEA MARCA, NOMBRE COMERCIAL, LEMA COMERCIAL, APARIENCIA DISTINTIVA, ENTRE OTROS. LOS MISMOS REQUIEREN PARA SU TITULARIDAD LA EJECUCION DEL PROCEDIMIENTO RESPECTIVO ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)

LA RESERVA DE LA RAZON SOCIAL DE UNA COMPAÑIA LIMITADA Y DE LA RAZON SOCIAL IMPERFECTA DE UNA COMPAÑIA ANONIMA, DEBERA CONTENER, EXCLUSIVAMENTE LOS NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS SOCIOS O ACCIONISTAS, QUE INTEGREN LA COMPAÑIA, EN FORMACION Y QUE HAYAN AUTORIZADO EXPRESAMENTE LA INCLUSION DE SU NOMBRE. EN CASO CONTRARIO DICHA RESERVA NO SURTIRA EFECTO JURIDICO.

A PARTIR DEL 20/01/2010 -DE ACUERDO A RESOLUCION No. SC.SG.G.10.001 DE FECHA 20/01/2010 LA RESERVA DE DENOMINACION TENDRA UNA DURACION DE 30 DIAS, A EXCEPCION DE LAS RESERVAS PARA NOMBRES DE COMPAÑIAS DE SEGURIDAD PRIVADA O TRANSPORTE QUE TENDRAN UNA DURACION DE 365 DIAS

PARTICULAR QUE COMUNICO A USTED PARA LOS FINES CONSIGUIENTES.

ALFONSO RENATO PONCE YÉPEZ
 DELEGADO DEL SECRETARIO GENERAL



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Alvarado Checa Alejandra Estefanía con C.C: # 0927522581 y Cabrera Rodríguez Karen Andrea con C.C: # 1206136838 autoras del trabajo de titulación: *Análisis de preferencias en equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados de tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil con propuesta Plan de Comunicación Digital*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de marzo de 2022.

f. _____
Nombre: Alvarado Checa Alejandra Estefanía
C.C: 0927522581

f. _____
Nombre: Cabrera Rodríguez Karen Andrea
C.C: 1206136838



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de preferencias en equipos de frío para mantener alimentos y bebidas refrigerados de tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil con propuesta Plan de Comunicación Digital.	
AUTOR(ES)	Alvarado Checa Alejandra Estefanía / Cabrera Rodríguez Karen Andrea	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs / Ing. Carlos Virgilio Pesantes Burgos, MBA	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas	
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de marzo de 2022	No. DE PÁGINAS: 108
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marco Integral de la comunicación	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Tiendas de barrio, tenderos, equipos de frío, Teorías del consumidor, Plan de Comunicación.	
RESUMEN/ABSTRACT (145-284 palabras):	<p>El presente trabajo de titulación tiene propósito analizar las preferencias en equipos de frío comercial de las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil para crear un plan de comunicación que permita a la compañía Global Refrigeración mejorar sus ventas. Esto se logra través del estudio documental de las teorías del consumidor junto a entrevistas a cuatro expertos en el área de refrigeración comercial en tiendas de consumo masivo, además de encuestas a tenderos. Por tanto, este estudio se convierte en un estudio de mercado basado en necesidades en la cadena de frío de los tenderos. Con la información recogida en el proceso de investigación, se creó un plan de comunicación enfocado en el segmento tenderos que considera sus gustos y preferencias, generando estrategias altamente efectivas para incentivar a la compra de los equipos de frío que ofrece la compañía Global Refrigeración.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0988824403 / 0988520190	E-mail: Estefaniaalvarado95@gmail.com / Karen.andre@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	