



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
COMERCIAL “SUPERMARKET ROSITA”, PARA EL AUMENTO DE
SUS VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES”**

AUTORES:

**MUÑOZ BRIONES GILDA YANINA
GONZÁLEZ PAREDES CARLOS ELVIS**

DIRECTOR DEL PROYECTO:

MSc. FREDDY JAVIER TEJADA ESCOBAR

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, MSc. Freddy Javier Tejada Escobar en mi calidad de tutor de Investigación, nombrado por el consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO.

Que he analizado el proyecto de Investigación cuyo tema es: **“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL COMERCIAL “SUPERMARKET ROSITA”, PARA EL AUMENTO DE SUS VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES”**, presentado por los egresados, señorita MUÑOZ BRIONES GILDA YANINA y señor GONZÁLEZ PAREDES CARLOS ELVIS, como requisito previo para optar por el Título de “Ingeniero en Marketing”.

El problema de la investigación se refiere a: **¿De qué manera incide la falta de estrategias sobre el volumen de ventas, al Comercial “Supermarket Rosita”?**, el mismo que fue aceptado por reunir los resultados legales y por la importancia del Tema.

Tutor:

MSc. Freddy Javier Tejada Escobar

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Gilda Yanina Muñoz Briones y Carlos Elvis González Paredes, declaramos ante el Consejo Directivo de la Universidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, septiembre de 2013

Gilda Yanina Muñoz Briones

Firma del egresado (a)

CI: 0928429489

Carlos Elvis González Paredes

Firma del egresado (a)

CI: 0928479021

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing a otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos a Dios por permitirnos existir, darnos el don y sabiduría para lograr todo aquellos de decidamos emprender, por medio de su mano y ayuda misericordiosa hemos llegado a este punto importante de nuestra formación profesional. Infinitas gracias por darnos fuerzas llevándonos por su senda.

A nuestros queridos padres, quienes nos muestran su apoyo para seguir adelante, depositándonos su confianza, al darnos su apoyo incondicional en todo momento, permitiendo ser nuestro soporte y guía, además de velar por nuestra salud, esforzándose para ayudarnos en nuestra educación.

Ustedes nos han dado su protección, amparo y buen ejemplo a seguir, colmándonos de valores y bendiciones; sus sabios consejos son un pilar fundamental para la obtención de la Ingeniería.

Nuestros hermanos que con amor nos han motivado para continuar con nuestros estudios, nos han enseñado a salir adelante, son importante en nuestras vidas; les dejamos este ejemplo de superación y dedicación para cumplir sus objetivos, gracias por estar junto a nosotros en todos los momentos importantes de nuestras vidas.

A los demás miembros de nuestras familias en general y amigos por mostrar apoyo en cada etapa de nuestras vidas, muestras de cariño y superación constante.

Gilda y Carlos

AGRADECIMIENTO

Agradecemos padres y hermanos que estuvieron y están apoyándonos en cada uno de nuestros logros, además dándonos muestra de afecto, perseverancia a través de sus consejos, ejemplos para nuestro día a día, alcanzando nuestra meta propuesta.

Familiares que con su compañía y carisma han sumado alegrías y ánimos para emprender esta carrera, por su comprensión admiración y respeto dado en todo momento.

A nuestro tutor Msc. Freddy Tejada Escobar por su asesoramiento, ética profesional, dedicación y guía para el desarrollo de nuestra tesis de grado. Quién con su amistad, ética, valores, principios, y profesionalismo nos ha formado para continuar en cada una de las etapas de nuestras vidas personales y profesional.

Total gratitud ante su apoyo dado hacia nosotros.

Gilda y Carlos

CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR

Msc. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Gilda Yanina Muñoz Briones y Carlos Elvis González Paredes, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de las Autores del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Implementación de estrategias de marketing para el comercial “supermarket rosita”, para el aumento de sus ventas y fidelización de los clientes”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, septiembre de 2013

Gilda Yanina Muñoz Briones

Firma del egresado (a)

CI: 0928429489

Carlos Elvis González Paredes

Firma del egresado (a)

CI: 0928479021

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	5
EL PROBLEMA.....	5
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1.1. Problematización.....	5
1.1.2. Delimitación del problema	6
1.1.3. Formulación del problema	7
1.1.4. Sistematización del problema.....	7
1.1.5. Determinación del tema	7
1.2. OBJETIVOS	7
1.2.1. Objetivo General.....	7
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.3.1. Justificación de la investigación	8
CAPÍTULO II	9
MARCO REFERENCIAL	9
2.1 . MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.1. Antecedentes Históricos	9
2.1.2. Antecedentes Referenciales	10
2.1.3. Fundamentación	22
MARCO LEGAL	43
2.2. MARCO CONCEPTUAL	45
2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES	56
2.3.1. Hipótesis General	56
2.3.2. Hipótesis Particulares	56

2.3.3. Declaración de Variables.....	57
2.3.4. Operacionalización de las Variables	58
CAPÍTULO III	59
MARCO METODOLÓGICO.....	59
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	59
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	62
3.2.1. Características de la población	64
3.2.2. Delimitación de la población.....	64
3.2.3. Tipo de muestra	65
3.2.4. Tamaño de la muestra	68
3.2.5. Proceso de selección	69
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	70
3.3.1 Métodos teóricos.....	70
3.3.2 Métodos empíricos.....	71
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	72
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	73
CAPÍTULO IV.....	75
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	75
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	75
4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS ...	80
4.3. RESULTADOS.....	84
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	99
CAPÍTULO V.....	100
PROPUESTA	100
5.1. TEMA.....	100
5.2. FUNDAMENTACIÓN	100
5.3 . JUSTIFICACIÓN	104
5.4. OBJETIVOS.....	117
5.4.1. Objetivo General de la propuesta	117

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta.....	117
5.5. UBICACIÓN.....	117
5.6. FACTIBILIDAD.....	122
5.7.1. Actividades.....	147
5.7.2. Recursos, análisis financiero.....	148
5.7.3. Impacto.....	149
5.7.4. Cronograma.....	150
5.7.5. Lineamientos para elaborar la propuesta.....	151
CONCLUSIONES.....	153
RECOMENDACIONES.....	154
BIBLIOGRAFÍA.....	155
ANEXOS.....	158

ÍNDICE DE CUADROS

MARCO LEGAL	43
2.2. MARCO CONCEPTUAL	45
<u>Cuadro 1. Operacionalización de las variables</u>	58
CAPÍTULO III	59
MARCO METODOLÓGICO	59
<u>Cuadro 2. Distribución de habitantes del cantón Milagro</u>	64
<u>Cuadro 3. Población del cantón Milagro</u>	64
<u>Cuadro 4. Formula: cálculo de la población, ¿Cuándo se conoce su tamaño?</u>	68
CAPÍTULO IV	75
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	75
<u>Cuadro 5. Matriz: FODA – FO FA DO DA</u>	79
<u>Cuadro 6. Falta de merchandising en el local comercial</u>	80
<u>Cuadro 7. Mala imagen corporativa con la que cuenta la empresa</u>	81
<u>Cuadro 8. Escasa capacitación e incentivos económicos para el personal que labora en el local comercial</u>	82
<u>Cuadro 9. Mala distribución de los puestos de trabajo en el local comercial “Supermarket Rosita”</u>	83
<u>Cuadro 10. Tipos de promociones</u>	84
<u>Cuadro 11. Motivos para comprar en “Supermarket Rosita”</u>	85
<u>Cuadro 12. Calificación de la colocación y ubicación de productos</u>	86
<u>Cuadro 13. Ubicación y distribución de productos</u>	87
<u>Cuadro 14. Satisfacción en atención y servicio brindado</u>	88
<u>Cuadro 15. Imagen corporativa</u>	89
<u>Cuadro 16. Factor diferenciador del local comercial</u>	90
<u>Cuadro 17. Personal del local comercial</u>	91
<u>Cuadro 18. Sistema de información</u>	92
<u>Cuadro 19. Atención que brinda en local comercial</u>	93
<u>Cuadro 20. Desempeño de empleados</u>	94

<u>Cuadro 21. Satisfacción con el servicio brindado</u>	95
<u>Cuadro 22. Verificación de hipótesis</u>	99
<u>CAPÍTULO V</u>	100
<u>PROPUESTA</u>	100
<u>Cuadro 23. Charlas motivacionales al personal</u>	105
<u>Cuadro 24. Top de productos</u>	106
<u>Cuadro 25. Participación de los proveedores</u>	107
<u>Cuadro 26. Fotografías del top de productos</u>	108
<u>Cuadro 27. Logo corporativo</u>	120
<u>Cuadro 28. Estudio técnico</u>	122
<u>Cuadro 29. Poder de negociación de los clientes</u>	124
<u>Cuadro 30. Poder de negociación de los proveedores</u>	125
<u>Cuadro 31. Amenaza de nuevos competidores</u>	125
<u>Cuadro 32. Amenaza de productos sustitutos</u>	126
<u>Cuadro 33. Rivalidad de competidores existentes</u>	127
<u>Cuadro 34. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)</u>	128
<u>Cuadro 35. Estudio Financiero - Ingresos</u>	140
<u>Cuadro 36. Estudio Financiero - Costos</u>	141
<u>Cuadro 37. Estudio Financiero - Margen</u>	142
<u>Cuadro 38. Estudio Financiero - Flujo Financiero</u>	143
<u>Cuadro 39. Alternativa más probable - Flujo Financiero</u>	144
<u>Cuadro 40. Punto de equilibrio de Víveres</u>	145
<u>Cuadro 41. Plan de ejecución</u>	146
<u>Cuadro 42. Recursos</u>	149
<u>Cuadro 43. Cronograma</u>	150
<u>Cuadro 44. Lineamiento para la evaluación de la propuesta</u>	151

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>CAPÍTULO II</u>	9
<u>MARCO REFERENCIAL</u>	9
<u>Figura 1. Las 4Ps</u>	32
<u>Figura 2. Estructura del Balance General</u>	40
<u>Figura 3. Estructura del Estado de Pérdidas y Ganancias</u>	41
<u>CAPÍTULO IV</u>	75
<u>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</u>	75
<u>Figura 4. Falta de merchandising en el local comercial</u>	80
<u>Figura 5. Mala imagen corporativa con la que cuenta la empresa</u>	81
<u>Figura 6. Escasa capacitación e incentivos económicos para el personal que labora en el local comercial</u>	82
<u>Figura 7. Mala distribución de los puestos de trabajo en el local comercial “Supermarket Rosita”</u>	83
<u>Figura 8. Tipos de promociones</u>	84
<u>Figura 9. Motivos para comprar en “Supermarket Rosita”</u>	85
<u>Figura 10. Calificación de la colocación y ubicación de productos</u>	86
<u>Figura 11. Ubicación y distribución de productos</u>	87
<u>Figura 12. Satisfacción en atención y servicio brindado</u>	88
<u>Figura 13. Imagen corporativa</u>	89
<u>Figura 14. Factor diferenciador del local comercial</u>	90
<u>Figura 15. Personal del local comercial</u>	91
<u>Figura 16. Sistema de información</u>	92
<u>Figura 17. Atención que brinda el local comercial</u>	93
<u>Figura 18. Desempeño de empleados</u>	94
<u>Figura 19. Satisfacción con el servicio brindado</u>	95
<u>CAPÍTULO V</u>	100
<u>PROPUESTA</u>	100
<u>Figura 20. Afiche promocional</u>	112

<u>Figura 21. Regalos promocionales</u>	113
<u>Figura 22. Cuña promocional</u>	114
<u>Figura 23. Promociones</u>	115
<u>Figura 24. Croquis del cantón Milagro</u>	118
<u>Figura 25. Análisis de las fuerzas de Porter</u>	123
<u>Figura 26. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)</u>	128
<u>Figura 27. Organigrama del local comercial “Supermarket Rosita”</u>	132
<u>Figura 28. Punto de equilibrio de Víveres</u>	145
<u>Figura 30. Lineamiento para la evaluación de la propuesta</u>	152

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se centra en un estudio realizado a una empresa ubicada en el cantón Milagro, estableciendo como tema el Estudio de las estrategias de marketing al comercial “Supermarket Rosita”, para el aumento de sus ventas y fidelización de los clientes.

Para esto se realizaron las previas investigaciones de campo, además del apoyo de datos bibliográficos que ayudaron en el desarrollo de este proyecto.

Al local comercial se le establecieron estrategias de marketing, tanto promocionales, con actividades donde se requería la intervención de los clientes, se presento la propuesta de mejorar la infraestructura, el merchandising y espacios del supermarket, una imagen corporativa renovada que llame atención de la demanda, todo esto se lo realizo para obtener el incremento de las ventas y mantener fidelizado a los clientes, ganando mayor participación en el mercado de la localidad y sectores cercanos a este.

En el proceso de la realización de este trabajo se necesitó la ayuda de colección de datos, aplicando encuestas hacia los habitantes del cantón, la entrevista a los administradores de la empresa, quienes manifiestan su punto de vista acerca del crecimiento y participación que han tenido en el mercado.

Dichos datos ayudaron para generar una propuesta que sea de carácter rentable y apropiado para clientes y administradores del comercial “Supermarket Rosita” ubicado en el canto Milagro.

Palabras claves:

Clientes, estrategias, marketing, mercado, posicionamiento, promociones, publicidad, ventas

ABSTRACT

This research project focuses on a study of a company located in Canton Milagro, setting a subject the Study of marketing strategies to commercial "Supermarket Rosita", to increase sales and fidelising customers.

For this previous research conducted in the field, in addition to bibliographical data support that helped in the development of this project.

The commercial is set marketing strategies, both promotional activities which required the intervention of customers, was presented the proposal to improve the infrastructure, merchandising and spaces of the supermarket, a corporate image to call renewed attention to the application, this it realize for increasing sales and keep loyal to customers, gaining greater market participation of the town and nearby sectors.

In the process of conducting this work, I need the help of data collection, surveys applied to the inhabitants of the canton, the interview the company managers who express their point of view about the growth and participation they have had in market.

These data helped to generate a proposal that is profitable and appropriate character customer and business managers "Supermarket Rosita" situated in the canton Milagro.

Keywords:

Customers, strategies, market, marketing, positioning, promotions, advertising, sales.

INTRODUCCIÓN

En el cantón de Milagro se encuentra establecido el local comercial “Supermarket Rosita”, el mismo que ha presentado inconvenientes ante sus clientes al no implementar estrategias de merchandising.

Así mismo necesita modificar y cambio de colores en la promesa básica, también denominada imagen corporativa; sus empleados no brindan un servicio de calidad ante los clientes, debido a las anomalías en cuanto a la poca capacitación e incentivos hacia ellos de parte de la administración de dicha empresa.

Debido a estos problemas se ha generado un descontento de parte de los demandantes que visitan el “Supermarket Rosita”, dado esto no incrementa el número de clientes, no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que se le otorga en dicha empresa.

Para esto se deben dar cambios en el local comercial debido a que debe aumentar un espacio en la estructura, ampliación del espacio donde se comercializan los productos, mejoramiento en la imagen corporativa del negocio, y para la solución de los inconvenientes que presentan los empleados se elabora un manual de funciones para cada uno de los puestos de trabajo con los que la empresa cuenta.

Para la satisfacción y lograr el aumento de las ventas se dan estrategias promocionales, en el mismo que se permite la interacción con las personas que demandan productos. Animaciones en el punto de venta, concursos y demás ideas dadas para la retención de los clientes.

Es importante el análisis y estudio de este tema, para el beneficio de la sociedad, sintiéndose satisfechas por el servicio que reciben y a la misma empresa, le ayuda a incrementar sus ventas, ganar clientes, manteniendo fidelizados, obteniendo su permanencia en el mercado de la ciudad de Milagro. Se necesita la implementación de estas técnicas para su permanencia y previa competencia en el mercado. Con se obtendrán resultados esperados por medio de la utilización de métodos como las entrevista a los administradores de la empresa y la encuesta a los ciudadanos del

cantón, los mismos que visiten la entidad con la finalidad de adquirir los productos que se venden en este local comercial. Dichos datos obtenidos en la investigación serán previamente analizados para determinar las soluciones pertinentes, ante este tema propuesto.

El objetivo de la de esta investigación es identificar y analizar las estrategias de marketing para el aumento de ventas, fidelizar a los clientes para así aumentar las ventas.

En la propuesta se dan a conocer que mediante la implementación de estrategias de marketing mix y de guerrilla se darán las diferentes promociones basadas en las 4p`s que contribuyan al aumento de las ventas y la fidelización de los clientes.

Además de fortalecer la imagen corporativa, con la combinación de nuevos colores a esta y mejorar los espacios y merchandising de la tienda, para que el cliente se sienta atraído e identificado con la empresa. Del mismo modo se establecen el detalle de las funciones para cada empleado y su respectivo incentivo.

Todo esto es para el beneficio común de la empresa y la ciudadanía, beneficiándose con la el nuevo servicio y variedades de productos que ofrecer “Supermarket Rosita”; para ganar la estabilidad del negocio en dicho mercado antes mencionado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematicación

A medida que ha transcurrido el tiempo, hemos podido visualizar que la actividad comercial se ha desarrollado a grandes pasos, en el cual, las personas ponen en marcha proyectos de emprendimiento con instalación y apertura de negocios propios que les genere rentabilidad para solventar sus gastos y satisfacer sus necesidades, alcanzando un índice o estabilidad de vida (nivel socio económico) adecuado.

El cantón Milagro es un lugar atractivo para la actividad comercial; donde los habitantes de esta localidad han establecido negocios bajo su propia y propicia administración, en especial pequeñas micro empresas (PYMES), que dan empleo a los habitantes de esta localidad.

Anexando a esto que existen parroquias cercanas al cantón, en la cual las personas acuden a éste ha provisionarse de productos, servicios que allí se comercializan.

Muchos de los negocios o pequeños comerciales establecidos en el cantón Milagro no se han expandido debido a la afluencia de la competencia, falta de financiamiento y de estrategias que le ayuden a incrementar el volumen de sus ventas, fidelizar a sus clientes, ganar la participación en la localidad para de tal modo quedar posicionado tanto en el mercado, como en la mente de sus consumidores y clientes.

Comercial “Supermarket Rosita”, es un negocio destinado a la venta de productos de primera necesidad u otros artículos varios para el uso del hogar; a este almacén acuden personas que residen en la ciudad, especialmente aquellas que habitan en las zonas rurales cercanas al cantón, las cuales son los clientes potenciales y de gran importancia para este supermercado.

El comercial presenta anomalías en cuanto a la falta de exhibición y presentación de los productos dentro del mismo, generando una mala imagen para las personas que visitan este negocio; en el cual se puede observar que los productos se encuentran

desordenados, es decir no cuentan con el espacio apropiado para que puedan tener una buena visualización hacia los clientes.

La imagen corporativa que posee el comercial es con la que dio inicio en el mercado milagreño, conserva el mismo logotipo y promesa básica que son poco atractivos ante los consumidores y demás locales comerciales aunque estos sean poco competitivos. También la imagen corporativa mantiene poca creatividad que no le ha permitido ser distinguido en su totalidad ante la comunidad.

Además de esto en el interior de la empresa, su personal de trabajo presenta descontento ante los administradores del negocio, no prestan atención a sus requerimientos, es decir al no brindar capacitación e incentivos (bonos, premios) a dicho personal; dando paso al poco desenvolvimiento de estos, el cual está provocando que no se brinde una adecuada atención a los clientes.

Otra de las irregularidades se dan con el personal de trabajo es en cuanto a la mala distribución de los puestos de trabajo, se manifiesta descontento debido a que se les coloca u ofrece en un lugar de trabajo poco acorde con los estudios profesionales que ellos tienen, es notorio una inadecuada distribución de sus actividades laborales; esto provoca rivalidad entre compañeros dando como resultado final un ambiente laboral poco agradable en el comercial "Supermarket Rosita".

1.1.2. Delimitación del problema

La delimitación de este problema, se encuentra geográficamente distribuido de la siguiente manera:

País: ECUADOR

Región: COSTA

Provincia: GUAYAS

Cantón: MILAGRO

Área: MARKETING Y VENTAS.

Tema: ESTUDIO DE MARKETING

1.1.3. Formulación del problema

¿De qué manera incide la falta de estrategias sobre el volúmen de ventas, al Comercial "Supermarket Rosita"?

1.1.4. Sistematización del problema

1. ¿De qué manera afecta la falta de colocación y presentación de los productos en el comercial "Supermarket Rosita"?
2. ¿Qué consecuencia provoca la mala imagen corporativa para generar competitividad y distinción en el mercado?
3. ¿Cómo influye el personal poco capacitado a las actividades laborales en el local comercial?
4. ¿Qué ocasiona la mala distribución de los lugares de trabajo y el descontento a los trabajadores del comercial "Supermarket Rosita"?

1.1.5. Determinación del tema

Para la determinación del tema es necesario realizar lo que detallamos a continuación, comprendido en un:

Estudio de las estrategias de marketing al comercial "Supermarket Rosita", para el aumento de sus ventas y fidelización de los clientes.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Analizar las diferentes estrategias, mediante programas promocionales a los clientes para aumentar el volúmen de las ventas.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las deficiencias de la exposición de los productos para la atracción del consumidor en el punto de venta.
- Determinar las consecuencias de la escasa creatividad en su distintivo comercial para atraer atención de los clientes y posicionarse en el mercado local.

- Investigar las anomalías que presenta el personal para mejorar las actividades laborales y que contribuyan al buen desenvolvimiento en la atención de los clientes.
- Establecer los perfiles de cargo de acuerdo a los estudios y experiencia laboral de cada persona idónea para ocupar un cargo adecuado del tal modo no creara descontento entre los compañeros de trabajo.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de la investigación

Comercial “Supermarket Rosita”, es uno de los negocios establecidos en la ciudad de Milagro que a pesar del tiempo con el que cuenta en el mercado no ha podido expandirse por diferentes inconvenientes comerciales que ha presentado.

Es por ello, que es tema de estudio para dar recomendaciones, para que sean aplicadas por parte de los administradores del negocio; al dar las soluciones pertinentes al problema presentado, el comercial “Supermarket Rosita” ganará participación, posicionamiento en el mercado; de tal modo aumentará el nivel de ventas, logrando mantener fidelizados a los clientes, mejorando la calidad y calidez del servicio que se da en este negocio.

Lo expresado a lo largo de la investigación será en beneficio de los administradores quienes esperan lograr mayor posicionamiento del negocio en el mercado local, trabajadores y demandantes o clientes de este negocio, de tal modo que ayudará al desarrollo socio económico del cantón Milagro.

Con la realización de este estudio mantendrá beneficiados a los clientes que demandan en volúmenes grandes de compra de sus productos quienes esperan sean satisfechas sus expectativas.

En caso de no realizarse el estudio de estrategias, la empresa no aumentará su cartera de clientes originando de tal modo que sus ventas no incrementen y el local comercial empiece a perder participación del mercado.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes Históricos

El comercial “Supermarket Rosita” inicia sus actividades de operación en el mercado local desde el año 1987, comenzando con un pequeño negocio (tienda de abarrotes) que vendía víveres en pequeñas cantidades.

Su propietario el señor Marcelo Arévalo Mora, quien invirtió en este negocio, el mismo que designo el nombre y ahora su imagen corporativa como “Supermarket Rosita” en honor y cariño a su hermana.

La administración del negocio pasó a manos de la esposa, la señora Blanca Beatriz Paredes Erazo, quien ha aplicado un buen desenvolvimiento debido a que el local comercial ha incrementado su infraestructura física.

A lo largo del tiempo que se ha encontrado establecido en el mercado, este local comercial tiene una gran participación de comercialización de sus productos en parroquias pequeñas ubicadas alrededor del cantón Milagro, convirtiéndose estos en una base fundamental y solvencia económica para el comercial “Supermarket Rosita”.

Estos consumidores demandan los productos que vende el comercial en grandes volúmenes (cantidades) ya sea para uso personal o comercializar en sus pequeños negocios que son las tiendas de abarrotes con los que ellos cuentan para vivir económicamente.

El comercial “Supermarket Rosita”, recibe poca participación de compra de parte del mercado del cantón Milagro, debido a los competidores que se encuentra cercanos y por las numerosas ofertas que dan los demás locales comerciales.

Para acaparar mas el mercado de la población Milagreña, de manera estratégica la administradora del negocio tomo la decisión de realizar eventos cada año ya sea en el local comercial o en lugres adecuados para este tipo de eventos; en los cuales las

personas son compensadas con premios obtenidos por sorteos o participación en algún concurso o dinámica que allí se realizan.

A este tipo de eventos cuenta con la participación de sus clientes potenciales como son las personas que habitan en las zonas rurales cercanas al cantón Milagro.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

Mundial

Empresa: Industria alimentaria Reino Unido	
Proyecto:	Un estudio de la Atención al cliente, satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la función logística de la industria alimentaria Reino Unido
Estrategia para el crecimiento:	El objetivo de esta tesis es analizar la importancia y suficiencia de las construcciones existentes en el servicio al cliente, la satisfacción del cliente y calidad de servicio en la función logística de la industria de procesamiento de alimentos del Reino Unido. Estas actividades representan retos actuales en la disciplina y la logística están insuficientemente investigado en este sector de la industria que se ve afectada por crisis de productores primarios, mercantilización de los productos y el aumento de energía minorista. Las empresas que mejoran el servicio al cliente debe aumentar la satisfacción del cliente, lo que resulta en una mejor relación cliente-proveedor, mayor lealtad de los clientes, la rentabilidad y una ventaja competitiva diferencial. El intercambio diádico cliente-proveedor entre los procesadores de alimentos intermediarias es el foco de estudio. Ha habido poco estudio programático y de integración o de investigación empírica de estas actividades en la logística ya que el trabajo llevado a cabo durante hace veinticinco años La Londe y Zinzser.

Además, algunos estudios existentes adolecen de una falta de rigor que domina la disciplina de la logística y ha impedido un desarrollo significativo de la validez y fiabilidad de la investigación. Por último, la investigación existente en estas actividades de la disciplina del marketing no es muy utilizada en estas investigaciones. De hecho, ha habido una investigación inter-disciplinaria limitada en logística a pesar de la génesis de ambos logística y comercialización como una sola disciplina a principios del siglo 20. Este estudio utiliza una rigurosa metodología en dos etapas desarrollado para la investigación de mercados por Churchill. Esta metodología comprende la generación de variables para la investigación de una revisión bibliográfica, recopilación y análisis de datos de una encuesta piloto para purificar las variables, y la realización de una segunda encuesta para evaluar la confiabilidad y validez de los resultados del estudio piloto. Los modelos utilizados para el estudio se han adaptado de trabajo existente en la calidad del servicio de marketing por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y se complementan con las construcciones de relaciones que surgen del estudio piloto. Una encuesta postal se administró a 1.215 procesadores de alimentos del Reino Unido. Datos Demandado se analizaron mediante análisis factorial exploratorio y confirmatorio y modelos de ecuaciones estructurales con variables de la prueba y las construcciones. Los resultados de este estudio validan construcciones de pretransaction, servicio de orden y la calidad y el servicio y la relación calidad, reafirmando así las construcciones originales desarrolladas por La Londe y Zinzser. Los resultados también falsifican construcciones de calidad del servicio de transacción

postuladas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Las cuestiones de precio, importancia proveedor, el cambio de suministrador, y poder en la relación se pusieron a prueba, pero no cuentan en las construcciones resultantes. Estas últimas cuestiones se discuten en términos de un marco global que abarca las construcciones validadas y un modelo extendido como hipótesis para estudios futuros. Los resultados de este trabajo indican que los procesadores de alimentos del Reino Unido deben tener en cuenta todas las fases de los eventos pre-operación, operación y post-operación al facilitar el diseño y la planificación de las operaciones de servicio al cliente.

URL: <http://hdl.handle.net/1842/1553>

Latinoamericano

Empresa: Ajegroup

Proyecto: Plan de marketing para comercialización de bebidas gaseosas y agua envasada producidas por la empresa AJEGROUP en el mercado chileno.

Estrategia para el crecimiento: El presente trabajo se orienta a generar el plan de marketing para el año 2008 de la empresa peruana Ajegroup, orientada a la comercialización de bebidas gaseosas y agua envasada en la zona norte de Chile. El mercado chileno presenta importantes oportunidades asociadas al alto consumo per cápita de gaseosas (95 litros por año) y al aumento del de agua envasada (del 20% por trimestre en el 2006), que la empresa no ha sabido aprovechar plenamente por su organización interna.

El estudio aborda primero la situación del mercado, a partir de los análisis PEST (aspectos políticos,

económicos, sociales y tecnológicos) y de las 5 fuerzas de Porter, y luego la situación interna actual. Estos análisis permiten la confección de la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), en base a la cual se define la estrategia, los objetivos y el plan de acción. En este caso, los objetivos son: incrementar las ventas en 40% para el próximo año (20% en los últimos años) y mejorar el posicionamiento de la marcas, con un impacto positivo sobre sus ventas.

Una de las fortalezas importantes con que cuenta la empresa para abordar la oportunidad asociada al alto consumo de bebidas gaseosas en Chile es la amplia gama de sabores y formatos que posee. También puede fortalecer su actividad de marketing en cuanto a publicidad, promociones y merchandising, que actualmente se reconoce como una debilidad.

Los segmentos objetivo identificados para las bebidas gaseosas son los niños y adolescentes, sin dejar de lado a las familias, y los adultos jóvenes para las aguas envasadas. Para ellos se propone una estrategia de distribución del tipo intensiva, similar a la de los “snacks”, que brinda a los consumidores una gran cantidad de posibilidades de compra; y se contempla una estrategia de anuncios y publicidad, destacando el merchandising de los productos y su exposición (pósteres, exhibidores, etc.) orientado principalmente en puntos de venta tradicionales como tiendas y kioscos.

Los impactos productivos y financieros asociados a esta estrategia de distribución intensiva serán absorbidos con un aumento programado de la capacidad productiva (30%, con renovación de maquinaria), la buena situación financiera actual de la empresa y el control que se propone para evitar rupturas de stock y niveles de

inventario altos.

Finalmente se reconoce a este plan de marketing para Ajegroup como un plan piloto para posteriormente llegar a más zonas geográficas en Chile, por lo que se plantea que la evaluación sea posterior a su ejecución comparando el indicador Costo Beneficio y el posicionamiento de los productos de los últimos años, sin la ejecución de acciones de marketing y posteriormente con la ejecución de acciones de marketing como las que se proponen en este trabajo.

URL: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2008/riveros_jd/html/index-frames.html

Local

Empresa: Admiraciones Douglas

Proyecto: Estudio de factibilidad para la aplicación de estrategias de marketing en el almacén “Admiraciones Douglas” de la ciudad de Milagro

Estrategia para el crecimiento:

El presente proyecto está orientado a descubrir las causas que fomentan las ventas bajas en el almacén “Admiraciones Douglas” de la ciudad de Milagro, para su desarrollo ha sido necesario conocer la información la misma que le servirá de sustento para el planteamiento de nuestra propuesta que consiste en la Implementación Administrativa en el desarrollo comercial del almacén “Admiraciones Douglas”. Para lo cual la investigación ha seguido cursos: En el capítulo I se analizó el planteamiento del problema con su respectivo origen y descripción, se analizó la situación actual, causas y efectos por lo que se produjeron las ventas bajas, se definió su delimitación y formulación del problema. En el capítulo II he desarrollado el marco teórico en esta fase se

reúne la información teórica relacionada con la investigación, se define origen e historia del almacén, antecedentes, conceptos, planteamientos de hipótesis a investigar, las variables de pendientes e independientes. En el capítulo III se encuentra el proceso metodológico, que sirve para definir la forma de obtener la información necesaria para mi trabajo. En el capítulo IV comprende el análisis de los resultados obtenidos, la aplicación de las encuestas y la verificación de las hipótesis planteadas. En el capítulo V se describe la propuesta para la implementación de procesos administrativos en el desarrollo comercial del almacén “Admiraciones Douglas”, se desarrolla el plan de acción, sus políticas, el análisis financiero; finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de la realización del proyecto.

URL: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/139>

Antecedente 1

Título de Tesis:	Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Arupos Ltda. ubicada en el barrio San Felipe, parroquia Eloy Alfaro, ciudad de Latacunga .
Autor:	Herrera, Marcelo Llumiquina Lagla, Lilian Margoth
Palabras clave:	COOPERATIVAS DE AHORRO MERCADOTECNIA INGENIERÍA COMERCIAL
Fecha de publicación:	jun-2011
Editorial:	LATACUNGA / ESPE / 2011
Resumen:	El plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" de la ciudad de Latacunga, pretende aprovechar una oportunidad de mercado referida a la inexistencia de un plan cuyos objetivos y estrategias responden a la necesidad y deseos de los habitantes que buscan seguridad, confianza y calidad en el servicio. Es por ello que la cooperativa ha decidido realizar un Plan de Marketing para dar a conocer los servicios financieros que ofrece la institución con la finalidad de que la comunidad latacungueñas se informe y logre acceder a uno de ellos. Con la finalidad de ayudar a la cooperativa a posicionar los servicios financieros en el mercado, se ha realizado un plan de marketing, el cual está compuesto de seis capítulos, en los que se expone las diferentes estrategias para lograr una acogida por parte de la sociedad latacungueña...
URL:	http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/4234
Aparece en las colecciones:	Tesis - Carrera de Ingeniería Comercial (ESPEL)

Antecedente 2

Título de Tesis: Desarrollo de plan de marketing estratégico para la pastelería el saloncito.
Autor: Alvarado Enderica, María Cristina
Palabras clave: EMPRESA MARKETING ESTRATEGICO ESTUDIO DE MERCADO
Fecha de publicación: 30-oct-2009
Editorial: ESPOL
Resumen: El proyecto se basa en aplicar técnicas avanzadas de marketing para elaborar un plan de reposicionamiento para la marca El Saloncito. Se busca refrescar la imagen de la empresa, además de cambiar las percepciones negativas de la marca para lograr asociaciones positivas que aseguren el crecimiento de la empresa en el mediano y largo plazo. El Saloncito nació en Guayaquil hace más de 50 años con un pequeño local en el centro dedicado a la producción y comercialización de hayacas, bocaditos y tortas bajo pedido. Actualmente la empresa cuenta con 10 locales ubicados estratégicamente en la ciudad y sus alrededores. Su principal fortaleza es la elaboración de tortas con diseños sofisticados de acuerdo a los exigentes requerimientos de los consumidores. El Saloncito además ofrece una amplia variedad de bocaditos, tanto de dulce como de sal, para todo tipo de eventos. Sus 55 años en el mercado hacen que la marca se encuentre entre las marcas más mencionadas en la categoría de Pastelerías y Dulcerías. Sin embargo, en los últimos años nuevos competidores con productos novedosos y formatos de locales innovadores, han provocado que la marca quedé

<p>rezagada en el segmento más joven. El crecimiento de la categoría, promovido por la introducción de nuevos productos y la oferta de ambientes agradables, provoca que El Saloncito requiera reposicionar su marca en la mente de los consumidores como una marca innovadora que se mantiene al día respecto a las tendencias del mercado.</p>
<p>URL: http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7948</p>
<p>Aparece en las colecciones: Tesis de Grado – FEN</p>

Antecedente 3

<p>Título de Tesis: Plan de Marketing para Posicionar a la Empresa Hornos Lincoln de la Ciudad de Riobamba para el año 2011</p>
<p>Autor: Sánchez Sigüencia, José Luis</p>
<p>Palabras clave: PLAN DE MARKETING EMPRESA HORNOS LINCOLN</p>
<p>Fecha de publicación: 23-dic-2011</p>
<p>Editorial: ESPOCH</p>
<p>Resumen: Se ha diseñado un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “HORNOS LINCOLN DEL CANTON RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL AÑO 2011.” Con la finalidad de presentar al gerente un documento que constituya un instrumento valorable para la toma de decisiones, encaminando así a la consecución de objetivos y metas. Para el Plan de Marketing se ha propuesto las siguientes estrategias: diseño de un video para la difusión de la empresa en medios masivos como es la televisión, prensa escrita, hojas volantes, dípticos, trípticos, valla publicitaria, mejora del servicio al cliente</p>

	con el fin de lograr una mejora a su imagen corporativa y un alto nivel de posicionamiento en el mercado.
URL:	http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1249
Aparece en las colecciones:	Tesis Ingeniero en Marketing

Antecedente 4

Título de Tesis:	Propuesta de estrategias de marketing BTL para la ampliación de mercado de la empresa de lácteos GONZANAMÁLAC CÍA. LTDA. En el cantón Gonzanamá, de la provincia de Loja.
Autor:	Luna Valencia, Aída Giovanna
Palabras clave:	ESTRATEGIAS DE MARKETING AMPLIACION DE MERCADO EMPRESA DE LÁCTEOS GONZANAMÁLAC CÍA. LTDA.
Fecha de publicación:	12-sep-2012
Editorial:	ESPOCH
Resumen:	La presente Tesis de Grado está orientada a proponer estrategias de marketing BTL, para ampliar el mercado de la Empresa de Lácteos “GONZANAMÁLAC CÍA. LTDA.”, en el cantón Gonzanamá de la provincia de Loja. Siendo los directos beneficiarios los propietarios de la misma. Se realizó una entrevista a los socios miembros del Directorio, para recopilar datos que nos ayuden con el planteamiento del cuestionario aplicado en la investigación de mercados; sus resultados sumados a un análisis de factores internos y externos de la empresa, constituyen las bases que sustentan mi propuesta. Se ampliará el mercado de “GONZANAMÁLAC CÍA. LTDA.”, hacia: Calvas, Catamayo, Loja, Paltas y Quilanga; también cantones

	de la provincia de Loja. Realizando: rediseño de marca y extensión de mercado, con el fin de aplicar las siguientes técnicas de marketing BTL: Merchandising, eventos, degustación, promoción de ventas y publicidad rodante, que cumplirán con el objeto del presente trabajo. Es recomendable la puesta en práctica de la propuesta, pues su adecuada aplicación, servirá para posicionar los productos de la empresa en mercados actuales y futuros, procurando la rentabilidad de la misma.
	URL: http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2068
Aparece en las colecciones:	Tesis Ingeniero en Marketing

Antecedente 5

Título de Tesis:	Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de volanteo masivo de Correos del Ecuador en la ciudad de Quito
Autor:	Hernán, Paz; Camino Paladines, Dennis Verónica
Palabras clave:	MERCADEO INTERNET PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA MARKETING COMERCIALIZACIÓN
Fecha de publicación:	2008
Editorial:	SANGOLQUÍ / ESPE / 2008
Resumen:	Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para Correos del Ecuador respecto al servicio volanteo masivo, con el propósito de comercializar de manera adecuada este servicio y a la vez incrementar las ventas de este servicio. Realizar un análisis situacional de Correos del Ecuador para determinar las fortalezas,

debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Elaborar una Investigación de Mercados, con la finalidad de identificar a nuestros competidores, sus volúmenes de ventas. Y a su vez determinar cuál es el segmento de mercado que debemos atacar respecto al servicio volanteo masivo de Correrios del Ecuador. Proponer directrices estratégicas para el servicio de volanteo masivo de Correos del Ecuador. Elaborar un Plan Operativo de Marketing Mix, en el cual se plantearán estrategias para los elementos; producto, precio, plaza, promoción y personal. Elaborar un Estudio Financiero para Correos del Ecuador, en el cuál se detallará los costos de las estrategias en los que se van a incurrir para incrementar las ventas a fin analizar los beneficios económicos y financieros que obtendrá la empresa en la aplicación del plan.

URL: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1880>

Aparece en las colecciones: Tesis - Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

2.1.3. Fundamentación

Origen evolución del marketing¹

Uno de los principales elementos para que se dé y empiece la utilización del marketing fue la revolución industrial dada en el siglo XIX, la cual que dio paso a que se dé un aumento en las actividades productivas logrado el crecimiento de la comercialización y dar salida a los diferentes productos que elaboraban.

Se dio paso al diseño de investigación de estrategias para comercializar bienes y defenderse ante la competencia.

El origen del marketing nace debido a la evolución de las diferentes actividades empresariales y comerciales, de tal manera que la mercadotecnia fue unos de los vectores para el crecimiento de estos.

Para el siglo XX se realizan estudios, naciendo los primeros institutos en el país de los Estados Unidos, donde se inicio a entrevistar a los consumidores sobre la ahora denominada aceptación de productos, gustos, preferencias para mejorar propuestas comerciales. Siendo en este país (Estados Unidos), en donde se escucho por primera vez el término "Marketing" los primeros en adaptarlo y utilizarlo fue en la Universidad de Wisconsin ubicada en el país antes mencionado.

Desde allí iniciaron las primeras empresas o negocios dedicados a dar consultas y asesoramiento de marketing. Una de estas empresas dedicada al asesoramiento en temas relacionados al marketing fue conformada por un grupo de investigadores; a esta empresa la denominaron como American Marketing Association, quien ahora aporta con personas que ofrecen sus servicios profesionales, ayudan en sus portales o páginas web con la realización de análisis, investigaciones y revistas virtuales para que sirvan de ayuda a empresarios y demás personas.

En el pasado solo se enfocaban a dar mayor enfoque a la competencia, atacándola para contrarrestar su participación en el mercado; en el cual no se percataban de las exigencias del consumidor de manera mayoritaria. Pero paso a paso se han descubiertos conceptos de marketing y de sus diferentes estrategias a aplicar, tanto es así q en la actualidad se da énfasis al consumidor.

¹ GARCÍA SÁNCHEZ, María Dolores; "Manual de Marketing", p.27

A mas de esto esta las eficiencia, la calidad del producto, calidez del servicio a ofrecer u ofertado; generar la entera satisfacción pero a largo plazo al igual que las retención y fidelización de sus clientes.

Se realizan estudios de los cambios frecuentes de los cambios de respuestas que ahora se producen en cuanto a las necesidades de los consumidores, para darles una oferta que les sea agradable.

A lo largo de esto el marketing logro su expansión ahora también se enfoca en el ámbito no lucrativo es decir para actividades sociales (dedicadas a la defensa de derechos, cuidado y conservación del medio ambiente, ayuda social de establecimientos que brindan ayuda humanitaria, etc.)

A partir de esto se dieron mejoramientos en cuanto al marketing, su evolución que dio paso a la integración de investigación y aplicación de las cuatro p's (precio, plaza, producto, promoción), sus diversas actividades y aéreas para atraer a la demanda a los existentes y nuevos mercados.

Con la integración de las cuatro p's nacieron nuevas técnicas y distribución de puestos de trabajo dentro de las organizaciones específicamente en el departamento de marketing, lugares ocupacionales tales como director/a de producto, servicio, categoría, publicidad, promociones, trade marketing (distribución de producto) entre otros.

Marketing (definiciones)

Según (**Association, Marketing Power, 2004**)

“Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados”². p. 37

Marketing es la unión de los procesos que se encargan de crear, transmitir y generar valor a los clientes o consumidores para que de una u otra manera ayuden en

² RODRÍGUEZ ARDURA, Inma; “Principios y estrategias de marketing”, p.37.

cuanto al beneficio de la empresa, satisfaciendo necesidades y requerimientos de los interesados.

Como disciplina científica se lo distingue por estudiar las relaciones de intercambio comercial.

Como actividad de negocio se la asocia porque trata de planificar, ejecutar las relaciones de intercambio comercial.

Además de esto el marketing se encarga de los clientes, creando y satisfaciendo necesidades, atrayendo nuevos clientes sin descuidar la atención de los clientes ya establecidos y potenciales; generando estrategias de atracción para nuevos clientes.³

Cabe recalcar que a pesar de las definiciones anteriores, el marketing se enfoca en cuatro pilares principales los cuales son:

❖ **Mercado meta**

Las instituciones o empresas desarrollan resultados óptimos cuando escogen adecuadamente a su mercado meta, para de tal modo preparar adecuados programas de marketing.

❖ **Necesidades de los clientes**

Para atender de manera adecuada las necesidades de los clientes las empresas deben investigar y definir cuidadosamente su mercado meta; por lo general hay consumidores que manifiestan sus necesidades firmes, saben lo que quieren y se les hace fácil expresar su requerimiento ante la empresa.

Por otro lado están los clientes que no pueden expresar con palabras por lo cual requieren de cierta interpretación para definir o encontrar esa necesidad, por lo general lo realiza con gestos si sintió gusto o disgusto con el producto ofertado. Por lo tanto se pueden encontrar con diferentes necesidades: necesidades expresadas, no expresadas, reales, de complacencia.

³KOTLER, Philip; "Dirección de marketing. conceptos esenciales", p.12.

En el ámbito de marketing existen mercadólogos creativos son aquellos que van induciendo productos en el mercado de manera exitosa, logrando despertar necesidades que los clientes no imaginaban que las tendrían.

❖ **Marketing integrado**

Es en cual se nota del trabajo en conjunto de todos los departamentos (publicidad, servicio al cliente, fuerza de ventas, investigación de mercado, entre otros) dedicados a crear un producto con esmero; todas estas funciones de marketing deben ser coordinadas para que se dé un trabajo en equipo a nivel departamental.

Para ello se debe contar con un marketing interno y externo que estén complementados: se realiza marketing externo para personas que se encuentran fuera de la empresa, que demanden productos y demás ofertas pero para ello se necesita que se le realice marketing (ofertas, seguimiento, entre otros); mientras que el marketing interno consiste en contratar al personal idóneo, dotarlo de capacitación, y mantener motivado para que resuelva las necesidades y ofrezca los bienes o servicios en el mercado.

❖ **Rentabilidad**

El marketing busca ayudar a las empresas a lograr objetivos planteados.

En las organizaciones privadas tienen como principal objetivo generar utilidades en un tiempo determinado, a lo que denominan como una meta, siempre y cuando creen valor para los clientes (conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio ofertado), centrándose netamente en ellos y responden a cualquier necesidad cambiante que presenten; pero en las organizaciones públicas solo buscan sobrevivir en el mercado generar utilidades para lograr una labor útil.

Objetivos del marketing.⁴

El marketing se encarga de satisfacer las necesidades de personas y organizaciones que entablan una relación de comercialización de bienes o servicios, manejando ante todo un compromiso social y ético ante los clientes.

⁴ RODRIGUEZ ARDURA, Inma; "Principios y estrategias de marketing", p.109.

Los objetivos de marketing son definidos para establecer las directrices y aquellas estrategias corporativas que encaminaran de manera eficiente al ente al logro de metas.

Estos deben ser definidos de modo concreto, que sean cuantitativos es decir posibles de realizar. El propósito de los objetivos de marketing es dar solución a un problema, sacar provecho a una oportunidad de mercado y obtener rendimiento económico.

Al conocer la actividades que realiza la empresa y en análisis de las fuerzas, debilidades, oportunidades, amenazas (FODA), se realiza los respectivos planes de marketing que ayuda en todo caso a determinar objetivos de la empresa.

Cuyos objetivos deben ser trazados siempre a largo plazo, lo cual le permite realizar operaciones de corto plazo que ayuden a que todo lo propuesto se alcance, un ejemplo de operaciones a corto plazo es el desarrollo de un plan comercial, para realizar una campaña comercial en un plazo de 6 meses con la finalidad de hacer conocer el nombre y la actividad que realiza la empresa.

Mediante los objetivos se pueden descubrir necesidades que presente el mercado, una vez estudiadas las características comunes del público objetivo se detectan los clientes potenciales y consumidores del bien o servicio.

Áreas que componen el marketing.

El marketing se ha convertido en una ciencia no exacta por lo que formula diferentes definiciones u opiniones al momento de seleccionar y aplicar una estrategia.

Debido a esto se han destacado grandes profesionales que fomentan fuentes laborales en las que les permitirá ganar experiencias para tomar decisiones. Para ello el marketing incursiona en los siguientes áreas departamentales para su respectiva actividad de gestión tales como:

➤ Área de investigación de mercado.

En el marketing el área de investigación de mercado ayuda al análisis de aquellos datos para crear una información útil a la solución de problemas.

En este departamento se pueden descubrir necesidades que son insatisfechas para la demanda, realizar análisis y segmentación de mercado, analizar el grado de satisfacción de los clientes,

Además de posicionar a una empresa, también lo puede realizar con la imagen de esta o el de varias marcas que maneje la entidad.

➤ **Área de logística y distribución.**

Permite administrar de manera estratégica el almacenamiento de materiales, materia prima manejo de productos y su distribución; para ello el mercadologo debe tener un buen conocimiento para generar respuestas positivas dentro del departamento de logística y distribución.

➤ **Área de desarrollo de producto y fijación de precios.**

Se enfoca en el desarrollo de productos de acuerdo a investigaciones de patrones de consumo y característica de aquellos que requieren que se satisfaga ese deseo o necesidad.

Mientras que la fijación de precios es considerado como una variable para la comercialización; donde el gerente de producto fija el precio en un producto que se debe ajustar al poder adquisitivo de la demanda prospectada y a la que se requiere incursionar y generar participación en ella. Además de esto la fijación de precios se realiza por medio de fuerzas económicas y psicológicas que actúan dentro de la administración y la previa determinación de precios.

➤ **Área de comunicación integral: publicidad, relaciones públicas (RRPP), promoción, marketing directo.**

En marketing esta área es de suma importancia para integrar, gestionar y tomar la iniciativa al realizar estrategias de comunicación y la previa ejecución mediante diferentes planes de acción. Se dirige las relaciones con los accionista, proveedores, patrocinios, manejar la comunicación en la publicidad y diferentes promociones para medir la calidad de los resultado.

Cuando cada una de estas áreas trabajan en conjunto en el ámbito del marketing y al utilizar las debidas técnicas; conducen al éxito a la empresa.

Determinantes del marketing.⁵

Al referirnos a los determinantes del marketing como los parámetros externos e internos que establecen o limitan los resultados obtenidos a través del marketing de la empresa.

Son conocidos como determinantes internos de la empresa a las características institucionales, estabilidad o posicionamiento en el mercado y aquellos resultados que genere la empresa.

Como determinantes externos se ha considerado a:

- Demanda.
- Competidores.
- Entorno en el que se desenvuelve la empresa (medio ambiente, aspectos legales, políticas gubernamentales, cultura y costumbres de la demanda)
- Consumidores.
- Proveedores.

Los determinantes externos son aquellos de gran importancia, han permitido desarrollar estrategias con las diferentes actividades de la empresa y aquellas operaciones que realiza el marketing.

Los principios fundamentales en que debe basarse el marketing debe:

- ✓ Ser innovador.
- ✓ Estar encaminado hacia el grupo objetivo de consumidores.
- ✓ En mensaje que transmite debe contener un sentido de información y misión social.
- ✓ Se debe orientar a la sociedad sin causar daño alguno.
- ✓ Debe generar un sistema de valores.

⁵ MARTÍNEZ GUILLÉN, María del Carmen; "Gran manual de magnitudes físicas y sus unidades ", p. 1

Tipos de marketing.⁶

Los tipos de marketing hacen referencia a los diversos negocios o industrias que los adoptan para ser parte de sus actividades.

Marketing de productos de consumo masivos.

Al referirnos al marketing, podemos entender que se trata de lo nuevo, lo revelador en cuanto a tecnología que se emplea para crear en el cliente un enamoramiento, que exista una conquista al momento de elegir los productos a lo largo de realizar las compras. Se define como masivo, porque tiende a abarcar a grandes sectores de la población.

Desde esto se empieza la investigación y creación de productos, dando paso a la investigación de mercados para el lanzamiento de productos analizando las políticas de precios, distribuciones, su adecuada comunicación y descuento al momento de la comercialización de aquellos productos.

Estos productos producen efectos comunicacionales a través de medios masivos, tales con tv (televisión), se realizan promociones en el punto de venta, el cual pretende generar lealtad a cierta marca.

De allí se da mayor énfasis al posicionamiento tanto del producto, la adecuada y buena imagen que se espera generar en la mente de los consumidores; todos estos aspectos son las políticas del marketing de los productos de consumo masivo.

Para la realización de los aspectos anteriores, tratar a fondo el aspecto de los consumidores, para ello se realiza la investigación de mercado, hábitos de consumo, los patrones de compra y el tiempo que disponen las personas para ver la transmisión en la radio o televisión en el que anuncien los productos que oferta la empresa.

El marketing de productos masivos da origen a los demás tipos de marketing y su vinculación con las marcas. Se enfoca mas en productos de alimentación, limpieza, cosméticos, los que son necesario para las clientes.

⁶ SCHNEER Manuel; "Marketing de servicios profesionales"; pp. 35-37

Marketing de productos industriales y de demanda o business to business marketing.

El marketing de productos industriales se da cuando se enfrentan el experto en ventas y el experto en compras para realizar una negociación estratégica de insumo para la industria, en este proceso los ofertantes y demandantes tienden a ser menores en cuanto cantidades, en las cuales ambas partes tiene a usar sus recursos tecnológicos para el proceso de comercialización, que presenta una lógica en los temas decisivos de compra.

Marketing de servicios.

En la actualidad nos enfrentamos a la actividad comercial en el cual las empresas ofertan servicios varios ante las peticiones y necesidades del mercado; existe un compromiso e involucramiento entre aquellas personas que prestan un servicio como elemento clave de la comercialización.

Para medir la calidad de un servicio es difícil en comparación con la de un producto tradicional, en el servicio existen más dudas, sugerencias y necesidades por cubrir, siendo la demanda estricta al momento de adquirir la prestación de un servicio.

Entre los diferentes servicios que se ofrecen en la actualidad se consideran a los siguientes:

- Servicios de transporte.
- Servicios financieros (tarjetas de crédito, cuenta bancaria, bancos)
- Servicios médicos (clínicas)
- Servicios varios (turismo, hotelería, bares, restaurants)
- Servicios de agencias publicitarias (producción grafica y audiovisual, crear campañas publicitarias, creativos diseños publicitarios)
- Servicios profesionales (consultas, asesoría)

En los servicios profesionales se adquieren ciertos beneficios que son adquiridos por medio de una relación, en la que existe un contacto directo con el empleado o aquella persona que presta el servicio.

Marketing al trade.⁷

Son aquellas estrategias promocionales en el que se incluye al comerciante, sea de carácter minorista o mayorista, a estas herramientas son las que se enfocan al marketing de consumo masivo.

Marketing industrial

En este tipo de marketing aparecen usuarios de insumos para que sean procesados en la parte industrial y demás actividades.

Marketing ético.

Se da en productos que requiere de una minuciosa importancia y delicadeza al momento de ser promocionados; por ejemplo en los productos medicinales, que ciertos de ellos presentan restricciones legales, son expendidos bajo prescripciones medicas y al realizarles un anuncio publicitario se lo realiza detalladamente, cumpliendo con los aspectos que deben ser desarrollada por agentes de propaganda medica o visitadores médicos y presentando las características y consecuencias que podría presentar ese medicamento si se es aplicado o consumido de manera incorrecta y aquella persona no adecuada.

Marketing bancario.

El marketing financiero surgió en ende bancario de diferentes países debido a la gran demanda de bancarización que había en la población. Se generan estrategias de marketing masivo para manifestarse a las oportunidades de mercado que se den. Por ejemplo se han presentado nuevas opciones para el marketing bancario como son las tarjetas de crédito, prestamos, pago y cobro de servicios básicos.

Marketing directo.

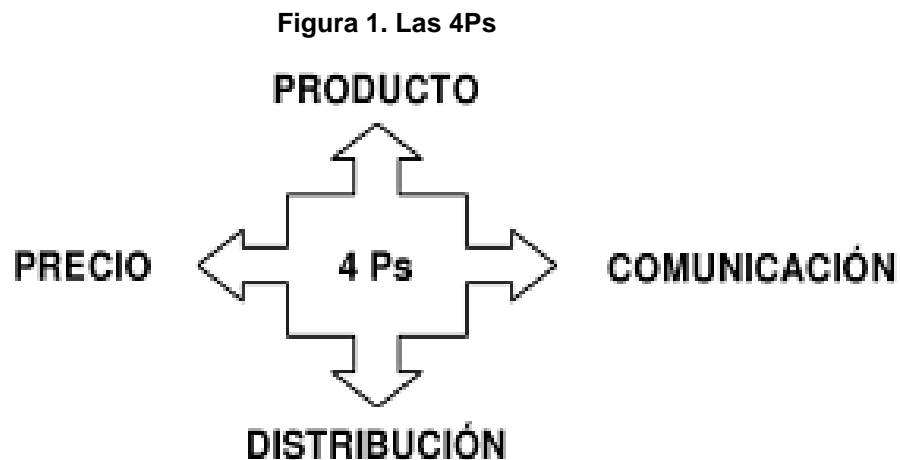
Se lo aplica para comunicarse con los consumidores a través de todos los medios de comunicación masiva, siendo utilizado mas para la comercialización de los servicios, en los cuales presentan su target preseleccionado. Pero puede ser un éxito si es aplicado para productos de consumo masivo.

⁷ BONTA, Patricio; FARBER Mario, "199 Preguntas sobre marketing y publicidad", pp. 31-34

Marketing internacional.

Se engloba a estudiar mercados exteriores en el cual se pueda incursionar con novedosos productos o servicios; se realizan planes para identificar aquellos elementos necesarios y así definir programas de acción eficaces, dependiendo de estudio de mercado, su cultura, políticas que presente ese país o estado al cual se quiere llegar.

Marketing mix⁸.



Fuente: CASADO DIAZ, Ana Belén; RUBIO SELLERS, Ricardo "Dirección de marketing. Teoría y práctica",
p 60

Para alcanzar los objetivos y metas trazadas, las diferentes instituciones utilizan unas series de herramientas; una de ellas es la combinación del marketing o también denominado marketing mix, se da la utilización y análisis de las variables principales de esta mezcla que empiezan con la letra "p", conocidas como las cuatro p's del marketing las cuales son:

Producto.

Precio.

Promociones.

Plaza de distribución.

⁸ CASADO DIAZ, Ana Belén; RUBIO SELLERS, Ricardo "Dirección de marketing. Teoría y práctica", pp. 60-63

Mediante la combinación de estas cuatro variables se ponen en función las estrategias de marketing, es por esto que las empresas optan por confirmar que el éxito que han tenido las empresas son por las implementación de estrategias de marketing que inciden en sus actividades comerciales abriendo un paso hacia el posicionamiento de estas tanto en el mercado como en la mente de los consumidores, ganando la fidelidad de sus clientes.

A las 4p's se las consideran como variables porque se pueden controlar y modificarse en caso que sea necesario. Por ejemplo el precio es una variable que está en cambio dependiendo de las políticas de estado de un país.

❖ **Producto**

Producto es una idea, bien o servicio ofrecido en el mercado, cuya finalidad es poder satisfacer necesidades de los consumidores. Al comercializar productos deben comunicar acerca de sus beneficios y características que posee.

Dentro de esto se encuentran inmerso otras características como.

Gama de productos. Es el surtido o diferentes productos que comercializa la empresa. Por lo general se agrupan a los productos por su:

Heterogeneidad. Según la percepción de los clientes y sus patrones de compra, los consideran distintos, haciendo comparaciones con otros con respecto a la calidad, dando a notar que el estilo y calidad del producto es importante antes de pagar por la adquisición de este.

Homogeneidad. Los clientes los ven iguales se fijan en que sus precios sean bajos, accesibles de pagar; por lo general buscan productos de menor precio sin importar su calidad.

Diferenciación de producto. Determina aquellas características que permiten hacer único y diferenciador de los demás. Se debe establecer una ventaja competitiva diferenciadora en el mercado, destacando atributos y características del producto.

Diseño de marca, envase y modelos. Instrumentos importantes que crea una adecuada imagen de la empresa y producto, permitiendo ser diferenciados ante la competencia.

❖ **Precio.**

Se denomina así a la cantidad monetaria que se paga a cambio de la adquisición de un bien o servicio ofertado en el mercado.

El precio es uno de las herramientas del marketing mix que se establece a corto plazo; este se lo fija según las promociones en el mercado, materia prima, la época del año entre otras.

Hay que tener en cuenta que el fijar un precio en un determinado bien o servicio no es fácil, es decir si la empresa desea fijar un precio elevado a determinado producto o servicio, los demandantes aunque requieran adquirirlo, no lo harán, en este caso se orientaran por los competidores que tienen un precio asequible para ellos. Pero si se fija un precio barato, los clientes pueden deducir que es un bien de mala calidad.

Es por ello que al fijar un precio se debe basar de acuerdo con los objetivos generales además de realizar los estudios al mercado, para que aporten de manera beneficiosa tanto a la empresa como a la satisfacción de necesidades de los demandantes, quien es el primero que marca o determina cual será el valor a pagar por un bien o servicio.

❖ **Promoción, comunicación.⁹**

La promoción o comunicación del marketing mix, se refiere a las diferentes actividades que realiza la empresa para informar acerca de sus productos existentes en el mercado, para persuadir a los consumidores, realizar recordación del producto, marca o empresa, todo esto se lo considera como medios intermediarios para que se lleve a cabo una estrategias para el beneficio y alcanzar el objetivo de la empresa.

Las actividades de comunicación establecen do objetivos fundamentales tales como:

- **Informar:** Permite distribuir información para dar a conocer a un nuevo producto en el mercado, darlo a conocer, obtener reconocimiento de la marca, establecimiento una buena imagen de esta.

⁹ SORIANO SORIANO, Claudio L; "El marketing mix: concepto, estrategias y aplicaciones"; pp. 13-14

Eliminar barreras de comunicación que existe entre la empresa y sus demandantes o consumidores

Crear inducción de compras: Comunicar al mercado las características y los detalles más destacados del producto o servicio y aquella diferenciación con la competencia, fidelizar a los clientes, dar una exhibición adecuada de los productos, dar incentivos promocionales, ayuda a generar actividades en el punto de venta.

Para introducir un bien o servicio al mercado, se establecen tipo de promociones comunicacionales de tipo informativa, para introducir por primera vez el producto que se encarga de dar a conocer las ventajas, uso, características, marca o para realizar una persuasión del consumidor. Por medio de la comunicación dentro del marketing mix se puede llevar a cabo la generación de ideas, ayuda social o concientización de la ciudadanía.

La publicidad siempre se ha destacado dentro de la comunicación promocional, pero existen otros instrumentos utilizados dentro de esta los cuales son:

- **Promociones.** Son los diferentes incentivos que se realizan a corto plazo que ayudan a impulsar la comercialización de un producto o servicio. Por lo general se dan promociones conocidas regalos, cupones, premios especiales, descuentos, entre otros.
- **Publicidad.** Comunicación masiva, utiliza medios tradicionales (prensa, radio, televisión); en la actualidad se ha logrado destacar en internet (portales web), y por medio de su emisión llega a el mensaje a muchos demandantes potenciales. Logrando así el amento de las ventas, atracción de nuevos, clientes y fidelización de clientes fijos de la empresa.
- **Merchandising.** Son aquellas técnicas para estimular el punto de venta, estableciendo adecuada exhibición, distribución, visualización y rotación de los diferentes productos en comercialización.
- **Venta personal.** Vinculo en la cual existe una relación directa entre el comprador y vendedor.se la conoce como una herramienta que crea convicciones y preferencias de compras.
- **Relaciones públicas.** Establecer buenas relaciones con los clientes (trabajadores, proveedores, accionistas, clientes), denota ser la base de las

estrategias promocionales, debido a esto por medio de las relaciones públicas se logra un buen desempeño de la empresa.

❖ **Plaza de distribución.** Se encarga de la organización de ordenar la distribución física de los productos. Se trata de la distribución de los productos de las fábricas hasta los puntos estratégicos de adquisición y comercialización, para que los clientes los obtengan.

En la distribución juegan un papel importante los mayoristas y minoristas para que se dé una adecuada expansión de los productos.

Estrategias.¹⁰

Es el conjunto de acciones encaminadas para obtener una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo y sea defendible ante los competidores, por medio de destacar las cualidades de la empresa con el objetivo de satisfacer aquellos objetivos que esta presenta.

Las estrategias se la proyecta a futuro¹¹. Se plantea la incógnita ¿A dónde queremos llegar?, ¿Quiénes queremos ser en determinado tiempo?; podemos decir que las estrategias son planteadas para un lapso de tiempo que van desde los 3, 5 o 10 años, que se van dando la correcta revisión periódicamente.

Toda estrategia nos indica cómo se consigue realizar y llegar a un fin determinado, por lo cual se debe basar en dos etapas fundamentales que consisten en: el diseño de la estrategia y la implantación, comunicación de aquella estrategia.

Estas dos etapas son importantes porque indican cómo se conseguirán los objetivos, basándose en aportar valor ante la perspectiva del cliente; el adecuado financiamiento; el desarrollo de capacidades y destrezas de la empresa y sus empleados para determinar el crecimiento de esta.

Cabe recalcar que para que se dé el éxito en las organizaciones, deben desarrollar planes en los cuales se vean involucrados en todos los ámbitos al personal. Es decir que no sirve de nada el desarrollo de una estrategia sin el conocimiento ni

¹⁰ MUNUERA ALEMAN, José Luis; RODRIGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel; “Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección”, pp.33-34^o

¹¹ RUIZ BLANCO, Silvia; PAZ COUSO Renata; FERNANDEZ PEREIRA David; “Gestión de la Pyme: estrategias y políticas para la administración empresarial”, p165

participación de los empleados, en el cual ellos participan para que se logre la estrategia establecida desde el área operativa en el cual se desenvuelven.

Tipos de estrategias de marketing.¹²

⊕ Estrategia indiferenciada.

Esta direccionada a la obtención de liderazgo en costes.

Si la empresa tiene un excelente producto elaborado y comercializado por unidades en un mercado total, se establece una ventaja diferencial que consiste en producir grandes cantidades (volúmenes) que permitan obtener las economías de escala.

Es un producto que se comercializa en un margen pequeño es decir las pocas unidades vendidas no presentan una aportación interesante; cuya estrategia sería la de realizar una amplia distribución, de tipo masiva, orientada a todos los consumidores o clientes bajo un adecuado anuncio publicitario, promociones y bajo un precio atractivo al mercado

⊕ Estrategia diferenciada.

Se enfoca en comercializar una presentación diferente del producto en función del mercado o del la plaza por el cual se comercializa, basándose en los segmentos de mercado a los que este se dirige.

Por ejemplo otra forma de emplear una estrategia diferenciadora es segmentar el mercado en base a las necesidades que presentan y agruparlos según sus gustos, necesidades o preferencia comunes, entre sí; para que sea fácil satisfacer a esos grupos establecidos.

¹² RUIZ BLANCO, Silvia; PAZ COUSO Renata; FERNANDEZ PEREIRA David; “Gestión de la Pyme: estrategias y políticas para la administración empresarial”, pp 166-167

Volúmen de ventas.¹³

Se lo conoce como una medida contable que genera ingresos a lo largo del desempeño de una actividad comercial en un periodo de tiempo establecido.

El volúmen de ventas es la totalidad de ingresos recibidos de transacciones de compra o venta en un lapso de tiempo.

Es el valor total de aquellos productos vendidos y servicios prestados por una institución dentro de sus actividades diarias.

El aumento del volúmen del negocio aumenta debido a las actividades comerciales, mas no por aportación de los socios.

En todo caso un buen volúmen de ventas es relevante cuando representa solvencia, utilidades a la empresa; dejando satisfecho a proveedores, clientes y ganando futuros clientes, en todo caso genera rentabilidad al negocio.

Marketing y el incremento de las ventas: Tiene como objetivo primordial de las actividades de marketing es ayudar a la empresa al logro de lo propuesto, esto se da principalmente a obtener ventas en base a sus ingresos, además se esto tiene que concentrarse en fortalecer su imagen corporativa, aumentar participación en el mercado y obtener posicionamiento.

Rentabilidad de marketing.

Si decidimos enfocarnos a rentabilidad bajo la aplicación de estrategias de marketing, nos referimos que esta se enfoca en el cliente, debido a que la medición de esta rentabilidad se centra en los comportamientos y pautas de compra de ellos, esto es necesario para que se de rentabilidad.

La rentabilidad de marketing da entender que se están dando pérdidas contables; en otras palabras, no se han vendido las cantidades suficientes de bienes o servicios para que cubra el coste de los gastos generales del producto, obteniendo pérdidas de estos. Esta rentabilidad muestra denota el punto débil o fuerte de la influencia de cierta venta de productos.

¹³ RAJU, Jagmohan; ZHANG, John; "Fijando precios para ganar competitividad: últimas tendencias en política de precios", p 162

Esta rentabilidad negativa es producida debido al poco efecto que causa en los clientes al no sentirse atraídos con un producto, el cual ha tenido costos elevados en su elaboración, almacenamiento, distribución y mantenimiento.

Mediante esto se puede determinar como una herramienta que sirve para definir un precio en el mix de productos y para establecer practicas para dar un apoyo mayor conveniente al negocio.

En la actualidad las empresas establecen precios para maximizar la rentabilidad.

En marketing, las ventas son la parte esencial para la empresa, siendo las ventas las que presentan los ingresos para dicho ende. Por eso es necesario que los trabajadores que formen parte del equipo de venta se encuentren informados y obtengan las herramientas necesarias para poder desenvolverse en sus actividades laborales. El marketing y ventas trabajan en conjunto para lograr sus objetivos.

La parte comercial de la empresa es aquella que requiere de mayores conocimientos financieros, por medio del cual se realizan los estados financieros, al igual que un análisis de la rentabilidad de las ventas.

Es por ello que se debe contar con un análisis de pérdidas y ganancias general, en la cual consten las cuentas o compras de los principales clientes, para determinar si es o no de gran utilidad y comprobar su rentabilidad de aquellos rendimientos en la empresa.

Estados financieros¹⁴

Los estados financieros son aquellos documentos en el cual se muestra la actividad económica de la institución, así como su capacidad de pago, es el resultado de las operaciones obtenidas en tiempo pasado, presente o futuro. Por medio de los estados financieros se logra obtener información para la adecuada toma de decisiones tanto en el presente o para aspectos futuros de la organización, es decir aquellas planificaciones que se planteen.

Importancia: Permiten establecer objetivos y a su vez que sean fáciles de verificar; a la vez que sean concretos, cuantificables que puedan medirse.

¹⁴ PERDOMO MORENO, Abraham; "Análisis e interpretación de estados financieros ", p. 1

Por medio de los estados financieros se pueden:

- Analizar aquellas inversiones que realiza la empresa ya sea de corto o largo plazo.
- Establecer obligaciones y aquel monto financiado por los accionistas.
- Manejar adecuadamente el flujo de dinero, liquidez, rentabilidad y autofinanciamiento que tiene el negocio.

Los documentos del estado financiero, presentan información básica, numérica, que son elaborados mediante la aplicación de la ciencia contable, mostrando los resultados de operaciones u otros de aspectos financieros; los estados más usuales son el balance general y el estado de pérdidas y ganancias.

Balance general¹⁵

Figura 2. Estructura del Balance General

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes	xxx	Pasivos Corrientes	xxx
		Pasivos Diferidos	xxx
Activos Fijos	xxx	Pasivo a Largo Plazo	xxx
		Otros Pasivos	xxx
Inversiones Permanentes	xxx	*Ajustes por Inflación	xxx
		PATRIMONIO	
Activos Diferidos	xxx	Capital Social	xxx
		Superávit de Capital	xxx
Otros Activos	xxx	Reservas y Utilidades Retenidas	xxx
*Valorizaciones	xxx	*Valorizaciones	xxx
		Utilidades del Periodo	xxx
*Ajustes por Inflación	xxx	*Revalorización del patrimonio	xxx
TOTAL ACTIVOS	xxx	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	xxx

Fuente: BARAJAS NOVA, Alberto; "Finanzas para no financistas"; p 27

El balance general es un documento que describe la situación o posición financiera de la empresa en un tiempo específico. Este documento indica aquellos movimientos, inversiones que la empresa realiza bajo la modalidad de activos y aquellos medios por los cuales adquiere financiación para dichos activos; al igual

¹⁵ PERDOMO MORENO, Abraham; "Análisis e interpretación de estados financieros ", p. 7

muestra los pasivos que se adquirieron bajo la modalidad de préstamos o mediante la venta de acciones o también denominado, capital contable.

Este estado financiero muestra la situación económica y aquella capacidad de pago que tiene la empresa ya sea en fecha presente, pasada o futura.

En otras palabras en balance general se lo conoce como una fotografía en la cual muestra la posición financiera de la empresa; está compuesta de activos (lo que posee la empresa), pasivos (lo que debe la empresa) y la diferencia entre activo y pasivo que ese el valor neto de la empresa, al cual lo denominamos como capital o patrimonio de los propietarios o accionistas.

A este estado financiero se lo caracteriza por proporcionar información para confeccionar a base de saldo aquellas cuentas del balance.

Estado de pérdidas y ganancias.¹⁶

Figura 3. Estructura del Estado de Pérdidas y Ganancias.

INGRESOS Y EGRESOS	
VENTAS NETAS	xxx
- Costo de ventas	(xxx)
UTILIDAD EN VENTAS BRUTAS	xxx
- Gastos de ventas	(xxx)
- Gastos de administración	(xxx)
UTILIDAD OPERACIONAL	xxx
+ Otros ingresos	xxx
- Otros egresos	(xxx)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	xxx
- Impuestos	(xxx)
UTILIDAD NETA	xxx

Fuente: BARAJAS NOVA, Alberto; "Finanzas para no financistas"; p 51

Se lo conoce como el Estado de resultados, es uno de los más importantes siendo el primero el balance general; en el estado de pérdidas y ganancias se reflejan aquellos saldos de las cuentas de ingreso y los gastos de las transacciones realizadas en un tiempo determinado.

¹⁶ PERDOMO MORENO, Abraham; "Análisis e interpretación de estados financieros ", p. 13

Este estado de resultado nos muestra detalladamente si en el negocio o empresa existe utilidad o pérdidas en el ejercicio contable. Al momento que se obtiene la pérdida o utilidad del ejercicio contable, aquella información se la traspasa al balance general.

El estado de pérdidas y ganancias se lo caracteriza por proporcionar información y ser la base del movimiento de las cuentas de resultado.

Ventas netas: Se incluyen las ventas brutas, provenientes del giro del negocio, menos los descuentos, devoluciones, bonificaciones.

Otros ingresos operacionales: Incluyen los ingresos significativos y permanentes que no proviene de las actividades principales de la empresa, pero de una u otra forma se relacionan directamente con ella.

Costos de ventas: Son los costos de las unidades compradas que se vendieron como actividad del negocio, mano de obra, costo de materia prima y si hubiesen gastos de fabricación para la previa producción de bienes; también de aquellos costos que se dieron para dar el servicio que haya generado el ingreso.

Gastos de ventas: Son los gastos directamente que son relacionados con aquellas operaciones de ventas.

Gastos de administración: Son aquellos gastos relacionados con la gestión administrativa del negocio.

Otros ingresos y egresos: Son los egresos e ingresos que no están relacionados con la principal actividad del negocio; estos son intereses, dividendos de naturaleza. También están inmersos los gastos financieros, perdidas provenientes de valores y otros de naturaleza similar.

Impuesto a la renta: Está inmerso el monto del impuesto correspondiente a las utilidades generadas del ejercicio, este cálculo se debe realizar de acuerdo a las disposiciones tributarias vigentes.

MARCO LEGAL

CÓDIGO DEL COMERCIO

20/08/1960 ROF1202 S

El código del comercio son normas y preceptos que ayudan a la regularización de las diferentes actividades mercantiles ya sea entre individuos o empresas.

La finalidad de este código es apoyar a que se dé una comercialización justa, estable sin conflicto alguno en el ámbito comercial y social.

Bajo estos preceptos en el código del comercio en sus artículos dispone:

Código del comercio	
Artículo 1	Este código rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por personas que no sean reconocidos como comerciantes.
Artículo 2	Se considera comerciante a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras domiciliarias en Ecuador, que realicen actividades de comercialización de bienes muebles e inmuebles y posean capacidad para contratar, y hacer del comercio su profesión habitual.
Artículo 6	Toda persona posee la capacidad de contratar y ejercer actividades del comercio; pero bajo disposiciones dadas por el Código Civil.
Artículo 62	Bajo los artículos 4y6 de la Ley de Cámaras de comercio; serán comerciantes y ejercerán aquellos que cuenten con la matricula de comercio y cedula de a filiación a la cámara; caso contrario no podrán realizar ninguna actividad mercantil.

Derecho y obligaciones de los consumidores.

Son un conjunto de normas que se encarga a dar protección a consumidores que demandan bienes o servicios expendidos en el mercado; permitiendo ciertos derechos u obligaciones.

Bajo esto se ha tomado en consideración algunos artículos que van apegados al presente tema de investigación, referente a la actividad comercial que se realiza en el Comercial “Supermarket Rosita”.

Derechos de los consumidores
Bajo el artículo 4, se considera a manera de código de consumidor aquellos tratados, actividades o costumbres mercantiles que deben ser regulados y protegidos bajo los siguientes derechos:
<ul style="list-style-type: none">• Derecho a dar protección de salud, seguridad al consumir bienes o servicios y la satisfacción de las necesidades esenciales.
<ul style="list-style-type: none">• Derecho a dotarse de aquellos servicios básicos que posean una optima calidad.
<ul style="list-style-type: none">• Derecho a recibir información clara completa y oportuna; sobre aquellos productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que sus características, precios de comercialización, contextos de contratación etc.
<ul style="list-style-type: none">• Derecho a obtener protección contra publicidades engañosas u otros métodos comerciales que sean desleales.
<ul style="list-style-type: none">• Derecho a que en las organizaciones deban manejar su respectivo libros o pagina de reclamos, que se encuentre a disposición total de los consumidores; el cuela debe estar debidamente reglamentado.

Obligaciones de los consumidores.

Se considera como obligaciones de los consumidores percatarse de:

- ❖ Cuidar y no afectar al ambiente con el consumo de aquellos productos o servicios que le resulten peligroso a este.
- ❖ No consumir productos que afecten la salud y vida tanto del consumidor como la de las demás personas que se encuentren alrededor de este.
- ❖ Mantenerse informado y realizar la respectiva verificación de productos o servicios que se dispongan a consumirse.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

A

Análisis financiero

Es una herramienta de trabajo que demuestran aquellos estados operativos que son registrados en la contabilidad de todo estado económico, para lograr obtener una adecuada administración de la empresa, conocer su financiamiento y la propia inversión a realizar.

Administración

La administración consiste en llevar a cabo una serie de actividades de trabajo de manera coordinada para que se logre eficacia y eficiencia, todo esto dada en la parte organizacional para el logro de los objetivos planteados.

Área comercial.

Enfoca a las relaciones directas con los clientes enfocándose en el círculo que engloba las demás actividades para que el consumidor se encuentre satisfecho, aquí se requiere la participación del marketing, ventas, análisis de la competencia, entre otros.

Asesoramiento en Marketing

El asesoramiento en marketing es brindado por un especialista que por lo tanto, proporciona los conocimientos necesarios para que el cliente (la empresa que lo

contrata) pueda resolver los problemas cotidianos, dando resolución; asesorando y brindando las capacidades profesionales necesarias a los directivos de la empresa.

Atención al cliente.

Se refiere al servicio que brindan las empresas para que los clientes presenten sus inquietudes, dudas, sugerencias o reclamos acerca de un bien o servicio por obtener o ya utilizado; al igual que solicitar servicios técnicos.

Mediante la ayuda del área de servicio al cliente las empresas han obtenido éxito y han despertado el interés de compra de otros consumidores.

B

Bienestar económico.

Incide las actividades de producción, distribución, volumen de ventas u otras actividades para mejorar calidad de vida y la calidad del trabajo.

C

Calidad del servicio

Dar conformidad y satisfacer los requerimientos y diferentes necesidades de los clientes durante la decisión y el proceso de compra. La calidad del servicio es considerado como una estrategia adecuada, para mantener la fidelidad de los clientes, conociendo el desempeño de los clientes mediante el previo contacto que tiene la empresa con este.

Capacitación

Ayuda a mejorar el desempeño académico, laboral, al momento de asistir a cursos continuos de enseñanza a una institución determinada. La capacitación ayuda el desenvolvimiento del trabajador.

Comercialización

Se establece como comercialización a las diferentes actividades desarrolladas en el mercado, que le permita poner en venta mercancías, bienes o servicios a la libre disposición de compra para los clientes.

Competencia

Unión de conocimientos, actitudes y habilidades para aplicarlos en el desempeño de una actividad laboral, que con adecuada responsabilidad se obtiene un logro.

Competencia es un factor de análisis de la mercadotecnia para establecer un negocio y también cuando está en el mercado.

Creatividad

Se la denomina como aquella capacidad de hacer, crear y desarrollar nuevas capacidades. La creatividad se la enfoca en la generación de nuevas ideas que generen resultados de gran provecho para los individuos.

D

Derecho del consumidor.

Son aquellas normativas o leyes que resguardan y defienden a los consumidores ante aquellas situaciones de irrespeto o irregularidades que se presenten ante ellos y la frecuente demanda de productos que ellos realicen.

Direccionamiento estratégico

Es el planteamiento estratégico que posee el negocio, la cual integra estrategias de mercado, corporativa y de competitividad, que le permite incrementar la competitividad y productividad de las organizaciones.

Distribución de productos.

Diferentes formas de hacer llegar los productos hacia el punto de ventas para la libre disposición de venta al público.

La distribución de productos se enfoca en el análisis y selección de plazas, puntos de ventas y la adecuada expansión, distribución de estos.

E

Eficacia

Realizar actividades para obtener metas planteadas por la empresa pero con la utilización de todos los recursos establecidos.

Eficiencia

Es la capacidad en obtener resultados esperados con poca inversión, aprovechando los recursos mínimos con los que cuenta para realizar una tarea o propósito establecido de manera eficiente.

Estrategia.

Total aprovechamiento de oportunidades que se dan en el entorno, con el fin de establecer un objetivo con un mínimo de utilización de recursos y obtención de metas planteadas.

Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son aquellas unidades de negocio que espera el logro de sus objetivos por medio de la adecuada selección de mercado meta que se espera captar el posicionamiento en la mente de los consumidores y la adecuada combinación y utilización de las variables del marketing mix.

F

Fuerza de ventas.

Se refiere a la contratación de profesionales para incorporar al departamento de ventas de una empresa para que ayude de manera considerable al rendimiento comercial del negocio.

Fidelización de clientes

Se logran estas cuando las empresas dan un buen servicio y trato para los clientes, se establecen buenas relaciones a largo plazo, se da mayor participación de los clientes que son considerados como los que dan la rentabilidad para la institución, a través de las diferentes actividades de compras. Además para obtener una fidelización se debe mantener contento a los clientes, por medio de diferentes estrategias hacia ellos.

H

Habilidades.

Se enfoca al talento o aptitudes que poseen las personas para desarrollar algo de interés, que se hayan propuesto para el logro del éxito con empeño y optimismo.

I

Imagen corporativa.

Imagen institucional de la organización; con un conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos.

También conocida como identidad corporativa, es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una empresa una identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio.

Incremento

En marketing se relaciona al incremento como el aumento de valor o satisfacción al momento de adquirir un determinado producto o servicio en un tiempo determinado.

L

Logotipo

Símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad.

Normalmente es conocido como Logo, refiriéndose a una imagen o n grafico que representa a una organización, producto para que lo distingan de la competencia y ser reconocidos con facilidad ante sus consumidores o clientes.

M

Marketing.

Es el conjunto de métodos, técnicas, estrategias u actividades destinadas a lograr con total beneficio la satisfacción de consumidores mediante la comercialización de bienes o servicios.

Marketing Estratégico

Marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Marketing Mix

El marketing Mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing Mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

Mercado.

Son todas las empresas, personas, clientes fijos y potenciales que se reúnen para realizar sus actividades diarias de comercialización de bienes y servicios, donde los compradores manifiestan necesidades y deseos que requieren ser satisfechas mediante el intercambio de bienes.

Mercadeo.

Es realizar diferentes actividades para crear al consumidor un poder de compra de manera efectiva con clientes que posean el poder adquisitivo para realizar la transacción de compraventa.

Mercadotecnia.

Determinación del bien o servicio adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar un mensaje adecuado a los consumidores y la adecuada selección y utilización de logística de la distribución del producto, son parte de la comercialización o mercadeo.

Merchandising.

El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez, potencian la venta del producto.

N

Necesidad

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, definen a la necesidad como "un estado de carencia percibida".

Las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

O

Objetivos.

Los objetivos son los estados o resultados deseados del comportamiento. Una persona o una empresa puede desear, ya sea obtener algo o mejorar lo que ya se tiene.

Los objetivos representan las condiciones futuras que los individuos, grupos u organizaciones luchan por alcanzar y deben ser concretados en enunciados escritos y si es posible cuantificando los resultados esperados.

Oportunidades de mercado.

Se refiere a n grupo de personas, organizaciones o empresas que tiene una necesidad o deseo de compra, que cuentan con el poder adquisitivo para demandar bienes o servicios a cambio de obtener una utilidad o beneficio.

P

Plan de marketing

Es un documento que manifiesta mediante un análisis la situación en cuanto a mercadotecnia que presenta la empresa, se observan cada una de las amenazas u oportunidades, estrategias utilizada y si se han llevado a cabo los objetivos

propuestos, ingresos proyectados (mediante estado de pérdidas y ganancias), para establecer o verificar si se lleva una adecuada dirección estratégica de la organización.

Planeación.

Etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio.

Planeación estratégica.

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación

Poder adquisitivo.

Capacidad económica de compra con la que cuenta las personas o empresas con el fin de adquirir un bien que cumpla con sus expectativas y satisfagan sus necesidades.

Posicionamiento de mercado.

Es la manera y visualización de cómo un producto es visto por los clientes, enfocándolo y relacionándolo con las características y atributos que ocupan en sus mentes, tomando como referencia la comparación con otros productos o empresas competidoras.

Precio.

Herramienta esencial del marketing, la cual la define como la suma de valores que los consumidores dan a cambio de obtención de un bien o servicio que genere beneficios.

Promoción

Es una herramienta del marketing mix la cual se centra en realizar actividades que realizan las empresas para generar un estímulo de compra y comunicación a los clientes con el fin de persuadir al público para que demanden productos o servicios.

Publicidad.

Es una herramienta de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"

Publicidad engañosa.

Se trata de aquellas publicidades que generan argumentos mentirosos, para atraer clientes. Este tipo de publicidades genera errores al desinformar sobre un bien establecido en el mercado.

Pyme.

Denominadas así a las pequeñas y medianas empresas independientes, se logran destacar en el mercado por generar gran participación, ayudan a la economía de un estado o país.

R

Rentabilidad

Es la generación de mayores ingresos que presentan las empresas, en los cuales los ingresos son mayores a los gastos.

S

Satisfacción de clientes

La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Solvencia económica

Es la capacidad de pago con la que cuenta la empresa o persona para cumplir sus obligaciones y los recursos con que cuenta para hacer frente a ellas.

U

Utilidades.

Satisfacción obtenida al recibir algo a cambio de un valor monetario. Estas pueden ser utilidades de lugar, tiempo, información, posesión.

V

Venta.

Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o bien a cambio de una determinada cantidad de dinero.

Se la considera como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

Volúmen de ventas.

Se trata de medir de manera cuantitativa aquellos ingresos que la empresa ha generado mediante actividades comerciales en un periodo de tiempo establecido. Se

la denomina como la cantidad de productos o servicios ofertados en sus actividades mercantiles diarias.

2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1. Hipótesis General

HG: Al definir adecuadas estrategias de marketing ayuda al aumento de las ventas y la fidelización de los clientes.

2.3.2. Hipótesis Particulares

HP1: La aplicación de mercadotecnia, mejora la atracción del consumidor o los clientes potenciales en el punto de venta.

HP2: Al emplear creatividad en la imagen corporativa ayuda a generar distinción en el mercado y posicionamiento en la mente del consumidor.

HP3: La capacitación de personal fortalece las buenas relaciones con los clientes y mejora su atención.

HP4: La distribución de funciones de los trabajadores de acuerdo a sus perfiles motiva al desempeño laboral del equipo de trabajo.

2.3.3. Declaración de Variables.

Hipótesis general

Variables:		Definiciones:
Independiente:	Estrategias de marketing.	Orientadas para la satisfacción de los clientes, calidad de sus productos y calidez del servicio.
Dependiente:	Aumento de las ventas y fidelización de los clientes.	Permite abarcar al mercado, obteniendo la fidelidad, confianza de los clientes.

Hipótesis particulares

HP1:

Independiente: Aplicación de mercadotecnia

Dependiente: Atracción del mercado

HP2:

Independiente: Creatividad en la imagen corporativa

Dependiente: Distinción en el mercado y posicionamiento en la mente del consumidor

HP3:

Independiente: Programas de capacitación

Dependiente: Relación y atención directa con los clientes

HP4:

Independiente: Distribución de funciones

Dependiente: Desempeño laboral y trabajo en equipo.

2.3.4. Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	INDICADOR	CONCEPTUALIZACIÓN
Hipótesis General			
• Estrategias de marketing.	Independiente	Captación de clientes.	Habilidades comerciales para obtener objetivo planteado.
• Aumento de ventas.	Dependiente	Rentabilidad	Solvencia económica, genera confianza a los clientes
Hipótesis 1			
• Aplicación de mercadotecnia	Independiente	Porcentaje de ubicación y distribución de los productos	Permite generar beneficios útiles para la empresa.
• Atracción de mercado.	Dependiente	Nivel de confianza de la demanda	Aplicación de estrategias para atraer nuevos clientes y retener a clientes con antigüedad de compra.
Hipótesis 2			
• Creatividad en la imagen corporativa	Independiente	Nivel de reconocimiento del negocio.	El éxito de la empresa, procede por la creatividad visual que maneje.
• Distinción en el mercado y posicionamiento en la mente del consumidor	Dependiente	Nivel de Satisfacción del cliente	Diferenciación de una empresa con otra para competir en el mercado.
Hipótesis 3			
• Programas de capacitación.	Independiente	Evaluación de conocimiento en los empleados.	Desarrollo de habilidades y destrezas del personal para beneficio de la empresa.
• Relación y atención directa con los clientes.	Dependiente	Evaluación de los niveles del Servicio personalizado.	Ayuda a incrementar la cartera de clientes del local comercial.
Hipótesis 4			
• Distribución de funciones.	Independiente	Asignación de la carga laboral de puestos de trabajo.	Cumplimiento de los requisitos que forman parte del perfil de un lugar de trabajo.
• Desempeño laboral y trabajo en equipo.	Dependiente	Evaluaciones de rendimiento y desempeño.	Buen desenvolvimiento laboral, brindando servicio de calidez.

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

Para realizar una adecuada investigación de este proyecto y ayudar al logro de los objetivos planteados previamente en el desarrollo del tema, se revisó los siguientes aspectos.

Según su finalidad

Básica

Según (EYSSAUTIER DE LA MORA, 2006)

“La investigación básica, “pura” o fundamental que se efectúa con el objetivo de ampliar el conocimiento en la ciencia social y administrativa y que no tiene una aplicación inmediata. Los resultados de esa investigación contribuyan al conocimiento en las distintas áreas de las ciencias sociales y exactas. Esta investigación no necesariamente tiene que ir enfocada a la solución de los problemas relacionados con la técnica, pero si con las ciencias y las disciplinas”¹⁷. p. 135

Este tipo de investigación nos ayudó a razonar de manera comprensiva el problema presentado, de tal forma que la información básica recopilada sea importante; pero no necesariamente lo resuelve inmediatamente.

Además sirvió para conocer aquellas respuestas claves de las respectivas interrogantes que fueron planteadas en la sistematización del problema de este proyecto.

Para ello esto contribuyó a la toma de decisiones en el negocio, tales como las cuota a pagar a los empleados, el número de empleados necesarios para contratar en el

¹⁷ EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice; “Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia”, p.135.

local comercial y determinar aquellos productos que tengan mejor ubicación y previas disposición dentro del local comercial.

También facilitó el análisis de la información sobre la competencia y a los respectivos clientes, investigando, determinando su lealtad y satisfacción con aquellos productos que demandan.

SEGÚN SU OBJETIVO GNOSEOLÓGICO

Investigación Descriptiva

Según (WESLWY BEST, 1982)

“La investigación descriptiva se refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista, o actitudes que se mantienen; procesos en marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. A veces, la investigación descriptiva concierne a cómo lo que es o lo que existe se relaciona con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hechos presentes”¹⁸. p. 91

La investigación descriptiva, se enfoca en el análisis e interpretación de aquellos hechos presentes o fenómenos que han sucedido; y en nuestro caso el tema de estudio de este proyecto, con la ayuda de diferentes opiniones para su desarrollo. Esta se da por medio de la recolección de datos, análisis e interpretación de estos, los cuales formaron parte del planteamiento del problema bajo las previas suposiciones establecidas en la hipótesis a lo largo del diseño del proyecto.

Este tipo de investigación dio un aporte para determinar aquellos enfoques relacionados con el cliente, tales como su satisfacción con el servicio el tipo de servicio que ofrecía el local comercial, además de la aceptación en cuanto a la adquisición de los productos que se daba por parte de los clientes de manera satisfactoria. También fue un aporte para los objetivos de la organización, ya que con los datos obtenidos mediante la previa interpretación de la tabulación, se

¹⁸ WESLEY BEST, John; “Como investigar en educación”, p.91.

analizaron las costumbres, frecuencia de compra, actitudes; aquellos datos y opiniones presentadas por los clientes que frecuentemente visitaron el local comercial.

Investigaciones Explicativas

Según (BARRANTES ECHAVARRIA, 2007)

“Explicativa: Explica los fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y aspectos que interviene en su dinámica”¹⁹. p. 64

La investigación explicativa busca a determinar aquellas causas o razones que provocan determinados fenómenos, pero en este caso especial sería la problematización planteada con anterioridad en este proyecto investigativo; permitiendo un acercamiento al problema tratado además de la explicación de sus causas y efectos y demás factores que inciden en el desarrollo económico del negocio.

SEGÚN SU CONTEXTO

De campo

Según (ROJAS SORIANO, 2002)

“Es la que planea, organiza y dirige para captar información de la realidad empírica que se estudia. Se utiliza diversas técnicas de recolección de datos, según sean las características del objeto de estudio, las hipótesis y sus objetivos y la disponibilidad de tiempo, personal y de recursos económicos y materiales. La investigación directa se apoya en la investigación que se obtiene en aquella se convierte con el tiempo en fuente documental para nuevas investigaciones”²⁰. p. 156

¹⁹ BARRANTES ECHAVARRIA, Rodrigo; “Investigación. Un camino al conocimiento. Un enfoque cuantitativo y cualitativo”, p.64.

²⁰ ROJAS SORIANO, Raúl; “Investigación social: Teoría y praxis”, p.156.

Según su contexto la investigación de campo se basa en realizar recolección de datos e informaciones que proviene de aquellas entrevistas, encuestas que se dan a lo largo del análisis de este proyecto, por medio de la implementación de los documentos esenciales antes mencionados.

Mediante las técnicas de recolección que se daban en la investigación de campo, conllevó a definir los diferentes lugares determinados en la población, la cual nos dotó de información para la verificación de las hipótesis planteadas en nuestro proyecto investigativo.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Definición de población

Según (RODRIGUEZ MOGUEL, 2005)

“Población es el conjunto de mediciones que se puede efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos”²¹. p. 79

La población consiste en definir un conjunto que por medio del cual se pueda efectuar una evaluación, especificando una serie de factores que tengan en común. También es considerada como el todo, un universo, que consiste en el conjunto de individuos que tienen la misma característica que se desea estudiar.

Se enfoca en analizar estos factores en los cuales se efectúan aquellas mediciones, señalando un número grande de elementos que formen parte de la población que formara parte del estudio investigativo.²²

²¹ RODRIGUEZ MOGUEL, Ernesto A; “Metodología de la investigación”, p.79.

²² RODRIGUEZ MOGUEL, Ernesto A; “Metodología de la investigación”; p. 80.

Población finita.

Definición.

Según (JOHNSON & KUBY)

“Cuando los elementos de una población son ilimitados, la población es finita”²³. p. 9

La población finita indica medidas u observaciones que se las puede contar; son aquellos elementos que pueden ser identificados por el investigador.

Población infinita

Definición

Según (JOHNSON & KUBY)

“Cuando los elementos de una población son ilimitados, la población es infinita”²⁴. p. 9

Se refiere a las medidas, observaciones que no pueden ser medibles, contables en la investigación sin obtener un registro identificable de estas.

Muestra

Según (DI RIENZO, CASANOVES, GONZALEZ, & TABLADA)

“Generalmente es imposible o impracticable examinar alguna característica en la población entera, por lo que se examina una parte de ella y en base a la información relevada en esa porción se hacen inferencias sobre toda la población”²⁵

Se entiende por muestra a todo un subconjunto de elementos de la población. p. 2

²³ JOHNSON, Robert; KUBY, Patricia; “Estadística elemental: Lo esencial”, p.9.

²⁴ JOHNSON, Robert; KUBY, Patricia; “Estadística elemental: Lo esencial”, p.9.

²⁵ DI RIENZO, Julio Alejandro; CASANOVES, Fernando; GONZALEZ, Laura Alicia; TABLADA, Elena Margot; “Estadísticas para las ciencias agropecuarias: Lo esencial”, p.2.

La muestra es un conjunto de medidas tomadas de una parte de la población dada; es decir es el subconjunto de la población ideal para que sea la pieza fundamental para realizar aquellas técnicas investigativas, generando total información para el análisis de un proyecto.

3.2.1. Características de la población

Milagro es un cantón que pertenece a la provincia del Guayas; dedicado a realizar actividades agrícolas, además, se destacan las inversiones y levantamiento de pymes, siendo emprendedores los habitantes de esta localidad; ayudando así al desarrollo y crecimiento económico del mismo.

Este cantón posee una población de 166.634 habitantes según los datos del último censo realizado por el INEC en el año 2010.

Cuadro 2. Distribución de habitantes del cantón Milagro

Parroquias	Media-Alta (Rural)	Media-Baja (Rural)	Media-Alta (Urbano)	Media-Baja (Rural)	Total
Milagro	298	11.205	48.130	85.415	145.048
Chobo	769	4.643	-	-	5.412
Mariscal Sucre	93	5.266	-	-	5.412
Roberto Astudillo	272	10.543	-	-	10.815
Total	1.432	31.657	48.130	85.415	166.634

Fuente: INEC- Censo 2010.

3.2.2. Delimitación de la población

Cuadro 3. Población del cantón Milagro

Rango de Edades	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
0 – 14	25,943	25,314	51,257
15 – 64	51,751	52,624	104,375
65 – 110	5,547	5,455	11,002
Total	83,241	83,393	166,634

Fuente: Eruditos: "Población del cantón

Milagro", http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Milagro_por_edad

3.2.3. Tipo de muestra

Muestreo no probabilístico

Definición

Según (MALHOTRA, 2004)

“Técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basa en el juicio personal del investigador”²⁶. p. 320

El muestreo no probabilístico utiliza muestreo por conveniencia, juicio, cuotas, y bola de nieve.

Muestreo probabilístico

Definición

Según (MALHOTRA, Investigación de mercados. Un enfoque aplicado., 2004)

“Procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra”²⁷. p. 320

La muestra probabilística seleccionó sus unidades de muestreo por casualidad, dándose la probabilidad de escoger la muestra de una población, donde las muestras no necesitaron tener la misma probabilidad para ser elegida, se pudo escoger una muestra en particular de un tamaño dado.

Cuando se trabajó con las muestras por casualidad se calcularon los intervalos de confianza que contenían el verdadero valor poblacional, permitiendo al investigador realizar sus proyecciones y deducciones de la población objetiva que se tomaron como muestra.

²⁶ MALHOTRA, Naresh K; “Investigación de mercados. Un enfoque aplicado”, p.320.

²⁷ MALHOTRA, Naresh K; “Investigación de mercados. Un enfoque aplicado”, p.320.

En el muestreo probabilístico se consideran como técnicas de mayor profundidad a:

Muestreo aleatorio simple

Según (MALHOTRA, Investigación de mercados: Un enfoque aplicado, 2004)

“Técnica de muestreo probabilístico en el que cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por n procedimiento aleatorio de n marco de muestreo”²⁸. p. 325

Mediante el muestreo simple se permitió analizar a cada elemento de la población y su probabilidad de selección conocida. En el cual cada uno de los elementos encontrados fue seleccionado independientemente de otros elementos. Esta técnica fue similar a un sistema del sorteo de lotería, en el cual los datos son colocados en un contenedor, se los agita y se toman los nombres de los ganadores al azar, es decir de una forma sesgada. Pero en esta investigación se realizaron por medio de programas de cómputo para la previa revisión y obtención de resultados.

Muestreo sistemático

Según (MALHOTRA, Investigación de mercados: Un enfoque aplicado, 2004)

“Técnica de muestreo probabilístico en la que se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige en un elemento en la sucesión del marco de muestreo”²⁹. p. 326

El muestreo sistemático ayudó a seleccionar los datos al azar posteriormente se eligió un elemento de sucesión del marco de muestreo. El intervalo (i) de muestreo se lo determinó al dividir en tamaño de la población (N) entre el tamaño de la población (n) logrando así aproximarse al dígito más cercano.

²⁸ MALHOTRA, Naresh K; “Investigación de mercados. Un enfoque aplicado”, p.325.

²⁹ MALHOTRA, Naresh K; “Investigación de mercados. Un enfoque aplicado”; p.326.

Con la ayuda de esta técnica nos ayudó a generar una muestra de ventas mensuales del local comercial. Estableciéndose un intervalo de muestreo que reflejo la variación de las ventas por cada mes del año.

Muestreo estratificado

Según (DE LA PAUTE VIEDMA, 1995)

“En el muestreo estratificado, la población se divide en grupos (estratos) con base en algún criterio.”³⁰. p. 189

Con la información proporcionada del muestreo estratificado, se logró dividir la población en grupos con características en común, realizando un estudio a esta, así permitió escoger al azar a cada uno de los elementos de estudio dentro de cada estrato identificado de la localidad del cantón Milagro.

Muestreo conglomerado

Según (DE LA PUENTE VIEDMA, 1995)

“En este método también se subdivide la población en grupos y se denominan conglomerados. La diferencia es que para el muestreo por conglomerados se debe censar todos los integrantes de los conglomerados escogidos ya que se seleccionan todos los elementos del conglomerado elegido y en el estratificado no es necesario censarlos”³¹. p. 189

El muestreo conglomerado permitió encontrar a la población por conjuntos; es decir en grupos que contaban con iguales características o necesidades, las cuales fueron seleccionadas, proporcionaron colaboración en la realización del estudio de este proyecto, se aplicó la formulación de preguntas que se establecieron en la encuesta.

³⁰ DE LA PUENTE VIEDMA, Carlos; “SPSS/PC+ Una guía para la investigación”; p. 189

³¹ DE LA PUENTE VIEDMA, Carlos; “SPSS/PC+ Una guía para la investigación”; p. 189

Tipo de muestreo que se utilizó para esta investigación

El tipo de muestra que utilizamos en esta investigación fue la probabilística bajo el estudio y análisis del muestreo aleatorio simple, permitió encontrar a las personas que participaron como calidad de encuestados encontrados dispersos en diferentes lugares de la ciudad que fueron de ayuda en nuestra técnica de estudio (encuesta), así esta nos permitió seleccionar a los individuos al azar para esta búsqueda de información. Las personas las encontraremos dispersas en diferentes lugares de la ciudad, se realizó las encuestas correspondientes.

3.2.4. Tamaño de la muestra

Cuadro 4. Formula: cálculo de la población, ¿Cuándo se conoce su tamaño?

$$n = \frac{Npq}{\frac{(n-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0.5$

E: Error, se considera el 5%; $E = 0.05$

Z: Nivel de confianza

Fuente: Reglamento de proyectos de grado – UNEMI.

Para determinar el tamaño de la muestra, se efectúa la ejecución de la fórmula:

$$n = \frac{166634 (0.5)(0.5)}{\frac{(166634 - 1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{166634 (0.25)}{\frac{(166634)(0.0025)}{(3.8416)} + (0.25)}$$

$$n = \frac{41658.50}{\frac{(166634)(0.0025)}{(3.8416)} + (0.25)}$$

$$n = \frac{41658.50}{108.43984 + (0.25)}$$

$$n = \frac{41658.50}{108.68984}$$

$$n = 383$$

Luego de aplicar la formula nos da como resultado el número de personas a encuestar las cuales son 383 personas que nos ayudaran con sus respectivas respuestas para determinar si el problema propuesto necesita aplicar de todas las sugerencias dadas.

3.2.5. Proceso de selección

Números aleatorios

Según (**GONZALVO, 1978**)

“Son aquellos que se eligen al azar para realizar una determinada prueba experimental”³². p. 115

Los números aleatorios nos permitieron realizar la elección de datos al azar, en el cual cada uno de los elementos que conformaron la población obtuvo la posibilidad de ser escogidos. Para esto se requirió de la utilización del programa computacional, Excel; proporciono ayuda por medio de sus funciones para generar números aleatorios en sus hojas de cálculos.

³² GONZALVO, Gonzalo; “Diccionario de metodología estadística”; p.115

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Histórico – Lógico

Según (DIAZ NARVAEZ, 2009)

“El método histórico estudia la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en el devenir de su historia. Por su parte, el método lógico investiga la existencia o no de leyes generales de funcionamiento y desarrollo de los fenómenos”³³. p. 134

Para este proyecto el método histórico ayudo en el análisis de los antecedentes, desarrollo y aquella evolución del objeto investigativo que nos ayudó a determinar la trayectoria de las teorías planteadas, luego de esto se le dio paso a la parte lógica.

Estos se lo aplico en el marco referencial, antecedentes históricos, bajo una pequeña historia obtenida de lo que sucedió con el tema que forma parte de esta investigación.

Inductivo - Deductivo

Según (BERNAL TORRES, 2006)

“Este es un método de referencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”³⁴. p. 56

Por medio de este método se posibilitaron la base del estudio de este proyecto, creando aquellas condiciones para que se confirmaran las hipótesis de manera empírica.

³³ DIAZ NARVAEZ, Víctor Patricio; “Metodología de la investigación científica y bioestadísticas”; p 134

³⁴ BERNAL TORRES, Cesar Augusto; “Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales”, p.56

Mediante el método inductivo se realizó un análisis el cual se partió desde aquellos casos particulares hasta determinar conocimientos generales del tema de investigación; el método deductivo analizo el problema general para la obtención de las conclusiones pertinentes y así estas se aprobaron.

3.3.2 Métodos empíricos

Observación

Según **(MOHAMMAD NAGHI, 2005)**

“Es la forma directa de recopilar datos en el momento que ocurren ciertos eventos”³⁵. p. 159

La observación fue la base de esta investigación, la cual se realizó para establecer el problema, causas y consecuencias; este método de observación se lo utilizó a lo largo del desarrollo del proyecto, siendo de total importancia para determinar el problema y adecuadas soluciones de este.

Observación directa

Según **(MOHAMMAD NAGHI, Metodología de la investigación, 2005)**

“El método directo describe la situación en la que el observador es físicamente presentado y personalmente maneja lo que sucede”³⁶. p. 160

Observación indirecta

Según **(MOHAMMAD NAGHI, Metodología de la investigación, 2005)**

“La observación indirecta es el término usado para describir estudios en los que la grabación se realiza por otros medios técnicos”³⁷. p. 160

³⁵ MOHAMMAD NAGHI, Lamakforoosh; “Metodología de la investigación”; p, 159

³⁶ MOHAMMAD NAGHI, Lamakforoosh; “Metodología de la investigación”; p, 160

³⁷ MOHAMMAD NAGHI, Lamakforoosh; “Metodología de la investigación”; p, 160

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Encuesta

Según (GALINDO CACERES)

“La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos”³⁸. p. 33

Mediante la encuesta se permitió recopilar aquellos datos, de acuerdo con el listado de preguntas, así se realizó un análisis de cada una de las variables y dar las previas soluciones.

Entrevista

Según (ACEVEDO IBAÑEZ & LOPEZ, 2009)

“La entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. La entrevista ha devenido en una herramienta imprescindible para: médicos, abogados, maestros, trabajadores sociales, directores de empresas, etc. Quienes la utilizan con el propósito de desarrollar un intercambio significativo de ideas dirigidas a una mutua ilustración.”³⁹. p. 8

Realizamos la técnica de la entrevista a la Ing. Beatriz Paredes Erazo, propietaria del Comercial “Supermarket Rosita” estableciendo una conversación directa con la entrevistada, se le realizó las preguntas necesarias con el fin de recabar información relevante que fue de ayuda en esta investigación.

³⁸ GALINDO CACERES, Luis Galindo; “Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación”; p, 33

³⁹ ACEVEDO IBAÑEZ, Alejandro; LOPEZ, Martín; “El proceso de la entrevista: conceptos y métodos”; p. 8

Cuestionario

Según (EYSSAUTIER DE LA MORA, Metodología de la investigación. desarrollo de la investigación, 2006)

“Al cuestionario se lo define como una hoja de cuestiones o preguntas que se hacen o se proponen para averiguar la verdad de una cosa. Al cuestionario se lo utiliza para entrevistar a la población o parte de la misma que sea representativa del universo”⁴⁰. p. 118

Por medio de la implementación del cuestionario se dio paso a la generación de datos para el logro de los objetivos planteados en esta investigación; mediante esto se dio la facilidad de obtener y analizar los datos.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Una vez recolectados aquellos datos de información cualitativos y cuantitativos se procede a realizar los siguientes pasos:

1. Levantamiento de información a través d la encuesta

Se realizaron las encuestas alrededor del cantón Milagro, en especial aquellas personas que frecuentaban el local comercial, que por medio de la formulación de las preguntas se dieron a conocer sus opiniones en cuanto al tema propuesto en este proyecto.

2. El procesamiento de los datos

El procesamiento de datos se lo realizo, utilizando el utilitario Microsoft Excel, pasando los datos de las encuestas formuladas a la ciudadanía del cantón Milagro

3. Análisis de los datos

Una vez procesados los datos de la encuesta en el programa Excel, se estableció el análisis de ellos, por medio de cuadros o gráficos estadísticos: de barras, circulares (pasteles); al igual que los respectivos datos que este análisis nos dio y nos sirvió de ayuda para la interpretación y análisis final de los resultados obtenidos.

⁴⁰ EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice; “Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia”; p, 118

4. La interpretación de resultados

Se realizó el análisis de aquellos resultados o porcentajes dados mediante los cuadros o gráficos; en el cual se interpretó cada una de las preguntas que se planteó, con relación a la problemática de esta investigación y enfocarse en aquellos puntos que necesitan mayor énfasis y dedicación para mejorar.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Para realizar el análisis de la situación actual del “Supermarket Rosita”, hemos establecido hacer uso del análisis FODA, el cual detallamos a continuación:

Análisis Interno

Fortalezas

- **Empatía y trato directo con el cliente.**

Buena actitud que tiene la empresa al momento de realizar ventas, el contacto con el cliente que asiste a este lugar.

- **Variedad y precios cómodos de sus productos.**

Es una de sus estrategias principales para competir en el mercado, la variedad y precios cómodos de sus productos, con los cuales obtiene mejores resultados en este negocio. Y bajo la perspectiva y referencias de sus clientes está superando a la competencia.

- **Venta directa con el cliente.**

Comunicación o venta directa que el comercial tiene con los compradores, se cultivan las buenas relaciones al momento de sus transacciones comerciales, por medio de esto brinda productos acorde con las necesidades y deseos de los clientes.

- **Trayectoria y reconocimiento en el mercado milagreño**

Por la permanencia del “supermarket Rosita” ha logrado que este tenga un reconocimiento y posicionamiento en el mercado milagreño, atrayendo clientes propios de la localidad y extraños.

Debilidades

- **Personal laboral sin capacitación**

Incomodidades para los clientes, debido a que el personal no cuenta con suficiente experiencia para realizar las actividades designadas por parte de la administración.

- **Poca implementación de publicidad en el local comercial**

Al momento que la empresa empieza a crecer debe implementar estrategias o actividades de publicitarias, para incrementar el volumen de sus clientes y a su vez la empresa puede manejarse con mayor eficiencia.

- **Pocas estrategias promocionales**

La administración no toma en cuenta el diseño y estrategias promocionales, para darse a conocer a la demás ciudadanía que habitan en el cantón.

- **La cadena de abastecimiento está limitada a una sola marca de producto.**

Mientras no aumente el número de sus proveedores, se limita con productos de marca específica atenuando a la calidad y sus precios.

Análisis Externo

Oportunidades

- **Mercado atractivo para aumentar el negocio.**

Mercado adecuado para realizar transacciones de compra y venta, ese encuentra en constante crecimiento, oportuno para invertir e implementar negocios; por lo cual "Supermarket Rosita" se enfoca a satisfacer aquellas necesidades presentadas por los demandantes, con la distribución de los productos a la población.

- **Distribución de productos a tiendas pequeñas.**

Es una estrategia de comercialización, expendiendo productos a pequeñas áreas y negocios establecidos en la localidad y fuera de esta, ofreciendo bienes por mayores cantidades, teniendo como una ventaja que los propios clientes

llevan el producto hasta sus locales, es decir “Supermarket Rosita” no gasta en transporte.

- **Trato directo y buena relación con los proveedores.**

Factor primordial para mantener una comunicación con los suministradores de los productos, en el cual estos conocen las expectativas, requerimientos que presente el local comercial, además de ofrecer nuevos y variedades de productos que se dan en el mercado.

- **Capacitación e innovaciones acordes a los avances tecnológicos.**

El personal administrativo cuenta con conocimientos y equipo tecnológico, el que servirá de ayuda a dictar charlas o talleres de emprendimiento para así capacitar al personal con el objetivo que desarrolle un mejor rendimiento en el ámbito laboral, en beneficio de ellos y para el local comercial.

Amenazas

- **Ingreso de nuevos competidores**

Los nuevos competidores traerán nuevas ideas, objetivo que requieran alcanzar y capacidades para emprender, para ello el comercial “Supermarket Rosita”, ya se encuentra posicionado logrando así contrarrestar a la afluencia de nuevos competidores para ello manejar un adecuado diseño de las estrategias.

- **Inestabilidad económica del país**

Al reducir el poder adquisitivo de los clientes, debido a diferentes políticas económicas que se den en este país, el local comercial presentara incomodidades en su actividad de comercialización de sus artículos, para ello deberá destacar sus habilidades o destrezas para retener a sus clientes.

- **Deslealtad en la fijación de precios.**

Impacto económico que afecta al local comercial, es una disyuntiva que enfrenta la empresa con competidores además de esto los fabricantes o proveedores venderán productos a un precio que se acomoden a ellos si medir lo que pueda pasar con los clientes del local comercial.

- **Competidores directos.**

El local comercial debe mantener un control y conocimiento necesario con la competencia pequeña o grande, logrando establecer actitudes comerciales y estrategias promocionales debilitando la participación en el mercado de estas.

Cuadro 5. Matriz: FODA – FO FA DO DA

<p>COMERCIAL “SUPERMARKET ROSITA”</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad y precios cómodos de sus productos 2. Venta directa con el cliente. 3. Trayectoria y reconocimiento en el mercado milagreño. 4. Empatía y trato directo con el cliente. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca implementación de publicidad en el local comercial. 2. Pocas estrategias promocionales al cliente. 3. Solo cuenta con un proveedor que estimula las ventas de un solo producto. 4. Personal laboral sin capacitación.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado atractivo para aumentar el negocio. 2. Distribución de productos a tiendas pequeñas. 3. Trato directo y buena relación con los proveedores. 4. Capacitación e innovaciones acordes a los avances tecnológicos. 	<p>FO</p> <p>F1-O1: Apertura de nueva sucursal en puntos estratégicos del cantón.</p> <p>F2-O2: Realizar estrategias de compras para que los clientes demanden mayores volúmenes de productos.</p> <p>F3-O3: Realizar convenios con los proveedores para que se dé la exposición, colocación y promoción de sus productos.</p> <p>F4-O4: Capacitación a los empleados del local comercial.</p>	<p>DO</p> <p>D1-O1: Impulsar animaciones en el local para atraer la atención e incentivar a que realicen sus compras.</p> <p>D2-O2: Realizar promociones o regalos a los clientes para mantenerlos incentivados y familiarizados con el local comercial.</p> <p>D3-O3: Establecer vínculos, alianzas con los proveedores para que doten de perchas, mejoren la visualización de sus productos para que tengan mayor rotación de compra.</p> <p>D4-O4: Desarrollar programas de capacitación a los empleados del comercial para que obtengan un desenvolvimiento ante los requerimientos de los clientes.</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de nuevos Competidores. 2. Inestabilidad económica del país 3. Deslealtad en la fijación de precios. 4. Competidores directos. 	<p>FA</p> <p>F1-A1: Promover los productos de este local mediante campañas publicitarias.</p> <p>F2-A2: Generar una imagen positiva, que impulse y retenga a los clientes a comprar en este local comercial a pesar de la inestabilidad económica del país.</p> <p>F3-A3: Estrategias de fidelización para los clientes del comercial.</p> <p>F4-A4: Con empatía, buena atención y trato se generara una diferencia competitiva para contrarrestar a los competidores directos.</p>	<p>DA</p> <p>D1-A1: Aplicación de publicidades para contrarrestar el ingreso de la nueva competencia.</p> <p>D2-A2: Alianza y convenios estratégicos con proveedores y distribuidores con el fin de no incrementar precios a los productos que llegan al comercial para ser vendidos al público.</p> <p>D3-A3: Con la ayuda de proveedores y adecuado trato al cliente se realizan programas interactivos con la marca de sus productos.</p> <p>D4-A4: Con capacitaciones se tiene personal competente para atender a los clientes así se evita el ingreso de nuevos competidores.</p>

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

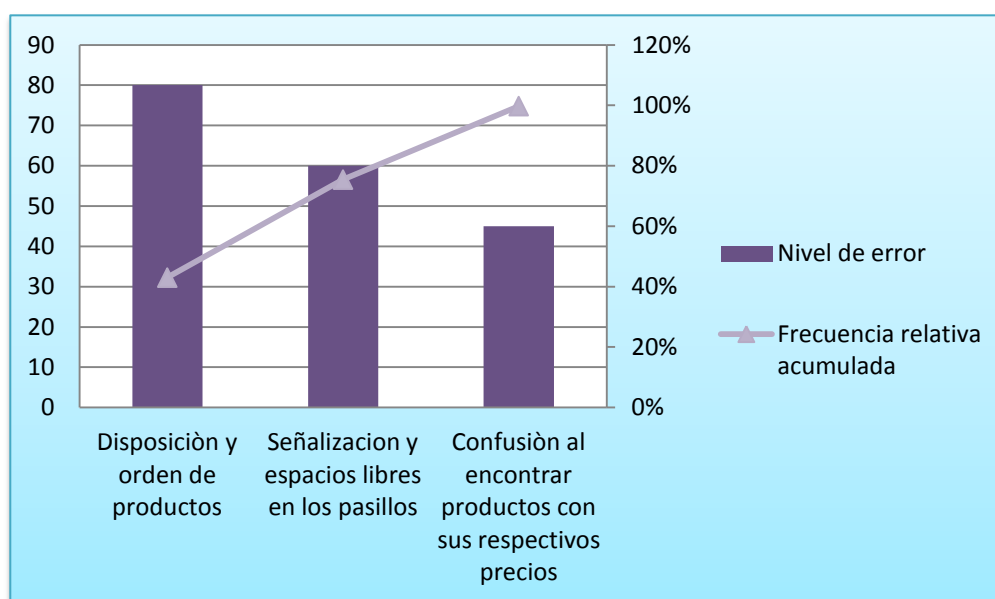
4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Cuadro 6. Falta de merchandising en el local comercial

Subproblemas	Nivel de error	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada
Disposición y orden de productos	80	43%	43%
Señalización y espacios libres en los pasillos	60	32%	75%
Confusión al encontrar productos con sus respectivos precios	45	24%	100%
Total	185	100%	

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 4. Falta de merchandising en el local comercial



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

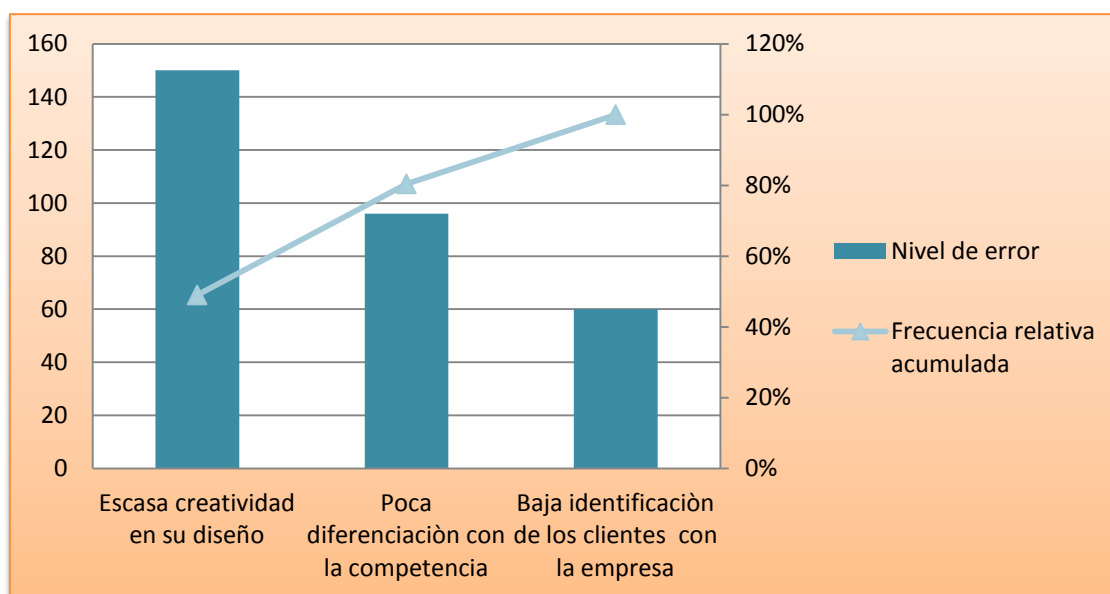
De acuerdo al análisis del diagrama de Pareto podemos mencionar que mediante la disposición, orden de los productos; mas la señalización y espacios que se debe tener en cada uno de los pasillos, ayuda a disminuir los inconvenientes que presentan los clientes al momento adquirir los productos con precios actualizados en sus respectivas perchas, favoreciendo al impacto visual del local comercial.

Cuadro 7. Mala imagen corporativa con la que cuenta la empresa

Subproblemas	Nivel de error	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada
Escasa creatividad en su diseño	150	49%	49%
Poca diferenciación con la competencia	96	31%	80%
Baja identificación de los clientes con la empresa	60	20%	100%
Total	306	100%	

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 5. Mala imagen corporativa con la que cuenta la empresa



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

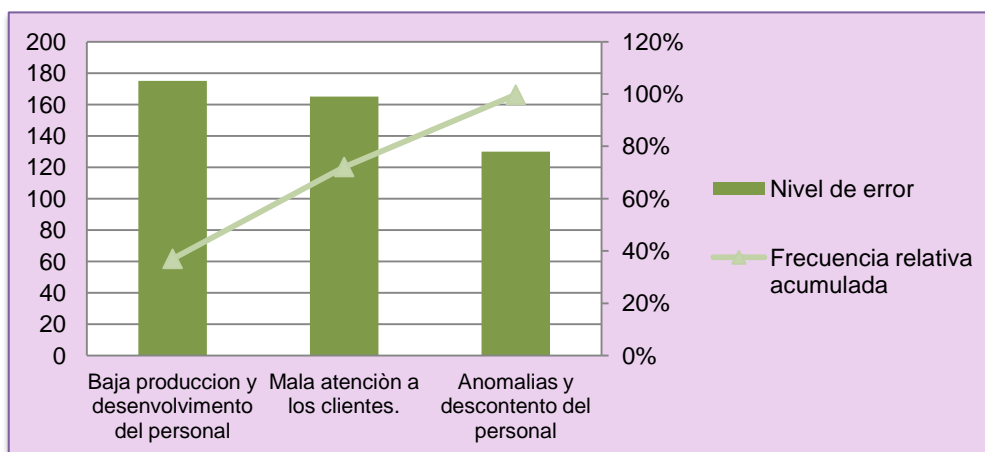
Al definir los subproblemas en el diagrama pareto realizado, podemos deducir que al mejorar la escasa creatividad en el diseño de la imagen corporativa, con la finalidad que esta sea atractiva, se solucionar los demás subproblemas planteados en este cuadro; es decir se dará una diferenciación competitiva, aumentando la identificación absoluta de parte de los clientes, esto generara posicionamiento del negocio tanto en la mente de ellos y en el mercado.

Cuadro 8. Escasa capacitación e incentivos económicos para el personal que labora en el local comercial

Subproblemas	Nivel de error	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada
Baja producción y desenvolvimiento del personal	175	37%	37%
Mala atención a los clientes.	165	35%	72%
Anomalías y descontento del personal	130	28%	100%
Total	470	100%	

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 6. Escasa capacitación e incentivos económicos para el personal que labora en el local comercial.



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Por medio del análisis de Pareto, se ha presentado la baja producción y deficiente desenvolvimiento del personal que labora en el local comercial como un subproblema, detectando así la inadecuada atención que se les da a los clientes; para ello al proporcionarles mayor enfoque se disminuirá el nivel de insatisfacción, anomalías, bajando el nivel de descontento que presenta el personal que labora en este negocio.

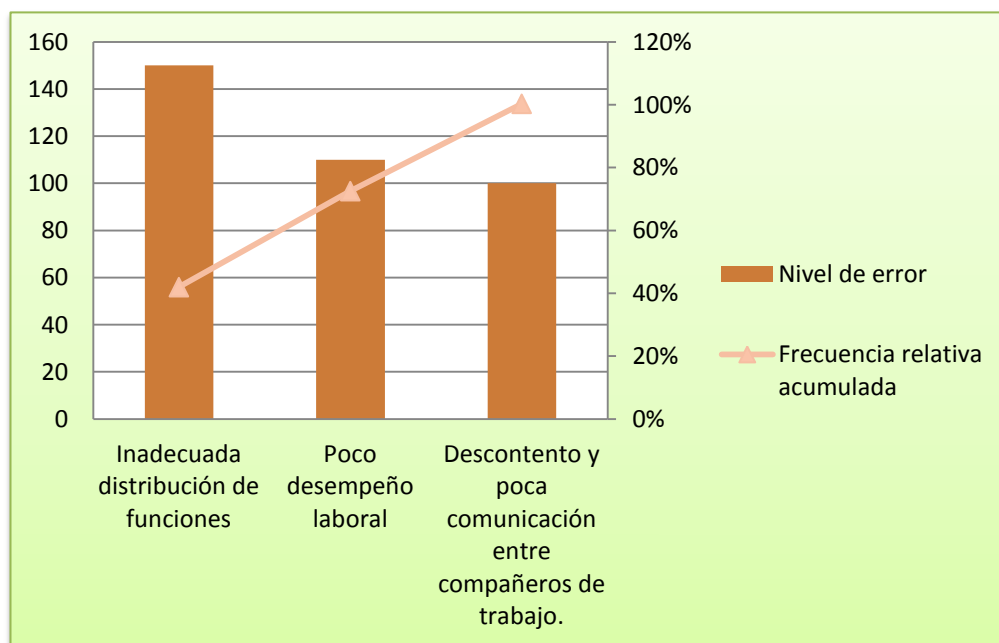
Ante esto se debe tomar en consideración el brindar programas de capacitación e incentivos para obtención de resultados por medio del apropiado desenvolvimiento de los empleados que ayudaran a la colaboración de alcanzar el éxito de la empresa.

Cuadro 9. Mala distribución de los puestos de trabajo en el local comercial “Supermarket Rosita”

Subproblemas	Nivel de error	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada
Inadecuada distribución de funciones	150	42%	42%
Poco desempeño laboral	110	31%	73%
Descontento y poca comunicación entre compañeros de trabajo.	100	28%	100%
Total	360	100%	

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 7. Mala distribución de los puestos de trabajo en el local comercial “Supermarket Rosita”



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Por medio del diagrama de Pareto, nos indica que con la adecuada y excelente distribución de funciones, desempeño, predisposición laboral de parte de los empleados, se creará un ambiente de trabajo agradable, manteniendo una comunicación propia, se lograrán los objetivos planteados por la administración en beneficio y trayectoria del local comercial.

4.3. RESULTADOS

1. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir del comercial "Supermarket Rosita"?

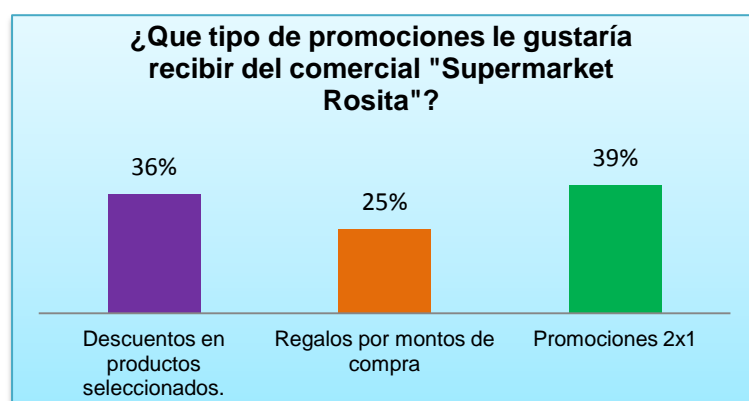
Cuadro 10. Tipos de promociones.

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Descuentos en productos seleccionados.	138	36%
Regalos por montos de compra	97	25%
Promociones 2x1	148	39%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 8. Tipos de promociones.



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Análisis

Como podemos apreciar los resultados se los ve representado:

Descuentos en productos seleccionados, con un porcentaje del 36%. Los regalos por montos de compra, se represento con un 25%. Promociones 2x1 conlleva un porcentaje de 39%.

Interpretación.

Podemos deducir que a los demandantes les gustaría recibir como regalos promocionales, las ofertas 2x1, de este modo aumentaría el nivel de participación de los clientes, al momento que demanden con frecuencia los productos ofertados en el local comercial, se sentirán motivados ante esta promoción. También se debe tomar en consideración como una habilidad promocional, como descuentos en productos seleccionados que también fueron una opción destacada en esta encuesta.

2. Considere el aspecto de mayor importancia. Usted acude al local comercial por.

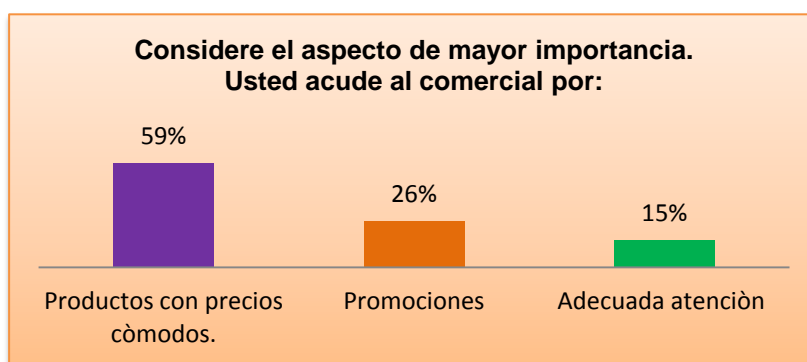
Cuadro 11. Motivos para comprar en “Supermarket Rosita”

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Productos con precios cómodos.	225	59%
Promociones	99	26%
Adecuada atención	59	15%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 9. Motivos para comprar en “Supermarket Rosita”



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Análisis

Como podemos apreciar en esta figura, indica que el 59% de los demandantes acuden al local comercial por los productos con precios cómodos, mientras que el 26% considera que acuden por las promociones que allí se realizan; para ello, el 15% restante manifestó en la encuesta que frecuentan el local por la adecuada atención que reciben.

Interpretación

Mediante este gráfico podemos expresar que el gran número de los clientes que frecuentan el local comercial, lo realizan debido a los precios cómodos de sus productos; luego de estas se encuentran las promociones, considerando que estas son unas habilidades promocionales que ayudaran al desarrollo y aumento de las ventas del local comercial para que permanezca en el mercado de la localidad, satisfaciendo requerimientos y necesidades de los clientes.

3. ¿Cómo califica usted la colocación y ubicación de los productos en el local comercial?

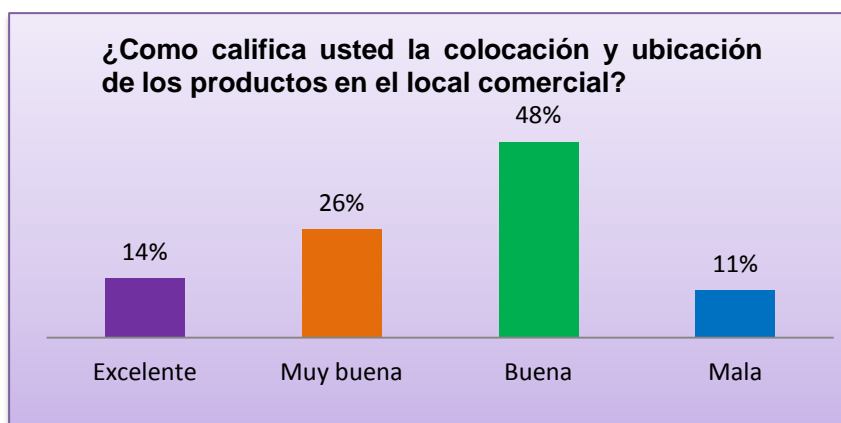
Cuadro 12. Calificación de la colocación y ubicación de productos

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Excelente	55	14%
Muy buena	101	26%
Buena	183	48%
Mala	44	11%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 10. Calificación de la colocación y ubicación de productos



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Análisis

El 48% de los encuestados manifiesta que la colocación y ubicación de los productos, consideran que es buena. Siendo el 26% que se inclinan por excelente, el 48% lo considera como buena y el 11% como mala.

Interpretación

Ante estos datos obtenidos como el resultado de la encuesta realizada a la ciudadanía del cantón Milagro demostramos que la empresa necesita mejorar la exposición de sus productos, con adecuadas estrategias para que se dé una atracción de los clientes en el lugar de exhibición dentro del local comercial para así realizar la previa comercialización de sus productos.

Así aumenta en un aspecto positivo y adecuada visualización de los productos.

4. Para una adecuada ubicación y distribución de sus productos el local comercial debe

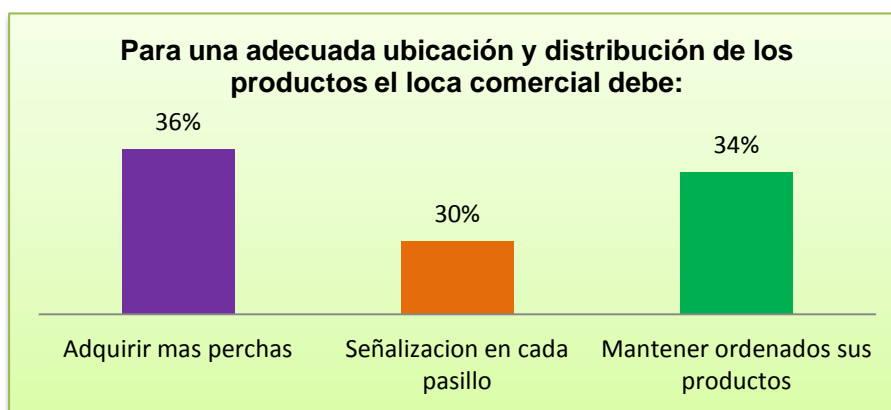
Cuadro 13. Ubicación y distribución de productos

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Adquirir más perchas	136	36%
Señalización en cada pasillo	116	30%
Mantener ordenados sus productos	131	34%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 11. Ubicación y distribución de productos



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Análisis

Mediante esta grafica podemos notar que el 36% indica que el comercial debe adquirir más perchas para que se dé una adecuada ubicación y distribución de sus productos. El 34% establece que deben mantener sus productos ordenados; mientras que el 30% indican que debe tener señalización en cada uno de sus pasillos.

Interpretación

Podemos determinar que para que se dé impacto visual ante los clientes la empresa debe invertir en la adquisición de nuevas perchas para mantener ordenados los productos, es un método que ayudaría a evitar molestias a los clientes. Mientras que al señalar los pasillos dependerá de la amplitud y espacio que tenga el local comercial.

5. Indique su grado de satisfacción con la atención y servicio que brinda el comercial "Supermarket Rosita"

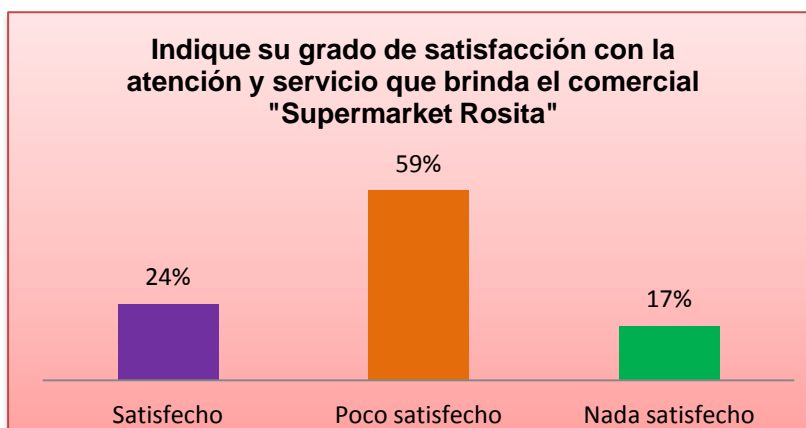
Cuadro 14. Satisfacción en atención y servicio brindado

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Satisfecho	91	24%
Poco satisfecho	227	59%
Nada satisfecho	65	17%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 12. Satisfacción en atención y servicio brindado



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Análisis

Se puede observar que el 59% de aquellos datos de los encuestados afirman que se encuentran poco satisfechos con el servicio y el 24% de los encuestados están satisfechos, por otro lado se encuentra en 17% quienes manifiestan que no se encuentran nada satisfechos con la atención que brindan en el local comercial.

Interpretación

Desde nuestro punto de vista hemos tomado en consideración que se debe poner énfasis en cuanto al servicio que se brinda a los clientes, lo cual conllevará a ganar mercado, posicionamiento mediante una imagen que sea estrategia diferenciadora, cautivando y agradando a los clientes, así visitaran frecuentemente el local comercial a realizar sus compras.

6. Considera usted, que la imagen corporativa que proyecta el Supermarket es.

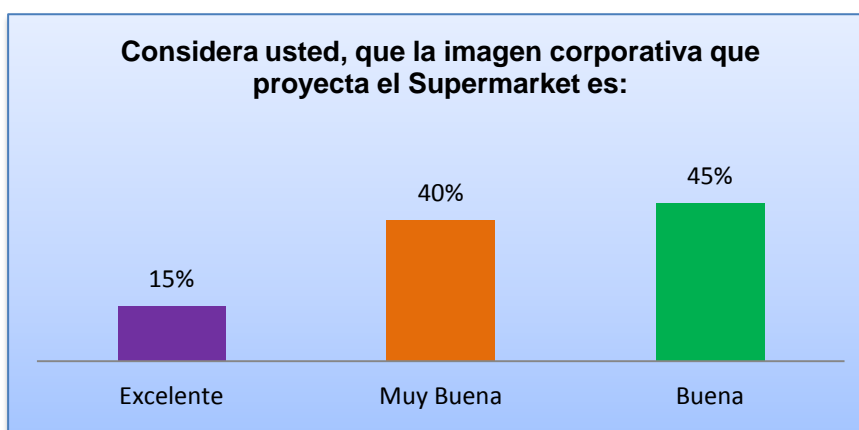
Cuadro 15. Imagen corporativa

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Excelente	59	15%
Muy Buena	153	40%
Buena	171	45%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 13. Imagen corporativa



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Análisis

E esta pregunta se estima que los encuestados opinan acerca de la imagen corporativa que proyecta el local comercial es buena con un porcentaje del 45%. El 40% especifican que es muy buena, para ellos el 15% manifiestan que dicha imagen corporativa es excelente.

Interpretación

Estos datos nos indican que la imagen corporativa del supermarket es visualizada ante los demandantes como buena, para ello se debe implementar creatividad en la imagen corporativa para que genere distinción, ante ellos los clientes se sientan familiarizados, además de mantener en sus mentes posicionados el nombre y emblema corporativo de la empresa.

7. ¿Cuál de las siguientes opciones, usted lo considera como un factor diferenciador con el que cuenta el "Supermarket Rosita"?

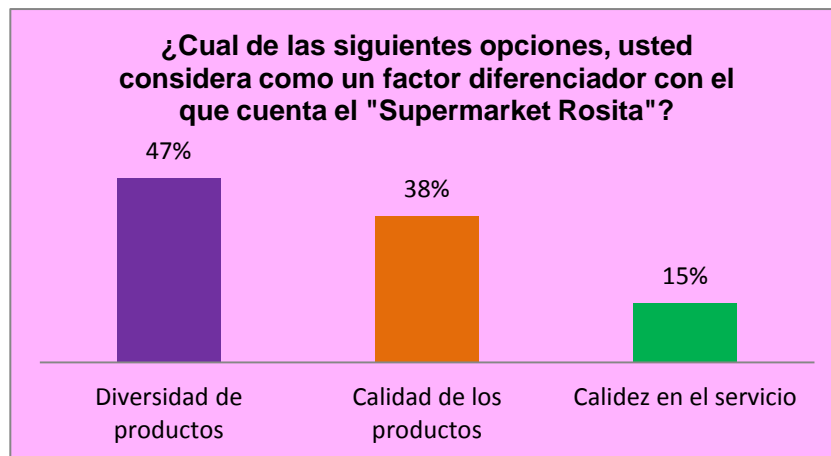
Cuadro 16. Factor diferenciador del local comercial

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Diversidad de productos	181	47%
Calidad de los productos	144	38%
Calidez en el servicio	58	15%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 14. Factor diferenciador del local comercial



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Análisis

Esta figura representa que el 47% de los encuestados señalaron que frecuentan el local por la diversidad de productos, el 38% manifiesta que es por la calidad de los productos, mientras que el 15% reflejan el 15%; todo esto en el factor diferenciador con el que cuenta la empresa.

Interpretación

Según estos datos obtenidos podemos señalar que un factor diferenciador del "Supermarket Rosita" es la comercialización de diversidad de productos, mas la calidad de estos, para ellos se debe enfatizar en mejorar la calidez y buen trato al momento de brindar ayuda necesaria a los clientes. La administración debería tomar en cuenta que la calidez del servicio es un punto importante para que los clientes visiten el lugar, generando diferenciación ante la competencia.

8. De acuerdo con el servicio recibido. Considera usted que el personal que labora en este local comercial se encuentra.

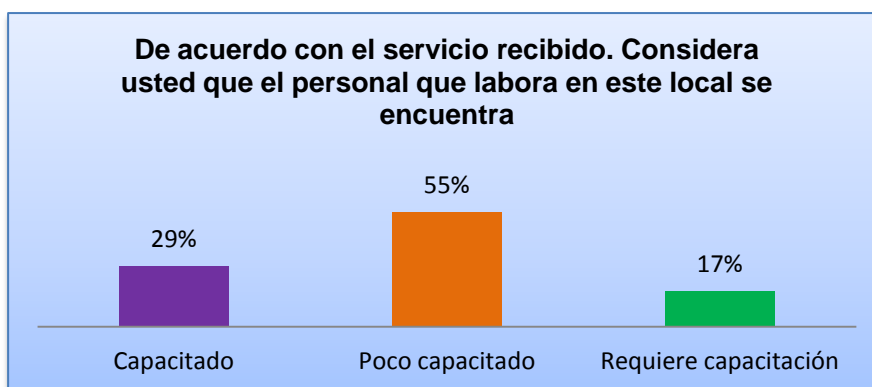
Cuadro 17. Personal del local comercial

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Capacitado	110	29%
Poco capacitado	209	55%
Requiere capacitación	64	17%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 15. Personal del local comercial



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Análisis

En cuanto al servicio que brinda el personal del local comercial, el 55% de ellos manifiestan que dicho personal se encuentra poco capacitado; el 29% afirma que están capacitados, mientras que con un porcentaje pequeño del 17% expusieron que requieren capacitación.

Interpretación

Ante esto se manifiesta que los clientes esperan recibir una adecuada atención, es por ello que la administración se debe enfocar a brindar programas de capacitación para el buen desempeño de los trabajadores, siendo dicho resultado reflejado en la satisfacción de los clientes, de tal modo se fortalecerán las relaciones con ellos.

9. Cree usted que el local debe implementar un sistema de atención personalizada

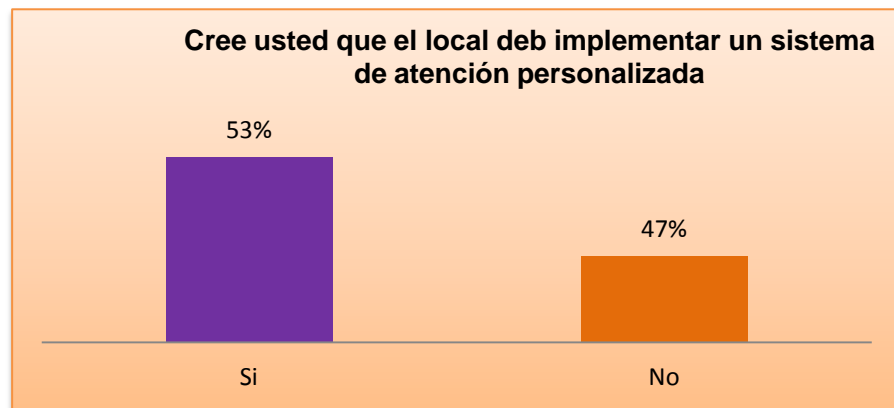
Cuadro 18. Sistema de información

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Si	203	53%
No	180	47%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 16. Sistema de información



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Análisis

Podemos ver en esta gráfica que el 53% del resultado de esta pregunta expresa que si se debe dar la implementación de un sistema de información, mientras que el 47% no apoya a la implementación de dicho sistema.

Interpretación

En el análisis de estos datos se puede dar a entender que al implementar un sistema de atención personalizada en el cual los clientes presenten sus dudas, requerimientos o sugerencias para bienestar propio que en si ayudarán a la evolución de la empresa, mejorando el interés e interacción de los clientes.

10. Cree Usted. Que la atención que brinda el "Supermarket Rosita" es:

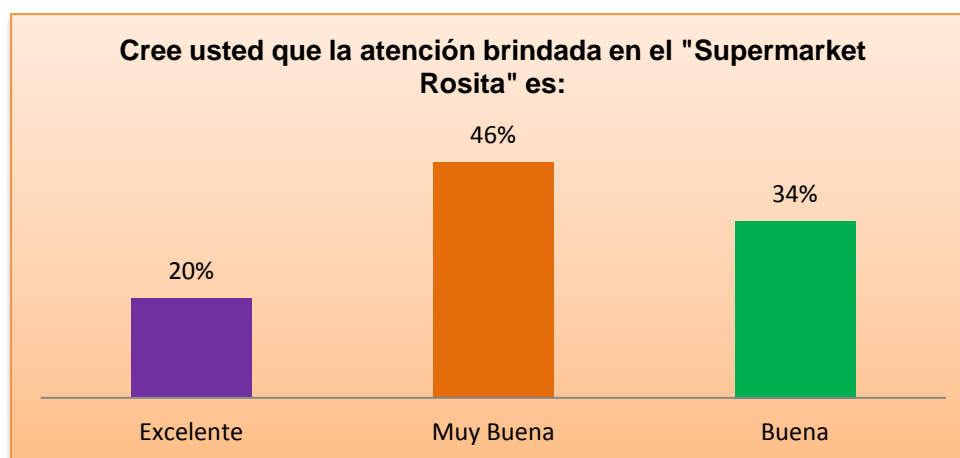
Cuadro 19. Atención que brinda en local comercial.

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Excelente	75	20%
Muy Buena	176	46%
Buena	132	34%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 17. Atención que brinda el local comercial



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Análisis

En cuanto a la atención brindada por "Supermarket Rosita"; el 46% indicó que es muy buena, el 34% expresa que es buena y el 20% cree que es excelente.

Interpretación

En la determinación de la atención que brinda el "Supermarket Rosita" se sugiere que se mantenga preparado al personal, de tal manera se debe dar una asignación de funciones a cada uno de sus empleados para que no presenten inconvenientes los clientes al momentos que se les brinde la atención necesaria.

11. ¿Cómo califica Usted. El desenvolvimiento y desempeño de los empleados?

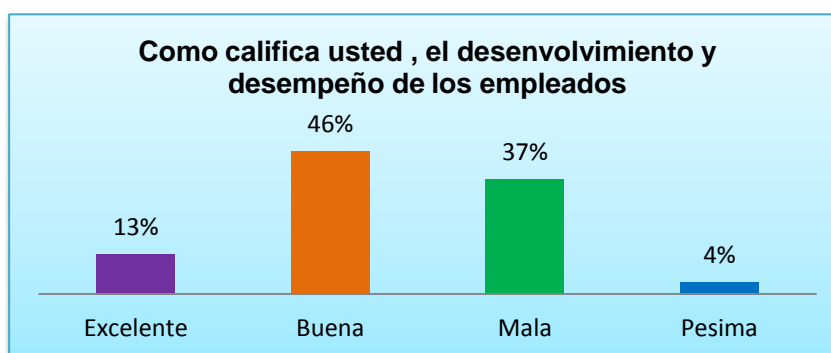
Cuadro 20. Desempeño de empleados.

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Excelente	49	13%
Buena	177	46%
Mala	142	37%
Pésima	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 18. Desempeño de empleados.



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Análisis

En el análisis de los datos de esta figura podemos deducir que el 46% considera que el desenvolvimiento y desempeño de los empleados es buena.

Mientras tanto el 37% manifiesta que es mala; por otro lado el 13% cree que es excelente mientras que el 4% es pésima, según los datos obtenidos en la encuesta.

Interpretación

Al analizar este gráfico podemos percibir que los clientes y encuestados piensan que esta empresa solo presenta un buen desenvolvimiento y desempeño de sus empleados, por ende debe tomar en consideración, que en comparación con la opción de excelente, existe una gran diferencia de porcentajes, motivo por el cual debe dar mayor importancia para que se dé un servicio eficaz de parte de los empleados de la empresa.

12. Está satisfecho con el servicio brindado por el personal del local comercial.

Cuadro 21. Satisfacción con el servicio brindado

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Si	152	40%
No	231	60%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 19. Satisfacción con el servicio brindado



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Análisis

En la pregunta número 12 los encuestados manifestaron que el 60% no está satisfecho con el servicio que brinda el personal de la empresa; el 40% expreso que si están satisfechos con dicho servicio.

Interpretación

De acuerdo con los datos representados en esta figura, manifestamos que se debe tomar en consideración con el buen desempeño de los empleados, se cumplirá con los roles establecidos por la empresa, así también se brindara un buen servicio a los clientes.

Entrevista.

La entrevista se la realizo a la propietaria del local comercial “Supermarket Rosita”, Ing. Beatriz Paredes Erazo. El objetivo de esta entrevista fue recopilar información que nos ayude a este proyecto investigativo.

Preguntas.

- 1. Considera usted que el personal que labora, está apto para ejercer las funciones asignadas a su cargo.**

Respuesta de la gerente.

Si. Están aptos para desempeñar las funciones asignadas, siempre que haya control, exigencia de parte de la administración y un seguimiento adecuado para conllevarlos a sus tareas a realizar las cuales se deben de ejercer eficazmente.

Análisis

Como podemos visualizar en aquel momento que visitamos el local comercial, notamos que el personal no cumplía un rol específico, en el cual se presentaba un desorden en el momento que ingresaban muchos clientes al local, al realizar sus compras, mientras tanto solicitaban ayuda de los empleados, los cuales dejaban de realizar otra funciones como suministro de bodega, perchar entre otras labores para ayudar a los clientes en cuanto a la ubicación y precios de los productos.

- 2. Considera que estos están totalmente capacitados o requieren de capacitación.**

Respuesta de la gerente.

Si se requiere capacitación para los empleados, porque normalmente son empleados sin experiencia y no cuentan con estudios superiores ni capacitaciones, pero al momento de cumplir sus funciones si presentan un buen desempeño laboral.

Análisis

El personal de trabajo si requieren capacitación, como ya lo mencionaba la gerente del local comercial son jóvenes sin experiencia laboral, ni cuentan con los

conocimientos y desenvolvimiento para tratar con el cliente al igual que sus dudas y requerimientos, aprovechando así las predisposiciones con las que cuentan estos jóvenes para aprender y dejarse guiar por la gerencia para el respectivo cumplimiento de sus funciones

3. En la actualidad como considera usted la participación del negocio en la ciudad de Milagro.

Respuesta de la gerente.

Nuestra participación la considero activa, nuestra empresa cuenta con muchos clientes fijos dando a denotar que nos hemos mantenido en un mercado atractivo y competitivo, así sobresalimos marcando la diferencia con los locales comerciales cercanos. Siendo una prioridad ofrecer a nuestros clientes una variedad de productos a precios cómodos.

Análisis

La participación del negocio es activa debido a que es muy frecuentada por los ciudadanos del cantón Milagro y lugares cercanos a este; además este local comercial se encuentra localizado en un punto estratégico adecuado, es una zona comercial para este tipo de negocios, transitado por muchas demandantes fijos y posibles clientes para la empresa.

4. Cuáles son las ventajas competitivas que usted cree que posee su empresa.

Respuesta de la gerente.

Considero que una de las ventajas competitivas que genera supermarket, por el cual los clientes nos reconocen y prefieren son por establecer, comercializar los productos con precios cómodos y accesibles; al igual que expenden una gama de productos, luego de esto se encuentran las promociones, concursos que se realizan en fechas especiales y por el aniversario del local comercial.

Análisis

En si el local comercial maneja una gama y variedad de productos con precios cómodos, de tal manera los clientes demandan estos bienes por volúmenes grandes que en su mayoría son clientes fijos, esto genera que se dé una ventaja competitiva,

resaltando también las promociones que brinda el local por motivos de aniversario. Este tipo de promociones se deben dar con frecuencia a modo de interacción del cliente con el negocio.

5. Al aplicar estrategias de merchandising, cree que se genera una estrategia competitiva. Y porque

Respuesta de la gerente.

Si. Porque en esta empresa solo se aplica Merchandising para exhibir los productos que se visualizan a primera instancia, es decir para atraer al cliente con esta adecuada presentación de entrada. De allí no aplicamos Merchandising en todo el local.

Análisis

En cuanto al merchandising del local comercial, si lo aplica a simple vista se puede visualizar que el local comercial mantiene sus puertas abiertas ante el público porque tiene ventanales grandes, que se pueden ver sus productos a cierta distancia.

Ante ello debe aplicar merchandising a todo el local comercial, mas no a las primeras vitrinas y perchas que se encuentran a la entrada, primera instancia.

El obtener nuevas vitrinas permitirá una apropiada exhibición de los productos.

6. Como cree usted que favorece la imagen corporativa. Le ha permitido obtener la fidelización de sus clientes.

Respuesta de la gerente.

Los clientes no recuerdan los colores del logotipo pero si recuerdan al comercial por su nombre "Rosita" debido a los comentarios y referencias generados por los clientes ya fijos de la empresa.

Análisis

Según lo que se logró apreciar "Supermarket Rosita", que cuenta con una imagen corporativa poco llamativa, con escasa creatividad en el diseño de su logo, este puede ser uno de los factores por los cuales las personas no mantiene en sus mentes los colores corporativos, isotipo o logotipo. Ante esto la gerente del negocio

considera que si es necesario un nuevo logotipo que genere recordación de parte de los clientes al igual que una diferenciación competitiva.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 22. Verificación de hipótesis

Hipótesis	Verificación
<p>Hipótesis General</p> <p>Al definir adecuadas estrategias de marketing ayuda al aumento de las ventas y la fidelización de los clientes.</p>	<p>La hipótesis general la evaluamos por medio de las preguntas 1, 2, 3, 4, 6, 7 y 10 de la encuesta. Y la pregunta 4 de la entrevista.</p> <p>Con estas preguntas comprobaremos que el local comercial necesita la implementación de estrategias de marketing para aumentar el volumen de sus ventas y participación en el mercado.</p>
<p>Hipótesis específica 1</p> <p>La aplicación de mercadotecnia, mejora la atracción del consumidor o los clientes potenciales en el punto de venta.</p>	<p>La hipótesis específica 1, la podemos comprobar con las preguntas 2, 4, 6 y 8 de la encuesta; también nos ayudara la pregunta 5 de la entrevista realizada a la gerente del local. Nos ayuda a deducir que con la aplicación de destreza de mercadotecnia contribuirá a generar mayor participación de los clientes, atrayéndolos hacia el punto de venta para que demanden los productos del local comercial.</p>
<p>Hipótesis específica 2</p> <p>Al emplear creatividad en la imagen corporativa ayuda a generar distinción en el mercado y posicionamiento en la mente del consumidor.</p>	<p>Con la ayuda de las preguntas 6, 7, y 12 de la encuesta y la pregunta 6 de la entrevista. Podemos expresar que la imagen corporativa del local comercial, debe ser creativa para que genere distinción competitiva, capte aun más el mercado, posicionando la imagen corporativa en la mente de los consumidores.</p>
<p>Hipótesis específica 3</p> <p>La capacitación de personal fortalece las buenas relaciones con los clientes y mejora su atención.</p>	<p>La siguiente hipótesis la verificamos con las preguntas 8, 9, 10 y 11 de la encuesta. De igual manera utilizaremos la interrogante 1 y 2 de la entrevista.</p> <p>Acentuando que se deben tomar en cuenta las anomalías que presenta el personal, para darles capacitación que permitan el fortalecimiento y mejorar la atención con los clientes.</p>
<p>Hipótesis específica 4</p> <p>La distribución de funciones de los trabajadores de acuerdo a sus perfiles motiva al desempeño laboral del equipo de trabajo.</p>	<p>Mediante las preguntas 8, 11 y 12 de la encuesta, mientras que también nos será útil para esta verificación la interrogante 2 de la entrevista. Con ello se puede demostrar que al establecer perfiles de cargo, realizar una adecuada distribución de funciones, generara un buen desempeño y trabajo en equipo de los trabajadores de la empresa.</p>

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Implementación de Estrategias de Marketing para el comercial “Supermarket Rosita”, para el aumento de sus ventas y fidelización de los clientes.

5.2. FUNDAMENTACIÓN

En este local comercial hemos observado que existen pocas estrategias de merchandising, porque existe una inadecuada exposición y presentación de productos.

Para ello explicamos que se necesita aplicar merchandising para generar un estímulo y atracción de productos en el punto de venta.

Se aplicara merchandising:

Merchandising de presentación o visual

Con este tipo de merchandising se exhibirán los productos de manera ordenada en cada una de sus perchas, para que el cliente tenga la libre disposición y espacio para circular dentro del local comercial, teniendo en ese momento una actividad de compra cómoda y llamativa al momento que vea los cambios pertinentes ante esta situación.

Mediante esto se generara que los clientes acudan a este local comercial a realizar sus compras por impulso, debido a la atracción que los productos están en perchas llamativas, se encuentran ordenados por sus respectivas secciones, así se facilita la obtención de un producto de manera inmediata.

Con este tipo de merchandising se podrá ver la libre exposición de productos desde la parte exterior del local comercial; debido a que se colocaran escaparates llamativos en este punto de la empresa para atraer al cliente que transita por este local.

En todo caso mediante la aplicación de merchandising se tiene a disposición productos tanto al momento de su exhibición en las estanterías, su surtido en estas,

como en stocks; al igual que el espacio físico para la comercialización de los bienes debe ser amplio.

Con la aplicación de estrategias de merchandising se organiza, dispone, exhibe las mercancías en zonas específicas y estratégicas.

Para mayor detalle se tiende a explicar los tipos de merchandising analizados para su previa aplicación a este local comercial.

Merchandising de gestión

Se trata de beneficiar el punto de venta mediante un adecuado espacio lineal, exponiendo los productos por categorías para su libre comercialización, se dará espacio a que los proveedores coloquen sus perchas para explotar la marca de sus productos. Esto es conveniente para la empresa, los clientes se sienten familiarizados con la marca de ese producto y empiezan a demandarlos en mayores cantidades.

Para esto se determina una adecuada comunicación, generada mediante la exposición de carteles promocionales en el cual se mantenga plasmado la imagen corporativa de la empresa, esta publicidad la realizara la fuerza de ventas que labora en el local comercial.

Al cambiar los colores de la imagen corporativa que llevaba el nombre del local comercial, estos tonos son fáciles de memorizar, son muy usuales ante la distinción de los clientes; por lo cual se genera una distinción con la competencia, manteniendo esta imagen del negocio posicionada en la mente de los consumidores.

Para aumentar el volumen de las ventas se da mediante exposición de los productos, el manejo de las estrategias de marketing, generando continuamente una distinción de la imagen corporativa, por medio de la implementación de dichas estrategias se ha logrado alcanzar la entera satisfacción y grado de satisfacción de los clientes, obteniendo así la rentabilidad deseada por los administradores del comercial "Supermarket Rosita".

Merchandising de seducción

Se enfoca a la decoración del inmobiliario para la presentación de productos, teniendo como objetivo cuidar el aspecto lineal, para promoviendo la imagen del producto ante los ojos de los clientes.

Tomando en cuenta que el cliente tiende a conocer los productos utilizando sus sentidos, la vista es el sentido primordial para generar un estímulo, animando el punto de venta, al mismo tiempo se dota de información al cliente como nuevos productos que se encuentran a disposición allí, lo cual que sirve de ayuda para la comercialización de estos productos.

Adema de esto se dota de iluminación en el local comercial, para un impacto visual de los productos.

Marketing mix

Por medio del marketing mix, se logra demostrar aquellas habilidades, mediante la creatividad para diseñar estrategias y mantener una comunicación adecuada de la empresa para con sus empleados, clientes; mediante las diferentes actividades que realicen los administradores para favorecerlos.

Con el marketing mix se logra investigar el mercado y la situación o entorno en la que se desenvuelve la empresa, se establecen y analizan estrategias mediante actividades, programas que permiten el logro de objetivos.

Los componentes que integran este marketing mix son producto, precio, distribución y comunicación.

Producto

El producto es uno de los componentes la mezcla del marketing mix, son ofertados para satisfacer las necesidades de los consumidores, para ello se le realiza estrategias para diferenciarse, tener una adecuada presentación.

Precio

Es un elemento que aporta ingresos a la empresa, se fija el precio que vaya acorde con los objetivos organizacionales, que comprometen al marketing y la previa

comercialización. El precio permite la diferenciación entre los competidores y ganar prestigio en el mercado, debido a sus ofertas o descuentos especiales para los clientes.

Plaza

Es el canal que permite desarrollar operaciones para la adquisición de los bienes; con la ayuda de distribución de los productos se coloca de forma inmediata y eficiente al alcance de los consumidores, teniendo la oportunidad de adquirirlos.

Uno de los métodos para este componente del mix del marketing es contar con vendedores dentro de la tienda comercial, para la venta y trato directo con el cliente.

Promoción y Comunicación

Con la ayuda de la difusión de mensajes se trata de informar, persuadir y crear inducción de compra, por medio de estrategias promocionales en el punto de venta, el mismo que trata de satisfacer a la demanda que acude al local en busca de un producto determinado.

Marketing de guerrilla

Por medio del marketing de guerrilla se realizan tácticas para contrarrestar la participación de la competencia, su nivel participativo en el mercado, estas tácticas son los descuentos, precios bajos, los periodos de garantía con más plazos para defender a la empresa y a la pequeña población de mercado al cual están abarcando.

En este tipo de marketing se aplican estrategias flexibles ante cualquier cambio o reacción de la competencia.

Se establece un tipo de guerrilla sectorial, el cual se centra en un sector económico para trabajar en él y aplicar las estrategias necesarias, en este caso será para el cantón Milagro y las necesidades que presenten.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Nuestra propuesta ayuda al local comercial al aumento del nivel del volumen de sus ventas, obteniendo de sus clientes la entera satisfacción y reconocimiento del negocio demostrado por la fidelización de los clientes con el local comercial.

Para esto se logró trabajar con un merchandising de presentación o visual, el mismo que ha permitido obtener mayor número y adecuados mostradores para potenciar el impacto visual y estratégico de los productos en cada uno de sus estanterías, con la cantidad específica y la presentación de sus respectivos precios en cada una de estas.

Se aplica la estrategia del merchandising de seducción; se da una atención y trato personalizado hacia los clientes bajo diferentes formas:

- Por medio de la disposición de los productos de una manera atractiva y seductora para el cliente.
- Se da un ambiente de compra agradable, espacios adecuados en cada uno de sus pasillos, esto se da por medio de la ampliación en el área de exhibición de los productos, logra pasar la bodega que antes se encontraba en la parte baja, en una habitación cercana a los frigoríficos del local comercial.

La bodega tendrá funcionamiento en la parte alta en un segundo piso que tiene el Supermarket, al igual que la pequeña oficina que ocupan los propietarios.

Todo esto es para mantener espacios en los corredores, en donde los clientes puedan visualizar y tener amplio movimiento para realizar la obtención de los productos.

- Se darán promociones, lo cual genera placer en los clientes al mismo momento crea la motivación para aquellas personas que no pensaban demandar dichos productos, en todo caso se dan las compras impulsivas e inesperadas por aquellos clientes, lo mismo que está aportando a la rentabilidad del local comercial y la satisfacción de los clientes.

Se da un cambio, en cuanto a modificar la imagen corporativa con la que trabajaba la empresa, se dieron cambios en los colores corporativos, para generar una distinción en el mercado y lograr que los clientes tengan posicionado en sus mentes su respectivo logotipo corporativo y promesa básica.

Para mantener un desenvolvimiento del personal se procedió a la elaboración un manual de funciones, describiendo las normas, procesos de cada una de las actividades que debe cumplir cada trabajador, desde la administración y demás personal. En el contenido de este manual se definen las funciones que deben realizarse por parte de los que conforman y trabajan en el local comercial, definiendo cada una de sus responsabilidades que deben realizar.

Para esto se elabora el respectivo manual de funciones.

En cuanto a la atención que brinda el personal del local comercial, se lo procede a dar capacitación, enfocadas a la obtención de conocimientos con respecto a las nuevas técnicas, para realizar sus labores diarias de manera productiva.

Es por ello que mostramos un pequeño plan de los temas a tratarse en la las charlas motivacionales brindada por la gerencia hacia los empleados. Estas charlas se las efectuaran en el día que la empresa deje de prestar sus servicios al público. Serán cada semana a excepción de la cuarta semana que se necesitara de la presencia de los empleados todo el día debido al que se realizará un taller acorde con los temas planteados con anterioridad.

Cuadro 23. Charlas motivacionales al personal.

CHARLAS MOTIVACIONALES AL PERSONAL			
TEMAS	HORAS	RESPONSABLE DE DIRIGIR LA CAPACITACIÓN	PARTICIPANTES (ÁREA)
Motivación laboral	2 horas 10:00 – 12:00	Facilitador externo	Caja, Mercaderista, bodega.
Liderazgo y trabajo en equipo	3 horas 09:00-12:00	Facilitador externo	Caja, Mercaderista, bodega.
Ética y valores	2 horas 10:00 – 12:00	Facilitador externo	Caja, Mercaderista, bodega.
Atención y servicio al cliente	3 horas 08:00 – 11:00	Facilitador externo	Caja, Mercaderista, bodega.
Taller interactivo (Atención y servicio al cliente)	3 horas 13:00 – 17:00	Facilitador externo	Caja, Mercaderista, bodega.
Día de integración. Clausura.	6 horas 10:00 – 16:00	Facilitador externo	Caja, Mercaderista, bodega.

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Además la empresa cuenta con un plan de capacitación dirigida a sus empleados destacados, para que se encuentren motivados, e incentivados; lo mismo que ayudara en su buen desenvolvimiento y eficacia laboral.

Se da una aplicación de estrategias de marketing mix basadas en sus cuatro componentes principales.

Producto.

Se aplica estrategia de posicionamiento en el cual se comunica los atributos y beneficios que adquieren al comprar en el local comercial, donde se ofrecen variedades de productos con precios accesibles en el mercado.

Es por ello que ponemos a disposición el top de los productos más vendidos, que cuentan con gran participación comercial dentro de este negocio.

Como sabemos comercial “Supermarket Rosita”, se centra en vender productos de primera necesidad. Es por ello que estos son de la canasta básica.

Los que vamos a mencionar a continuación.

Cuadro 24. Top de productos

Lista de productos	
Aceite palma de Oro	Sal Crisal
Aceite la Favorita	Salsa de tomate Los Andes
Azúcar Valdez	Mayonesa Maggi
Atún Real	Cubitos Maggi
Leche la Lechera	Café Pres 2
Leche la Vaquita	Pasta Colgate
Arroz Conejo	Papel higiénico Familia x 4
Avena Quaker	Detergente Deja
Margarina Bonella	Cloro (clorox)

Fuente: Comercial “Supermarket Rosita”

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Precio

Estrategias de descuentos de precios y concesiones. Se aprovechan las ofertas que dan los proveedores para el dueño del local comercial y estos también ofrecen a los clientes descuentos en precios, por demandar grandes cantidades de productos.

Para mayor detalle podemos ver el listado de proveedores, detallados de acuerdo a su mayor participación con el local comercial y se ve reflejado las promociones e incentivos que estos ofrecen a “Supermarket Rosita”

Cuadro 25. Participación de los proveedores

Descripción	Detalle
DANEC	Precios bajos
LA FABRIL (La favorita)	Pagos por adelantado, que aplica el 1% de descuento.
NESTLE	Reiveic: es un descuento mensual por montos de compra.
DIME BAR (Línea Familia)	Ofrece regalos de electrodomésticos. Promociones trimestrales. Pasajes aéreos.
VALDEZ	Descuentos por volúmen de compras
DEVIES	Descuentos por volúmen de compras
COHERVIES	Descuentos por volúmen de compras

Fuente: Comercial “Supermarket Rosita”

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Plaza – distribución.

Se aplica estrategias de distribución intensiva para la mayor exposición, distribución de los productos, obteniendo mayor cantidad de ventas posibles; esta es necesaria en este tipo de negocios que comercializa diversos productos de primera necesidad dirigida para todo el mercado.

Para esto se pueden visualizar las fotografías del top de productos más vendidos.

Cuadro 26. Fotografías del top de productos.

Lista de productos	
<p>Aceite palma de Oro</p> 	<p>Sal Crisal</p> 
<p>Aceite la Favorita</p> 	<p>Salsa de tomate Los Andes</p> 

Azúcar Valdez



Mayonesa Maggi



Atún Real



Cubitos Maggi



Leche la Lechera



Café Pres 2



Leche la Vaquita



Pasta Colgate



Arroz Conejo



Papel higiénico Familia x 6



Avena Quaker



Detergente Deja



Margarina Bonella



Cloro ajax (clorox)



Fuente: Comercial "Supermarket Rosita"

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Promoción y comunicación

Se establecen las diferentes estrategias promocionales de ventas como concursos, degustaciones, regalos, descuentos en productos seleccionados, rebajas de precios al adquirir un producto determinado; para generar una atracción y persuasión para los clientes.

Se elabora los volantes y afiches con los regalos promocionales, anexando la fecha en que se da esta promoción.

Figura 20. Afiche promocional

Rosita Supermarket

Gran

Promoción
del
Sobre Regalón

Valido desde
el 1 al 17
de Septiembre
del 2013

Por cada \$25.00
de compras
podrás llevarte
Increíbles Premios
al Instante

Dirección: 24 de Mayo y Miguel Valverde (Frente al Mercado La Dolorosa)

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 21. Regalos promocionales

Visítanos

Rosita Supermarket

Por cada \$25.00 de compras reclama tu sobre regalón

Valido desde el 1 al 17 de Septiembre del 2013

Dirección: 24 de Mayo y Miguel Valverde (Frente al Mercado La Dolorosa)

The flyer features a central white circle containing images of various household items: a black floor fan, a round wall clock, a set of blue and white mugs, a black microwave, a blue and white iron, a black gas stove, and a blue bicycle. The background is blue with a red border and yellow stars. The Rosita Supermarket logo is at the top right, and the address is at the bottom.

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Se efectuarán anuncios en radio de la localidad por medio de cuñas en las que informen y difundan el mensaje de las promociones que da el supermarket.

Figura 22. Cuña promocional

Locutor

El mejor comercial de nuestro cantón,
Supermarket Rosita presenta sus promociones.

Mágica gama de productos de primera
necesidad a precios cómodos para sus clientes.

Supermarket Rosita, productos y servicio
diferente, con precios convenientes.

Por fiestas de cantonización ofrece regalos por
montos de compras, e interesantes
promociones en sus productos.

Supermarket Rosita, productos y servicio
diferente, con precios convenientes.

Visítanos en las calles 24 de Mayo y Miguel
Valverde (Frente al mercado la dolorosa).

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Las estrategias de marketing de guerrilla a utilizarse son:

Estrategias de buzz marketing (marketing boca-oreja), se centra en la comunicación, al momento que se transmite un mensaje al momento de promocionar los productos en el local comercial.

Se realizan promociones, realizando una combinación de productos que se encuentran dentro del top adicionando tienen una adecuada rotación, al cual se le anexa los que no presenten mayor participación en la comercialización.

Las promociones son:

Figura 23. Promociones



Fuente: Comercial “Supermarket Rosita”

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

- **Organigrama**

Se ha diseñado un organigrama, especificando cada una de las tareas, que se tienen que realizar, además se logra diferenciar los niveles jerárquicos dentro de la empresa y las tareas que debe cumplir cada trabajador.

Mediante la distribución de niveles jerárquicos, ayuda a la empresa a definir los objetivos mediante la coordinación de la administración y con una adecuada comunicación para que se den estos.

- **Misión, visión, valores corporativos.**

Para un cumplimiento de estos objetivos se ha, creado la misión, visión y objetivos corporativos del comercial “Supermarket Rosita”, se destaca la razón de ser y la existencia de este negocio en el mercado, además de realizar una diferenciación ante la competencia y encaminar hacia el futuro a la empresa, al igual que los objetivos a futuros que se plantee; tomando en cuenta las necesidades que tienden a cambiar con el paso del tiempo, adaptándose a las nuevas tecnologías y condiciones del mercado.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Implementar las estrategias de marketing mix y de guerrilla en su distribución y precios, basados en promociones para aumentar el volumen de las ventas y la fidelización de sus clientes.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Exhibir los productos adecuadamente en cada una de sus mostradores, obteniendo un libre espacio en los pasillos para estimular el ingreso de los clientes, aumentando sus frecuencias de compras.
- Fortalecer la imagen corporativa por medio de la aplicación de colores usuales ante la vista de los clientes, generando una visualización de ella, para que el clientes se sienta atraído y mantenga posicionado los colores e imagen de esta.
- Establecer programas de capacitación para mejorar la atención y servicio que se les brinda a los clientes.
- Elaborar un manual de funciones para empleados del local comercial en el que se detallan las tareas específicas de cada uno de los funcionarios para el cumplimiento de objetivos planteados.

5.5. UBICACIÓN

El comercial "Supermarket Rosita" está ubicado en:

País: Ecuador

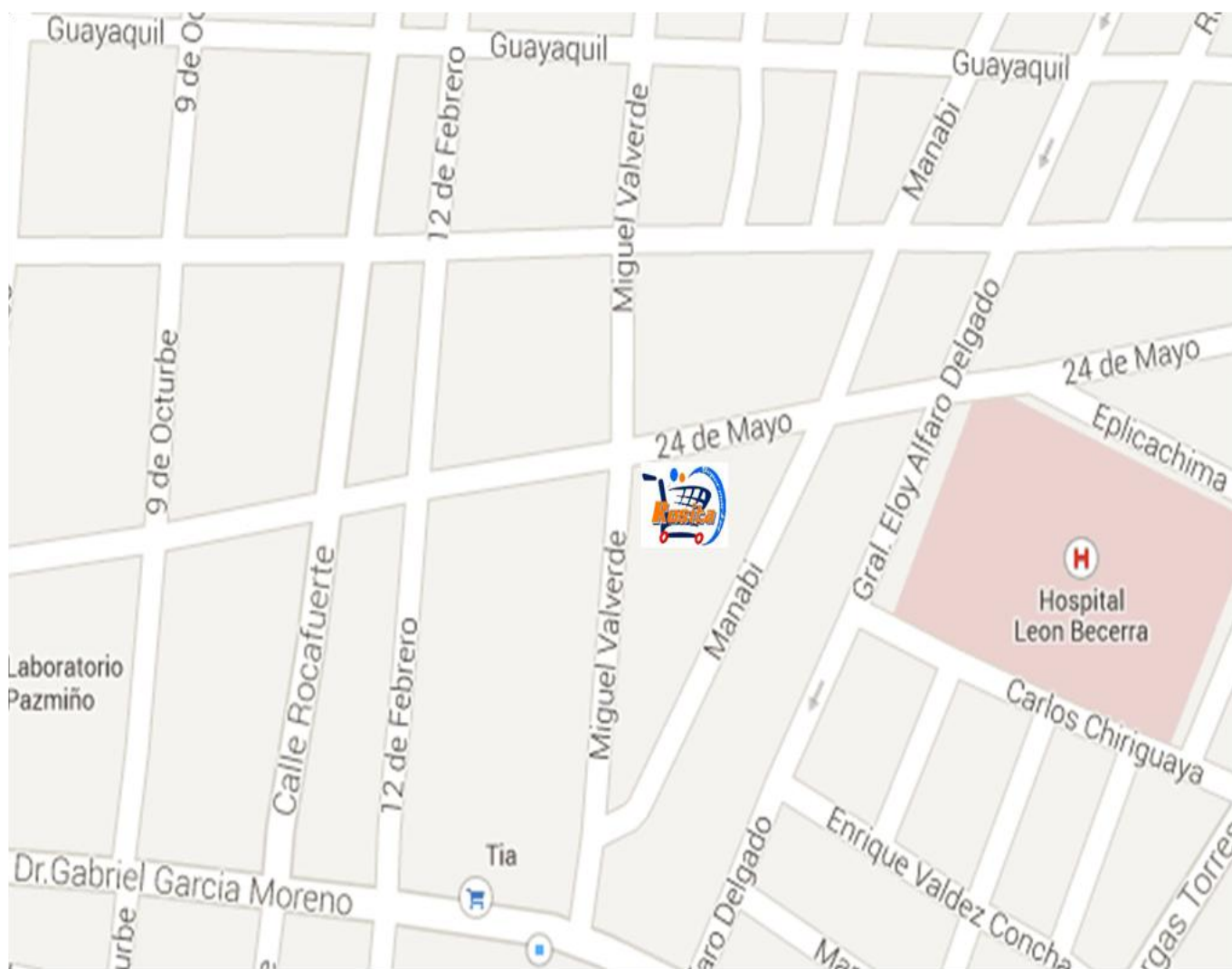
Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Calle 24 de Mayo y Miguel Valverde frente al Mercado La Dolorosa.

Figura 24. Croquis del cantón Milagro



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Imágenes de exteriores del local comercial



Logotipo corporativo

Cuadro 27. Logo corporativo



Donde todos compramos, ahorramos y ganamos.

Productos y servicio diferente, con precios convenientes.

Combinación de colores

El logotipo anterior mantenía colores magenta y azul, en la totalidad del diseño de este logo, reflejando, destacando el color magenta; por lo que no se mantenía combinación total de los dos colores antes mencionados.

En todo caso esto no definía seguridad en sus colores para el diseño de esta imagen corporativa.

Se establece un cambio de colores en el nuevo logotipo; perduran y se resalta el naranja y azul, estos colores denotan creatividad, sensación de confianza, la misma que se quiere generar en la percepción de los clientes, también demuestra seguridad en el servicio que se le brinda al cliente.

Cabe recalcar que el color azul, predomina; es fácil de recordar, es frecuente visualizarlo y poder mantenerlo en nuestras mentes.

El diseño de la canasta en el diseño del logotipo

La canasta se la establece como el icono principal de las compras que se realizan en los supermercados.

Se reflejan una combinación de los colores antes mencionados, en el detalle de esta canasta de compras (Azul, magenta), se le adjuntaron otros colores como el rojo y amarillo en la parte

En la propuesta del nuevo logotipo, se mantiene la canasta de compras, o carrito de compras como lo denominan los clientes, en comparación con el antiguo logo, en este nuevo se resalta el color negro en la canasta. Se le da un efecto de rapidez, la agilidad y buen servicio que se obtienen los demandantes al realizar las

inferior, las ruedas del carrito de compras
compras.

Estos no reflejan confianza, rapidez en el servicio de compras dentro del local comercial.

El color negro en la canasta denota elegancia, reflejando seriedad en el mensaje que se quiere transmitir. La misma que muestra exclusividad al momento de realizar las compras en el “Supermarket Rosita”.

Los círculos en la parte inferior de la canasta de compras

En cuanto a los tres círculos que se ven en la parte inferior de la canasta de compras, simbolizan la unión entre los familiares, los administradores del local comercial.

Pero no se toma en cuenta la unión de las personas que laboran en la empresa.

Se conservan los círculos en la parte superior de la canasta de compras, pero esta se los detallan a cada uno con un color diferente, manteniendo la unión familiar de los administradores. Se anexa la transparencia laboral, confianza entre el núcleo laboral, vínculo apropiado de los empleadores y empleados.

Media luna y el nombre de “Supermarket Rosita”

La media luna es un complemento de este logotipo, para mejorar la imagen del diseño se le agrego el nombre del local comercial “Supermarket Rosita”. La palabra supermarket que se encuentra junto a la media luna diseñada.

Se conserva la media luna, con un cambio de colores de azul y blanco, dentro de esta va la palabra “Supermarket”, en este caso este complemento se lo colocó en la parte derecha, significa mayor continuidad, siempre hacia delante al cumplimiento de necesidades de los clientes.

Se conserva el nombre “Rosita”, por decisión de sus propietarios, solo que se le efectuó un cambio en el color de sus letras, cambiaron de azul a naranja y con mayor grosor, para familiarizarse y recordarlo.

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

5.6. FACTIBILIDAD

Estudio Técnico

En el estudio técnico podemos desglosar aquellos artículos o materiales que se necesita para realizar una inversión en la infraestructura del local comercial, se efectúa la ampliación de la bodega; además de adquirir en nuevas góndolas y demostradores para la previa presentación de los productos; es decir al ampliar la infraestructura se da un espacio en los pasillos del Supermarket.

Cuadro 28. Estudio técnico

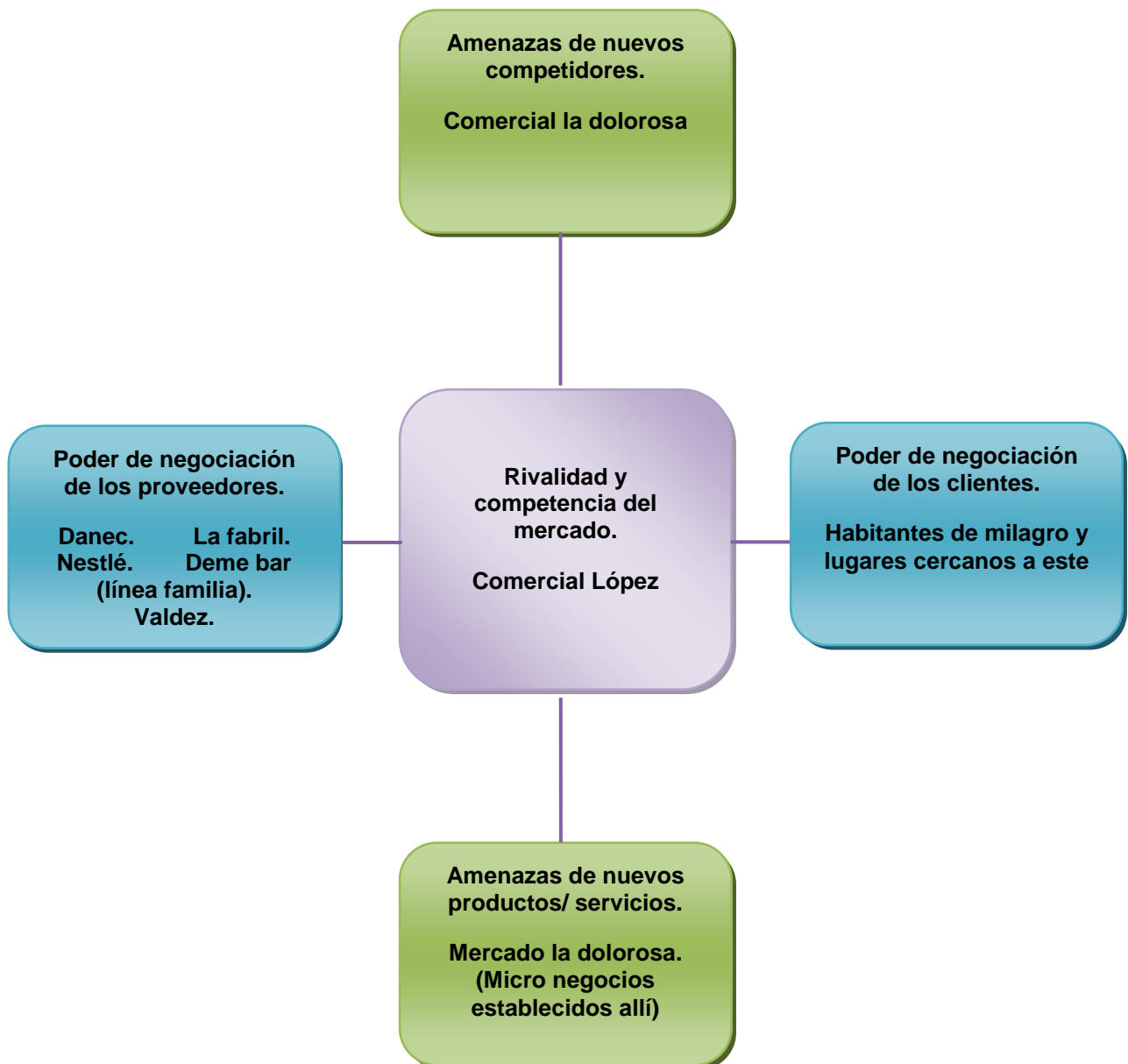
Infraestructura	Cantidad
Ampliación de bodega	
Implementos para el control de mercadería y atención al cliente.	
Perchas	3
	
Vitrinas	2
	

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Estudio de Mercado

Para este estudio, se realizó el Análisis de Porter, al “Supermarket Rosita”, para analizar su posición y nivel competitivo que mantiene en el mercado.

Figura 25. Análisis de las fuerzas de Porter



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Con la ayuda de las fuerzas de Porter podemos analizar los diversos cuadros por los que pasa la empresa, y deben ser estudiados, las amenazas y niveles competitivos o dichas participaciones que puede encontrar en el mercado.

Poder de negociación de los clientes:

Su poder de negociación de los clientes es alta.

Lo exponemos así debido a que son los clientes un factor y elemento primordial para las actividades comerciales de cada día para esta empresa, sin la participación del cliente, esta no podría permanecer en el mercado.

Los clientes son los que tienen poder adquisitivo y facultad para realizar las compras y tomar sus decisiones, es por ello que la empresa debe esmerarse en dar un trato y buen servicio acorde a las necesidades que presenten; para no perderlos en un momento dado que decidan inclinarse para demandar productos de la competencia.

Cuadro 29. Poder de negociación de los clientes.

FACTORES	NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Frecuencia de compras de los clientes				X
Precio de sus productos		X		
Variedad de productos				X
Volúmenes de compra				X
TOTAL		1	0	3
PORCENTAJE		25%	0%	75%

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Se expone como nivel participativo alto de parte de los clientes, debido a que la frecuencia de compras es de importancia e influye debido a los productos con precios cómodos, que atraen a los clientes, aumentando el volumen de sus compras, debido a la variedad de productos que se encuentran en este local comercial.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es bajo.

Su poder se lo considera bajo porque el comercial mantiene una estrecha relación con ellos; cuenta con más proveedores que se disponen a abastecer a la empresa. Debido a que son productos de primera necesidad, hay en el mercado empresas que desean proveer al local con sus productos.

Cuadro 30. Poder de negociación de los proveedores

FACTORES \ NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Calidad de distribución		X	
Precios	X		
Número de proveedores			X
Capacidad de negociación	X		
TOTAL	2	1	1
PORCENTAJE	50%	25%	25%

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

El local comercial cuenta con muchos proveedores, además de esto hay otros que ofertan su servicio de abastecer el supermarket, es por ello que no afecta si estos deciden dejar de trabajar con esta empresa; por lo cual mantienen una capacidad de negociación baja al igual que sus precios.

Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores es alta.

El poder competitivo es alto porque este es un mercado atractivo para implementar estos negocios con las actividades similares al comercial “Supermarket Rosita”, es decir en la zona donde comercial en la que se encuentra establecido es participativa, cuenta con demás locales que realizan la misma actividad.

Se torna fácil implementar un negocio similar en esta zona comercial, al igual que los proveedores y canales de abastecimiento son de fácil acceso.

A pesar que el comercial “Supermarket Rosita”, ya está establecido y posicionado en el mercado, cuenta con competencias y propenso a decaer por ellos.

Cuadro 31. Amenaza de nuevos competidores.

FACTORES \ NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Mercado activo para comercializar			X
Participación de proveedores			X
Variedad de productos			X
Precios de productos		X	
TOTAL	0	1	3
PORCENTAJE	0%	25%	75%

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

La amenaza de los nuevos competidores es alta.

Para establecerse en el mercado, nuevos locales comerciales, tendrían acogida, debido a que este Cantón es atractivo para comercializar este tipo de productos de primera necesidad, por lo general se ofrecen variedades de productos a precios cómodos, denotando también la participación de los proveedores que salen a reducir a medida que se establecen y continúan en marcha los negocios.

Amenaza de productos y servicios sustitutos:

La amenaza de negocios sustitutos es alta.

Se torna de nivel alto, porque existen pequeñas tiendas en las que venden estos productos de primera necesidad, debido al poco servicio que se da en el local comercial, la participación o frecuencia de compras de los clientes tiende a disminuir, orientándose estos hacia las tiendas más cercas para adquirir los productos.

Cuadro 32. Amenaza de productos sustitutos

FACTORES \ NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Precios	X		
Variedades	X		
Participación en el mercado			X
Inclinación y preferencia de los clientes		X	
TOTAL	2	1	1
PORCENTAJE	50%	25%	25%

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Existen pequeñas tiendas de abarrotes, en los que las personas tienden a comprar, al momento que no decidan visitar el supermarket; también tiene variedades de productos, su participación es alta y de hecho también cuentan con sus clientes, están posicionados dentro de su mercado meta.

Rivalidad de competidores existentes

La rivalidad de competidores existentes es Alta.

La competencia de para el comercial se encuentra en la misma zona estratégica, expendiendo variedades de productos de primera necesidad, implementando estrategias promocionales similares, manteniendo competencia de precios, con los mismos proveedores.

Además se compite para dar un servicio y trato adecuado para los clientes, con el objetivo de retenerlos fidelizados a la empresa.

Cuadro 33. Rivalidad de competidores existentes

FACTORES	NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Existencia de demás locales comerciales.				X
Competencia de productos			X	
Competencia de precios				X
Participación en el mercado				X
TOTAL		0	1	3
PORCENTAJE		0%	25%	75%

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Por la competencia de precios, variedad de productos; y porque existen numerosos locales y pequeñas tiendas alrededor del supermarket, las participación de los competidores se representa en un nivel participativo alto.

Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

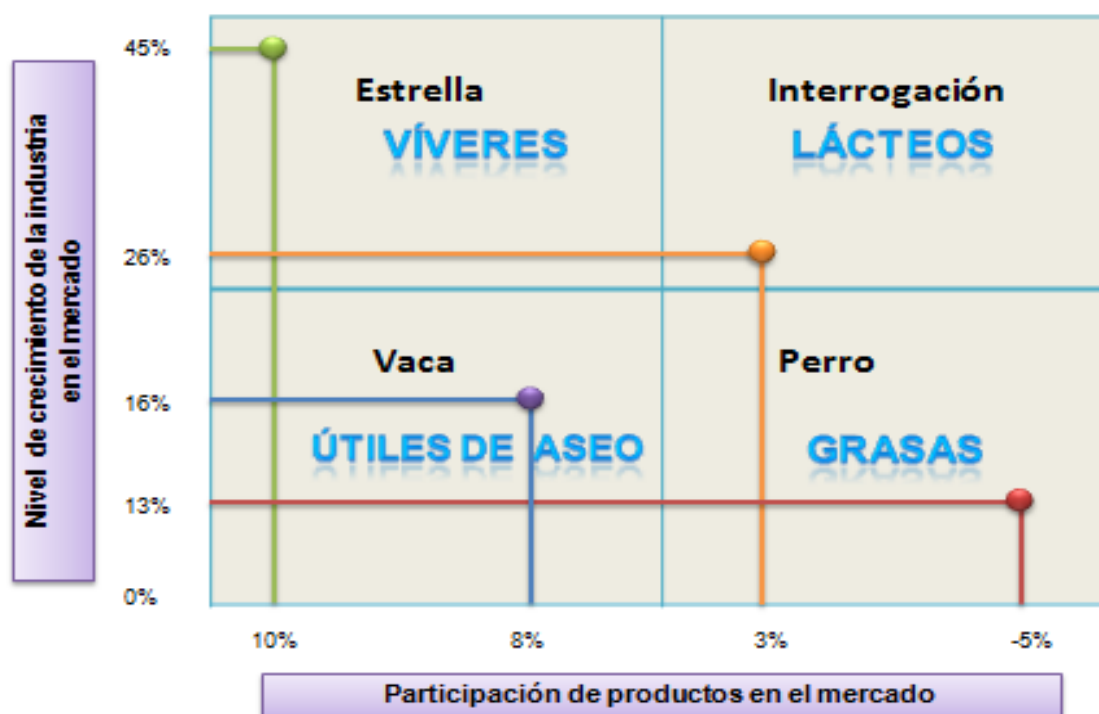
Cuadro 34. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

División	Ingreso (Mensual)	Porcentaje de ingresos	Utilidades (mensuales)	Porcentaje de utilidades	Nivel de crecimiento de la industria	Participación de productos en el mercado
Lácteos	13.000	8%	2.080	8%	26%	3%
Grasas	20.000	12%	1.800	7%	13%	-5%
Viveres	120.000	70%	19.200	74%	45%	10%
Útiles de aseo	18.000	11%	2.880	11%	16%	8%
TOTAL	171.000	100%	25.960	100%		

Fuente: Comercial "Supermarket Rosita"

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 26. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)



Fuente: Comercial "Supermarket Rosita"

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Cuadrante I: Producto Interrogante

Lácteos

Estos productos tienen una baja participación de ventas en el mercado, debido por el cual se le debe asignar e invertir para que este crezca, en este caso se deben dar estrategias para que pase de ser un producto interrogante, genere utilidad pasando será un producto estrella.

Por lo tal muestra beneficios pequeños para la empresa.

Se manifiesta que estos productos no cuentan con participación alta, debido también a los pequeños competidores que se encuentran cercanos al local comercial, que específicamente se dedican a comercializa solo productos lácteos, el mismo que en ciertos de estos lugares lo encuentra a menor precio, en comparación con el Supermarket Rosita.

Cuadrante II: Producto Estrella

Víveres

Los víveres presentan una participación alta en el mercado, por lo que permite ubicarlos como un producto estrella, ha tenido un rápido crecimiento, dando beneficios y liquidez para la empresa.

Estos productos no requieren de mucha publicidad o asignarles estrategias, porque son productos necesarios en cada uno de los hogares de las familias, es decir se venden por si solos en el mercado; ayudando también a ganar mercado para la comercialización de estos productos.

Cuadrante III: Producto Vaca Lechera

Útiles de aseo

Este producto tiene participación alta en el mercado pero poco crecimiento en este, es un producto que genera ganancias, sin necesidad de generarles estrategias promocionales, es considerado como uno de los más importantes por la participación de ventas positivas que este presenta.

Se encuentra en su fase de madurez, tiene experiencia al momento de competir en el mercado.

Cuadrante IV: Producto Perro

Grasas

Este tipo de productos genera utilidades bajas para el local comercial, siendo poco atractivo y competitivo en el mercado, esto denota que para que surja, necesita de mayores inversiones.

En este caso la empresa debe establecer estrategias para que dicho producto deje de ser perro, mayores movimientos a este producto, hacerlo diferenciar, que genere un valor importante para la empresa.

Estudio Administrativo

Supermarket Rosita cuenta con los siguientes permisos para su adecuado funcionamiento.

Permiso del cuerpo de bomberos

Este permiso es necesario para la inspección y funcionamiento adecuado del negocio. Para esto se debe tener botiquín de medicina, las instalaciones eléctricas deben estar en buen estado, y poseer extintores.

El trámite de este permiso dura entre 20 a 45 días, se debe renovar cada 365 días es decir cada año; el costo de este es de \$ 40,00

Requisitos

- 1.- Llenar la solicitud de inspección de locales comerciales o similares,
- 2.- Contar con el informe de Visto Bueno de los Inspectores del Cuerpo de Bomberos.

A esto se debe adjuntar.

- ✓ Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- ✓ Copia del Permiso de Funcionamiento del año anterior del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Copia de la factura de recarga o compra de los extintores actualizada,

- ✓ Copia de la papeleta de votación del propietario o representante legal actualizado.

Servicio de Rentas Internas

RUC (Registro Único de Contribuyentes)

Con el RUC la empresa puede realizar declaraciones del impuesto a la renta, llevar la contabilidad de la empresa.

Requisitos:

- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación del último proceso electoral.
- ✓ Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente, acuerdo ministerial de creación.
- ✓ Una copia de una planilla de servicios básicos (energía eléctrica, agua, teléfono) actualizada.

La obtención del RUC no tiene costo alguno. Su trámite dura aproximadamente 30 minutos el mismo que puede ser actualizado anualmente según la actividad comercial que se agregue. Si se mantienen las mismas no es necesario.

Permiso del ministerio de salud

Este permiso es otorgado por el departamento de control sanitario de la Dirección Provincial de Salud, ubicado en la ciudad de Guayaquil y con los requisitos necesarios, detallados a continuación.

El permiso de salud tiene un valor monetario de \$ 30,00. Este trámite se lo realiza en 8 días; con duración de 365 días, pasado este tiempo se realizaran los mismos pasos para la renovación.

Requisitos

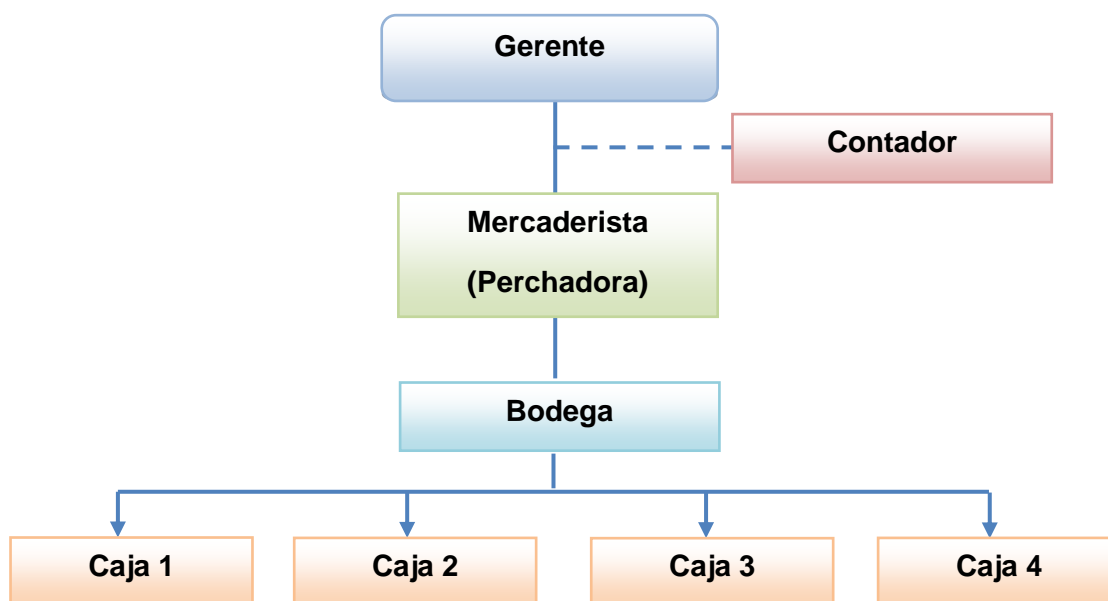
- ✓ Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- ✓ Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- ✓ Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.

- ✓ Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- ✓ Plano del establecimiento a escala 1:50.
- ✓ Croquis de ubicación del establecimiento.
- ✓ Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- ✓ Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Organigrama


Antes la empresa no contaba con un organigrama, es por ello que se lo ha diseñado al igual el manual de funciones, detallando cada uno de lugares de trabajo y las tareas que deben cumplir aquellos que ocupen respectivo lugar.

Figura 27. Organigrama del local comercial “Supermarket Rosita”





Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Manual de funciones

Comercial “Supermarket Rosita”	
	
CARGO:	Gerente general
NIVEL:	0
SUBORDINACIÓN:	Contador, Mercaderista, bodega, caja
COMUNICACIÓN COLATERAL:	NINGUNA
ACTIVIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer procesos de planeación estratégicos para la empresa, analizando diferentes factores para obtener el éxito. ✓ Desarrollar estrategias para lograr alcanzar la meta propuesta. ✓ Realizar la distribución de tareas para cada subordinado de la empresa. ✓ Desarrollar planes en base a los objetivos y necesidades que presente la empresa. ✓ Medir los resultados, compararlos mediante estándares de control y gestión ✓ Mantener un vinculo establecido con los proveedores, obteniendo de ellos los productos esperados y en venas condiciones al igual que las promociones. ✓ Administrar los recursos, para realizar las operaciones indispensables, relacionadas a compra de productos, equipos, pago de salarios a los empleados del local comercial. ✓ Realizar los cronogramas de trabajos. ✓ Coordinar y evaluar el desempeño y actividades de su personal de trabajo. ✓ Analizar cada uno de los movimientos de la competencia para definir una estrategia y verificar que su participación no afecte al Supermarket. 	
REQUERIMIENTOS MENTALES	
INSTRUCCIÓN:	Ingeniero Comercial con conocimiento en Administración de Empresas o carreras afines.
EXPERIENCIA:	3 - 6 años en cargos similares.
INICIATIVA:	Competente, analítico, líder, comprensivo, crítico.
APTITUDES:	Justo y respetuoso, poseer liderazgo, dinámico,
REQUERIMIENTOS FÍSICOS	
SEXO:	Indistinto

	Comercial “Supermarket Rosita”	
CARGO:	Contador	
NIVEL:	Staff	
SUBORDINACIÓN:	NINGUNA	
COMUNICACIÓN COLATERAL:	NINGUNA	
ACTIVIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clasificar, analizar, interpretar los datos financieros y los respectivos planes de cuentas del local comercial. ✓ Llevar los libros de contabilidad, de manera clara y concisa. ✓ Establecer y presentar informes contables acerca de la situación financiera del local comercial, para el respectivo control trimestral que se le debe entregar al gerente general, mediante un balance de comprobación. ✓ Elaborar declaración del impuesto a la renta, IVA. ✓ Emplear técnicas de información financiera para determinar las adecuadas alternativas de inversión y financiamiento para la empresa. ✓ Revisar cheques, solicitudes de pago, órdenes de compra, entre otros. 		
REQUERIMIENTOS MENTALES		
INSTRUCCIÓN:	Ingeniero en contaduría Pública, administración p carreras a fines.	
EXPERIENCIA:	4 - 6 años en cargos similares.	
INICIATIVA:	Profesionalismo. Analítico. Objetivo. Competente.	
APTITUDES:	Ética. Honestidad. Integridad. Objetividad.	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS		
SEXO:	Indistinto	
EDAD:	30 – 35 años	

	Comercial “Supermarket Rosita”	
CARGO:	Mercaderistas (Perchadora)	
NIVEL:	1	
SUBORDINACIÓN:	Bodega	
COMUNICACIÓN COLATERAL:	NINGUNA	
ACTIVIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entregar cupones, regalos por montos de compras. ✓ Dar información de la disposición y ubicación de los productos dentro del local comercial. ✓ Mantener limpios los productos que se encuentran a disposición de los clientes. ✓ Etiquetar correctamente los precios de los productos. ✓ Mantener el orden y limpieza de los mostradores de productos. ✓ Verificar el estado de los productos. 		
REQUERIMIENTOS MENTALES		
INSTRUCCIÓN:	Bachiller	
EXPERIENCIA:	0 - 1 años	
INICIATIVA:	Orden. Buenas relaciones. Honestidad. Credibilidad ante el cliente.	
APTITUDES:	Entusiasmo. Trato agradable al cliente. Respeto	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS		
SEXO:	Indistinto	
EDAD:	18 – 25 años	

	Comercial “Supermarket Rosita”	
CARGO:	Bodega	
NIVEL:	2	
SUBORDINACIÓN:	Cajeros	
COMUNICACIÓN COLATERAL:	NINGUNA	
ACTIVIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Almacenar productos en bodega. ✓ Entrega informes de existencia y requerimientos que se presenten en la bodega. ✓ Establece las guías de salida y pedidos de productos para que se den las actividades de comercialización en la empresa. ✓ Realiza y entregan un informe a la gerencia de las gestiones y actividades presentadas en bodega ✓ Gestionar la colocación y salida de productos hacia las perchas. ✓ Mantener organizada y limpia la bodega. ✓ Manejar el control de inventarios. ✓ Llevar un respectivo registro de los productos que ingresen a la bodega. 		
REQUERIMIENTOS MENTALES		
INSTRUCCIÓN:	Bachiller	
EXPERIENCIA:	1 – 2 años.	
INICIATIVA:	Responsable. Eficaz. Ordenado.	
APTITUDES:	Tolerancia. Respeto. Cortez.	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS		
SEXO:	Hombre	
EDAD:	18 – 25 años	



Comercial “Supermarket Rosita”

CARGO:	Caja
NIVEL:	1
SUBORDINACIÓN:	NINGUNA
COMUNICACIÓN COLATERAL:	NINGUNA
ACTIVIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingresar los códigos de productos en la caja registradora para determinar la cantidad monetaria que debe cancelar el cliente. ✓ Debe mantener ordenados los productos que se encuentren cercanos a la caja, generando compras por impulso a los clientes. ✓ Entregar cupones, regalos por montos de compras. ✓ Debe realizar arquezos de caja. ✓ Atender las inquietudes y solicitudes de información de los clientes. 	
REQUERIMIENTOS MENTALES	
INSTRUCCIÓN:	Bachiller en contabilidad o carreras administrativas
EXPERIENCIA:	1 año en cargos similares.
INICIATIVA:	Ordenada. Poseer aptitudes. Organizada. Habilidad y destrezas para manejar un sistema computarizado.
APTITUDES:	Extrovertida. Honesta. Discreta.
REQUERIMIENTOS FÍSICOS	
SEXO:	Indistinto
EDAD:	20 – 30 años

Al analizar la situación de la empresa, se pudo constatar que no cuenta con la misión, visión y valores corporativos definidos.

Los mismos que definen, la razón de ser (a que se dedica la empresa), hacia donde quiere llegar bajo el cumplimiento de objetivos, la meta que desea alcanzar y los valores que esta posea ante el cliente y las actividades de comercialización que se dan en este negocio.

Misión

Somos una empresa establecida en el mercado milagreño, con una trayectoria que ha permitido brindar a la ciudadanía variedad de productos de primera necesidad con precios cómodos, familiarizando al cliente con el servicio que le otorga el personal capacitado para satisfacer las necesidades y requerimientos de la demanda.

Visión

Posicionarse en el mercado local, beneficiando a la ciudadanía con la comercialización de productos, bajo alto estándar de calidad y calidez del servicio, para mantener el conocimiento de los requerimientos y fidelización de los clientes, mediante un óptimo desarrollo del negocio, en beneficio y contribución económica de la localidad milagreña.

Valores Corporativos

Calidez en el servicio

Los clientes reciben un servicio personalizado y amable, fomentando las buenas relaciones humanas, amistosas y comerciales ante la respectiva comercialización de productos del local comercial.

Honestidad

Ofrecer a los clientes productos de calidad, con precios justos y cumplir con las condiciones estipuladas por la gerencia para el bienestar de los clientes.

Respeto

Atender y dar solución a los inconvenientes de los clientes, manteniendo relaciones interpersonales con ellos y sus compañeros de trabajo para que se efectúen buenas relaciones comerciales.

Integridad

Mantener el respeto hacia los clientes y trabajadores, manteniendo su prestigio y conservando las buenas relaciones, acatando las normas y reglas de trabajo.

Puntualidad

Realizar esto ante la administración a la hora de laborar y a los requerimientos de los clientes que presenten imprevistos.

Estudio Financiero

Cuadro 35. Estudio Financiero – Ingresos

COMERCIAL "SUPERMARKET ROSITA"						
FLUJO FINANCIERO						
Productos	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)						
Aceite palma de oro. (Funda)		285.00	305.24	326.91	350.12	374.98
Aceite la favorita (Botella)		210.00	224.91	240.88	257.98	276.30
Azúcar Valdez (2 kilos)		561.00	600.83	643.49	689.18	738.11
Atún Real. (Mediano)		650.00	696.15	745.58	798.51	855.21
Leche la lechera (Cartón)		3,300.00	3,534.30	3,785.24	4,053.99	4,341.82
Leche la vaquita. (Funda Mediana)		7,000.00	7,497.00	8,029.29	8,599.37	9,209.92
Arroz conejo. (Quintal)		760,000.00	813,960.00	871,751.16	933,645.49	999,934.32
Avena Quaker (Funda grande)		16,800.00	17,992.80	19,270.29	20,638.48	22,103.81
Margarina bonella (1 Kilo)		11,500.00	12,316.50	13,190.97	14,127.53	15,130.59
Salcrisal (Funda Grande)		480.00	514.08	550.58	589.67	631.54
Salsa de tomate Los andes. (Sachet grande)		3,900.00	4,176.90	4,473.46	4,791.08	5,131.24
Mayonesa maggi. (Sachet grande)		4,050.00	4,337.55	4,645.52	4,975.35	5,328.60
Cubitos maggi. (Caja de 10 unidades)		3,000.00	3,213.00	3,441.12	3,685.44	3,947.11
Café pres 2. (Sobre grande)		6,000.00	6,426.00	6,882.25	7,370.89	7,894.22
Pasta colgate (Grande)		14,400.00	15,422.40	16,517.39	17,690.13	18,946.12
Papel higienico familia (4Rollo)		23,400.00	25,061.40	26,840.76	28,746.45	30,787.45
Detergente deja. (Grande)		5,600.00	5,997.60	6,423.43	6,879.49	7,367.94
Clorox. (Botella)		14,700.00	15,743.70	16,861.50	18,058.67	19,340.83
Total		875,836.00	938,020.36	1,004,619.80	1,075,947.81	1,152,340.10

Fuente: Comercial "Supermarket Rosita"

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Cuadro 36. Estudio Financiero - Costos

COMERCIAL "SUPERMARKET ROSITA"					
FLUJO FINANCIERO					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos (US\$)					
Aceite palma de oro. (Funda)	242.25	259.45	277.87	297.60	318.73
Aceite la favorita (Botella)	178.50	191.17	204.75	219.28	234.85
Leche la lechera (Cartón)	2,805.00	3,004.16	3,217.45	3,445.89	3,690.55
Leche la vaquita. (Funda Mediana)	5,950.00	6,372.45	6,824.89	7,309.46	7,828.43
Arroz conejo. (Quintal)	646,000.00	691,866.00	740,988.49	793,598.67	849,944.17
Avena Quaker (Funda grande)	14,280.00	15,293.88	16,379.75	17,542.71	18,788.24
Margarina bonella (1 Kilo)	9,775.00	10,469.03	11,212.33	12,008.40	12,861.00
Salcrisal (Funda Grande)	408.00	436.97	467.99	501.22	536.81
Salsa de tomate Los andes. (Sachet grande)	3,315.00	3,550.37	3,802.44	4,072.41	4,361.56
Mayonesa maggi. (Sachet grande)	3,442.50	3,686.92	3,948.69	4,229.05	4,529.31
Cubitos maggi. (Caja de 10 unidades)	2,550.00	2,731.05	2,924.95	3,132.63	3,355.04
Café pres 2. (Sobre grande)	5,100.00	5,462.10	5,849.91	6,265.25	6,710.09
Pasta colgate (Grande)	12,240.00	13,109.04	14,039.78	15,036.61	16,104.21
Papel higienico familia (4Rollos)	19,890.00	21,302.19	22,814.65	24,434.49	26,169.33
Detergente deja. (Grande)	4,760.00	5,097.96	5,459.92	5,847.57	6,262.75
Clorox. (Botella)	12,495.00	13,382.15	14,332.28	15,349.87	16,439.71
Total	744,460.60	797,317.30	853,926.83	914,555.64	979,489.09

Fuente: Comercial "Supermarket Rosita"

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Cuadro 37. Estudio Financiero - Margen

COMERCIAL "SUPERMARKET ROSITA"					
FLUJO FINANCIERO					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen (US\$)					
Aceite palma de oro. (Funda)	42.75	45.79	49.04	52.52	56.25
Aceite la favorita (Botella)	31.50	33.74	36.13	38.70	41.44
Azúcar Valdez (2 kilos)	84.15	90.12	96.52	103.38	110.72
Atún Real. (Mediano)	97.50	104.42	111.84	119.78	128.28
Leche la lechera (Cartón)	495.00	530.15	567.79	608.10	651.27
Leche la vaquita. (Funda Mediana)	1,050.00	1,124.55	1,204.39	1,289.90	1,381.49
Arroz conejo. (Quintal)	114,000.00	122,094.00	130,762.67	140,046.82	149,990.15
Avena Quaker (Funda grande)	2,520.00	2,698.92	2,890.54	3,095.77	3,315.57
Margarina bonella (1 Kilo)	1,725.00	1,847.48	1,978.65	2,119.13	2,269.59
Salcrisal (Funda Grande)	72.00	77.11	82.59	88.45	94.73
Salsa de tomate Los andes. (Sachet grande)	585.00	626.54	671.02	718.66	769.69
Mayonesa maggi. (Sachet grande)	607.50	650.63	696.83	746.30	799.29
Cubitos maggi. (Caja de 10 unidades)	450.00	481.95	516.17	552.82	592.07
Café pres 2. (Sobre grande)	900.00	963.90	1,032.34	1,105.63	1,184.13
Pasta colgate (Grande)	2,160.00	2,313.36	2,477.61	2,653.52	2,841.92
Papel higienico familia (4Rollos)	3,510.00	3,759.21	4,026.11	4,311.97	4,618.12
Detergente deja. (Grande)	840.00	899.64	963.51	1,031.92	1,105.19
Clorox. (Botella)	2,205.00	2,361.56	2,529.23	2,708.80	2,901.13
Total	131,375.40	140,703.05	150,692.97	161,392.17	172,851.02

Fuente: Comercial "Supermarket Rosita"

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Cuadro 38. Estudio Financiero - Flujo Financiero

COMERCIAL "SUPERMARKET ROSITA"					
FLUJO FINANCIERO					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Financiero					
Ingresos (US\$)	875,836.00	938,020.36	1,004,619.80	1,075,947.81	1,152,340.10
Costos (US\$)	744,460.60	797,317.30	853,926.83	914,555.64	979,489.09
Gastos Administrativos	96,884.00	126,882.00	134,512.00	140,942.00	148,562.00
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Depreciación	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Inversión	-28,000.00	-	-	-	-
Flujo Operacional	-28,000.00	32,991.40	12,321.05	14,680.97	22,789.02
Depreciación	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Flujo Neto	-28,000.00	34,491.40	13,821.05	16,180.97	24,289.02

Fuente: Comercial "Supermarket Rosita"

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Cuadro 39. Alternativa más probable - Flujo Financiero

ALTERNATIVA MAS PROBABLE	
Valor Actual Neto	\$27,776.93
Tasa Interna de Retorno	85%
Tasa de descuento - Minima Aceptable de Rendimiento	30%
Periodo de recuperación	5 años

Fuente: Comercial "Supermarket Rosita"

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Punto de equilibrio

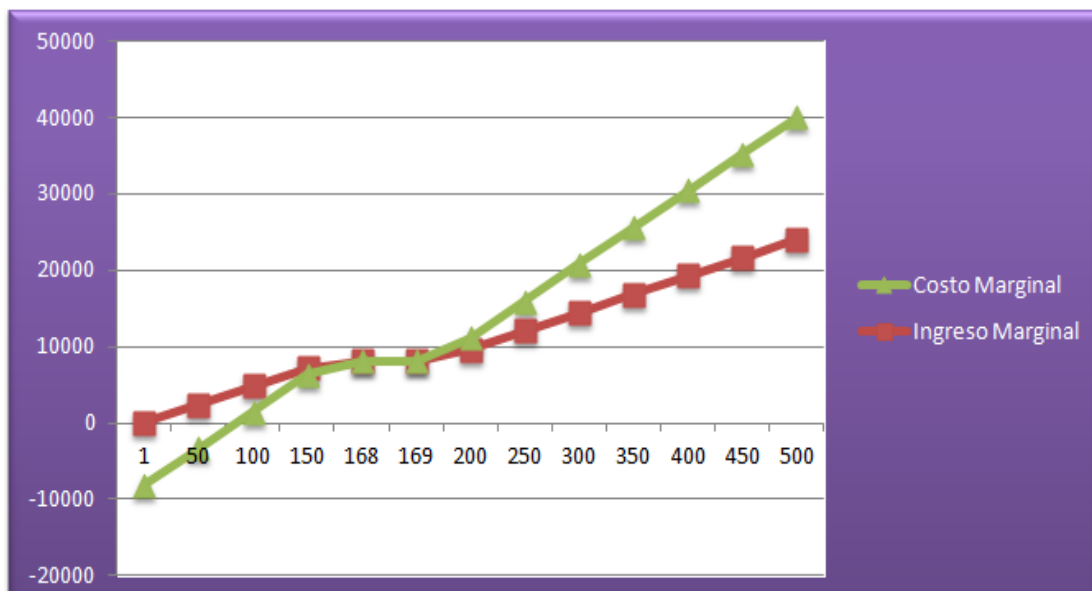
Cuadro 40. Punto de equilibrio de Víveres

VÍVERES						
Cantidad	PVU	Ingreso	CVU	Ingreso Marginal	CF	Costo Marginal
1	48.2	48.2	40.96	7.24	8073.6667	-8066.4267
50	48.2	2410	40.96	2369.04	8073.6667	-5704.6267
100	48.2	4820	40.96	4779.04	8073.6667	-3294.6267
150	48.2	7230	40.96	7189.04	8073.6667	-884.6267
168	48.2	8097.6	40.96	8056.64	8073.6667	-17.0267
169	48.2	8145.8	40.96	8104.84	8073.6667	31.1733
200	48.2	9640	40.96	9599.04	8073.6667	1525.3733
250	48.2	12050	40.96	12009.04	8073.6667	3935.3733
300	48.2	14460	40.96	14419.04	8073.6667	6345.3733
350	48.2	16870	40.96	16829.04	8073.6667	8755.3733
400	48.2	19280	40.96	19239.04	8073.6667	11165.3733
450	48.2	21690	40.96	21649.04	8073.6667	13575.3733
500	48.2	24100	40.96	24059.04	8073.6667	15985.3733

Fuente: Comercial "Supermarket Rosita

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 28. Punto de equilibrio de Víveres



Fuente: Comercial "Supermarket Rosita

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Podemos analizar mediante la grafica del punto de equilibrio que al vender 169 unidades de los productos que conforman el grupo de víveres. Dicho que en este punto no existen ni perdidas ni ganancias ante la comercialización de estos productos.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro 41. Plan de ejecución

Objetivos específicos	Actividades	Recursos	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> Exhibir los productos adecuadamente en cada una de sus mostradores, obteniendo un libre espacio en los pasillos para estimular el ingreso de los clientes, aumentando sus frecuencias de compras. 	Análisis de los productos que tiene poca rotación	Administrador	\$ 200.00
	Animaciones musicales, visuales en los locales para los fines de semana.	Televisor pantalla gigante. Parlantes de audio gigantes. Personal técnico.	\$ 1,500.00
	Publicidad TTL, en el local comercial. Animación en el punto de venta.	Personal de hora loca (mimos, sancos, etc.)	\$ 500.00
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la imagen corporativa por medio de la aplicación de colores usuales ante la vista de los clientes, generando una visualización de ella, para que el clientes se sienta atraído y mantenga posicionado los colores e imagen de esta. 	Concursos. Se darán regalos con la imagen corporativa impresa en ellos.	Artefactos e implementos del hogar, Sillas, mesas.	\$ 2,000.00
	Animación por medio de modelos que presenten la imagen corporativa en el local comercial	Chicas impulsadoras.	\$ 500.00
	Realizar campañas publicitarias en medios de comunicación de la localidad.	Cuñas en espacios radiales y televisivos.	\$ 400.00
<ul style="list-style-type: none"> Establecer programas de capacitación para mejorar la atención y servicio que se les brinda a los clientes. 	Colocación de afiches, impresos con la imagen corporativa en el local comercial.	Material de papelería.	\$ 600.00
	Adquisición de programas del control de mercadería.	Carpetas Bolígrafos Talento humano (Administración) Internet Impresiones	\$500.00
	Charlas motivacionales para los empleados de parte de la administración.	Carpeta Bolígrafo Impresiones Break	\$ 50.00

	Premios para el mejor empleado Semestral.	Premio o bonos	\$ 200.00
	Incentivar con seminarios fuera del local comercial al empleado más destacado del mes	Premio (Incentivo)	\$ 300.00
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un manual de funciones para empleados del local comercial en el que se detallan las tareas específicas de cada uno de los funcionarios para el cumplimiento de objetivos planteados. 	Establecer cronograma de actividades de los empleados.	Talento humano (administración) Computadora Internet Impresiones	\$ 30.00
	Realizar manual de funciones	Talento humano (administración) Computadora Internet Impresiones	\$ 30.00
	Mantener un seguimiento y evaluación a los empleados.	Impresiones Internet	\$ 15.00
Total	SEIS MIL OCHOCIENTOS VEINTICINCO 00/100		\$ 6,825.00

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

5.7.1. Actividades

En las diferentes actividades que se realiza es enfocado a las promociones que logren la diferenciación del supermarket con la competencia.

Es por ellos que en base al objetivo de merchandising del local comercial, la adecuada exhibición y salida de productos se realizan animaciones al punto de venta, estas son musicales y demás actividades en las que el público tienda a participar mientras reciben premios, artículos de parte del supermarket.

Mientras que para fortalecer la imagen corporativa del negocio, luego de haber realizado un diseño llamativo de esta, se logra posicionar en la mente de los demandantes a través de actividades como programas concursos, se recibe regalos con la imagen corporativa anexados a este. Se impulsa esta imagen por medio de campañas publicitarias en medios de comunicación de la localidad y con la colocación de afiches de con la nueva imagen del negocio dentro del supermarket.

Para lograr el objetivo relacionado con la capacitación, en mejora del servicio y la calidad de este se procede a dar charlas motivacionales de parte de la

administración para sus empleados; dando premios, bonos al mejor empleado, efectuando esta actividad cada 6 meses. Además de esto los empleados obtienen capacitación con seminarios que se logren dictar fuera de la empresa, pero al o los más destacados en sus labores diarias.

Para que se den una coordinación de las actividades laborales, se diseña un manual de funciones, estableciendo un cronograma de las actividades de los empleados y el previo seguimiento de estas.

5.7.2. Recursos, análisis financiero

En este punto utilizaremos recursos tanto materiales como humano para que se complementen al logro de los objetivos de la propuesta, es por esto que se utilizaran aquellos productos que tengan poca rotación anexándolo a otro que se encuentre en el top de productos, tenga mayor venta y acogida en el mercado,

Implementos de audio para difundir las promociones y animaciones del punto de venta mediante la participación de un grupo de hora local, dado para los fines de semanas determinados. Esto se da tanto para el merchandising y fortalecer la imagen del negocio, en especial la presentación de cuñas en la radio de la localidad.

Para el personal que labora en el local comercial; al establecer sus funciones, los recursos que se necesita son implementos de papelería como carpetas, bolígrafos, tríptico, además de recursos tecnológicos (computadora) previamente ayudado de internet.

Dichos recursos son necesarios para el logro de objetivos de la propuesta, e implementarlos para el beneficio y bienestar de la empresa

Cuadro 42. Recursos

Recursos
Administrativos
Papelería
Material de audio y video
Recurso tecnológico
Personal
Administradora
Impulsadoras
Animadoras
Capacitador

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

5.7.3. Impacto

Bajo el aspecto económico, los beneficios son para la empresa y sus administradores, genera rentabilidad, posicionamiento y el previo crecimiento empresarial dentro y fuera de la localidad.

Se dará un impacto social positivo para el beneficio de los clientes, ciudadanía del cantón de Milagro y de aquellas personas que viven cercanos a este; en el cual ellos acuden a la tienda comercial para demandar sus productos, sintiéndose satisfechos con el servicio y la variedad de productos de primera necesidad que se comercializan en el local comercial “Supermarket Rosita”.

5.7.4. Cronograma

Cuadro 43. Cronograma

No.	ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3
1	Colocar productos promocionales en la tienda comercial. Para diferenciarse de la competencia. Complementar productos de la canasta básica promocionándolo con otro que no tenga mucha rotación.	■		
2	Animaciones musicales, visuales en los locales para los fines de semana.	■		
3	Publicidad TTL, en el local comercial. Animación en el punto de venta.	■		
4	Concursos. Se darán regalos con la imagen corporativa impresa en ellos.		■	
5	Animación por medio de modelos que presenten la imagen corporativa en el local comercial		■	
6	Realizar campañas publicitarias en medios de comunicación de la localidad.		■	
7	Colocación de afiches, impresos con la imagen corporativa en el local comercial.		■	
8	Charlas motivacionales para los empleados de parte de la administración.	■		
9	Premios para el mejor empleado. Semestral.	■	■	■
10	Incentivar con seminarios fuera del local comercial al empleado más destacado del mes.			■
11	Establecer cronograma de actividades de los empleados.	■	■	■
12	Realizar manual de funciones.		■	■
13	Mantener un seguimiento y evaluación a los empleados.	■	■	■

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

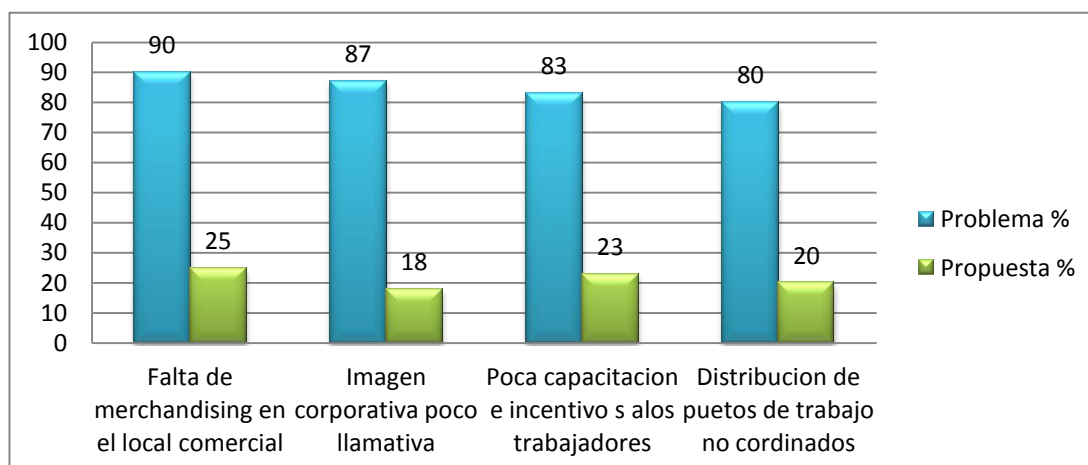
5.7.5. Lineamientos para elaborar la propuesta

Cuadro 44. Lineamiento para la evaluación de la propuesta

Causas	Problema	Problema %	Propuesta	Propuesta %
Falta de merchandising en el local comercial	Inadecuada ubicación y presentación de los productos en sus mostradores	90	Presentación adecuada de productos en perchas y animar el punto de venta con actividades promocionales.	25
Imagen corporativa poco llamativa	Escaso reconocimiento del negocio hacia los demandantes	87	Restablecer colores corporativos, para posicionarlos en la mente de los demandantes.	18
Poca capacitación e incentivos a los trabajadores	Mal servicio a los clientes.	83	Motivar, capacitar a los empleados de la empresa	23
Distribución de puestos de trabajo no coordinados	Mala distribución de actividades laborales	80	Implementación de un manual de funciones	20

Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Figura 30. Lineamiento para la evaluación de la propuesta



Elaborado por: Muñoz Briones Gilda – González Paredes Carlos

Mediante este cuadro de interpretación de la imagen damos a notar que se presenta incomodidades e cuanto a la parte del merchandising del local comercial, debido a la inadecuada exposición y presentación de los productos; debido a esto se establecen estrategias promocionales para animar el punto de venta con diferentes actividades realizadas por la empresa con el público, se los premia luego de la participación en programas concursos, creando un nexo con el cliente. Además se aumenta el número de perchas y mostradores para exhibir los productos, en su distribución y presentación adecuada en el supermarket.

Mientras que la empresa presente poco reconocimiento por sus clientes debido a la imagen corporativa poco llamativa, se establece una nueva propuesta en el diseño y colores primarios que sean fácil de mantener en la mente de los demandantes, cuyo objetivo es posicionarlo, ante esto se dan estrategias de marketing como regalos, en los cuales lleven impreso el logotipo, modelos que animaran la tienda, resaltando en su vestimenta la imagen impresa de “supermarket Rosita”.

Para brindar un servicio adecuado a los clientes, se debe implementar capacitaciones y mantener incentivados a los trabajadores, esto se dará por medio de premios e incentivos económicos a los empleados destacados. Todo esto beneficia a la empresa y satisfacción de la demanda.

Se diseña un manual de funciones, que permita coordinar las actividades y designación laboral para cada uno de los empleados, encajando cada uno en un perfil designado por la gerencia y en base a las necesidades que presente esta empresa.

CONCLUSIONES

La implementación de estrategias de marketing ha obtenido aceptación ante los clientes, se mejora la calidad en el servicio, han obtenido los resultados esperados por la administración. Se da un movimiento adecuado mantener la fidelización de sus clientes.

De la mano se toman estas estrategias de las técnicas de merchandising, actividades promocionales, vinculación, nexos y trato directo con el cliente para que se sienta cómodo, atraído por la empresa, logrando que este se logre fidelizar y de referencia de la atención y servicio otorgado en la empresa.

Al darse un cambio en la imagen corporativa, logotipo del negocio, se atraen a nuevos clientes, dicho objetivo tiene a generar y aumentar el volumen de sus ventas.

Mediante la elaboración de la manual de funciones para el personal que labora en el local comercial, se logra tener mayor visibilidad y saber cada una de las tareas de los trabajadores en beneficio común y de la misma empresa, que ayuda al logro de metas y objetivos trazados.

Esto va de la mano de las charlas motivacionales, capacitación e incentivos que reciben los trabajadores del Supermarket Rosita.

Con el paso de los días, en el desarrollo de la investigación, se fueron conociendo de cerca los inconvenientes que se presentaban.

En lo personal fomento a emprender y buscar las previas soluciones, ante el inconveniente antes mencionado; nos motivó a y fortaleció nuestro equipo de trabajo, para que sea llevadero y constante, dándonos las pautas necesarias para la comprensión de esta investigación.

En conclusión final, este proyecto investigativo realza, las habilidades de los trabajadores, a la empresa le genera ingresos, se complace las necesidades de los cliente, mejorando el servicio ante ellos.

RECOMENDACIONES

Es necesaria la constante aplicación de estrategias de marketing, para que se vayan dando y obteniendo los objetivos propuestos por la gerencia, que beneficien a la misma a sus clientes y gane mayor poder de participación dentro del mercado local.

Dar las capacitaciones, charlas motivacionales e incentivos para los cliente, su finalidad es brindar un servicio de calidad y con calidez humana, ante los demandantes.

Por medio del cambio en la gama cromática, colores de la imagen corporativa, permite que sea recordada y reconocida en el mercado por clientes fijos y nuevos que tiendan a visitar la el local comercial.

Se debe aprovechar de aquellos recursos con los que cuenta la empresa para que se den las estrategias para el mercado milagreño.

Con la utilización de aplicación de estrategias promocionales, la empresa mantiene un aumento de las ventas, obteniendo la fidelización y visita constante de cada uno de los clientes para con la empresa.

Esto es dado debido al trato y servicio de calidad y calidez que brindan los empleados, los mismos que se sienten vinculados con el cliente, debido a las charlas motivacionales que brinda la empresa y demás incentivos hacia estos.

Todo esto es para el buen desenvolvimiento del negocio, logrando su permanencia en el mercado, en incrementando su participación en este con el paso del tiempo; atrayendo, satisfaciendo a futuros clientes y a los ya estables en esta empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEVEDO IBAÑEZ, A., & LOPEZ, M. (2009). EL proceso de la entrevista: conceptos y metodos. En A. ACEVEDO IBAÑEZ, & M. LOPEZ, *EL proceso de la entrevista: conceptos y metodos* (pág. 8). Mexico : Limusa.
- Association, A. M. (2004). *Marketing Power*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>
- BARRANTES ECHAVARRIA, R. (2007). Investigacion. un camino al conocimiento. un enfoque cuantitativo y cualitativo. En R. BARRANTES ECHAVARRIA, *Investigacion. un camino al conocimiento. un enfoque cuantitativo y cualitativo*. (pág. 64). San Jose, Costa Rica: EUNED.
- BERNAL TORRES, C. A. (2006). Metodologia de la investigacion. Para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales. En C. A. BERNAL TORRES, *Metodologia de la investigacion. Para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. (pág. 56). Mexico: Pearson educacion de Mexico, S. A de C.V.
- DE LA PAUTE VIEDMA, C. (1995). Spss/pc+. Una guia para la investigacion. En C. DE LA PAUTE VIEDMA, *Spss/pc+. Una guia para la investigacion* (pág. 189). Madrid: Complutense.
- DE LA PUENTE VIEDMA, C. (1995). Sppss/pc+. Una guia para la investigacion. En C. DE LA PUENTE VIEDMA, *Sppss/pc+. Una guia para la investigacion* (pág. 189). Madrid: Complutense.
- DI RIENZO, J. A., CASANOVES, F., GONZALEZ, L. A., & TABLADA, E. M. (s.f.). Estadísticas para ciencias agropecuarias. En J. A. DI RIENZO, F. CASANOVES, L. A. GONZALEZ, & E. M. TABLADA, *Estadísticas para ciencias agropecuarias* (pág. 2). Brujas.
- DIAZ NARVAEZ, V. P. (2009). Metodologia de la investigacion cientifica y bioestadistica. En V. P. DIAZ NARVAEZ, *Metodologia de la investigacion cientifica y bioestadistica* (pág. 134). Chile: Ril Editores.
- EYSSAUTIER DE LA MORA, M. (2006). Metodologia de investigacion. Desarrollo de la inteligencia. 5ª ed. En M. EYSSAUTIER DE LA MORA, *Metodologia de investigacion*.

- Desarrollo de la inteligencia. 5ª ed.* (pág. 135). Mexico: International Thomson Editores, S.A.
- EYSSAUTIER DE LA MORA, M. (2006). Metodología de la investigación. desarrollo de la investigación. En M. EYSSAUTIER DE LA MORA, *Metodología de la investigación. desarrollo de la investigación* (pág. 118). Mexico: Copyringht.
- GALINDO CACERES, L. (s.f.). Tecnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. En L. GALINDO CACERES, *Tecnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pág. 33). Mexico: Pearson educacion Mexico.
- GONZALVO, G. (1978). Diccionario de metodología estadística. En G. GONZALVO, *Diccionario de metodología estadística* (pág. 115). Madrid: Ediciones Marata, S. A.
- JOHNSON, R., & KUBY, P. (s.f.). Estadística elemental. Lo esencial. En R. JOHNSON, & P. KUBY, *Estadística elemental. Lo esencial.* (pág. 9). Mexico: Thomson.
- MALHOTRA, N. K. (2004). Investigación de mercado. Un enfoque aplicado. En N. K. MALHOTRA, *Investigación de mercado. Un enfoque aplicado.* (pág. 320). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A de C.V.
- MALHOTRA, N. K. (2004). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. En N. K. MALHOTRA, *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado.* (pág. 320). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A de C.V.
- MALHOTRA, N. K. (2004). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. En N. K. MALHOTRA, *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (pág. 325). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S. A de C.V.
- MALHOTRA, N. K. (2004). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. En N. K. MALHOTRA, *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (pág. 326). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A de C.V.
- MOHAMMAD NAGHI, L. (2005). Metodología de la investigación. En L. MOHAMMAD NAGHI, *Metodología de la investigación* (pág. 159). Mexico: Limusa S. A de C. V.
- MOHAMMAD NAGHI, L. (2005). Metodología de la investigación. En L. MOHAMMAD NAGHI, *Metodología de la investigación* (pág. 160). Mexico: Limusa S.A de C. V.
- MOHAMMAD NAGHI, L. (2005). Metodología de la investigación. En L. MOHAMMAD NAGHI, *Metodología de la investigación* (pág. 160). Mexico: Limusa S.A de C.V.

RODRIGUEZ MOGUEL, E. A. (2005). Metodología de la investigación. En E. A. RODRIGUEZ MOGUEL, *Metodología de la investigación* (pág. 79). Mexico: Coleccion Hector Merino Rodriguez.

ROJAS SORIANO, R. (2002). Investigación social. Teoría y praxis. En R. ROJAS SORIANO, *Investigación social. Teoría y praxis* (pág. 156). Mexico: Plaza y Valdes, S.A de C. V.

WESLWY BEST, J. (1982). Como investigar en educación. En J. Weslwy Best, *Como investigar en educación* (pág. 91). Madrid: Ediciones Morata, S. A.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Investigación

Problema Principal	Sistematización del problema	Objetivo Principal	Hipótesis General	Variables		Indicadores	Preguntas
Falta de estrategias al Comercial "Supermarket Rosita" ubicado en el Cantón Milagro	¿De qué manera incide la falta de estrategias sobre el volumen de ventas, al Comercial "Supermarket Rosita"?	Analizar las diferentes estrategias, mediante programas promocionales a los clientes para aumentar el volumen de las ventas	Al definir adecuadas estrategias de marketing ayuda al aumento de las ventas y la fidelización de los clientes	Independiente	Estrategias de marketing	Captación de clientes.	¿Que tipo de promociones le gustaría recibir del comercial Supermarket Rosita?
				Dependiente	Aumento de ventas	Rentabilidad	Considere el aspecto de mayor importancia. Acude Ud. al local comercial por:
Sub-Problemas	Sistematización de los sub-problemas	Objetivos Específicos	Hipótesis Particulares	Variables		Indicadores	Preguntas
Falta de merchandising en el local Comercial	¿De qué manera afecta la falta de colocación y presentación de los productos en el comercial "Supermarket Rosita"?	Identificar las deficiencias de la exposición de los productos para la atracción del consumidor en el punto de venta	La aplicación de mercadotecnia, mejora la atracción del consumidor o los clientes potenciales en el punto de venta	Independiente	Aplicación de mercadotecnia	Porcentaje de ubicación y distribución de los productos	¿Cómo califica Ud. la colocación y ubicación de los productos en el local comercial?
				Dependiente	Atracción de mercado	Nivel de confianza de la demanda.	Para una adecuada ubicación y distribución de sus productos el local comercial debe: Indique su grado de satisfacción con la atención y el servicio que brinda el comercial "Supermarket Rosita"
Mala imagen corporativa con la que cuenta la empresa.	¿Qué consecuencia provoca la mala imagen corporativa para generar competitividad y distinción en el mercado?	Determinar las consecuencias de la escasa creatividad en su distintivo comercial para atraer atención de los clientes y posicionarse en el mercado local.	Al emplear creatividad en la imagen corporativa ayuda a generar distinción en el mercado y posicionamiento en la mente del consumidor.	Independiente	Creatividad en la imagen corporativa	Nivel de reconocimiento del negocio	Cree Ud. Que la imagen corporativa que proyecta el Supermarket es:
				Dependiente	Distinción en el mercado y posicionamiento en la mente del consumidor	Nivel de satisfacción del cliente.	¿Cuál de las siguientes opciones, Ud. Lo considera un factor diferenciador con el que cuenta el Supermarket Rosita?
Escasa capacitación e incentivo para el personal que labora en el local comercial.	¿Cómo influye el personal poco capacitado a las actividades laborales en el local comercial?	Investigar las anomalías que presenta el personal para mejorar las actividades laborales y que contribuyan al buen desenvolvimiento en la atención de los clientes.	La capacitación de personal fortalece las buenas relaciones con los clientes y mejora su atención.	Independiente	Programas de capacitación	Evaluación de conocimiento en los empleados	De acuerdo con el servicio recibido: considera Ud. que el personal que labora en este local comercial se encuentra.
				Dependiente	Relación y atención directa con los clientes	Evaluación de los niveles del servicio.	Ud. Cree que local debe implementar un sistema de atención personalizada.
Mala distribución de los puestos de trabajo en el comercial "Supermarket Rosita"	¿Qué ocasiona la mala distribución de los lugares de trabajo y el descontento a los trabajadores del comercial "Supermarket Rosita"?	Establecer los perfiles de cargo de acuerdo a los estudios y experiencia laboral de cada persona idónea para ocupar un cargo adecuado de tal modo no creara descontento entre los compañeros de trabajo.	La distribución de funciones de los trabajadores de acuerdo a sus perfiles motiva al desempeño laboral del equipo de trabajo.	Independiente	Distribución de funciones	Asignación de la carga laboral de puestos de trabajo	¿Cree Ud. que la atención del personal del Supermarket Rosita es?
				Dependiente	Desempeño laboral y trabajo en equipo	Evaluaciones de rendimiento y desempeño.	Como califica Ud., el desenvolvimiento y desempeño de los empleados. Están satisfechos con el servicio brindado por el personal de local comercial.

Anexo 2

Formato de Encuestas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro con el objetivo de recolectar información para evaluar el servicio que ofrece el comercial "Supermarket Rosita", para diseñar adecuadas estrategias que ayuden a incrementar el volumen de sus ventas y obtener la fidelización de sus clientes.

1. ¿Que tipo de promociones le gustaría recibir del comercial Supermarket Rosita?

- Descuentos en productos seleccionados
- Regalos por montos de compra
- Promociones de 2x1

2. Considere el aspecto de mayor importancia. Usted acude al local comercial por:

- Productos con precios cómodos
- Promociones
- Adecuada atención

3. Como califica usted la colocación y ubicación de los productos en el local comercial

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Mala

4. Para una adecuada ubicación y distribución de sus productos el local comercial debe.

- Adquirir más perchas
- Señalización en cada pasillo
- Mantener ordenados sus productos.

5. Indique su grado de satisfacción con la atención y servicio que brinda el comercial "Supermarket Rosita"

- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

6. Considera usted, que la imagen corporativa que proyecta el Supermarket es:

- Excelente
- Muy buena
- Buena

7. Cual de las siguientes opciones, usted lo considera como un factor diferenciador con el que cuenta el Supermarket Rosita

- Diversidad de productos
- Calidad de los productos
- Calidez en el servicio

8. De acuerdo con el servicio recibido. Considere usted que el personal que labora en este local comercial se encuentra.

- Capacitado
- Poco capacitado
- Requiere capacitación

9. Cree usted que el local debe implementar un sistema de atención personalizada

- Si
- No

10. Cree Ud. Que la atención que brinda el "Supermarket Rosita" es:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala

11. Como califica Ud. El desenvolvimiento y desempeño de los empleados

- Excelente
- Buena
- Mala
- Pésima

12. Están satisfechos con el servicio brindado por el personal del local comercial.

- Si
- No

"MUCHAS GRACIAS"

Anexo 3

Formato de Entrevistas

Entrevista.

Entrevista dirigida a la Ing. Beatriz Paredes Erazo, gerente general y propietaria del comercial “Supermarket Rosita” con el objetivo de atender su opinión acerca del tema de estudio de este proyecto, cuya participación nos ayudara la solución del problema antes planteado.

1. Considera usted que el personal que labora, está apto para ejercer las funciones asignadas a su cargo.
2. Considera que estos están totalmente capacitados o requieren de capacitación.
3. En la actualidad como considera usted la participación del negocio en la ciudad de Milagro.
4. Cuáles son las ventajas competitivas que usted cree que posee su empresa.
5. Al aplicar estrategias de merchandising, cree que se genera una estrategia competitiva. Y porque
6. Como cree usted que favorece la imagen corporativa. Le ha permitido obtener la fidelización de sus clientes.

Anexo 4

Carta de Autorización



Milagro, 17 de septiembre de 2013

Carta de Autorización

Por medio de la presente, la Ing. Com. **Beatriz Paredes Erazo** en calidad de **Gerente general** del local comercial "Supermarket Rosita", autoriza a las Sres. **González Paredes Carlos Elvis y Muñoz Briones Gilda Yanina** egresados de la Universidad Estatal de Milagro de la carrera **Ingeniería en Marketing**, realizar el proyecto de tesis, cuyo tema es: "**Implementación de estrategias de marketing para el comercial "supermarket rosita", para el aumento de sus ventas y fidelización de los clientes**"

Para lo cual los suscritas, cuentan con la total aprobación y autorización de solicitar la información requerida para dicho proyecto.

Ing. Com. BEATRIZ PAREDES ERAZO

GERENTE GENERAL

0911711844001

**Dirección: Miguel Valverde y 24 de Mayo (Frente al Mercado La Dolorosa)
Telf.: 042973997 – 042977893 . Milagro - Ecuador**

Anejo 5

Marco Legal

Ley de consumidor

CÓDIGO DEL COMERCIO.

20/08/1960 ROF1202 S

TÍTULO PRELIMINAR

DISPOSICIONES PRELIMINARES

Artículo 1: El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2: Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras,

Domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno, mínimo de 100 dólares para la jurisdicción de las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil; 80 dólares para Cuenca, Manta y Bahía de Caráquez; y, de Cinco mil sucres para los demás cantones.

Nota: Texto Reformado en forma tácita por el inciso primero del Art. 1 de la Ley de Cámaras de Comercio, reformado, dado por Decreto Supremo No. 814, publicado en Registro Oficial 351 de 18 de Julio de 1973.

Libro primero de los comerciantes y agentes de comercio título y de los comerciantes

Sección I De las personas capaces para ejercer el comercio

Artículo 6: Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Artículo 62: Las personas que de acuerdo con lo dispuesto en los Arts. 4 y 6 de la Ley de Cámaras de Comercio deban afiliarse a las Cámaras de Comercio, probarán

su condición de comerciantes con la presentación de la matrícula de comercio y la cédula de afiliación a la Cámara y si no hubieren cumplido con estos requisitos no podrán ejercer el comercio, considerándose como ilícita cualquier actividad mercantil.

Nota: Artículo agregado por Decreto Supremo No. 995, publicado en Registro Oficial 114 de 26 de Noviembre de 1963.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Anexo 6
Permisos de Funcionamiento
del Negocio

Permiso del cuerpo de bomberos

Empresa Publica
Cuerpo de Bomberos de Milagro
COMPROBANTE
DE INGRESO A CAJA



FECHA: FEB 25 2013
 CAJA No. 371

CONTRIBUYENTE
 Dirección: AREVALO MORAN FRANCISCO MARCELINO
 MIGUEL VALVERDE 612 Y 24 DE MAYO

090680587400100 CATASTRAL

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

TÍTULO DE CRÉDITO No. 350 P **AÑO 2013**

Actividad: DISTRIBUIDORA DE PROD. ALIMENTICIOS
 Razón Social: AREVALO MORAN FRANCISCO MARCELINO
 Inicio Act: 15 DEC 2011

Rubros	Valor
PERMISO	206.56
COSTO DE EMISIÓN	1.40

Concepto	Valor
Nominal	206.06
Descuentos	0.00
Intereses	0.00
Coactiva	0.00
Abono	0.00
Intereses Mora	0.00

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	206.06
CHEQUES	0.00
RECIBO TRANSFER	0.00
TOTAL RECIBIDO	206.06

EMILAGRO

Liquidación

EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
 RECAUDACIÓN

000006661

25 FEB 2013

CELADO

CAJAJA

NMI BANDA
 25-FEB-13 08:43 AM

SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

Director Financiero

Tesorero

Jefe de Rentas

Permiso del SRI-RUC

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

NUMERO RUC: 0906805874001

APELLIDOS Y NOMBRES: AREVALO MORAN FRANCISCO MARCELINO

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

FEC. NACIMIENTO: 29/03/1956 **FEC. ACTUALIZACION:** 30/08/2006

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 29/07/1999

FEC. INSCRIPCION: 29/07/1999

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE TABARROTES

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:
Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: MIGUEL VALVERDE Número: 512
Intersección: 24 DE MAYO Referencia: FRENTE AL MERCADO LA DOLOROSA Teléfono: 042973997

OBIGACIONES TRIBUTARIAS:


- DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS **CERRADOS:** 0

Francisco Moran Arevalo
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

[Firma]
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JESILVA **Lugar de emisión:** GUAYAS, FRANCISCO DE ORELLANA Y JUSTINO CORRIJO
Fecha y hora: 30/08/2006 03:08:52



Javier Enrique...
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
LITORAL SUR

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC: 0806805874001

APELLIDOS Y NOMBRES: AREVALO MORAN FRANCISCO MARCELINO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO: ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 29/07/1999

NOMBRE COMERCIAL: DESPENSA ROSITA

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FEC. ACT.: 30/08/2006

* VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: MIGUEL VALVERDE Número: 512
Intersección: 24 DE MAYO Referencia: FRENTE AL MERCADO LA DOLOROSA Teléfono Domicilio: 042673897

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JESLVA

Lugar de emisión:

GUAYAQUILIAV. FRANCISCO DE
ORELLANA Y JUSTINO CORNEJO
(WTC)

Fecha y hora: 30/08/2006 08:08:52

Anexo 7

Galería de Fotos

Visualización interna y externa del local comercial



