



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**COMERCIALES**

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

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN Y**  
**SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN QUE RECIBEN DE LAS**  
**EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MILAGRO**

**AUTORES:**

**ERVING XAVIER SILVA ROMERO**

**MARÍA JOSÉ CARRIEL JÁCOME**

**TUTOR:**

**MSC. CARLOS YANCE**

**Milagro, Septiembre del 2013**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. María José Carriel Jácome y el Sr. Erving Xavier Silva Romero, para optar al título de Ingeniería en Marketing y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 30 días del mes de Septiembre del 2013

Msc. Carlos Yance Carvajal

**Firma del tutor (a)**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de 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, 30 del mes de Septiembre del 2013

María José Carriel Jácome

Erving Xavier Silva Romero

---

Firma del egresado (a)

CI: 0928365659

---

Firma del egresado (a)

CI: 1206068536

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Para mi madre que no solo me enseñó que Dios existe, sino también me incentivó con entusiasmo a la maravillosa vida Universitaria, y que fue mucho más que una madre para mí, me dio luz para mi saber y todo lo que es bueno para seguir adelante.

María José Carriel Jácome

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de grado a Dios por darme la fortaleza y los medios necesarios para cumplir con esta meta, a mi padre Ing. Jackson Silva Tayo por su apoyo profesional en cada una de mis sugerencias a lo largo de este camino, a mi querida madre MSc. Marilú Romero Erazo por su apoyo incondicional en todas mis necesidades, a mi abuelo Ing. Luis Alberto Silva Noboa (+) quién sé que estaría muy orgulloso de mí ahora, a mi abuelo Prof. César Romero Velasco por inculcarme siempre ser alguien en la vida, mis abuelas Raquel Tayo y Ligia Erazo por todo el amor que me han brindado y para mis amados hijos Dhanna Paula y Erving Emiliano Silva quienes han sido anímicamente fundamentales para lograr este éxito en mi carrera.

Erving Xavier Silva Romero

## **AGRADECIMIENTO**

Primero a Dios por haberme creado, que gracias a ello estoy aquí.

A mi madre por darme el amparo desinteresado y cada día con su comprensión sembró en mi valor y sacrificio para lograr el éxito con honradez y esfuerzo.

A mi padre adoptivo por su apoyo incondicional que supo brindarme día a día.

A mi familia por sus consejos, ánimo y compañía en todos los momentos de mi vida.

A mi Director de tesis MSc. Carlos Yance Carvajal por ayudarme a realizar con éxito e infundió su saber en mí.

A mis maestros que aportaron con sus conocimientos en el transcurso de esta carrera profesional.

A mi compañero de tesis Erving Silva Romero por la paciencia y apoyo para la culminación del proyecto.

María José Carriel Jácome



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía, a mi madre MSc. Marilú Romero por todas sus bondades y sacrificios, mi padre Ing. Jackson Silva por sus consejos en cada una de mis dudas, a todos mis familiares, a mi tutor MSc. Carlos Yance Carvajal por su disponibilidad y asistencia para con el proyecto, a la UNEMI que mediante sus catedráticos me inculcaron los conocimientos científicos necesarios para llegar a éstas instancias profesionales, a mi compañera de tesis María José Carriel por su apoyo para lograr la culminación del proyecto.

Erving Xavier Silva Romero

## **CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR**

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, MSc.

---

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN QUE RECIBEN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MILAGRO”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 30 de septiembre del 2013

María José Carriel Jácome

Erving Xavier Silva Romero

---

Firma del egresado (a)

CI: 0928365659

---

Firma del egresado (a)

CI: 1206068536

## INDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....	iv
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....	v
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR.....	x
INDICE GENERAL .....	xi
INDICE DE FIGURAS .....	xiii
INDICE DE CUADROS .....	xiv
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
CAPÍTULO I .....	4
EL PROBLEMA .....	4
1.1 Planteamiento Del Problema .....	4
1.2. Objetivos.....	8
1.3. Justificación .....	9
CAPÍTULO II .....	10
MARCO REFERENCIAL .....	10
2.1 Marco Teórico.....	10
2.2 Marco Conceptual .....	19
2.4 Hipótesis Y Variables.....	23
CAPÍTULO III .....	26
MARCO METODOLÓGICO .....	26
3.1 Tipo Y Diseño De Investigación .....	26
3.2. La Población Y La Muestra.....	27

3.3. Los Métodos Y Las Técnicas.....	31
3.4. El Tratamiento Estadístico De La Información.....	32
CAPÍTULO IV.....	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	33
4.1 Análisis De La Situación Actual.....	33
4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia Y Perspectivas.....	48
4.3 Resultados .....	48
4.4 Verificación De Hipótesis.....	50
CAPÍTULO V .....	51
PROPUESTA .....	51
5.1. Tema .....	51
5.2. Fundamentación .....	51
5.3. Justificación .....	55
5.4. Objetivos.....	56
5.5. Ubicación.....	56
5.6. Factibilidad .....	57
5.7. Descripción De La Propuesta .....	58
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES .....	77
BIBLIOGRAFÍA .....	78
LINKOGRAFÍA.....	82
Anexo 1.- Formato De Encuesta .....	85
Anexo 2.- Inversión Inicial Y Ventas Mensuales.....	86
Anexo 3.- Fotografías De Las Encuestas Realizadas En El Cantón Milagro ...	87

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciudad de Milagro .....	27
Figura 2. Necesidades que los impulsa a efectuar una compra .....	33
Figura 3. Decisión al momento de efectuar una compra .....	34
Figura 4. Información del producto más relevante para usted. ....	35
Figura 5. Participación en el Mercado .....	36
Figura 6. Conocimiento sobre atención al cliente .....	37
Figura 7. Atención al Cliente .....	38
Figura 8. Tipo de atención que reciben los clientes adolescentes. ....	39
Figura 9. Tiempo para elección adecuada de producto. ....	40
Figura 10. Elemento más importante para su satisfacción al comprar .....	41
Figura 11. Elementos que deben ser aplicados para la atención al cliente.....	42
Figura 12. Alternativas para la elección adecuada de productos. ....	43
Figura 13. Compra bajo condiciones de precio. ....	44
Figura 14. Influencia al efectuar una compra. ....	45
Figura 15. Motivación para comprar .....	46
Figura 16. Factor importante en la atención al cliente .....	47
Figura 17. Máquina expendedora de snacks.....	54
Figura 18. Máquina expendedora de bebidas .....	54
Figura 19. Ubicación geográfica de Milagro .....	57
Figura 20. Análisis Porter .....	61
Figura 21. FODA ESolutions .....	65
Figura 22. ESolutions Estrategia de marketing .....	67
Figura 23. Diseño de señalética .....	699
Figura 24. Redes sociales; facebook y twitter. ....	70
Figura 25. Mensajes de texto. ....	70
Figura 26. Mensajes vía internet WhatsApp.....	71
Figura 27. Mensajes vía internet BlackBerry PIN .....	71

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variables Independientes .....	24
Cuadro 2. Variables Dependientes.....	25
Cuadro 3. Necesidades que los impulsa a efectuar una compra .....	33
Cuadro 4. Decisión al momento de efectuar una compra .....	34
Cuadro 5. Información del producto más relevante para usted.....	35
Cuadro 6. Información del Producto.....	36
Cuadro 7. Conocimiento sobre atención al cliente. ....	37
Cuadro 8. Atención al Cliente.....	38
Cuadro 9. Tipo atención que reciben los clientes adolescentes. ....	39
Cuadro 10. Tiempo para elección adecuada de producto.....	40
Cuadro 11. Elemento más importante para su satisfacción al comprar. ....	41
Cuadro 12. Elementos que deben ser aplicados para la atención al cliente. ....	42
Cuadro 13. Alternativas para la elección adecuada de productos.....	43
Cuadro 14. Compra bajo condiciones de precio.....	44
Cuadro 15. Influencia al efectuar una compra.....	45
Cuadro 16. Motivación para comprar. ....	46
Cuadro 17. Factor importante en la atención al cliente. ....	47
Cuadro 18. Hipótesis y Verificación.....	50
Cuadro 19. Barreras de entrada.....	62
Cuadro 20. Productos sustitutos .....	62
Cuadro 21. Poder de los compradores.....	63
Cuadro 22. Negociación con los proveedores.....	63
Cuadro 23. Atractividad de las máquinas expendedoras .....	64
Cuadro 24. Matriz FOFA DODA.....	66
Cuadro 25. Señaléticas .....	68
Cuadro 26. Redes sociales .....	69
Cuadro 27. SMS, WhatsApp y BB PIN.....	70
Cuadro 28. Costo de estrategias publicitarias para las Máquinas Exendedoras	72
Cuadro 29. Cronograma de actividades.....	74

## RESUMEN

La Investigación que se efectuó se basa en un estudio de mercado para establecer estrategias que nos permita implementar servicios de Máquinas Expendedoras ESolutions de bebidas y snacks; para su desarrollo se trabajaron cinco capítulos con la información que permitió llegar a una propuesta. A continuación se establecen los aspectos que se estudiaron: En el Capítulo I se presenta la formulación del problema que responde a ¿Cómo incide los hábitos de consumo de los clientes de las empresas comerciales en el cantón Milagro en los niveles de satisfacción de sus necesidades y expectativas? En el siguiente punto tenemos el Capítulo II donde se encuentra los Antecedentes Históricos y Referenciales, junto con el Marco Teórico, en este mismo capítulo se establecen las Hipótesis con sus respectivas Variables y Operacionalización. En el Capítulo III tenemos el Marco Metodológico, donde se establece los Tipos de Investigación que en este caso es de Campo, también se expone las Técnicas de Investigación con sus respectivos instrumentos de recolección de datos, para este proceso se empleó la encuesta, dirigida a las personas del cantón Milagro. El Capítulo IV contiene los resultados de la Investigación, los cuales se expresan en cuadros y figuras estadísticas para proceder a la verificación de las Hipótesis, las cuales pudieron ser confirmadas. La Propuesta se presenta como una respuesta a los resultados de la Investigación y la confirmación de las Hipótesis, es por ello que en el Capítulo V se propone la estrategia para la implementación de las Máquinas Expendedoras de bebidas y snacks ESolutions en el Cantón Milagro, especificando las actividades y lineamientos administrativos, mercadológicos que darán paso a que la propuesta pueda ponerse en práctica con mayor probabilidad de éxito.

**Palabras claves:** Estudio de mercado, Hábitos de consumo, Atención al cliente, Herramientas de Marketing, Máquinas Expendedoras.

## ABSTRACT

The research was made based on a market survey to establish strategies that will allow us to implement services Vending Machines ESolutions drinks and snacks, for its development were worked five chapters with information that allowed reaching a proposal . The following sets out the aspects that were studied: Chapter I presents the problem formulation how responsive affects consumption habits of customers of commercial enterprises in the canton Miracle in the levels of satisfaction of their needs and expectations? In the next point we Chapter II where the Historical Background Reference Center, along with the theoretical framework in this chapter are established with their respective Hypothesis Variables and Operationalization. In Chapter III we have the methodological framework, which sets out the types of research which in this case is de Campo also exposed Research Techniques with their data collection instruments for this process, we used the survey, aimed at Milagro canton people. Chapter IV contains the results of research, which are expressed in tables and figures statistics to carry out verification of the hypothesis, which could be confirmed. The proposal comes as a response to the results of research and confirmation of the hypothesis, which is why in Chapter Vproposes the implementation strategy for ESolutions Vending Machines drinks and snacks in Milagro Canton, identifying the activities and administrative guidelines and market factors that will lead to the proposal can be implemented with greater probability of success.

**Keywords:** Market research, Consumer habits, Customer Service, Marketing Tools, Vending Machines.



## INTRODUCCIÓN

En el cantón Milagro existen varias Microempresas, las mismas que a través de los años se mantienen en el mercado, pero no logran un desarrollo que demuestre su progreso y crecimiento. Todo esto da como resultados la ausencia de conocimientos sobre la gestión de los negocios, pero sobre todo no se conoce la importancia de sondear o investigar lo que sucede en el mercado.

En la actualidad la economía mundial está atravesando momentos difíciles, situación que ha repercutido a este cantón, durante la última década la economía se basa en cada actividad desarrollada por el comercio, como respuesta a la necesidad de emprender para encontrar una fuente de ingresos.

El presente estudio de mercado se centra en los hábitos de consumo de la población y su relación con la atención que reciben de las empresas comerciales de la ciudad.

El mismo proporciona información relevante sobre la situación real del mercado, en cuanto a la competencia existente, gustos y preferencias del consumidor, demanda y oferta actual proyectada, canales de distribución utilizados, estrategias de mercadeo y pronósticos de ventas, así como otros datos que pertenecen a éste estudio, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto, a un margen razonable de rentabilidad.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.1. Problematización

“En la actualidad los cambios en los hábitos de consumo, por la influencia de los factores económicos de la crisis en las economías más sólidas del mundo, han permitido visualizar que se han generado cambios en la actitud del consumidor, haciendo que se haga una compra más consiente, pensando en el momento presente en su situación económica, y en las perspectivas que se le presentan en su futuro económico. Los hábitos de consumo en el mundo en general se están orientando hacia la premisa, comprar lo necesario”<sup>1</sup>.

“En España la mayor parte de las compras se pagan en efectivo y tan sólo algo más del 20% de los consumidores pagan con tarjeta de crédito. La comodidad es una motivación cada vez más importante a la hora de realizar la compra. La calidad de los productos es también un factor determinante, incluso por encima de los precios y las ofertas. Los canales que están creciendo son los supermercados y los Nuevos Formatos de Distribución (tiendas 24 horas)”<sup>2</sup>.

“El Instituto Worldwatch considera que el consumismo en el mundo se mantiene a un ritmo insostenible. Se pone de manifiesto que haría falta un planeta tres veces mayor que la Tierra para saciar la sed consumista global si el modelo occidental se replicara. Además, sólo un 12% de la gente que vive en Norteamérica y

---

<sup>1</sup><http://finanzaspracticas.com.mx/1750-Analizando-nuestros-habitos-de-consumo.note.aspx>

<sup>2</sup>[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/CAP.02\\_tcm7-8173.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/CAP.02_tcm7-8173.pdf)

Europa occidental es responsable del 60% de ese consumo, mientras que los que viven en el sudeste asiático o en el África subsahariana representan sólo un 3,2%. En estos momentos en el mundo hay casi 3,000 millones de personas que sobreviven con menos de dos dólares diarios.

Más de 1.700 millones de personas en todo el mundo ingresaron durante gran parte del siglo pasado a la "clase consumista" y adoptaron dietas, sistemas de transporte y estilos de vida hasta ahora limitados a Europa, América del Norte y Japón, agrega el informe. Al mismo tiempo, la brecha entre ricos y pobres sigue creciendo"<sup>3</sup>.

Como resultado de los desequilibrios económicos en el mundo, los consumidores se han visto afectados en sus finanzas y esto ha provocado que alteren sus costumbres; han cambiado la marca por el producto de calidad aceptable y de menor precio. Hoy en día en Latinoamérica somos más racionales al momento de comprar, evitamos el impulso y preferimos adquirir productos que representen el mayor costo-beneficio.

En nuestro país se han ido evolucionando pues, la reducción en las compras y los hábitos de consumo ocurre entre los usuarios que buscan productos más baratos en mercados, tiendas, supermercados y demás centros de venta. Los consumidores visitan al menos una vez por semana algún supermercado

En las pequeñas y medianas despensas y locales comerciales del Cantón Milagro se ha percibido que no se maneja una debida atención al cliente, es pobre y al momento que éstos se acercan a realizar una compra debido a que quienes despachan no brindan una oportuna información acerca del producto en cuestión por lo que son mal atendidos los consumidores.

---

<sup>3</sup>[webs.uvigo.es/consumoetico/textos/worldwatch\\_consumo.doc](https://webs.uvigo.es/consumoetico/textos/worldwatch_consumo.doc)

Muchos de los propietarios o despachadores carecen de una cultura de atención al cliente apropiada, lo que provoca un mal trato al cliente en su intento de compra.

Por lo general en el centro del cantón Milagro y en centros comerciales ubicados en diferentes sectores; donde el flujo peatonal es constante y a menudo las personas se notan exhaustas tanto de sus labores como de condiciones climatológicas; y que teniendo una necesidad de consumir, prefieren no hacerlo o su vez lo dejan de hacer siendo ya atendidos; ya que por la falta de cordialidad que reciben, no realizan la compra.

También un detalle importante a considerar es que quienes atienden en dichas despensas tratan de despachar con la mayor rapidez posible a sus clientes, lo que provoca que el cliente disponga de un corto tiempo para su elección y un disgusto lógico a la vez.

Cabe mencionar que niños y adolescentes que a diario se convierten en consumidores potenciales, son especialmente atendidos con poco valor por sus condiciones de menores; lo que genera aparte de una mala atención, un resentimiento y aburrimiento para comprar.

### **Pronóstico**

Si los clientes continuarían recibiendo una mala atención por parte de las empresas comerciales, se seguirá incrementando insatisfacción por parte de ellos, buscarán nuevos métodos de adquisición y diferentes alternativas que se oferten en el mercado.

### **Control de Pronóstico**

Para solucionar el problema es necesario realizar un estudio de mercado sobre los hábitos de consumo y su relación con la atención al cliente en el cantón Milagro y aplicar estrategias de marketing oportunas para alcanzar los niveles de satisfacción de los mismos.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

País: Ecuador  
Provincia: Guayas  
Cantón: Milagro  
Sector: Urbano  
Área: Marketing y Ventas

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo incide los hábitos de consumo de los clientes de las empresas comerciales en el cantón Milagro en los niveles de satisfacción de sus necesidades y expectativas?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿Cómo incide la información que ofrecen los dueños de las empresas comerciales en la atención al cliente?

¿Cómo afecta el conocimiento en la atención que ofrece el personal de ventas a los niveles de satisfacción de los clientes?

¿De qué forma afecta el tiempo limitado que tiene el cliente en la elección adecuada de los productos?

¿Cómo incide en la atención que reciben los adolescentes al momento de efectuar una compra?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio de los hábitos de consumo de la población y su relación con la atención que reciben de las empresas comerciales de la ciudad de Milagro.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

Identificar los hábitos de consumo de los clientes de las empresas comerciales del cantón Milagro, a través de una investigación de mercado determinando causas y efectos, para mejorar los niveles de satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar cómo incide la información que ofrecen los dueños de las empresas comerciales en la atención al cliente mediante la realización de encuestas a la población para capacitar adecuadamente a los propietarios de estos negocios.
- Analizar cómo afecta el conocimiento en la atención que ofrece el personal de ventas, a los niveles de satisfacción de los clientes mediante un sondeo de opinión al mercado para mejorar el servicio que estos ofrecen.
- Establecer de qué forma afecta el tiempo limitado que tiene el cliente en la elección adecuada de los productos mediante una investigación de campo para mejorar las alternativas de servicios a los consumidores.
- Determinar cómo incide en los adolescentes la atención que reciben al momento de efectuar una compra a través de una encuesta a la población joven para generar estrategias de fidelización a los potenciales clientes.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Aplicar técnicas de Marketing es una manera muy viable y acertada al momento de crear o innovar un producto o servicio, la utilización de sus herramientas nos brinda la posibilidad de ejecutar y así satisfacer las necesidades de los clientes en el momento y en el lugar adecuado.

Una carrera empresarial puede ofrecer una vida excitante que contribuya de la sociedad así como a recompensas financieras considerables.

El objetivo de esta investigación es contribuir con el desarrollo socio-económico buscando nuevas tendencias de hábitos de consumo que permitan llegar a altos niveles de satisfacción de los clientes; cambiar el concepto de lo usual a lo innovador, de lo repetitivo por lo creativo, a través de la presentación de nuevas alternativas de servicios para la población.

La problemática en el cantón Milagro se da a partir que los clientes no reciben una buena atención de parte de empresas comerciales al momento de adquirir un producto; no existe una cultura de atención apropiada donde el cliente se vaya satisfecho.

El flujo peatonal en el centro del cantón Milagro es constantemente alto provocando una sofocación de las personas que teniendo una necesidad de consumir no la ejecutan por la simple razón de no trastocarse con una mala atención de alguna empresa comercial cercana. El factor tiempo es considerablemente importante para tomar una buena elección por parte de los clientes.

A consecuencia de las causas mencionadas se origina la investigación para la realización del proyecto que daría mayores datos trascendentales como descubrir hábitos de consumo en relación a la atención que se recibe, el impacto que ocasionaría un cambio y la solución a este problema social existente en la actualidad, beneficiando a la gran mayoría de clientes potenciales que forman parte del comercio en el cantón Milagro.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas. Sin embargo, desde la década de 1990, una nueva tendencia ha aparecido que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

“La atención a clientes ha sufrido diversos cambios a lo largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época. Tenemos pues que en los años 10, 20s 30s, 40s y 50s, había mucha demanda y poco producto, la atención y calidad en los servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes.

En los años 60s, los hábitos de consumo empezaron a cambiar igual que la ideología social, surgieron nuevos fabricantes que rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global, aunque sin tanta sofisticación de producto y servicio.

En los años 70, cuando los jóvenes nacidos del optimismo del período pos-guerra comenzaban a tener recursos suficientes, ellos, como clientes, empezaban a ejercer influencia económica y afectar decisivamente el mercado y la



mercadotecnia, es en este periodo en que las grandes corporaciones empiezan a invertir más en el servicio ya que los oferentes iban en aumento.

En los 80, cuando la promesa de la tecnología empezó a despertar nuevos sueños de cómo la vida podría mejorarse y hacerse más fácil, dejando más tiempo libre y exigiendo menos esfuerzo físico, vimos el inicio de la idea de servicio en el sentido actual.”<sup>4</sup>

En los años 90, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad de los clientes. Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas que las empresas utilizaron para incrementar las ventas. Internet proporcionó incluso más opciones para dar seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías mejoraran su servicio al cliente.

“La preparación, el uso y la disponibilidad de grandes cantidades de investigación sobre el consumidor es una fuerza esencial en el avance de la disciplina de su comportamiento. Esta disciplina está dedicada a construir un cuerpo de conocimiento para entender aquello que hace que los consumidores actúen y para saber cómo los mercadólogos pueden satisfacer mejor sus necesidades y deseos.

Los objetivos primarios de los productores y mercadólogos de servicios son desarrollar y brindar ofertas que satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor asegurando por tanto su propia supervivencia económica.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> [http://www. Evolucion-De-La-Atencion-a-Clientes/4122413.html](http://www.Evolucion-De-La-Atencion-a-Clientes/4122413.html)

<sup>5</sup> Leon G. Schiffman & Leslie LazarKanuk. (2010) Comportamiento del Consumidor.

### 2.1.2 Antecedentes Referenciales

“La incesante actividad comercial ha sido determinante para el creciente desarrollo no sólo para la ciudad sino para el cantón.

Por su gran condición comercial, Milagro es la segunda ciudad en importancia de la provincia del Guayas, después de Guayaquil, y la quinta en la República.

Tal es su importancia, que actualmente la urbe cuenta con numerosos locales comerciales de empresas de prestigio nacional (Créditos Económicos, Comandato, Pycca, La Ganga, Artefacta, Orve Hogar, El Dolarazo, Jaher, etc.), así como también importantes súper o hipermercados Mi Comisariato y Ferrisariato (en el Paseo Shopping), además de Súper Despensas Akí, Devies, Cohervi, Tía y otras), las que han venido a constituirse en verdaderos referentes de la extraordinaria dinámica comercial que en la actualidad rige en la ciudad. Por último, Milagro tiene tres principales centros municipales de abastos: los mercados Central, La Dolorosa y Colón.”<sup>6</sup>

También existen innumerables puestos de negocios informales (más de 2.000), en donde comercian toda clase de mercaderías, que repletan y desordenan las principales calles de la ciudad, compitiendo deslealmente con negocios, empresas o almacenes formalmente constituidos. Estos puestos informales prácticamente duplican en número a los otros, ya sea en el campo de abarrotes, ropa, telas, calzado y comida, como en otros ámbitos comerciales.

“La población logró un gran desarrollo, sobre todo durante la colonia y los primeros años de la República. En 1.820 pasó a ser recinto de la entonces parroquia Yaguachi, y el 24 de octubre de 1.841 gracias a su desarrollo y crecimiento, sus habitantes reunidos en Asamblea Popular solicitaron al Municipio de Guayaquil su parroquialización.

---

<sup>6</sup><http://milagro.bligoo.es/el-milagro-actual>

Para 1.884 Milagro había crecido notablemente y se había convertido ya en una de las poblaciones más prósperas, ricas y productivas de la región, y el 17 de abril de ese año, al crear el cantón Yaguachi la Convención Nacional la designó parroquia rural del mismo. Milagro fue elevado a cantón el 17 de septiembre de 1.913”<sup>7</sup>

“El Cantón Milagro es una ciudad intermedia que brinda servicios generales a una población y a una región muy importante para el desarrollo del país. Su economía se basa fundamentalmente en la agricultura (banano, arroz, cacao, caña de azúcar, maíz, café, frutas de ciclos cortos y permanentes), de igual manera la acuicultura (cultivo de tilapias, camarones); el comercio formal e informal se desarrolla de manera muy importante.

A través de los años Milagro ha ido en una escala ascendente y pasos acelerados en el desarrollo del comercio, la industria y la agricultura. En la zona están asentadas sucursales de los principales bancos del país. La agroindustria es otra de las fuentes frutícola, es abundante. Sin embargo la gran mayoría de estos sectores productivos ejercen sus actividades de manera empírica, sin los conocimientos necesarios en el aspecto técnico, administrativo y comercial, y por ende requiere con mayor perspectiva en la región los principales ingenios azucareros (Valdez, San Carlos y La Troncal), ubicados en el área y la producción urgente atención en su industrialización, para poder ubicar estos productos en el mercado nacional e internacional generando ofertas innovadoras y creativas.”<sup>8</sup>

Actualmente Milagro cuenta con una infraestructura moderna en sus calles, edificios, instituciones sociales y de beneficencia; es una ciudad pintoresca muy bien arreglada; su suelo fértil se encuentra todo cultivado, hay varias industrias y su comercio es muy activo.

---

<sup>7</sup><http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=374>

<sup>8</sup><http://www.slideshare.net/elmilagreno/desarrollo-comercial-de-milagro-ensayo>

### **2.1.3 Fundamentación**

#### **Fundamentación Científica**

##### **Hábitos de Consumo**

“Con origen en el término latino *“habitus”*, hábito es un concepto con múltiples acepciones o significados. El uso más usual de hábito está asociado a la costumbre o rutina que se adquiere a partir de repetir conductas similares.”<sup>9</sup>

“En términos generales, un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor. Una estrategia de marketing exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado bajo interés.”<sup>10</sup>

##### **Las Microempresas**

“Son negocios de tamaño pequeño que cuentan con menos de 10 trabajadores, existen 1'043.400 microempresas que generan más de 2'500.000 plazas de trabajo.

Una microempresa es la base económica de un país, en el Ecuador aproximadamente de 100 establecimientos 99 están dentro de la categoría de Microempresas lo cual convierte al País como el principal motor productivo.”<sup>11</sup>

##### **Desarrollo Económico**

Es una transición de nivel económico concreto, el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, con un aumento de los factores productivos disponibles; teniendo como resultado un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción. El desarrollo implica mejores niveles de vida para la población y no solo un crecimiento del producto, por lo que representa cambios cualitativos y cuantitativos.

---

<sup>9</sup><http://definicion.de/habitos/>

<sup>10</sup><http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/habito/>

<sup>11</sup>[www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/.../5020/3/8021.pptx](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/.../5020/3/8021.pptx)

## **Importancia de las microempresas para el desarrollo económico**

Las Microempresas ayudan a la economía y desarrollo del País, pues impulsan al desarrollo Social y Económico.

El Gobierno Nacional debe capacitar para tener procesos de calidad y otorgar créditos con el objetivo de promover dicho desarrollo.

## **Estudio de Mercado o Investigación de Mercado**

“Es un método que ayuda a conocer sus clientes actuales y potenciales, de manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado.

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.”<sup>12</sup>

## **Objetivo de la Investigación de Mercado**

Los objetivos de la investigación de mercados surgen como consecuencia de la necesidad de realizar la investigación.

La Investigación de Mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

## **Importancia de la Investigación de Mercado**

Una investigación de mercado es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, de nuestros competidores y el entorno, que nos permite incrementar el conocimiento que tenemos para tomar decisiones.

---

<sup>12</sup>[gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html](http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html)

La importancia de la investigación se ha incrementado rápidamente en las tres últimas décadas, las organizaciones perciben en forma diferente su papel y su responsabilidad.

### **Limitantes de la Investigación de Mercados**

“Las limitantes más usuales y en que cierto momento afectan la eficiencia para obtener resultados positivos, concretos y veraces de la investigación a realizar:

- El desconocimiento y la falta de comprensión de lo que es la investigación de mercados.
- Su alto costo de aplicación.
- El intercambio existente entre la concepción del estudio de su ejecución.
- La falta de personal especializado para su aplicación.
- El tiempo de duración que se lleva una investigación.
- La dificultad de evaluar los resultados en pesos y centavos (desembolso sin obtener beneficios).
- La dificultad para obtener resultados confiables cien por ciento debido a la falta de cooperación tanto de los factores internos como externos.
- La resistencia, por parte de los ejecutivos de la investigación de mercados, a aceptar este sistema.”<sup>13</sup>

### **Beneficios de la Investigación de Mercados**

- La investigación de mercado orienta su comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- La investigación de mercado le ayuda a identificar oportunidades en el mercado.
- La investigación de mercado le ayuda a minimizar los riesgos.
- La investigación de mercado mide su reputación.
- La investigación de mercado revela e identifica problemas potenciales.
- La investigación de mercado le ayuda a planificar el futuro.
- La investigación de mercados puede ayudar a establecer las tendencias.

---

<sup>13</sup>[marketingymercadotecnia.blogspot.com/.../clasificación-d](http://marketingymercadotecnia.blogspot.com/.../clasificación-d).

- La investigación de mercado le ayuda a establecer su posición en el mercado.
- La investigación de mercado puede determinar la “promesa” más persuasiva.
- La investigación de mercado puede encontrar el camino más adecuado para un producto.

### **Clasificación de la Investigación de Mercados**

“Una de las definiciones de investigación de mercados establece que las organizaciones realizan la investigación de mercados por dos razones:

- Investigación para identificar problemas.
- Investigación para resolver problemas.

### **Clasificación de la Investigación de Mercado:**

#### **Investigación para identificar problemas**

Investigación que se emprende para detectar problemas que no sean evidentes, pero que existen y es probable que se manifiesten en el futuro.

- Participación del Mercado
- Imagen
- Análisis de Ventas

#### **Investigación para resolver problemas**

Investigación que se emprende en problemas específicos de Marketing.

- Segmentación
- Fijación de precios
- Promoción
- Distribución”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>[marketingymercadotecnia.blogspot.com/.../investigación-...](http://marketingymercadotecnia.blogspot.com/.../investigación-...)

## **Estrategias de Marketing**

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Las estrategias de marketing se clasifican en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación), conocidas como las 4P del Marketing o Mix del Marketing”<sup>15</sup>

## **Psicología del consumidor**

“Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

**1.-**Los grupos de referencia primarios: son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos.

**2.-**Los grupos secundarios: son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y

---

<sup>15</sup><http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>



expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómicos culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

**3.- Los grupos terciarios:** se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.”<sup>16</sup>

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

**Cliente:** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

**Clientes Potenciales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

**Crecimiento Comercial:** se define, como el resultado que se obtiene al relacionar el valor del Producto Interno Bruto de un periodo respecto al mismo u otros periodos anteriores.

**Consumidor:** persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia.

---

<sup>16</sup> <http://psicologosenlinea.net/911-psicologia-del-consumidor-definicion-de-psicologia-del-consumidor-segun-algunos-autores-y-factores-que-influyen-en-el.html>

**Desarrollo Social:** es un proceso de cambio en el perfil de una economía, orientado a canalizar en montos suficientes los beneficios del crecimiento y del ingreso nacional a los sectores sociales.

**Desarrollo Económico:** puede definir como un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región.

**Estudio de Mercado:** es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

**Factores Productivos:** son recursos empleados en los procesos de elaboración de bienes y en la prestación de servicios.

**Factores Internos:** se basan en la personalidad del individuo y su estado para aprender; tomando en cuenta la cultura que ha obtenido de su círculo familiar, el ánimo que las personas a su alrededor le han proporcionado para su evolución en el aprendizaje.

**Investigación de Mercado:** es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

**Marketing:** Define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

**Microempresa:** Es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla

cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

**Mercado Objetivo:** es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto.

**Hábitos de Consumo:** en el mundo del marketing, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor.

**Neuromarketing:** se basa fundamentalmente en trabajar sobre las conductas, percepciones, sensaciones y emociones de los consumidores para mejorar las técnicas y estrategias a las que después les serán sometidas o dirigidas. Es decir, estudiando los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

**Oferta:** es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

**Publicidad:** es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

**Plazas de Trabajo:** identifica las tareas y deberes específicos, por medio del cual se asignan las responsabilidades a un trabajador, cada puesto puede contener una o más plazas e implica el registro de las aptitudes, habilidades, preparación y experiencia de quien lo ocupa.

**Producto:** es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

**Sistema Económico:** es el conjunto de relaciones básicas, técnicas e institucionales que caracterizan la organización económica de una sociedad, y condicionan sus decisiones económicas fundamentales.

**Toma de Decisiones:** se define como la selección de acciones entre alternativas, sin embargo la toma de decisiones es sólo un paso de la planeación ya que forma parte esencial de los procesos para la elaboración de los objetivos o metas trazadas a seguir.

**Satisfacción al cliente:** es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

**Vending Machines:** Máquinas Expendedoras que proporcionan aperitivos y otros productos. Cuando se refiere a “vending” se refiere al mundo de las máquinas expendedoras: baja renta, flujo constante, sin personal de atención y 24 horas de uso.

**ESolutions:** nombre con que se identifican las máquinas expendedoras del cantón Milagro.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

Los hábitos de la población y la atención que recibe el cliente de las empresas comerciales en el cantón Milagro inciden en los niveles de satisfacción de sus necesidades y expectativas.

### **2.4.2 Hipótesis particulares**

- La información que ofrecen los dueños de las empresas comerciales incide en la atención al cliente.
- El conocimiento en la atención que ofrece el personal de ventas afecta los niveles de satisfacción de los clientes.
- El tiempo limitado que tiene el cliente afecta directamente en la elección adecuada de productos.
- La atención que reciben los adolescentes incide mucho al momento de efectuar una compra.

### **2.4.3 Declaración de variables**

#### **Variable Independiente**

- Hábitos y atención que reciben los clientes
- Información de productos
- Conocimiento en la atención al cliente
- Tiempo limitado de los clientes
- Atención que reciben los adolescentes

#### **Variable Dependiente**

- Niveles de satisfacción
- Atención al cliente
- Elección adecuada de productos
- Efectuar la compra

## 2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

**Cuadro 1. Variables Independientes**

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
<b>Hábitos de consumo de los clientes</b>	Normas y costumbres de la población	Necesidades Biológicas	Alimentación Seguridad Salud Otros	¿Cuál considera usted, que son las necesidades que los impulsan a efectuar una compra?	Cuestionario
		Necesidades Sociales	Aceptación Estima Otros	¿Cuál de los siguientes elementos, tienen relación con su decisión de compra?	
<b>Información de productos</b>	Conocimientos que permiten ampliar o precisar las características de un producto	Genérica	Marca Fabricante Procedencia Precio Otros	¿Qué información sobre producto es relevante para usted al momento de comprar?	Cuestionario
		Específica	Caducidad Composición Otros	Sobre la información técnica del producto, ¿cuál considera es la más importante para usted?	
<b>Conocimiento en la atención al cliente</b>	Saber acerca del servicio que prestan las empresas a los clientes o consumidores	Conocimiento Científico	Técnicas de ventas Técnicas de atención al cliente Otros	¿Qué conocimiento existe sobre la atención al cliente por parte de las empresas comerciales?	Cuestionario
		Conocimiento Empírico	Experiencia práctica Habilidades Innatas Otros	¿Cuál considera usted es la fortaleza principal para la obtención del conocimiento en la atención al cliente?	
<b>Tiempo limitado de los clientes</b>	El período que tiene un cliente para realizar una compra	Corto espacio de tiempo	Horas Minutos Segundos Otros	¿Qué tiempo estima usted, que se debe ofrecer al cliente para la elección adecuada de los productos?	Cuestionario
<b>Atención que reciben los adolescentes</b>	Servicio que ofrecen los negocios a los jóvenes	Personalizada	Individual Internet Telefónica Otros	¿Qué tipo de atención reciben los adolescentes por parte de las empresas comerciales?	Cuestionario

**Cuadro 2. Variables Dependientes**

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
Niveles de satisfacción	Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas	Satisfacción	precio calidad servicio otros	¿Qué elementos considera usted que es el más importante para su satisfacción al comprar?	Cuestionario
Atención al cliente	Servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes	Atención	Personalizada internet telefónica otros	¿Cuál cree usted de los siguientes debe ser aplicada para la atención al cliente?	Cuestionario
Elección adecuada de los productos	Acertada opción de un producto	Oportuna alternativa	Ofertas Promociones Descuentos calidad Otros	Qué tipo de alternativa cree usted que se debe tomar en cuenta al momento de elegir un producto?	Cuestionario
Efectuar la compra	Decisión de adquirir un bien a cambio de dinero	Precio	Por Unidad Al por mayor Otros	¿Usted frecuentemente compra baja cuál de las siguientes condiciones de precio?	Cuestionario
		Beneficio	Presentación Salud Comodidad otros	¿Cuál de las siguientes opciones influye al momento de efectuar una compra?	

**Elaboración:** Erving Silva; María José Carriel

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

“Investigación Descriptiva: permite identificar todas las características referentes a las necesidades, estado socioeconómico y cultural de los clientes. La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.”<sup>17</sup>

“Investigación de Campo: es entendida como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas, y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Otra característica de la investigación de campo es que los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad.”<sup>18</sup>

“Investigación Exploratoria: se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Dirigidos a la

---

<sup>17</sup><http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

<sup>18</sup><http://www.articuloz.com/monografias-articulos/investigacion-de-campo-enfoque-cualitativo-2076353.html>



formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio.

Investigación Explicativa: intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significativitas dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones. Los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.”<sup>19</sup>

## 3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

### 3.2.1. Característica de la población

Figura 1. Ciudad de Milagro



Fuente:<http://www.guayas.gob.ec/images/stories/cantones/milagro/>  
Elaborado: Erving Silva; María José Carriel

**Alcalde:** José Francisco Asan Wonsang

**Habitantes:** 200.000 habitantes.

**Parroquialización:** 17 de octubre de 1842

**Cantonización:** 17 de septiembre de 1913

---

<sup>19</sup><http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Milagro es una de las ciudades de mayor progreso en la provincia, debido a su intensidad comercial; pues muchas personas son comerciantes y poseen sus negocios propios, otros realizan actividades paralelas como la agricultura y el desarrollo de su industria agro-productiva, entre las cuales destacan la Industria Azucarera Valdez, gozando de una muy buena posición en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar y sus derivados.”<sup>20</sup>

### **3.2.2. Delimitación de la población**

Conocida como “La Tierra de las Piñas”, se encuentra a 45 km. de Guayaquil. Está asentada entre 8 y 15 m.s.n.m... Su temperatura promedio anual es del orden de 25° C y su precipitación es de 1361 mm.

El primero de septiembre de 1916 por medio del concejo de Milagro fueron nombrados los siguientes límites:

Norte: Orilla izquierda del cauce Carrizal con dirección al este hasta la unión de límites con las provincias del Guayas, Ríos y Bolívar. Limita también con el sucesor del ingenio Valdez.

Sur: Dentro del puente del Chimbo, sigue la orilla derecha del río hasta el cauce antiguo, parte que sirve de lindero sur de las haciendas Conducta, Venecia, Angélica hasta el estero Moja huevo.

Este: Por el este la orilla del río Chimbo, hasta el puente de Chimbo.

Oeste: Hacienda Angélica (las Balsas), Boca de bagre con la hacienda San Nicolás hasta el río Milagro, hacienda Chagualú, el ingenio Luz María, Valdez, ñauza, hacienda Milagro hasta Carrizal.”<sup>21</sup>

La población asignada para realizar la investigación tanto a establecimientos comerciales como a la mayor parte de personas transeúntes, está establecida

---

<sup>20</sup><http://www.guayas.gob.ec/cantones/milagro>

<sup>21</sup>[http://milagro2011.blogspot.com/2011\\_08\\_01\\_archive.html](http://milagro2011.blogspot.com/2011_08_01_archive.html)

como finita; el desarrollo tanto comercial como urbanístico ha brindado caminos para el comercio, la agricultura y la industria según investigaciones en éstos sectores.

### **3.2.3. Tipo de muestra**

Para el trabajo investigativo se categorizó en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En éstas últimas todos los compendios que forman parte de la población tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos.

La muestra que se tomó en la investigación para representar la población es la muestra no probabilística ya que se seleccionó a individuos no por probabilidad sino por las causas relacionadas con las características del investigador.

### **3.2.4. Tamaño de la muestra**

“La población seleccionada es de 70.820 personas que es de la ciudad de Milagro según el informe que se obtuvo del INEC del Censo Nacional Económico 2010 y que ha sido tomada mediante procedimiento no probabilístico”<sup>22</sup>.

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

---

<sup>22</sup> INSTITUTO NACIONAL ESTADÍSTICAS Y CENSO, <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

Dónde:

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Tamaño de la población

**Z:** Nivel de confianza; para el 95% Z= 1.96

**p:** Posibilidad de que ocurra un evento p=0,5

**q:** Posibilidad de no ocurrencia de un evento q= 0,5

**E:** Error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en este caso E=0,05

$$\mathbf{n} == \frac{70820 (0.5)(0.5)}{\frac{(70820-1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$
$$\mathbf{n} == \frac{17705}{\frac{(70819)(0.0025)}{3.8416} + (0.25)}$$
$$\mathbf{n} = \frac{17705}{46.3369}$$
$$\mathbf{n} = 382$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será de **382**.

### 3.2.5. Procesos de Selección

La selección de la muestra que se hará es de tipo no probabilístico, ya que se seleccionó a individuos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del Investigador.

### **3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

#### **3.3.1. Métodos Teóricos**

Método Analítico: estudia los hechos, partiendo del objeto de estudio mediante la aplicación de la técnica del análisis.

Este método se lo utilizará para estudiar los datos en la aplicación de encuestas que se realizarán a los ciudadanos del Cantón Milagro, referente a los Microempresarios.

Método Sintético: este método representará el análisis logrado al manejar el método analítico relacionado con cada una de sus partes para obtener un mayor conocimiento de la atención que brindan los Micro empresarios del Cantón Milagro.”<sup>23</sup>

#### **3.3.2. Métodos Empíricos**

“Los métodos de investigación empírica conlleva al investigador a una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial. También conlleva efectuar el análisis preliminar de la información, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas ya sea por medio de la observación, medición y experimentos.”<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup><http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

<sup>24</sup><http://es.scribd.com/doc/21229743/METODOS-EMPIRICOS>

### **3.3.3. Técnicas e Instrumentos**

Encuesta: la encuesta es una práctica de investigación compuesta de un conjunto de preguntas de un tema específico, con la finalidad de obtener información necesaria para una investigación.

Se utilizó el método de la encuesta para conocer lo que opinan las personas sobre la carencia de atención que tienen los microempresarios. Mediante la encuesta se obtendrá amplia información de las personas acerca de sus necesidades, e inquietudes.

### **3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

El programa que se utilizará para procesar los datos estadísticos será el Sistema Informático Microsoft Excel ya que nos sirve para la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas, lo cual nos permitirá realizar de manera más fácil la representación gráfica por medio de cuadros, pasteles, barras o líneas.”<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>[http://excelsoftwarebasico.blogspot.com/2009\\_04\\_01\\_archive.html](http://excelsoftwarebasico.blogspot.com/2009_04_01_archive.html)

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Para realizar el análisis actual a continuación se presentan las respectivas tablas y gráficos del proceso de encuesta.

**Pregunta 1.-** ¿Cuál considera usted que son las necesidades que los impulsa a efectuar una compra?

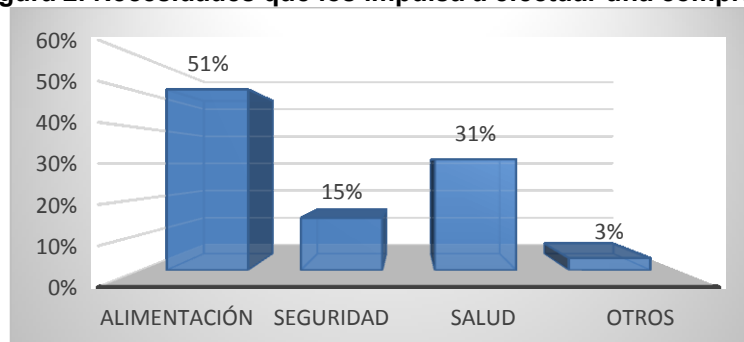
**Cuadro 3. Necesidades que los impulsa a efectuar una compra**

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Alimentación	342	51%
Seguridad	99	15%
Salud	210	31%
Otros	23	3%
<b>TOTAL</b>	<b>674</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro

**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 2. Necesidades que los impulsa a efectuar una compra**



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro

**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

La investigación de mercado, realizada a la población de Milagro, ha permitido tener noción sobre los hábitos de consumo y servicio al cliente, se observa que el 51% de respuestas de los consumidores expresan, que lo primordial es la alimentación al momento de efectuar una compra y como segunda opción tenemos la salud con un porcentaje del 31%.

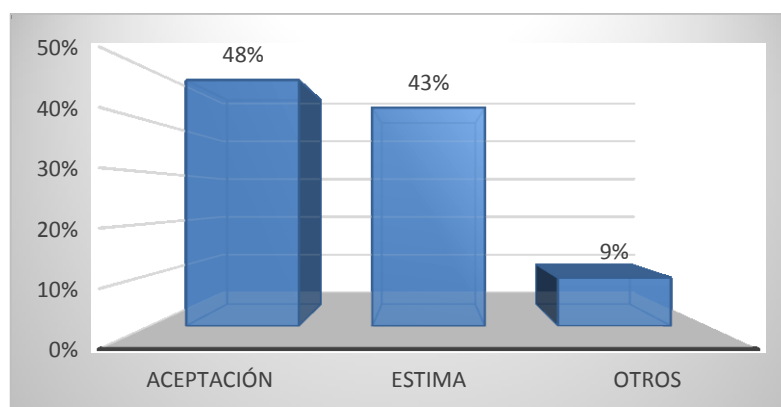
**Pregunta 2.-**¿Cuál de los siguientes elementos tienen relación con su decisión de compra?

**Cuadro 4. Decisión al momento de efectuar una compra**

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Aceptación	224	48%
Estima	199	43%
Otros	44	9%
<b>TOTAL</b>	<b>467</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 3. Decisión al momento de efectuar una compra**



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

En la encuesta realizada a la ciudad de Milagro, el 48% de las personas indican que al momento de comprar su decisión está basada en la aceptación sobre el medio social en que se relacionan, sin embargo hay un 43% indica que su decisión está basada en el estima que se dan a sí mismos.



**Pregunta 3.-** ¿Qué información sobre productos es relevante para usted al momento de comprar?

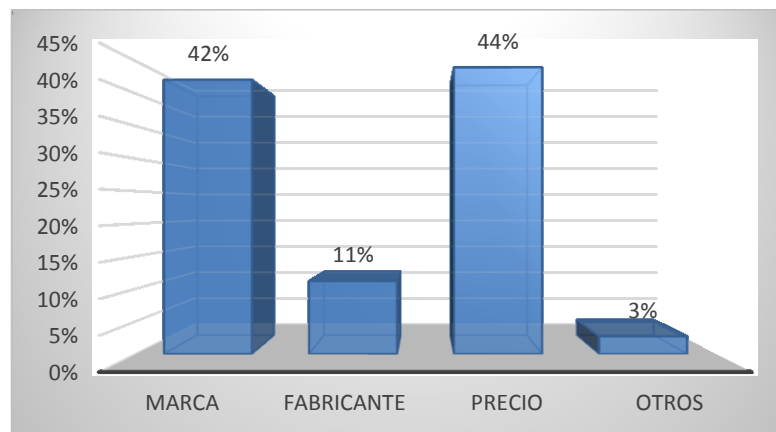
**Cuadro 5. Información del producto más relevante para usted.**

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Marca	263	42%
Fabricante	70	11%
Precio	275	44%
Otros	17	3%
<b>TOTAL</b>	<b>625</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro

**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 4. Información del producto más relevante para usted.**



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro

**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados, el 44% expresan que el precio es una información primordial en una compra como era de suponer pero un cercano 42% indica que la marca también predomina en su decisión al momento de efectuar una compra. La relación marca – precio es fundamental en este caso.

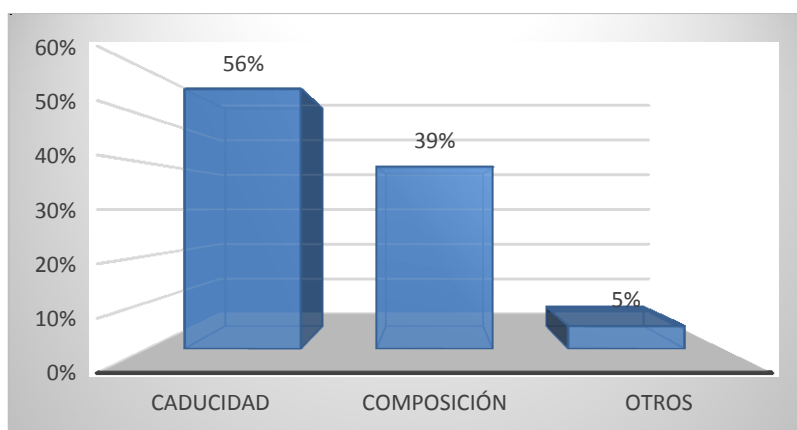
**Pregunta 4.-** Sobre la información técnica del producto, ¿Cuál considera la más importante para usted?

**Cuadro 6. Información del Producto**

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Caducidad	307	56%
Composición	215	39%
Otros	27	5%
<b>TOTAL</b>	<b>549</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 5. Participación en el Mercado**



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

En la investigación de mercado en la ciudad de Milagro, el 56% de las personas indican que la información técnica más importante del producto es la caducidad. Un 39% también indica que es importante es la composición de los productos y el 5% restante indica que es por distintas razones tales como confianza, su origen, etc.

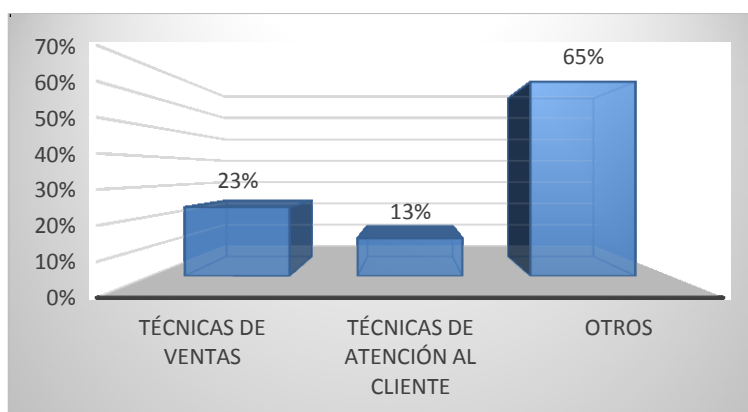
**Pregunta 5.-** ¿Qué conocimiento existe sobre la atención al cliente por parte de las empresas comerciales?

**Cuadro 7. Conocimiento sobre atención al cliente.**

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Técnicas de ventas	102	23%
Técnicas de atención al cliente	56	12%
Otros	288	65%
<b>TOTAL</b>	<b>443</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 6. Conocimiento sobre atención al cliente**



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

Como era de suponerse, los encuestados en su mayoría consideran que las empresas comerciales en el cantón Milagro no aplican altas técnicas de ventas o a su vez técnicas de atención al cliente como lo indica la figura 5 con sus porcentajes 23% y 13% respectivamente. Y con un 65% muy por delante estiman que otras son las técnicas equivocadas que aplican como un mal trato para atender, poca consideración al cliente, etc.

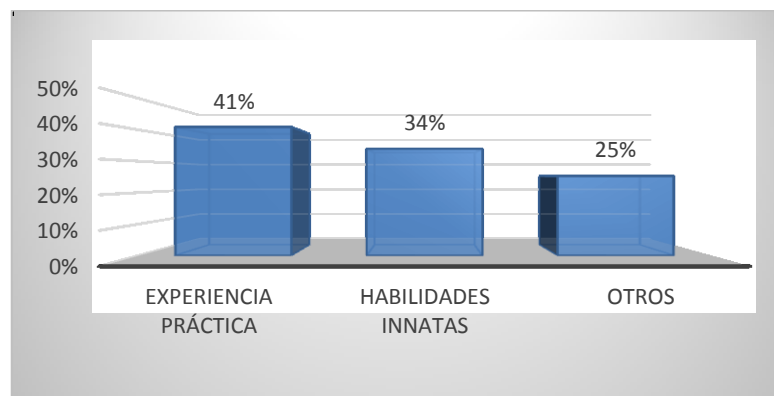
**Pregunta 6.-** ¿Cuál considera usted que es la fortaleza principal para la obtención del conocimiento en la atención al cliente?

**Cuadro 8. Atención al Cliente.**

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Experiencia práctica	273	41%
Habilidades innatas	227	34%
Otros	169	25%
<b>TOTAL</b>	<b>669</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 7. Atención al Cliente**



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

El 41% de las respuestas obtenidas consideran que la experiencia práctica es muy importante para perfeccionar la atención al cliente, un 34% indica que las habilidades innatas también contribuyen en la atención al cliente siendo éstas ventajas naturales, y la diferencia con un porcentaje considerable con un 25% representa a Otros; refiriéndose básicamente a estudios profesionales, conocimientos adquiridos, etc. Esta situación demuestra cuales son las directrices para obtener una debida y correcta atención al cliente.

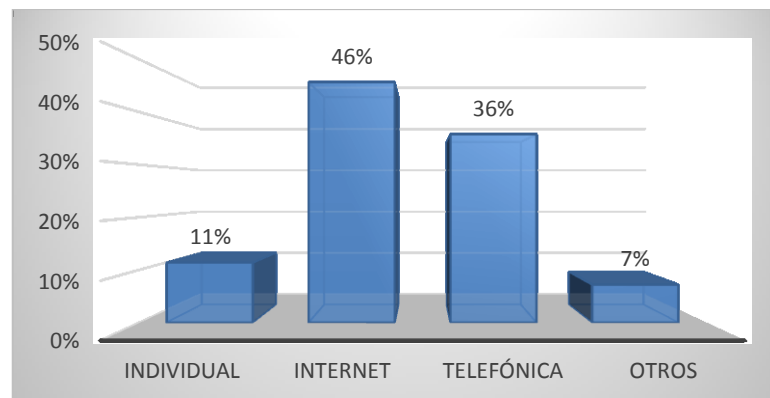
**Pregunta 7.-** ¿Qué tipo de atención reciben los adolescentes por parte de las empresas comerciales?

**Cuadro 9.** Tipo atención que reciben los clientes adolescentes.

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Individual	60	11%
Internet	240	46%
Telefónica	188	36%
Otros	38	7%
<b>TOTAL</b>	<b>526</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 8.** Tipo de atención que reciben los clientes adolescentes.



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, el 46% expresa que los adolescentes son atendidos vía internet y el 36% vía telefónica ya que por estos medios son atendidos directamente y tienen un tiempo necesario para elegir al momento de comprar. El 11% es individual y menos considerable porque no reciben la atención necesaria por parte de las empresas comerciales.

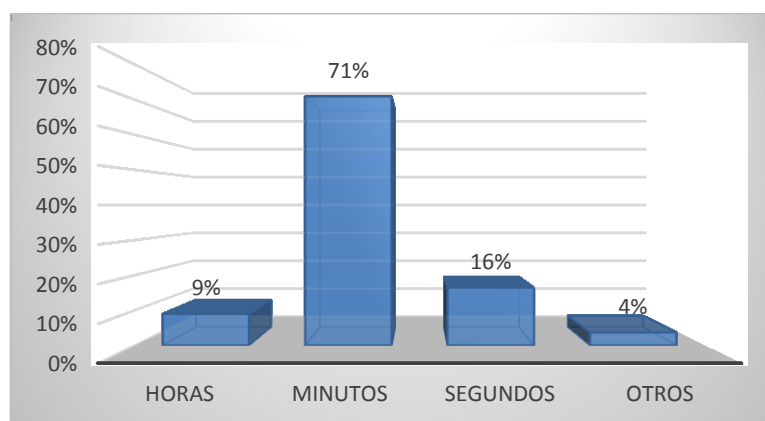
**Pregunta 8.-¿Qué tiempo estima usted que debe ofrecer al cliente para la elección adecuada de productos?**

**Cuadro 10. Tiempo para elección adecuada de producto.**

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Horas	41	9%
Minutos	324	71%
Segundos	75	16%
Otros	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>457</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 9. Tiempo para elección adecuada de producto.**



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

La investigación revela que el 71% de respuestas de las encuestas estiman que el tiempo necesario para la elección adecuada de un producto es cuestión de minutos porque el tiempo es muy importante en el mercado actual en que vivimos.

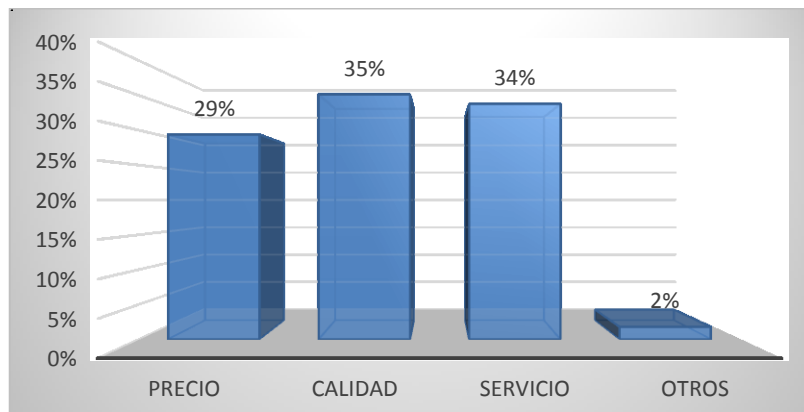
**Pregunta 9.-** ¿Qué elementos considera usted que es el más importante para su satisfacción al comprar?

**Cuadro 11.**Elemento más importante para su satisfacción al comprar.

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Precio	214	29%
Calidad	286	35%
Servicio	246	34%
Otros	13	2%
<b>TOTAL</b>	<b>693</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 10.** Elemento más importante para su satisfacción al comprar



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

De las encuestas efectuadas en el cantón Milagro el 35% de las respuestas consideran que lo más importante para su satisfacción de compra, es la calidad de los productos, y con un casi igualado 34% establecen que es el servicio que reciben; sin embargo se observa que un 29% también considera que el precio es un elemento clave de la satisfacción de compra. Cabe señalar que son muy parejos estos indicadores.

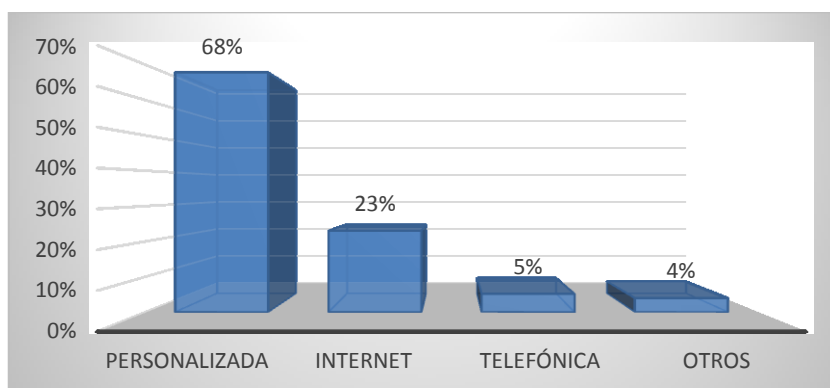
**Pregunta 10.-** ¿Cuál cree usted de los siguientes elementos, debe ser aplicada para la atención al cliente?

**Cuadro 12. Elementos que deben ser aplicados para la atención al cliente.**

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Personalizada	338	68%
Internet	115	23%
Telefónica	26	5%
Otros	20	4%
<b>TOTAL</b>	<b>499</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 11. Elementos que deben ser aplicados para la atención al cliente.**



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

Contundentemente el 68% del total las respuestas indica que la atención personalizada debe ser aplicada; ya que de esta manera los consumidores pueden adquirir su producto o servicio con más tranquilidad y seguridad en base a un buen servicio.



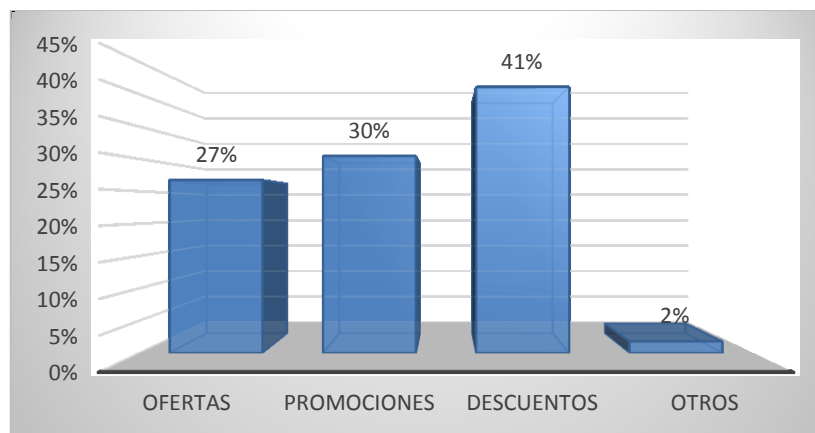
**Pregunta. 11.-¿Qué tipo de alternativa cree usted que se debe ofrecer al cliente para la elección adecuada de productos?**

**Cuadro 13. Alternativas para la elección adecuada de productos.**

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Ofertas	180	27%
Promociones	205	30%
Descuentos	277	41%
Otros	12	2%
<b>TOTAL</b>	<b>674</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 12. Alternativas para la elección adecuada de productos.**



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

Del total de las respuestas se destacó el que 41% considera que una alternativa adecuada de elección de producto son los descuentos y un 30% considera que las promociones es un mecanismo adecuado para que los clientes adquieran los productos o servicios que ofrecen los negocios. Las ofertas siguen con un 27%.

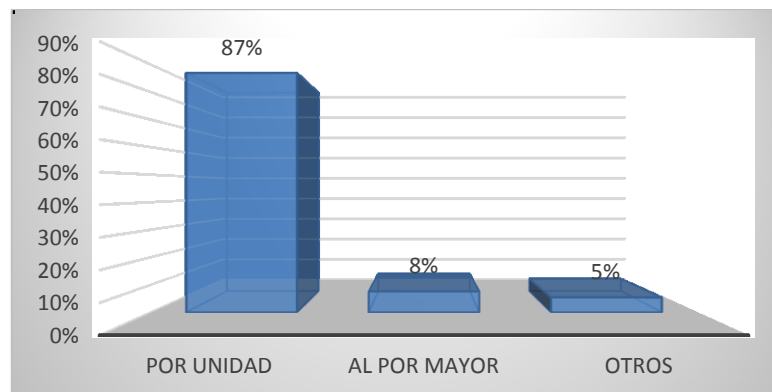
**Pregunta 12.-**¿Usted frecuentemente compra bajo cuál de las siguientes condiciones de precio?

**Cuadro 14.**Compra bajo condiciones de precio.

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Por unidad	351	87%
Al por mayor	31	8%
Otros	22	5%
<b>TOTAL</b>	<b>404</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 13.**Compra bajo condiciones de precio.



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

El 87% de las respuestas de encuestados determina que sus compras las realizan por unidad y un bajo 8% al por mayor, lo que es lógico entender que ese 87% son compras hechas por consumidores finales.

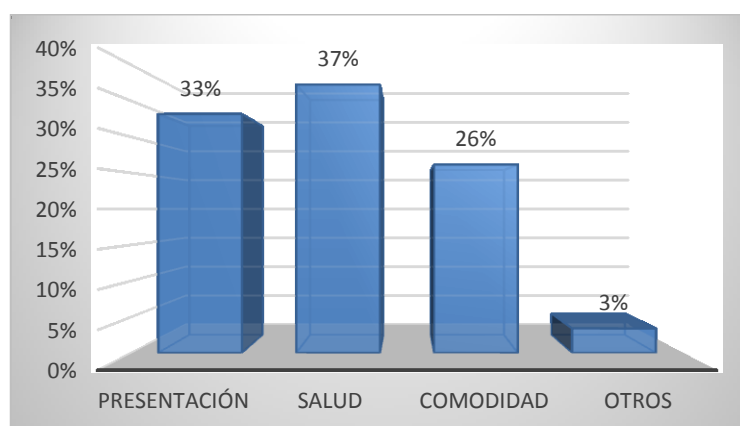
**Pregunta 13.-** ¿Cuál de las siguientes opciones influye al momento de efectuar una compra?

**Cuadro 15.** Influencia al efectuar una compra.

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Presentación	185	33%
Salud	208	37%
Comodidad	146	26%
Otros	19	3%
<b>TOTAL</b>	<b>558</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 14.** Influencia al efectuar una compra.



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

De las 558 respuestas obtenidas sobre que influye al momento de comprar tenemos que la salud está en primer lugar con un 37%, seguido por la presentación con el 33% y el 26% por la comodidad. Tres alternativas casi promediadas y por lo tanto a tomar en consideración.

**Pregunta 14.-** ¿Cuál considera usted es la mayor motivación para comprar?

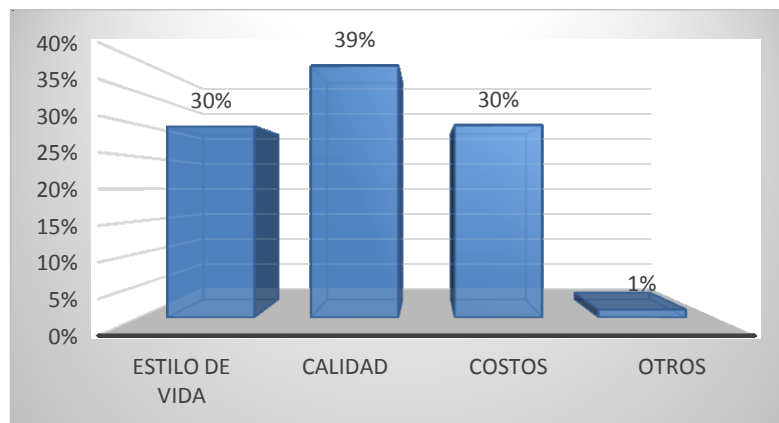
**Cuadro 16. Motivación para comprar.**

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Estilo de vida	164	30%
Calidad	216	39%
Costos	165	30%
Otros	7	1%
<b>TOTAL</b>	<b>552</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro

**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 15. Motivación para comprar**



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro

**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

Un 39% del total de respuestas obtenidas considera que es la calidad que incita por comprar pero muy de cerca con un 30% están el estilo de vida de los consumidores y los costos con igual puntaje. Esto significa que hay una combinación de motivaciones para realizar una compra por parte de consumidores, teniendo en cuenta de muchos de los encuestados consideraron más de una alternativa.

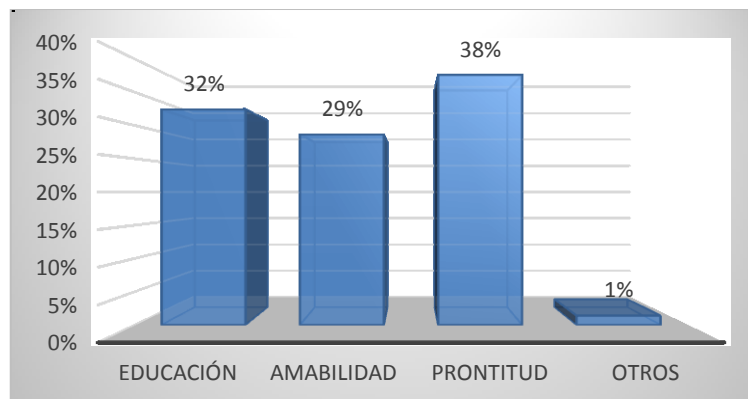
**Pregunta 15.-** ¿Cuál considera usted es un factor importante en la atención que recibe al efectuar una compra?

**Cuadro 17. Factor importante en la atención al cliente.**

DESCRIPCIÓN	Total General	Porcentaje
Educación	206	32%
Amabilidad	182	29%
Prontitud	239	38%
Otros	9	1%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 16. Factor importante en la atención al cliente**



**Fuente:** Encuesta a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

No es necesario ser amable para demostrar educación pero muchos clientes así lo desean y por lo tanto, esto implica tener un verdadero concepto sobre atención al cliente. Las encuestas señalan que la educación alcanza un 32% y la amabilidad un 29%, aun así una atención al cliente influye el tiempo del consumidor y es por eso que la prontitud entra en la principal consideración de los encuestados con un 38% siendo importante al efectuar una compra.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.**

En base a la investigación de mercado realizada por medio de encuestas a la población económicamente activa del Cantón Milagro, sirve para conocer los hábitos y la atención que reciben los clientes por parte de las empresas comerciales. En comparación con la economía de primer nivel los hábitos de consumo y la atención al cliente van de la mano, su relación es buena y tiene sentido; puesto que en las empresas comerciales la consigna es brindar una gran atención convenciendo de primer plano en adquirir un producto o servicio.

En el siglo XXI las tendencias que generan a las microempresas a innovar su atención al cliente está basado en la pro actividad y visualización de los cambios que se dan en el comportamiento y necesidades de los consumidores. Los resultados q se obtuvieron han sido analizados detalladamente para lograr despejar las anomalías por parte de las empresas comerciales y lo que requieren los consumidores en base a la atención que reciben, esto da lugar a varias alternativas como solución a mejorar o a su vez implementar nuevos métodos de atención al cliente.

## **4.3 RESULTADOS**

Los datos obtenidos con las personas encuestadas del cantón Milagro, generaron importante información para la realización del proyecto.

Mediante la investigación se pudo notar que la mayoría de comerciantes carecen de conocimientos de algunas índoles como la atención al cliente, que son muy necesarias para el crecimiento de las pequeñas empresas comerciales y lo que no contribuye para la satisfacción de necesidades y expectativas de los consumidores. La necesidad principal de los consumidores es la alimentación como es de suponer es el sustento principal de las familias, en gran parte consumen productos tanto por aceptación como por estima esto

significa la gran valoración hacia sí mismos. Datos como marca y precio son determinantes para la adquisición de productos o servicios, los consumidores buscan un buen producto fijándose en su valor económico, factores como el tiempo son importantes para decidir elegir un producto.

Este estudio despeja dudas sobre las falencias que existen en la comercialización, refiriéndonos a la atención percibida por consumidores del cantón Milagro; un servicio ineficiente. Los consumidores desean una atención personalizada; es decir, concentrada en ellos donde se brinde todo tipo de información y se sientan importantes y no desvalorizados como clientes.

Los adolescentes son importantes en el mundo del comercio hoy en día, sin embargo en muchas empresas comerciales del cantón no muestran aprecio por atenderlos correctamente justamente por su calidad de jóvenes, esto se suma a la negativa del estudio; puesto que los adolescentes son clientes potenciales.

## 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 18. Hipótesis y Verificación**

Hipótesis	Verificación
Los hábitos de la población y la atención que recibe el cliente de las empresas comerciales en el cantón Milagro inciden en los niveles de satisfacción de sus necesidades.	Toda satisfacción no solo depende de las cualidades de un producto sino también de la atención que se percibe y las pregunta 9 da respuesta de aquello con un 35 % de calidad y 34% del servicio. Por lo que los hábitos y su relación con la atención que reciben los clientes si inciden en los niveles de satisfacción.
La información que ofrecen los dueños de las empresas comerciales incide en la atención al cliente.	Todo tipo de información sobre el producto o servicio es importante para el conocimiento del consumidor, así lo establecen las preguntas 3 y 4 marcando al precio con 44%, marca con 42% y caducidad con 56% (como dato técnico de productos), respectivamente como relevantes e incidentes en la atención al cliente.
El conocimiento en la atención que ofrece el personal de ventas afecta los niveles de satisfacción de los clientes.	De acuerdo a la preguntas 5, destacan los encuestados que el conocimiento que se tiene sobre atender a los clientes es el equivocado con un 65%, la pregunta 9 nuevamente también corrobora en que las expectativas de los consumidores son la calidad y el servicio con un porcentaje similar del 35% y 34% respectivamente. Esto significa que los conceptos sobre cómo atender a clientes si afecta los niveles de satisfacción de los mismos.
El tiempo limitado que tiene el cliente afecta directamente en la elección adecuada de productos.	Esta hipótesis da lugar a dos reflexiones: la primera de que las empresas comerciales deben ofrecer un tiempo suficiente para elegir los productos y la segunda de que los consumidores desean ser atendidos con rapidez; la pregunta 8 explica con el 71% de respuestas que la atención debe ser por minutos (5 a 10 min) y también la pregunta 15 hace referencia de que los consumidores requieren prontitud en base a un 38%. Esto no significa que el tiempo deba ser corto sino que deban atenderlos de inmediato; por lo tanto, el tiempo limitado y el apuro por vender que tienen ciertos comerciantes afectan en una adecuada elección de productos.
La atención que reciben los adolescentes incide mucho al momento de efectuar una compra.	Según la pregunta 7 las respuestas indican que son atendidos vía internet o telefónica con 46% y 36% respectivamente, esto se da por los avances tecnológicos que existen en la actualidad, pero aun así no todas las empresas comerciales tienen estos sistemas de atención especialmente las pymes de nuestro cantón. Por ello la pregunta 10 contribuye a que los clientes prefieren una atención personalizada con un amplio 68%.

**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel



## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. TEMA**

Estrategia para la Implementación de máquinas expendedoras de bebidas y snacks en el Cantón Milagro.

#### **5.2. FUNDAMENTACIÓN**

##### **Fundamentación Científica**

##### **“Hábitos de Consumo**

Con origen en el término latino “habitus”, hábito es un concepto con múltiples acepciones o significados. El uso más usual de hábito está asociado a la costumbre o rutina que se adquiere a partir de repetir conductas similares.

En términos generales, un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor. Una estrategia de marketing exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado bajo interés.

##### **Las Microempresas**

Son negocios de tamaño pequeño que cuentan con menos de 10 trabajadores, existen 1'043.400 microempresas que generan más de 2'500.000 plazas de trabajo.

### **Desarrollo Económico**

Es una transición de nivel económico concreto, el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, con un aumento de los factores productivos disponibles.

Las Microempresas son importantes puesto que ayudan a la economía y desarrollo del País, pues impulsan al desarrollo Social y Económico.

### **Estudio de Mercado o Investigación de Mercado**

Es un método que ayuda a conocer sus clientes actuales y potenciales, de manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado.

### **Objetivo de la Investigación de Mercado**

La Investigación de Mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

### **Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing en el que, debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus costumbres. Las estrategias de marketing se clasifican en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación), conocidas como las 4P del Marketing o Mix del Marketing

## **Psicología del consumidor**

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

- Los grupos de referencia primarios
- Los grupos secundarios
- Los grupos terciarios”<sup>26</sup>

## **Las Máquinas Expendedoras**

“Una máquina expendedora es una máquina a disposición de los consumidores, situada en lugares concurridos, que proporciona prácticamente cualquier producto (alimentos, bebidas frías y calientes, periódicos, billetes de transporte, tabaco, etc.) a cambio del pago con un medio de pago; generalmente moneda fraccionaria, pero también por medio de tarjetas dotadas de un saldo, teléfonos móviles, etc., sin la presencia del vendedor. Una máquina expendedora en inglés se conoce como “vending machine”. Por eso, la palabra “vending” se utiliza con frecuencia para referirse al sector de las máquinas expendedoras.”<sup>27</sup>

“Máquinas expendedoras son en realidad casi todo lo que rodean y ampliamente utilizada en el día a día en EEUU. Están muy bien familiarizados con las máquinas que a menudo ofrecen bocadillos y bebidas. Las Máquinas expendedoras son máquinas que mantienen los elementos, en particular los artículos ligeros Alimentos y Bebidas.”<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Análisis Sintético del Marco Teórico

<sup>27</sup> <http://www.consumoteca.com/comercio/vending-y-maquinas-expendedoras/maquina-expendedora>

<sup>28</sup> <http://es.prmob.net/m%C3%A1quinas-expendedoras/estados-unidos/botanas-250829.html>

**Figura 17. Máquina expendedora de snacks**



**Fuente:** Bukvending.com/index.html  
**Elaborado:**Erving Silva; María José Carriel

**Figura 18. Máquina expendedora de bebidas**



**Fuente:** <http://www.consumoteca.com/comercio/vending-y-maquinas-expendedoras/maquina-expendedora>  
**Elaborado:**Erving Silva; María José Carriel

### 5.3. JUSTIFICACIÓN

La innovación en los servicios se ha vuelto tan importante, que hoy se habla de una disciplina totalmente nueva, la cual se ha denominado como la "Ciencia de Servicios", con el propósito de desarrollar las habilidades necesarias para triunfar en una economía basada justamente en servicios y conocimientos. La aplicación de técnicas de diseño a los servicios puede resultar en una enorme satisfacción del cliente, mayor control sobre su oferta y mayores ganancias.

En la actualidad en el cantón Milagro se sufre de una mala atención al cliente, la perspectiva de venta no es la correcta y parten de conceptos equivocados en su mayoría. Por lo general los consumidores efectúan compras programadas como lo es en el aspecto alimenticio en donde ya saben qué clase de atención reciben; buena o mala dependiendo del establecimiento de preferencia que elijan, pero de costumbre los consumidores hacen compras de paso; es decir, compras rápidas como por ejemplo bebidas y snacks donde a menudo y con un alto índice la atención es pésima.

Es por eso que este proyecto propone una estrategia para la implementación de las máquinas expendedoras de bebidas y snacks, donde se ofrece no solo un producto sino un oportuno servicio mediante un método de servicio innovador y eficiente. Las "vending machine" venden sin necesidad de tener una persona que manipule o indique el funcionamiento de la maquina ya que es muy práctico su manejo y lo puede hacer cualquier consumidor.

Su funcionalidad y su aspecto simulan espectacularmente un servicio de atención al cliente bueno durante las 24 horas del día, de manera simple y práctica y de paso divertida, es por eso que el target de clientes potenciales no requiere de condiciones especiales simplemente esperamos un público que se mueva habitualmente en zonas de comercio fuera de sus domicilios.

## 5.4. OBJETIVOS

### 5.4.1. Objetivo General de la Propuesta

Implementar las máquinas expendedoras de bebidas y snacks en el cantón Milagro a través de estrategias y técnicas de marketing y así ofrecer a la población productos de calidad mediante un servicio de calidad.

### 5.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar mercados potenciales mediante estudios de Marketing para lograr un posicionamiento.
- Desarrollar perspectivas y tendencias de consumo estudiando el target de clientes obtenido para evolucionar el mercado.
- Provocar una plena satisfacción de los consumidores a través de la eficiencia que proporcionan las vending machines para incrementar las ventas.
- Contribuir al desarrollo socio económico del cantón Milagro mediante el funcionamiento de las vending machines para lograr un progreso en la población.

## 5.5. UBICACIÓN

La aplicación del proyecto está dirigida a la Población económicamente activa del cantón Milagro, se detalla los siguientes datos de acuerdo a su ubicación geográfica.

“**Ubicación:** La ciudad está ubicada a una altura de 13 metros sobre el nivel del mar; tiene una temperatura promedio anual de 25° C; se extiende hacia el Este de la provincia del Guayas y se encuentra a 46 Km. de la ciudad de Guayaquil.

**Superficie:** 408,1 Km<sup>2</sup>.

**Área:** 34 Km<sup>2</sup>.

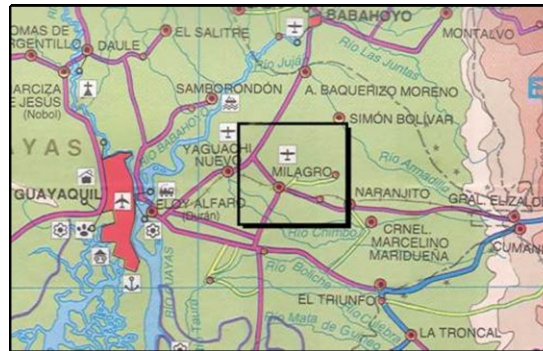
**Población:** 200.000 Habitantes.

**Límites:** Norte con los cantones Yaguachi, A. Baquerizo Moreno (Jujan) y Simón Bolívar. Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito, Este los cantones Simón Bolívar y Naranjito, Oeste con Yaguachi.

**Parroquias rurales.-** Milagro, Chobo, Cinco de Junio, Mariscal Sucre (Huaques) y Roberto Astudillo.

**Parroquias urbanas.-** Chirijos, Cr. Enrique Valdez, Camilo Andrade y Ernesto Seminario.”<sup>29</sup>

**Figura 19. Ubicación geográfica de Milagro**



**Fuente:**<http://historiacantonmilagro.wordpress.com/sintesis-historica-del-canton-milagro/>  
**Elaborado:**Erving Silva; María José Carriel

## 5.6. FACTIBILIDAD

### Administrativo

Desde la gestión administrativa existe factibilidad ya que; quienes están a cargo del proyecto son personas profesionales que tienen conocimientos administrativos y de Marketing, donde se deben aplicar estrategias y tener un control continuo.

<sup>29</sup>[http://www.efemerides.ec/1/nov/can\\_15.htm](http://www.efemerides.ec/1/nov/can_15.htm)

## **Legal**

Desde el punto de vista legal si es factible, porque son realmente pocos los requerimientos legales que se deben cumplir para poner en funcionamiento las “vending machines” y no implicarían contratiempos, se deben obtener permisos básicos para que las maquinas puedan vender al público.

## **Presupuestario**

Existe factibilidad desde el punto de vista económico o presupuestario, porque se cuenta con financiamiento propio; puesto que inicialmente la inversión es baja, prácticamente se invertiría en primeras máquinas expendedoras y sus productos, o su vez también se puede acceder a préstamos bancarios específicamente para el sector micro empresarial, lo que significaría recuperar la inversión a corto plazo.

## **Técnico**

Técnicamente es realizable el proyecto puesto que los avances tecnológicos se han desarrollado en un alto índice en los últimos años con resultados exitosos; en el cantón Milagro no es la excepción, pues su población hace uso comúnmente de los servicios tecnológicos y las vending machines formarían parte de estos servicios en el cantón. Así mismo en caso de algún daño o bloqueo en las máquinas expendedoras, el personal técnico especializado asistirá inmediatamente a repararlas para que los consumidores no dejen de ser atendidos

## **5.7. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA**

### **5.7.1. Actividades**

#### **Filosofía corporativa**

Ofrecer un innovador, mejorado y nuevo servicio a cada uno de nuestros consumidores a diario, comprometiéndonos con una atención de 24 horas e incrementar esta tendencia de servicio por medio de las máquinas expendedoras ESolutions.



## **Misión**

Lograr establecer las máquinas ESolutions en las instituciones principales del cantón Milagro y darnos a conocer por la eficiencia que éstas proporcionan, brindando un producto de calidad mediante un servicio de calidad a los consumidores.

## **Visión**

Abastecer de las maquinas ESolutions en varias empresas, establecimientos comerciales, instituciones, restaurantes, etc. públicas o privadas en diferentes cantones de la provincia del Guayas, generando otra perspectiva y facilitando una solución de manera innovadora a las necesidades de las personas.

## **Valores Corporativos**

**Liderazgo:** Es el compromiso y ejemplo, que influirá positivamente en el trabajo de los demás, generando resultados exitosos.

**Eficiencia:** Utilizar de una forma adecuada los medios y recursos para alcanzar sus objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponible.

**Lealtad:** Hace referencia la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa.

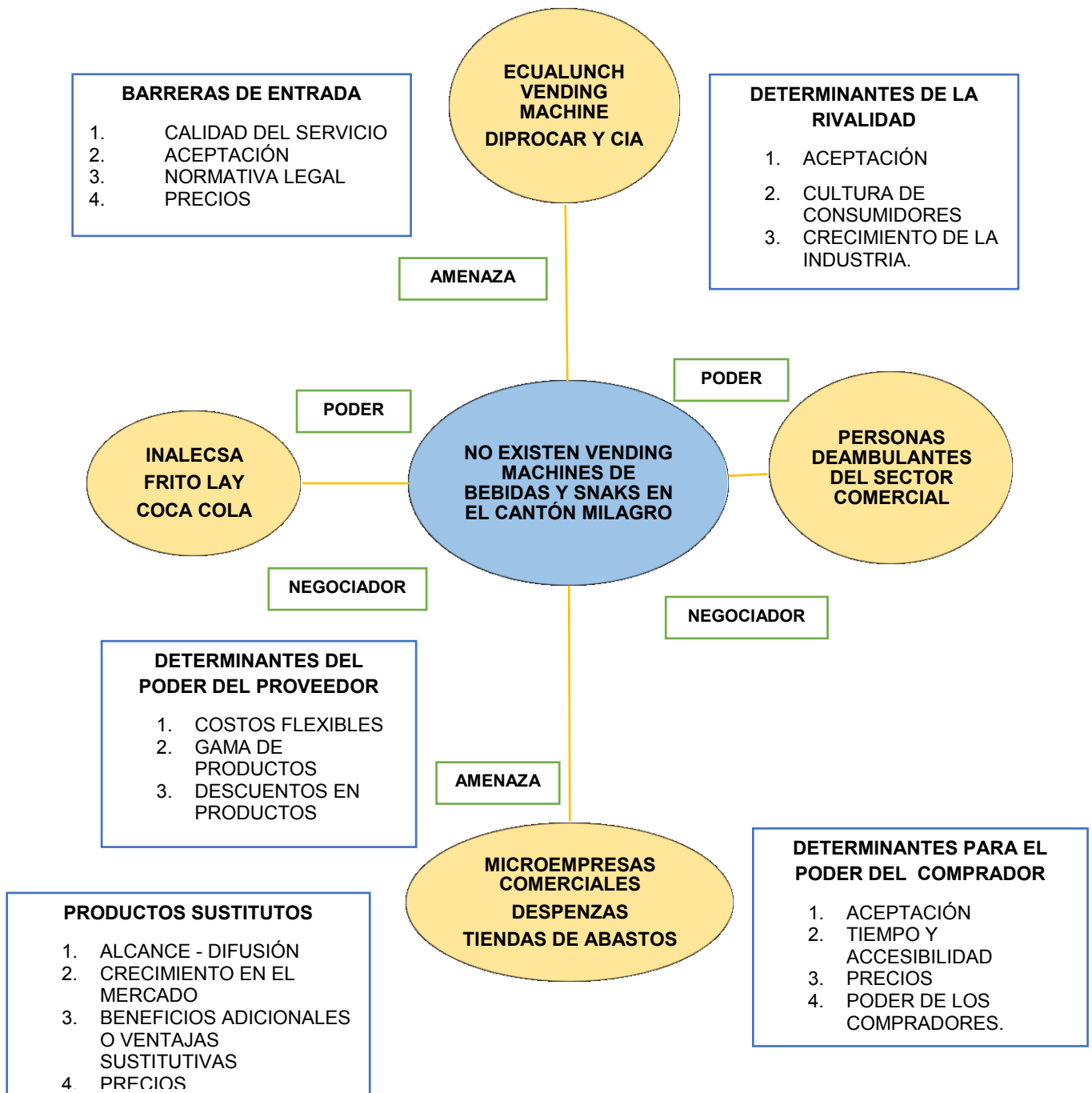
**Excelencia:** Es un valor determinante que nos demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para lograr resultados exitosos en nuestro trabajo y por consiguiente, en la consecución de los objetivos que no hemos trazado.

**Profesionalismo:** Se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a nuestra misión.

**Honestidad:** Tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes de nuestro trabajo. Tomando en cuenta este valor debemos corresponder a la confianza que la empresa ha depositado en nosotros, observando una conducta recta y honorable en nuestras actividades cotidianas.

## 5.7.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Figura 20. Análisis Porter



Elaborado: Erving Silva; María José Carriel

**Cuadro 19. Barreras de entrada**

DESCRIPCION	Bajo	Medio	Alto
1. CALIDAD		X	
2. ACEPTACIÓN		X	
3. NORMATIVA LEGAL	X		
4. PRECIOS			X
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	25%	50%	25%

Elaborado: Erving Silva; María José Carriel

Las amenazas están promediadas; es decir, es media la amenaza de nuevos competidores en el mercado pero los precios serían altos puesto que estos competidores potenciales tienen otros mercados donde el nivel de la economía es mayor por lo tanto los precios son superiores lo que significa no tendrían mayores amenazas las máquinas ESolutions.

**Cuadro 20. Productos sustitutos**

DESCRIPCION	Bajo	Medio	Alto
1. ALCANCE – DIFUSIÓN	X		
2. CRECIMIENTO EN EL MERCADO		X	
3. BENEFICIOS ADICIONALES O VENTAJAS SUSTITUTIVAS	X		
4. PRECIOS	X		
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
AMENAZA DE SUSTITUCION	75%	25%	0%

Elaborado: Erving Silva; María José Carriel

No hay amenaza de sustitución en lo que respecta a servicios sustitutos, la razón se da a una baja amenaza de éstos, son servicios tradicionales, folclóricos que se han venido usando con poco incremento, la única fortaleza son los precios

lo que da lugar a tomar en consideración en las estrategias para la implementación de las máquinas expendedoras.

**Cuadro 21. Poder de los compradores.**

DESCRIPCION	Bajo	Medio	Alto
1.- ACEPTACIÓN			X
2.- TIEMPO Y ACCESIBILIDAD		X	
3.-PRECIOS		X	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
PODER DE LOS COMPRADORES	0%	67%	33%

Elaborado:Erving Silva; María José Carriel

En el caso del mercado para las vending machines de bebidas y snacks,el poder de compra lo tienen los clientes, debido a la poca existencia de este tipo de servicio, sin embargo, se debe añadirle un valor agregado al servicio que acapare más consumidores para tener una respetable aceptación en el mercado.

**Cuadro 22.Negociación con los proveedores**

DESCRIPCION	Bajo	Medio	Alto
1. PRESENTACIÓN DE INSUMOS SUSTITUTOS.	X		
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR.		X	
3. – COSTOS		X	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
PODER DE LOS PROVEEDORES.	25%	75%	0%

Elaborado:Erving Silva; María José Carriel

En el caso de los proveedores, estos mantienen poder en la negociación, debido a que las máquinas expendedoras funcionan exclusivamente con los productos que ellos ofrecen. Lo expuesto significa que se no se debe trabajar con demasiados proveedores para no perder negociación.

**Cuadro 23. Atractividad de las máquinas expendedoras**

<b>RESUMEN DE LA ATRACTIVIDAD DE LAS “MAQUINAS EXPENDEDORAS”</b>						
<b>MAGNITUD DE LA FUERZA</b>	<b>ACTUAL</b>			<b>FUTURO</b>		
	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
Barreras a la entrada	1	2	1	x		
Productos Sustitutos	3	1	0	x		
Poder de los compradores	0	2	1		x	
Negociación con los proveedores	1	2	0			x
Evaluación General	4	7	2			
<b>Porcentajes</b>	<b>31%</b>	<b>54%</b>	<b>15%</b>			

**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

Actualmente las máquinas expendedoras son medianamente atractivas en nuestro medio, pero a futuro será una forma de consumo bastante aprobada, por los grandes beneficios que brinda en cuanto a su servicio y su innovación.

### 5.7.3. Análisis FODA

Figura 21.FODA ESolutions



Elaborado:Erving Silva; María José Carriel

### 5.7.4. Matriz FOFA DODA

**Cuadro 24. Matriz FOFA DODA**

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento del mercado</li> <li>2. Servicio de Calidad</li> <li>3. Manejo rápido y simple</li> <li>4. Eficiencia</li> <li>5. Atención 24 horas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de reconocimiento en el mercado por ser un servicio nuevo de atención.</li> <li>2. Averías de las máquinas.</li> </ol>
OPORTUNIDADES	FO	DO	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercados necesitados de mejores servicios.</li> <li>2. Tendencias favorables en el mercado</li> <li>3. Competencia de servicio inexistente.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar mercados urgidos de mejor atención.</li> <li>• Ofrecer calidad de servicio donde existe probabilidad de crecimiento.</li> <li>• Aplicar innovación en el servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar técnicas de información que permitan dar a conocer al público en general las máquinas y la clase de servicio q proporcionan.</li> <li>• Proporcionar asistencia inmediata a las máquinas y no irrumpir la atención a los consumidores.</li> </ul>	
AMENAZAS	FA	DA	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad económica.</li> <li>2. Mercado atractivo para nuevos competidores.</li> <li>3. Vandalismo.</li> <li>4. Reacción de mercado.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña Publicitaria de las máquinas expendedoras para mantener la fidelización de los consumidores.</li> <li>• Analizar las alternativas de lugares estratégicos para la ubicación correcta de las máquinas expendedoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar índice de aceptación por parte de los consumidores.</li> <li>• Mantener soporte técnico disponible.</li> </ul>	

**Elaborado:**Erving Silva; María José Carriel



### 5.7.5. Operatividad de las Estrategias de las máquinas expendedoras ESolutions.

Al analizar las estrategias resultantes del FO FA DO DA, se puede observar que todas están encaminadas al uso de las “vending machines”, por lo tanto se expresan a continuación cuáles son estas herramientas propuestas y sus respectivos costos de aplicación, así como la forma en que se podrá efectuarles un seguimiento que permita obtener los resultados óptimos.

**Logotipo:**

**Figura 22. ESolutions Estrategia de marketing**



**Elaborado:**Erving Silva; María José Carriel

**Slogan:**

*“Estamos en el lugar indicado...”*

### ESTRATEGIA 1.- Señaléticas

Establecer estrategias publicitarias mediante señales indicando donde se encuentran ubicadas las Máquinas Expendedoras para así dar a conocer el servicio.

**Cuadro 25. Señaléticas**

<b>Actividades</b>	<b>Indicador</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Instalarseñaléticas indicando que cada 20 metros se encuentra ubicada una Máquina Expendedora.	Número de señalética cada 20 metros	\$ 100	Dueños o Administradores de las Máquinas ESolutions
Uso correcto de señaléticas ubicadas por dueños o Administradores de Máquinas ESolutions.	Número de señalética ubicada por los dueños o administradores de Máquinas	\$ 80	Dueños o Administradores de las Máquinas ESolutions
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$ 180</b>	

**Elaborado:**Erving Silva;María José Carriel

Figura 23. Diseño de señalética



Elaborado: ErvingSilva; María José Carriel

## ESTRATEGIA 2.- Redes sociales

Establecer estrategias publicitarias en páginas de mayor frecuencia para así dar a conocer las nuevas alternativas de Marketing.

Cuadro 26.Redes sociales

Actividades	Indicador	Costo por actividad	Responsable
Crear cuentas en páginas de redes sociales; Facebook y Twitter.	Tráfico generado por cada red social	\$ 30	Dueños o Administradores de las Máquinas ESolutions
Rediseñar y actualizar información de las Máquinas ESolutions	Volumen de Información actualizada	\$ 10	Dueños o Administradores de las Máquinas ESolutions
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$ 40</b>	

Elaborado:Erving Silva;María José Carriel

Figura 24. Redes sociales; facebook y twitter.



Fuente: <http://diariomistral.com/wp-content/uploads/2013/05/face-tw.jpg&imgrefurl>

Elaborado: Erving Silva; María José Carriel

### ESTRATEGIA 3.-SMS, WhatsApp y BB PIN

Efectuar técnicas de información que permitan dar a conocer al público en general la nueva modalidad de servicios mediante difusión de mensajes.

Cuadro 27.SMS, WhatsApp y BB PIN

Actividades	Indicador	Costo por actividad	Responsable
Diseño del contenido del mensaje.	Numero de diseños de mensajes	\$8	Dueños o Administradores de las Máquinas ESolutions
Implementación del mensaje que será enviado por dueños o Administradores de Máquinas ESolutions	Numero de replicaciones del mensaje	\$20	Dueños o Administradores de las Máquinas ESolutions
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$28</b>	

Elaborado: Erving Silva; María José Carriel

Figura 25. Mensajes de texto.



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/imagenesdesmsdetexto&tbn=>  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 26. Mensajes vía internet WhatsApp**



**Fuente:** [http://www.spainmovil.es/android/apps/whatsapp-secrets\\_r25.html](http://www.spainmovil.es/android/apps/whatsapp-secrets_r25.html)  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Figura 27. Mensajes vía internet BlackBerry PIN**



**Fuente:** [http://www.smartblog.es/wp-content/uploads/2010/11/BBM-icon\\_white-388x300.jpg&imgrefurl](http://www.smartblog.es/wp-content/uploads/2010/11/BBM-icon_white-388x300.jpg&imgrefurl)  
**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

**Costo de la aplicación de las estrategias publicitarias**

**Cuadro 28. Costo de estrategias publicitarias para las Máquinas Expendedoras**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>COSTO POR ESTRATEGIA</b>
ESTRATEGIA 1.- SEÑALÉTICAS	DISEÑOS E IMPRESIÓN DE SEÑALÉTICAS      100.00  PERMISOS      80.00
ESTRATEGIA 2.- REDES SOCIALES	INTERNET 40.00
ESTRATEGIA 3.- SMS, WHATSAPP, BB PIN	SMS      8.00  INTERNET MOVIL      20.00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 248.00</b>

**Elaborado:** Erving Silva; María José Carriel

#### **5.7.6. IMPACTO**

La implementación de Máquinas Expendedoras tendrá un impacto positivo en el mercado, lo cual beneficiará a los consumidores del Cantón Milagro para que de esta manera puedan satisfacer sus necesidades sin inconvenientes, evitando pasar mal rato por la mala atención que reciben de las Microempresas al momento de efectuar una compra.

Desde el punto de vista del cliente o público objetivo, se verán beneficiados teniendo información adecuada y directa sobre los productos y servicio que se está ofertando.

Los consumidores podrán acceder con facilidad a las Máquinas Expendedoras, están disponibles a toda la ciudadanía sin limitaciones de edades, podrán ser usadas por niños, adolescentes y adultos mayores que tengan conocimiento de cómo usarlas.

En el ámbito económico la Empresa de Máquinas Expendedoras ESolutions, creará impactos positivos contribuyendo al desarrollo económico del Cantón Milagro.

### 5.7.7. CRONOGRAMA

**Cuadro 29. Cronograma de actividades**

MESES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																				
Elaboración del planeamiento, formulación y justificación																				
Elaboración del marco teórico																				
Elaboración del Marco Metodológico																				
Recolección de información y procesamiento																				
Análisis e interpretación de los resultados																				
Diseño del Proyecto																				
Implementación de Estrategia 1																				
Implementación de Estrategia 2																				
Implementación de Estrategia 3																				

**Elaborado:**Erving Silva;María José Carriel



### **5.7.8. LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA**

Una vez que se ha implementado nuestra propuesta de Máquinas Expendedoras ESolutions, se podrá ampliar las expectativas de mercado lo cual beneficiará a los consumidores teniendo otras opciones al momento de efectuar una compra.

Entre estos parámetros se establecen los siguientes indicadores:

- Clientes satisfechos.
- Nuevas tendencias de mercado.
- Mercado en crecimiento.
- Ventas en todo tiempo.

## CONCLUSIONES

Efectuada la investigación sobre la implementación de Máquinas Expendedoras ESolutions en el cantón Milagro, se establecen las siguientes conclusiones:

- Los resultados obtenidos en la investigación han demostrado que la atención que se maneja en las microempresas comerciales del cantón Milagro no es buena y según estudios en base a la propuesta establecida, no existen competencias y que son un servicio innovador en el mercado de nuestro cantón.
- Este servicio mediante máquinas expendedoras no solo ofrece un buen servicio sino que implementa una nueva tendencia de consumo en un mercado de consumidores potenciales.
- Muchas microempresas comerciales en la actualidad han sido implementadas para vender únicamente sin pensar en las expectativas de los consumidores y la clase de servicio que van ofrecer.

## RECOMENDACIONES

- Crear en el Cantón Milagro una Microempresa dedicada a brindar servicios de Máquinas Expendedoras en las zonas de comercio y ofrecer mediante estos servicios una mejorada atención a los consumidores a diario.
- Implementar estrategias de Marketing mediante medios de comunicación posibles con el objetivo de mantener constante relación con los consumidores, para que de esta manera se pueda brindar información adecuada y necesaria del servicio.
- Innovar nuevas actividades en el mercado, que beneficia de una u otra manera a los consumidores, dando más opciones al momento de adquirir un producto mediante un oportuno servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen: *Marketing de Servicios*, Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición, Pearson Educación, México, 2009.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane: *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México 2008.
- VARELA, V. Rodrigo: *Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. Tercera edición, Pearson Educación, Colombia 2008.
- VICENTE, Miguel Ángel: *Marketing y Competitividad*. Nuevos enfoques para nuevas realidades, Pearson Educación, Buenos Aires 2009.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Pearson Educación, México 2012.
- MALHOTRA, Naresh: *Investigación de Mercado*, Pearson Educación, México 2011.
- BEST, Roger J.: *Marketing Estratégico*, Pearson Educación, Madrid 2007.
- KENNETH, Clow y BAAC, Donald: *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*, Pearson Educación, México 2010.
- SHEPHERD, Charles D., AHMED, Pervaiz K., RAMOS Leticia , RAMOS Claudia: *Administración de la Innovación*, Pearson Educación, México, 2012.
- SCHIFFMAN León G., LAZAR Kanuk Leslie: *Comportamiento del consumidor*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010.
- PARREÑO, José Martí: *Marketing y Publicidad en Internet Básico*, Editorial Starbook, Madrid, 2009.

- LESUR, Luis: *Publicidad y Propaganda*, Editorial Trillas S.A, México, 2009.
- SCHNARCH, Kirberg, Alejandro: *Desarrollo de nuevos Productos y Empresas; Creatividad, Innovación y Marketing*. Editorial, Mc Grow-Hill Interamericana, Colombia, 2009.
- RIVAS, Javier, Alonso y ILDEFONSO, Grande, Esteban: *Comportamiento del Consumidor; Decisiones y Estrategias de Marketing*, Alfa-omega Grupo Editor S.A, México, 2012.
- WOODBINE, Steven: *Vending Machine Fundamentals*, Vol. 1 How to build your own route, Copyright Pratzten Publishing, Vancouver, 2009.
- WOODBINE, Steven: *Vending Machine Fundamentals*, Vol. 2 Success strategies for building your own bulk, Copyright Pratzten Publishing, Vancouver, 2009.
- CAMERON, Antoine: *How to Start a Vending Business*, Create Space Independent Publishing Platform, 2012.
- CHARAN, Ram: *Know How*, Crown Publising Group, New York, 2007.
- STIGLITZ, Joseph E.: *La Economía del sector público*, Tercera edición, Antoni Bosh, editor S.A., Barcelona, 2000.
- SEGRAVE, Kerry: *Vending Machines: an american social history*, McFarland Company, Inc Publishers, 2002.
- BARQUERO, Cabrero, José y BARQUERO, Cabrero, Mario: *El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing*, Quinta edición, Ediciones Deusto, España, 2008.

- CYR, Donald y GRAY, Douglas: *Marketing en la pequeña y mediana empresa*, Editorial Norma S.A., 2004.
- RIVERA, Jaime, ARELLANO, Rolando y MOLERO, Víctor: *Conducta del consumidor, Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*, Editorial Esic, Madrid, 2009.
- MUNUERA, Alemán, José y RODRÍGUEZ, Escudero, Ana: *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*, Editorial Esic, Madrid, 2009.
- ROS, Vicente: *E-Branding, Posiciona tu marca en la red*, Editorial Netbiblo, S.L., España, 2008.
- BARWISE, Patrick: *Herramientas de Marketing, las 10 estrategias para triunfar*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2007.
- SAINZ DE VICUÑA, Ancín, José, María: *El plan de marketing en la PYME*, Editorial ESIC, Madrid, 2010.
- LIBEROS, Eduardo., NÚÑEZ, Álvaro., BAREÑO, Ruth., GARCÍA DEL POYO, Rafael., GUTIERREZ, Juan, Carlos y PINO, Gabriela: *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*, Editorial ESIC, Madrid, 2013.
- RRODRÍGUEZ DEL PINO, Daniel., MIRANDA, Villalón, José, Antonio., OLMOS, Hurtado, Antonio., ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael: *Publicidad on line, Las claves del éxito en internet*, Editorial ESIC, Segunda Edición, Madrid, 2012.
- ESCUDERO, Serrano, María, José: *Comunicación y Atención al Cliente*, Ediciones Paraninfo, S.A., Madrid, 2012.



## LINKOGRAFÍA

- [www.friki.net/.../78910-la-historia-de-las-maquinas-expendedoras.-](http://www.friki.net/.../78910-la-historia-de-las-maquinas-expendedoras.-)
- [www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/.../5020/3/8021.pptx](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/.../5020/3/8021.pptx)
- [gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html](http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html)
- [marketingymercadotecnia.blogspot.com/.../clasificación-](http://marketingymercadotecnia.blogspot.com/.../clasificación-)
- [marketingymercadotecnia.blogspot.com/.../investigación-](http://marketingymercadotecnia.blogspot.com/.../investigación-)
- [www.slideshare.net/.../investigacion-de-mercados-841432](http://www.slideshare.net/.../investigacion-de-mercados-841432)
- <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=374>
- <http://www.slideshare.net/elmilagreno/desarrollo-comercial-de-milagro-ensayo>
- <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionPuraYAplicada>
- <http://www.articuloz.com/monografias-articulos/investigacion-de-campo-enfoque-cualitativo-2076353.html>
- <http://psicologosenlinea.net/911-psicologia-del-consumidor-definicion-de-psicologia-del-consumidor-segun-algunos-autores-y-factores-que-influyen-en-el.html>
- <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- <http://www.definicion.org/crecimiento-economico>
- <http://definicion.de/micro-empresa/>
- <http://www.definicion.org/puesto>
- <http://sistemaeconómico-conceptosbasicos.blogspot.com/>
- <http://ampliandocultura.blogspot.es/1290720000/>
- <http://economiaes.com/economico-sistema.html>
- <http://www.definicion.org/desarrollo-social>
- [http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/7791/LCL1549E\\_cap01.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/7791/LCL1549E_cap01.pdf)
- <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- <http://www.slideshare.net/wlopezalmarza/conceptos-toma-de-decisiones>



- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- [http://grupos.emagister.com/mensaje/se\\_puede\\_decir\\_que\\_existen\\_muchos\\_factores\\_tanto/7201-2872709](http://grupos.emagister.com/mensaje/se_puede_decir_que_existen_muchos_factores_tanto/7201-2872709)
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag5.html>
- <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- <http://mareuicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>
- <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- <http://www.marketingexpertos.com/2012/08/31-definiciones-de-mercadotecnia.html>
- <http://www.puromarketing.com/27/7054/neuromarketing-marketing-ciencia-mente-consumidor.html>
- <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

# ANEXOS

## ANEXO 1.- FORMATO DE ENCUESTA

Objetivo de la encuesta: Identificar los hábitos de consumo y la atención que reciben los clientes por parte de las empresas comerciales en el cantón Milagro.

GENERO: M  F

EDAD: 20 a 35  35 a 45  en adelante

<p>¿Cuál considera usted, que son las necesidades que los impulsa a efectuar una compra?</p> <p>a) Alimentación <input type="checkbox"/></p> <p>b) Seguridad <input type="checkbox"/></p> <p>c) Salud <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Cuál de los siguientes elementos, tienen relación con su decisión de compra?</p> <p>a) Aceptación <input type="checkbox"/></p> <p>b) Estima <input type="checkbox"/></p> <p>c) Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Qué información sobre productos es relevante para usted al momento de comprar?</p> <p>a) Marca <input type="checkbox"/></p> <p>b) Fabricante <input type="checkbox"/></p> <p>c) Precio <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>Sobre la información técnica del producto, ¿Cuál considera es la más importante para usted?</p> <p>a) Caducidad <input type="checkbox"/></p> <p>b) Composición <input type="checkbox"/></p> <p>c) Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Qué conocimiento existe sobre la atención al cliente por parte de las empresas comerciales?</p> <p>a) Técnicas de ventas <input type="checkbox"/></p> <p>b) Técnicas de atención al cliente <input type="checkbox"/></p> <p>c) Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Cuál considera usted que es la fortaleza principal para la obtención del conocimiento en la atención al cliente?</p> <p>a) Experiencia práctica <input type="checkbox"/></p> <p>b) Habilidades innatas <input type="checkbox"/></p> <p>c) Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>¿Qué tipo de atención reciben los adolescentes por parte de las empresas comerciales?</p> <p>a) Individual <input type="checkbox"/></p> <p>b) Internet <input type="checkbox"/></p> <p>c) Telefónica <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Qué tiempo estima usted, que debe ofrecer al cliente para la elección adecuada de los productos?</p> <p>a) Horas <input type="checkbox"/></p> <p>b) Minutos <input type="checkbox"/></p> <p>c) Segundos <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Qué elementos considera usted que es el más importante para su satisfacción al comprar?</p> <p>a) Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b) Calidad (alta o baja) <input type="checkbox"/></p> <p>c) Servicio (bueno o malo) <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>¿Cuál cree usted de los siguientes debe ser aplicada para la atención al cliente?</p> <p>a) Personalizada <input type="checkbox"/></p> <p>b) Internet <input type="checkbox"/></p> <p>c) Telefónica <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Qué tipo de alternativa cree usted que se debe tomar en cuenta al momento de elegir un producto?</p> <p>a) Ofertas <input type="checkbox"/></p> <p>b) Promociones <input type="checkbox"/></p> <p>c) Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Usted frecuentemente compra bajo cuál de las siguientes condiciones de precio?</p> <p>a) Por unidad <input type="checkbox"/></p> <p>b) Al por mayor <input type="checkbox"/></p> <p>c) Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>Cuál de las siguientes opciones influye al momento de efectuar una compra?</p> <p>a) Presentación <input type="checkbox"/></p> <p>b) Salud <input type="checkbox"/></p> <p>c) Comodidad <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Cuál considera usted es la mayor motivación para comprar?</p> <p>a) Estilo de Vida <input type="checkbox"/></p> <p>b) Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>c) Costos <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Cuál considera usted es un factor importante en la atención que recibe al efectuar una compra?</p> <p>a) Educación <input type="checkbox"/></p> <p>b) Amabilidad <input type="checkbox"/></p> <p>c) Prontitud <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros <input type="checkbox"/></p>

## ANEXO 2.- Inversión Inicial y Ventas Mensuales

INVERSION INICIAL			
CANTIDAD	GASTOS ESOLUTIONS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	MAQUINAS EXPENDEDORAS DE BEBIDAS Y SNACKS	\$ 2,200.00	\$ 6,600.00
3	ESTRATEGIA SEÑALETICA / MAQUINA	\$ 180.00	\$ 540.00
1	ESTRATEGIA REDES SOCIALES	\$ 40.00	\$ 40.00
1	ESTRATEGIA MENSAJES DIFUSION	\$ 28.00	\$ 28.00
3	PERMISOS MUNICIPALES	\$ 8.00	\$ 24.00
3	PERMISOS CUERPO BOMBEROS	\$ 8.00	\$ 24.00
<b>Costo Total</b>		<b>\$ 2,464.00</b>	<b>\$ 7,256.00</b>

VENTAS MENSUALES						
CANTIDAD	MAQUINA EXPENDEDORA	COSTO POR PRODUCTO	COSTO TOTAL	PRECIO POR PRODUCTO	VENTA TOTAL	UTILIDAD
<b>MAQUINA EXPENDEDORA # 1</b>						
300	BEBIDAS	\$ 0.42	\$ 126.00	\$ 1.00	\$ 300.00	\$ 174.00
250	SNACKS	\$ 0.25	\$ 62.50	\$ 0.50	\$ 125.00	\$ 62.50
<b>TOTAL MAQ. EXP. #1</b>						<b>\$ 236.50</b>
<b>MAQUINA EXPENDEDORA # 2</b>						
350	BEBIDAS	\$ 0.42	\$ 147.00	\$ 1.00	\$ 350.00	\$ 153.00
300	SNACKS	\$ 0.25	\$ 75.00	\$ 0.50	\$ 150.00	\$ 75.00
<b>TOTAL MAQ. EXP. # 2</b>						<b>\$ 228.00</b>
<b>MAQUINA EXPENDEDORA # 3</b>						
400	BEBIDAS	\$ 0.42	\$ 168.00	\$ 1.00	\$ 400.00	\$ 232.00
350	SNACKS	\$ 0.25	\$ 87.50	\$ 0.50	\$ 175.00	\$ 87.50
<b>TOTAL MAQ. EXP. # 3</b>						<b>\$ 319.50</b>
<b>TOTAL</b>			\$ 666.00		\$1500.00	<b>\$ 834.00</b>

Elaborado:Erving Silva; María José Carriel

### Consumo Electricidad:

100 kWh/ mesAprox.  
 \$ 0.08/ kWhAprox.  
 3 MAQ. x \$ 8.00 = \$ 24.00 Aprox.

$$\begin{aligned} & \text{Ganancia} - \text{Costo Electricidad} \\ & = \$ 834.00 - \$ 24.00 \\ & = \mathbf{\$ 810.00} \end{aligned}$$

<b>GANANCIA MENSUAL</b>	<b>\$ 810.00</b>
-------------------------	------------------

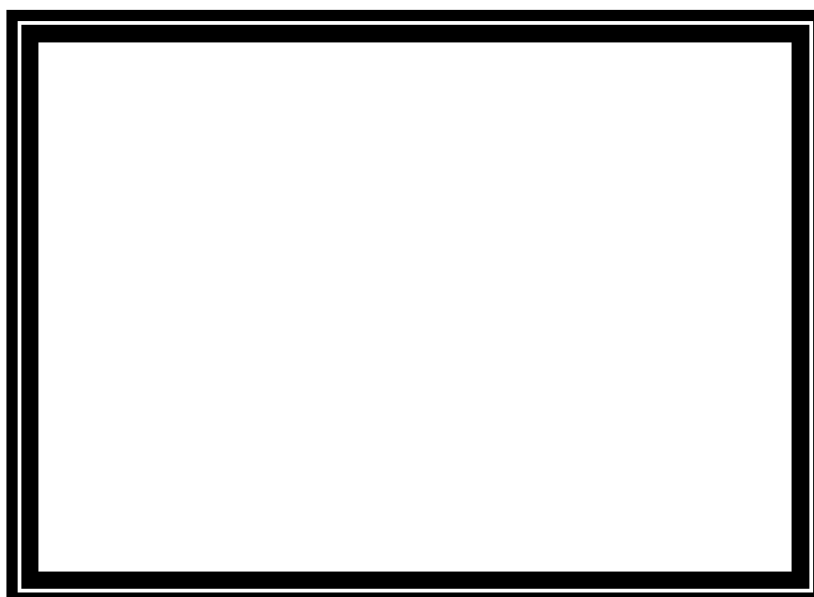
### **ANEXO 3.-Fotografías de las encuestas realizadas en el cantón Milagro**

Encuesta realizada a transeúnte en las afueras del Municipio del cantón.



**Elaborado:**Erving Silva;María José Carriel

Encuesta realizada a Microempresario del Cantón.



**Elaborado:**Erving Silva;María José Carriel

Encuesta realizada a estudiantes de la UNEMI.



**Elaborado:**Erving Silva;María José Carriel