



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO DEL PROYECTO:

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN E INCREMENTO
DE LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO COLÓN, UBICADO
EN EL CANTÓN MILAGRO, AÑO 2013.**

AUTORES:

**HERRERA CHUGA IRENE MERCEDES
GONZÁLEZ CORDOVILLA RICARDO VICENTE**

DIRECTOR DEL PROYECTO:

MSc. FREDDY JAVIER TEJADA ESCOBAR

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO.

Que he analizado el proyecto de Investigación cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN E INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO COLÓN, UBICADO EN EL CANTÓN MILAGRO, AÑO 2013”**, presentado por los egresados señorita Herrera Chuga Irene Mercedes y el señor González Cordovilla Ricardo Vicente, como requisito previo para optar por el Título de “Ingeniero en Marketing”.

El problema de la investigación se refiere a: **¿De qué forma afecta el reducido número de ventas de los productos de primera necesidad que incide las pérdidas a los comerciantes por la poca afluencia de consumidores dentro del Mercado Colón?**, el mismo que fue aceptado por reunir los resultados legales y por la importancia del Tema.

Tutor:

MSc. Freddy Javier Tejada Escobar

DECLARACIÓN DE AUTORIA 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 mi 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, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Herrera Chuga Irene Mercedes

González Cordovilla Ricardo Vicente

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERO EN
MARKETING

Otorga al presente proyecto de investigación las siguientes

Calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios nuestro creador, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi vida profesional.

En mi familia quienes siempre fueron mi fortaleza para seguir adelante:

A mis padres por haberme dado el apoyo, fuerza y pro demostrarme siempre su cariño incondicional que me llenaron de fortaleza para no rendirme jamás y seguir adelante. A mis hermanos aunque no estén siempre a mi lado, me apoyaron dándome motivación a seguir adelante, por esa razón dedico mi tesis a mi familia a quien amo.

De igual forma, dedico esta tesis a todas las personas que han sido especiales en mi vida, lo cual me ayudaron en su forma de ser a salir adelante en los momentos difíciles de mi vida.

RICARDO VICENTE GONZÁLEZ CORDOVILLA

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el camino correcto, darme valor para seguir adelante no desmayar y encarar los problemas y adversidades que se presentan sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres Leonardo Herrera Martínez y María del Carmen Chuga por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi hermano Jaime Herrera Chuga, acompañándome y apoyándome incondicionalmente.

Son las personas quienes han sido mis motivación, inspiración y felicidad para cumplir esta meta en la vida.

IRENE MERCEDES HERRERA CHUGA

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y por ser mi fortaleza, camino y mi luz para aprender de las experiencias que se vive cada día en la vida profesional.

También a mis padres por haberme apoyado siempre en las buenas y en las malas ocasiones, lo cual me aconsejaron nunca mirar atrás y seguir adelante en mi camino de conocimiento.

A los profesores y tutor que me enseñaron y me guiaron para ser un profesional en esta sociedad y a mi amor que es mi princesa que siempre estuvo ahí para apoyarme en todas las decisiones que tome en el camino.

RICARDO VICENTE GONZÁLEZ CORDOVILLA

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis me gustaría agradecerle primero Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres, por el apoyo incondicional para poder cumplir esta meta en mi vida.

A la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

De igual manera agradecer a tutor de Tesis de Grado, MSC. FREDDY TEJADA por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

IRENE MERCEDES HERRERA CHUGA

CESION DE DERECHOS DEL AUTOR

Doctor,

Rector de la universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procede hacer entrega de la cesión de derecho del autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi título de tercer nivel, cuyo tema fue **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN E INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO COLÓN, UBICADO EN EL CANTÓN MILAGRO, AÑO 2013** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

Irene Mercedes Herrera Chuga

Ricardo Vicente González Cordovilla

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I.....	5
EL PROBLEMA	5
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1.1. Problematización	5
1.1.2. Delimitación del problema	6
1.1.3. Formulación del problema.....	7
1.1.4. Sistematización del problema	7
1.1.5. Determinación del tema.....	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.2.1. Objetivo general de la investigación.....	8
1.2.2. Objetivos específicos.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.3.1. Justificación de la investigación	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1 MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.1 Antecedente Histórico	10
2.1.2 Antecedente Referencial	14
2.1.3 Fundamentación.....	22
MARCO LEGAL.....	35
2.2 MARCO CONCEPTUAL	37
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	42
2.3.1 Hipótesis general.....	42
2.3.2 Hipótesis particulares	42
2.3.3 Declaración de variables	43
2.3.4 Operacionalización de las Variables	44
CAPÍTULO III.....	46
MARCO METODOLÒGICO	46
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	46
3.2 POBLACION Y LA MUESTRA	50
3.2.1 Características de la población	51
3.2.2 Delimitación de la población.....	51
3.2.3 Tipos de muestra.....	52

3.2.4 Tamaño de la muestra	53
3.2.5 Proceso de selección	54
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	54
3.3.1 Métodos teóricos	54
3.3.2 Métodos Empíricos.....	57
3.3.3 técnicas e instrumentos.....	58
CAPÍTULO IV	61
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	61
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	61
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	67
4.3. RESULTADOS	72
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	84
CAPÍTULO V	85
PROPUESTA	85
5.1 TEMA.....	85
5.2 FUNDAMENTACIÓN	85
5.3 JUSTIFICACIÓN	90
5.4 OBJETIVOS	92
5.4.1. Objetivo general de la propuesta	92
5.4.2. Objetivos específicos de la propuesta	92
5.5 UBICACIÓN.....	92
5.6 FACTIBILIDAD	93
ESTUDIO TÉCNICO	93
ESTUDIO DE MERCADO	95
ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	96
ESTUDIO FINANCIERO	101
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	105
5.7.1 ACTIVIDADES.....	106
5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO	106
5.7.3 IMPACTO	107
5.7.4 CRONOGRAMA.....	108
5.7.5 LINEAMIENTOS PARA ELABORAR LA PROPUESTA	109
CONCLUSIONES.....	111
Recomendaciones.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Ordenanza GADMM # 04-2012.....	36
Cuadro 2: Hipótesis general.....	43
Cuadro 3: Hipótesis particulares	43
Cuadro 4: Operacionalización de las variables.....	44
Cuadro 5: Áreas Comerciales	51
Cuadro 6: Estrategias FO-FA-DO-DA.....	65
Cuadro 7: Decadencia de las ventas	67
Cuadro 8: Escasa Organización.....	68
Cuadro 9: Poco control en los precios	69
Cuadro 10: Poca publicidad	70
Cuadro 11: Escaso Mantenimiento	71
Cuadro 12: Aumento de variabilidad de productos	72
Cuadro 13: Actualidad de personas	73
Cuadro 14: Personal capacitado	74
Cuadro 15: Necesidad de los clientes.....	75
Cuadro 16: Mejoramiento en la organización	76
Cuadro 17: Frecuencia de control	77
Cuadro 18: Aumento en la publicidad	78
Cuadro 19: Tipos de productos y servicios	79
Cuadro 20: Acuerdos de Eventos o Actividades.....	80
Cuadro 21: Grado de satisfacción.....	81
Cuadro 22: Mantenimiento permanente.....	82
Cuadro 23: Servicios a mejorar.....	83
Cuadro 24: Verificación de Hipótesis	84
Cuadro 25: Estudio Técnico	94
Cuadro 26: Manual de Funciones	98
Cuadro 27: Estudio financiero ingresos	101
Cuadro 28: Estudio financiero costos	102
Cuadro 29: Estudio financiero	103
Cuadro 30: Descripción de la propuesta.....	105
Cuadro 31: Cronograma de Actividades	108
Cuadro 32: Lineamiento para elaborar la propuesta.....	109

ÍNDICES DE FÍGURAS

Figura 1: Formula 2 cuando la población es finita	53
Figura 2: Decadencia de las ventas	67
Figura 3: Escasa Organización	68
Figura 4: Poco control en los precios	69
Figura 5: Poca publicidad	70
Figura 6: Escaso Mantenimiento.....	71
Figura 7: Aumento de variabilidad de productos.....	72
Figura 8: Actualidad de personas.....	73
Figura 9: Personal capacitado.....	74
Figura 10: Necesidad de los clientes	75
Figura 11: Mejoramiento en la organización	76
Figura 12: Frecuencia de control.....	77
Figura 13: Aumento en la publicidad.....	78
Figura 14: Tipos de productos y servicios.....	79
Figura 15: Acuerdos de Eventos o Actividades	80
Figura 16: Grado de satisfacción	81
Figura 17: Mantenimiento permanente	82
Figura 18: Servicios a mejorar	83
Figura 19: Ubicación del Mercado Colón	93
Figura 20: Estudio de Mercado	95
Figura 21: Nivel del Estudio De Mercado.....	96
Figura 22: Logotipo Mercado Colón	96
Figura 23: Organigrama del Mercado Colón	98
Figura 24: Lineamiento para elaborar la propuesta	110

INTRODUCCIÓN

La ciudad de milagro ha venido sufriendo por las falencias que se han originado desde años atrás en el comercio de la ciudad ya que no se contaba con las infraestructuras adecuadas y por ende existía la desorganización de los comerciantes y la falta de higiene en las calles y aceras; El comercio informal se apodero de milagro incluso los pocos mercados se existían fueron dejados al abandono destruyéndose la infraestructura e incluso la cultura de las personas cambio ya que se acostumbraron a este tipo de actividad.

He incluso fue difícil convencer tanto a los comerciantes como a los consumidores a trasladarse a los mercados municipales para brindar un mejor servicio con higiene, control y comodidad para los vendedores y consumidores, puesto que las infraestructuras están siendo remodeladas para mejorar la actividad, el municipio está incentivando a aumentar sitios para el comercio para mejorar la imagen de la ciudad y a la vez mejorar la calidad de vida de las personas ,esto fomenta a que personas ajenas visiten la ciudad, y mejore el desarrollo comercial de esta.

Aumentando las ventas de los comerciantes del mercado colon incentivaría a que estos mejoren su rentabilidad ya que los clientes se fidelizaran con ellos e incluso se terminarían las quejas que actualmente existes por parte de los comerciantes de que sus ventas son bajas y el cliente tendrá un lugar adecuado y organizado para realizar sus compras.

Como investigadores hemos llegado a la conclusión de que lo que hace falta es un poco de incentivo tanto para comerciantes como para consumidores por este motivo hemos propuesto una total innovación realizar capacitaciones a los vendedores para que ellos desarrollen su capacidad en venta al igual manera se ha propuesto un sin número de actividades dentro de los predios del mercado esto para llamar la atención de los compradores incentivar las compras, utilizar publicidad y promociones todo esto con el único fin de captar la atención de las personas.

Una investigación de este tipo es muy novedosa ya que por lo general quienes están encargados de este tema son los gobiernos seccionales ya que este es un mercado municipal pero a veces no se cuenta con la atención adecuada, como Milagreños nos hemos enfocado en este tema porque tenemos un fin en común que es mejorar

la imagen de La ciudad, fomentar al desarrollo de esta aportando con un granito de arena, en fin buscar el bien común de las personas.

Para esto hemos aplicado varios métodos para realizar esta investigación y obtener resultados que nos ayudaron a definir una propuesta para el mejoramiento, uno de ellos es el método fundamental el cual nos ayudó a recopilar datos de situaciones específicas con respecto al problema; al igual que la investigación exploratoria que nos ayudó a examinar el problema y a recalcar aspectos importantes de este para aplicar los procesos adecuados en la investigación.

RESUMEN

El problema principal que existe es la decadencia de las ventas en el Mercado “Colon”, la poca acogida por parte de los consumidores y de los comerciantes ya que hace poco se los reubico en este predio sin haber tenido los resultados esperados, por ende nos hemos enfocado en realizar una investigación que nos permita dar con el problema en sí y proponer estrategias de marketing para mejorar la afluencia de personas y la aceptación de los comerciantes utilizando metodologías como la fundamental y exploratoria que nos ayudaron a examinar el problemas y definir propuestas de mejoramiento. Se dictaran charlas y capacitaciones a los vendedores para que mejoren la atención al cliente, se implementaran estrategias y técnicas de publicidad y promoción y una serie de eventos para llamar la atención de las personas. Esto es importante ya que impulsará al desarrollo económico y comercial de la ciudad, fomentará el turismo y se brindara un servicio de calidad y calidez con las normas de higiene que exige un lugar donde se expendier productos para el consumo en donde los únicos beneficiados serán tanto los comerciantes por que mejorarán su rentabilidad tendrán oportunidades de expandir su negocio y los consumidores tendrán un lugar en donde puedan encontrar todo lo que necesitan para su uso y bienestar, el propósito que se desea conseguir con esta investigación es la cultura de las personas vallan cambiando que se olviden de la informalidad y desorden que existía en la actividad comercial de Milagro y se enfoquen en innovar y cumplir con las exigencias del mundo actual, gracias a esto mejorarán su calidad de vida e ingresos, y tengan un mejor control y organización satisfaciendo las necesidades cambiantes de los clientes.

Palabras claves: Metodologías, Informalidad, Innovar y Marketing

ABSTRACT

The principal problem is that the sales in Colon market has increased and there aren't enough clients because the traders were relocated in that place recently, but unfortunately has not had expected results with that decision, for that reason we have done an investigation to identify the problem and give strategies to improve the flow of people and acceptance of the traders using methodologies as fundamental and exploratory to examine the problem and define improvement proposals

There will be training seminars for the traders and we will implement marketing and advertisement strategies, a lot of events to catch customers' attention. This is important not only for the trade and economic development of the city but also for the tourism, it will provide quality service and warmth with proper hygiene standards, where traders sell their customer products, and the only beneficiaries will be both traders that improve their income, and customers will have a safe place where they can find everything they need for their welfare. The purpose of this investigation is that people change their culture, they should forget the informality and disorder that have existed in the commerce in Milagro and focus to innovate the current demand, as a result people improve the quality of their life and income and they will have a better control and organization to satisfy customers' needs.

Keywords: Methodologies, Informality, Innovation and Marketing

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

En el cantón Milagro existen varios tipos de comercios que expenden productos alimenticios de primera necesidad. Asimismo también se destacan los mercados en su mayoría son municipales, refiriéndonos entre estos a los mercados: 22 de Noviembre, Colón, Mayorista de la Av. Jaime Roldos Aguilera (vía a las Piñas).

De los sitios antes mencionados, son el mercado 22 de Noviembre y Colón, los cuales actualmente presentan inconvenientes, debido a que no existe una concurrencia considerable de consumidores hacia estos establecimientos provocando la diferente problemática.

El mercado Colón cuenta con una decadencia de ventas a los diferentes comerciantes que distribuyen sus productos, originando complicaciones en la comercialización de sus mercancías, causando pérdidas para ellos y a su vez llegando al punto de abandonar sus puestos de trabajo.

La escasa organización en el Mercado Colón produce desorden por parte de los comerciantes, originado que el espacio físico sea reducido, produciendo colisiones con las personas que deseen comprar en el mercado, causando una mala imagen e incomodidad a los clientes.

Otra de las preocupaciones que tienen los clientes o usuarios que vienen a este mercado, es el poco control en los precios de los productos a comprar proporcionando desconfianza por parte de los clientes.

La poca publicidad en el Mercado Colón, es uno de los problemas de vital importante porque se origina una disminuida afluencia de consumidores.

El escaso mantenimiento del mercado Colón que genera un servicio monótono tanto para comerciantes y consumidores.

En caso de que el mercado Colón no tome los debidos correctivos para incrementar la cantidad de consumidores diarios, los comerciantes que laboran en este predio tendrán que buscar otros sitios u otras alternativas que les permitan trabajar y recibir rentas por la venta de sus productos.

Si persiste esta situación adversa, los pocos comerciantes que queden optarán por salir del mercado, así esta infraestructura recientemente remodelada quedará abandonada y se empezará a deteriorar como se suscitó en años anteriores.

A su vez está problemática se podría desencadenar otras situaciones sociales adversas, como que los comerciantes vuelvan a trabajar de manera informal y antihigiénica. También el mercado abandonado se podría convertir en guarida de delincuentes y de otras personas no productivas para la sociedad.

1.1.2. Delimitación del problema

Este problema afecta a los comerciantes por el bajo nivel de clientes que visitan el mercado Colón, causando pérdida de ventas y provocando que sus productos se estropeen o se dañen, generando que la gente que trabajen ahí abandone sus puestos de labor y busque otra manera de trabajar, dejando un mercado vacante creando no solo perdidas a ellos en el área comercial, sino a la ciudadanía y al cantón Milagro.

Este problema se encuentra delimitado:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Sector: Público

Área: Comercial

1.1.3. Formulación del problema

¿De qué forma afecta el reducido número de ventas de los productos de primera necesidad que incide las pérdidas a los comerciantes por la poca afluencia de consumidores dentro del Mercado Colón?

1.1.4. Sistematización del problema

1. ¿En qué incide las escasas técnicas de organización de los comerciantes en el poco espacio dentro del Mercado Colón?
2. ¿Cómo afecta el poco control de precios en la desconfianza de los consumidores dentro del Mercado Colón?
3. ¿De qué manera incumple los escasos métodos publicitarios en la falta de clientes hacia el Mercado Colón?
4. ¿De qué manera influye el escaso mantenimiento de equipos e instalaciones dentro del Mercado Colón?

1.1.5. Determinación del tema

Para la determinación del tema, basado en la problemática que se da en el mercado Colón se considera lo siguiente:

Análisis de la aplicación de un Plan estratégico de Marketing para los comerciantes del mercado Colón del cantón “Milagro”.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general de la investigación

Determinar las causas que originan la escasa afluencia de los consumidores hacia el mercado Colón del cantón Milagro, mediante métodos y técnicas de investigación, con el propósito de comprender la situación y emitir propuestas para dar soluciones.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar las escasas técnicas de organización de los movimientos de descargas de las mercaderías en el reducido espacio del mercado Colón realizando una gestión de logística.
- Identificar el poco control de precios en los productos aplicando técnicas de estudio de mercado.
- Determinar los escasos métodos publicitarios en el mercado Colón analizando las fuentes documentales.
- Establecer los escasos controles de mantenimiento de los equipos e instalaciones en el mercado “Colón” realizando inspecciones permanentes al predio.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de la investigación

Es importante que se realice el presente trabajo investigativo, ya que de esta manera se estará aportando positivamente a las mejoras de este sector del Mercado Colón pudieran experimentar.

Esto se debe a que permitirá ampliar la visión sobre la forma tradicional en que se viene administrando el comercio en la zona, es importante resaltar que deben adaptarse a las exigencias en los gustos y preferencias de los consumidores que varían constantemente.

Este tipo de asistencia debe adaptarse al siglo XXI, que imponen un cambio en lo relacionado al servicio al cliente, trabajar con una amplia y variedad de presentación de productos y mostrar sobretodo una inclinación hacia la calidad y atención, lo que permitirá captar y fidelizar clientes.

En el entorno de este comercio existen muchos aspectos que están en juego y son partícipes de la problemática o en ocasiones son afectados por la problemática. Así definiremos que el aspecto socioeconómico del sector se ve afectado tanto para los comerciantes como para los consumidores ya que las condiciones del mercado tales como la organización, el elevado costo de los productos, el reconocimiento del área comercial, la publicidad y la falta de mantenimiento son factor preponderante en las decisiones de compra.

El factor social también se ve envuelto en la situación, pues qué pasaría si el mercado cierra sus puertas, habría incremento de desempleo y por ende la delincuencia, habría un abandono de la obra recién remodelada por parte del municipio donde se perdería lo invertido por el cabildo, estarían ante una posible guarida de delincuentes, etc.

Todas estas situaciones hacen que se motive la realización del presente proyecto en la búsqueda de soluciones a los mismos, aportes que se podrían proporcionar y que tal vez sean aplicables en otras localidades.

Se debe acudir a los informantes calificados para obtener información objetiva que brinden datos relevantes y con un menor margen de error, a fin de establecer posteriormente una propuesta que permita el uso de información válida para plantear cambios en la forma de efectuar y desarrollar un mejor servicio en el bajo nivel de aceptación del Mercado Colón del cantón "Milagro" que es originado por la decadencia de las ventas de los comerciantes.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedente Histórico

Comerciantes se Capacitan para Brindar un Mejor Servicio¹

Manipulación de alimentos, normas sanitarias y atención al cliente son algunos de los temas en los que se capacitan alrededor de 130 comerciantes del mercado La Colón, quienes asisten al Taller “Aliméntate Ecuador”, organizado por la Dirección de Higiene y Servicios Públicos de la Municipalidad de Milagro y Técnicos del Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES.

Cabe destacar que el cabildo local brinda esta asistencia a los expendedores del mercado como fórmula de preparación y estrategia para que amplíen los conocimientos que les permitirán la manipulación correcta y distribución de sus productos en buen estado, así como a manejar un buen trato con sus clientes.

Reubicación de Comerciantes en Milagro²

El comercio informal, sin duda ha sido una de las principales características de la ciudad. Por años ha ido aumentando el número de personas que se ubican en los exteriores de la avenida García Moreno y no ha existido autoridad municipal que pueda controlar esta situación.

Wilson Murillo coordinador de mercados del municipio invitó a todas las personas que han realizado los trámites y que tienen legalmente registrada su documentación para solicitar puestos en el mercado Colón.

¹ TORRES, Roxana, (20/10/2011). <http://milagro.gob.ec/comerciantes-se-capacitan-para-brindar-un-mejor-servicio/>

² TORRES, Roxana, (08/06/2012). <http://milagro.gob.ec/reubicacion-de-comerciantes-en-milagro/>

Básicamente se trata sobre la reubicación de los comerciantes que venden legumbres, frutas, mariscos, cangrejos, lácteos, pollos, cárnicos, entre otros, para entregarles una numeración e ir distribuyéndolos de acuerdo a la actividad comercial que desarrollan.

“Como municipio estábamos esperando poder tener una capacidad instalada para poder ofertar los espacios a los comerciantes y garantizar el derecho al trabajo de la gente”, indicó Murillo.

Primero se hará un traslado aproximadamente de 150 comerciantes ya que hasta ahora, están disponibles 75 puestos en el mercado La Dolorosa y 75 para el mercado 22 de noviembre. Conforme finalice la obra del mercado Colón también se ubicarán ahí, solo para mercados tenemos 220 sitios de trabajo.

Dentro de la planificación que lleva en marcha el cabildo también se ubicará una feria libre que funcionará junto al tanque elevado del sistema sur que acogerá 250 comerciantes

Red de Mercados Municipales en Marcha³

Sin duda alguna, uno de los mayores problemas que ha tenido el cantón ha sido el desorden que se vive día a día con la cantidad de comerciantes informales que se han ubicado en la parte céntrica del cantón.

Lo que ha ocasionado por años la obstaculización de vías causando un verdadero caos, porque además de existir gran cantidad de informales, quienes cuentan con un local propio o alquilado sacan su mercadería a exhibir en las aceras de paso peatonal, impidiendo el paso de los transeúntes.

Ante esta situación el cabildo local liderado por el Alcalde Paco Asan tomo la decisión de llevar adelante el Proyecto de Red de Mercados Municipales, que consiste en reubicar a los comerciantes en áreas adecuadas para la venta y de esta manera reorganizar la ciudad dejando de lado la aglomeración y mala apariencia que causa a sus visitantes las vías invadidas por negociantes.

³ TORRES, Roxana, (15/06/2012). <http://milagro.gob.ec/red-de-mercados-municipales-en-marcha/>

El trabajo se lo ha ido ejecutando de a poco, iniciando en la transformación del mercado Colón, donde por varios años los vendedores mayoristas se han ubicado a las afueras del mismo colocando sus productos entre el polvo, la humedad y congestionando el paso vehicular.

Es así que este 18 de junio se tiene previsto realizar la reapertura del mercado Colón, el mismo que será un centro de abastos de casi 160 puestos y contará con un patio de comidas, brindándole de esta manera a la comunidad un lugar acertado donde comprar los productos necesarios de forma disciplinada, en un ambiente limpio y agradable.

La Municipalidad Trabaja en lo que será la Red de Mercados Municipales⁴

EL DESORDEN EN EL MERCADO COLÓN TERMINÓ

Mesones, patio de comidas, legumbreras en cada puesto, señaléticas, son algunas de los cambios del renovado mercado Colón que abrió sus puertas nuevamente a la ciudadanía en general, siendo este, el primer centro de abastos de los 5 que formarán parte de la Red de Mercados Municipales de Milagro.

El desorden, la suciedad, las vías de acceso cerradas por los comerciantes mayoristas, así como la venta de alimentos de forma insalubre y no recomendable para la salud, que se vivía en el sector, quedó para la historia, gracias a la reorganización así como la reubicación de comerciantes realizada por la municipalidad.

El “Colón” cuenta actualmente con un aproximado de 160 locales divididos en secciones para la venta de abarrotes, frutas y legumbres, aves, pescados y mariscos, carnes, embutidos, así como el patio de comidas, brindando a los compradores un ambiente agradable, ordenado y que cumple con las normas de higiene y salud.

El traslado de los comerciantes inició la noche del 15 de junio con la ayuda de policías y comisarios municipales, así como por miembros del departamento de

⁴ TORRES, Roxana, (16/07/2012). <http://milagro.gob.ec/la-municipalidad-trabaja-en-lo-que-sera-la-red-de-mercados-municipales/>

Higiene y Servicios Públicos. A pesar de haber tenido destinados ya todos los locales para vendedores que los solicitaron la ausencia de los mismos fue notoria.

Ante esta situación se inició una nueva socialización con expendedores interesados quienes de manera inmediata han venido siendo ubicados en sus nuevas plazas de trabajo.

Con las renovadas instalaciones y el traslado de los mayoristas de forma provisional a la Av. Jaime Roldós, moradores del sector se sienten complacidos puesto que viven en un ambiente ordenado y pueden transitar por los alrededores sin problema alguno.

Asan también manifestó que: “Los mayoristas estarán ubicados en ese sector de forma provisional, puesto que ya se está adecuando el terreno donde se construirá la terminal terrestre para ubicarlos ahí mientras se construye el mercado de transferencias, el mismo que será realizado gracias a un crédito en la Corporación Financiera Nacional, CFN”.

La Red de Mercados Municipales se lleva a cabo por recursos propios de la municipalidad con los que se han realizado los trabajos en el Mercado Colón, así como en el de la Cdla. 22 de Noviembre, además del Mercado de transferencias que se lo realizará con en préstamo que otorgará la CFN y también se trabajará en conjunto con la Prefectura para la construcción de otro centro de abastos.

2.1.2 Antecedente Referencial

Mundial

Empresa:	ORGANIZACIÓN METEOROLÓGICA MUNDIAL
Proyecto:	Acerca de la OMM
Planificación estratégica	<p>El Decimosexto Congreso Meteorológico Mundial (Ginebra, 2011) aprobó el Plan Estratégico de la OMM para 2012-2015 (OMM-Nº 1069). Este documento refleja las decisiones que adoptó el Congreso y las orientaciones que impartió a la Organización y a sus órganos integrantes para asistirlos en la adopción de decisiones durante el período 2012-2015 y para velar por que se adopten enfoques adecuados y coordinados en toda la Organización. El Plan Estratégico es el resultado de un proceso de planificación impulsado por las necesidades y prioridades definidas por los Miembros de la Organización.</p> <ol style="list-style-type: none">1. El Plan de Funcionamiento de la OMM para 2012-2015 ofrece información sobre los principales resultados, prestaciones y actividades que deberán realizarse para alcanzar los resultados definidos en el Plan Estratégico de la OMM con los recursos que figuran en el presupuesto de la OMM basado en los resultados (Resolución 37 (Cg-XVI) – Cifra máxima de gastos para el decimosexto período financiero (2012-2015). El Plan de Funcionamiento incluye también las actividades de las comisiones técnicas y las asociaciones regionales que deberán llevarse a cabo a través de contribuciones en especie. Las actividades que se financiarán mediante contribuciones voluntarias figuran en el Compendio de la OMM.
URL:	https://www.wmo.int/pages/about/spla_es.html

Latinoamericano

Empresa:	NATIONAL CANCER INSTITUTE
Proyecto:	Plan Estratégico
Principales estrategias y plan polifásico del programa piloto de la OLACPD	<p>La OLACPD cumplirá con estas metas a través de la aplicación de una serie de estrategias clave que se llevarán a cabo en tres fases. El alcance estratégico general del programa abarcará a muchas instituciones, organizaciones y alianzas con organismos gubernamentales y filantrópicos de América Latina y los Estados Unidos. Los elementos de este enfoque estratégico que se basa en el 'grado de comprobación científica' para constituir la OLACPD procederán de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none">• El establecimiento de la OLACPD se realizará a través de la planificación y ejecución de un proceso comprensivo de 'diligencia debida' con el fin de entender el estado actual del cáncer y de la investigación del cáncer en los países participantes, y también establecer los contactos de alto nivel necesarios para la ejecución del programa.• Además de la diligencia debida y los talleres, la OLACPD solicitará aportes de un grupo de expertos, llamado grupo focal de expertos de la OLACPD, quienes informarán sobre la planificación.• La clave del éxito de la OLACPD es una firme alianza que hará uso de la experiencia y pericia tanto del NCI como del FIC. El NCI buscará fortalecer y consolidar estas alianzas al inicio y a lo largo del programa piloto.• El NCI tiene un largo historial de colaboraciones y programas internacionales enfocados en la investigación básica y clínica, y la OLACPD aprovechará, fortalecerá y, donde sea necesario, establecerá nuevas iniciativas de colaboración a través del Instituto.• Finalmente, con el fin de asegurar el desarrollo paulatino de estas estrategias en la generación de un esfuerzo de investigación enteramente funcional en los países participantes de Latinoamérica, se elaborará un plan polifásico de acciones y logros concretos que se ejecutará en el transcurso de 3 años.
URL:	http://www.cancer.gov/aboutnci/globalhealth/olacpd/strategicplanespanol

Local

Empresa:	Linetours S. A.
Proyecto:	Creación de un plan estratégico para la empresa Linetours S. A. de la ciudad de Cuenca periodo 2010 - 2014
Plan estratégico	<p>El tema de Tesis seleccionado es la Elaboración de un Plan Estratégico para la Empresa LINETOOURS S.A. de la Ciudad de Cuenca periodo 2010-2014, ya que es una necesidad actual de la misma, el tema tiene que ver con el ámbito académico que está dotándonos la Universidad, y obviamente, los conocimientos adquiridos nos ayudarán a desarrollar el tema de tesis escogido, sin olvidar que cumple con el servicio a la Sociedad, ya que por medio de él ayudaremos a LINETOOURS a mejorar su sistema administrativo. El objetivo que se ha planteado desarrollando este tema de tesis es el de contrarrestar el problema que causa la falta de una correcta administración y organización, ya que la misma conlleva a pérdidas considerables a nivel empresarial. Para llegar al objetivo propuesto, hemos recurrido a herramientas claves como una investigación profunda sobre Planificación Estratégica, además se consideró t la razón de ser de esta empresa, lo que podemos decir al respecto, es que la misma presta el servicio de viajes dentro y fuera de la ciudad, viajes particulares, que han ido rompiendo los esquemas de transporte tradicional, brindando un servicio innovador y de calidad al mercado. Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores e inferiores.</p>
URL:	http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1188

Antecedente 1

Título:	Marketing Para Una Empresa De Mensajería En Época De Crisis
Autor:	Franco, Ernesto Baquerizo
Palabras clave:	MARKETING
Fecha de publicación:	5-ene-2002
Resumen:	Se trata de un plan operacional que proporciona una guía específica para cada una de las actividades relacionadas con las ventas, comunicaciones (publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) e investigación de mercado. Se compone básicamente de tres partes: primero se establecen planes estratégicos basados en un análisis situacional de mercado, luego se procede a realizar una investigación de mercado, además se reúnen y realizan varios grupos focales (máximo 10 personas) para descubrir preferencias y necesidades del consumidor, se continua con la elaboración de un plan de marketing y de comercialización para lograr un crecimiento del 25% en las ventas de la compañía.
URI:	http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3579
Aparece en las colecciones:	Tesis de Grado - FEN

Antecedente 2

Título:	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA HOSTERÍA EL VIEJO ROSAL, UBICADA EN LA PARROQUÍA TAMBILLO, PROVINCIA DE PICHINCHA”
Autor:	Srta. Ximena Falcón Barrionuevo
Palabras clave:	PLAN ESTRATÉGICO
Fecha de publicación:	ene-2008
Resumen:	<p>El presente Proyecto de Tesis constituirá la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Turístico, para la Hostería El Viejo Rosal, ubicado en el Cantón Mejía de la Provincia de Pichincha.</p> <p>Para la Elaboración del presente Tesis, se iniciará con el diagnóstico de la situación actual de la Hostería, el mismo que se realizará a través del macro ambiente, es decir la situación actual del país y esto se lo realizará con el estudio de los Escenarios, económico, político, social, educativo, tecnológico y ambiental, además el estudio del Microambiente, se lo analiza a través de los clientes, proveedores, intermediarios, la competencia que tiene en la zona y las relaciones con los organismos de apoyo y de control; obteniendo del mismo las Amenazas y Oportunidades que la empresa puede aprovechar y también se realizará el Análisis interno, el mismo que dará a conocer los aspectos jurídicos, de cómo se constituyó la Hostería sus Aspectos Organizacionales, la Capacidad Directiva y Tecnológica, las mismas que proporcionarán las Debilidades y Fortalezas que tiene la Hostería.</p>
URI:	http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8411/1/34078_1.pdf

Antecedente 3

Título:	Plan Estratégico De Reduccion De Perdidas Comerciales De La Empresa Electrica Milagro C.A. (Eemca)
Autor:	Peralta C., John Segovia C., Marcelo Delgado T., Kleber Salcedo G., Adolfo
Palabras clave:	PLAN
Fecha de publicación:	5-ene-2004
Resumen:	SE REALIZA UN ESTUDIO GENERAL DE LA EMPRESA, SE ANALIZAN LAS PERDIDAS DE ENERGIA CLASIFICANDOLOS CON SUS COMPONENTES Y DETERMINANDO LOS COSTOS EN QUE INCURRE LA EMPRESA AL MANTENERLAS. SE HACE UN ESTUDIO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE CONTRATACION DE NUEVO SERVICIO, MEDICION Y FACTURACION DE LA EEMCA DETERMINANDO SU EFICIENCIA ACTUAL. SE PRESENTA EL PLAN ESTRATEGICO EN DONDE SE DEFINEN LOS OBJETIVOS, ESTRATEGIAS A SEGUIR, METAS DE REDUCCION DE PERDIDAS ASI COMO LA EVALUACION ECONOMICA DEL PLAN MENCIONADO. SE MENCIONAN LAS DISTINTAS ACTIVIDADES CONSEQUENTES QUE SE DEBEN REALIZAR PARA OBTENER UN INCREMENTO EN LA REDUCCON DE LAS PERDIDAS COMERCIALES.
URI:	http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3151
Aparece en las colecciones:	Tesis de Grado - FIEC

Antecedente 4

Título:	Proyecto De Elaboración Del Plan Estratégico Para La Implementación De Un Sistema Académico De La Unidad Educativa León De Juda
Autor:	Valdivieso, Francisco Hernández Velasco, Cesar Valenzuela Loor, Marcelo
Palabras clave:	PROYECTO
Fecha de publicación:	5-ene-2006
Resumen:	ESTE PROYECTO LO QUE SIGNIFICA LA UNIDAD EDUCATIVA ENCAMINADA A DAR UN MEJOR SERVICIO A LOS ESTUDIANTES Y PADRES DE FAMILIA LOS CUALES SE VERAN REFLEJADOS EN ESTE PLAN ESTRATEGICO NO SOLLAMENTE LA TECNOLOGIA DE INFORMACION SE LA UTILIZA PARA ENSEÑAR A UN ESTUDIANTE TINE MUCHAS FORMAS DE AYUDARNOS PARA LA EDUCACION EVALUANDO EL APROVECHAMIENTO Y LA CONDUCTA DE LOS ESTUDIANTES SENCILLA AUTOMATIZADA Y SEGURA EL APRENDIZAJE OCURRE A TRAVES DE LA INTERACCION CON PALABRAS IMAGENES Y SONIDOS
URI:	http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3714
Aparece en las colecciones:	Tesis de Grado – FEN

Antecedente 5

Título:	Plan estratégico de marketing para el lanzamiento y comercialización del desengrasante biodegradable CITRIKLEEN HD para la empresa SERQUIN CIA. LTDA. en el Distrito Metropolitano de Quito
Autor:	Moreno, Oscar Prócel Villarroel, Eduardo Andrés
Palabras clave:	ECOLOGÍA PLANIFICACIÓN MARKETING BIODEGRADABLE MERCADEO COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA
Fecha de publicación:	2009
Resumen:	SERQUIN Cia. Ltda. es una empresa legalmente constituida en el año 1998, la actividad principal es producir y comercializar productos químicos de uso agropecuario e industrial, brindando un servicio sofisticado y específico de calidad y atención al cliente. Esta empresa desea incursionar en nuevos productos de uso industrial por lo cual se pretende irrumpir en el desarrollo de un proyecto que permita comercializar un nuevo producto biodegradable CITRIKLEEN HD. CITRIKLEEN HD es un producto biodegradable de uso industrial que permite disolver grasas a la inmediata aplicación, esto permitirá al cliente obtener resultados ambientales eficientes y efectivos, lo que los productos ordinarios no permiten hacerlo. Es atractivo para SERQUIN Cia. Ltda. ofrecer a todos sus clientes un producto innovador que permita captar resultados a clientes que desean cumplir con normas estrictas de calidad ambiental. El estudio realizado comprende un análisis situacional externo e interno que dimensione los factores que pueden influir en el lanzamiento de este producto al mercado, se evaluará para cada uno de los factores un análisis por escenarios de aspectos importantes como: económicos, políticos, sociales, culturales, micro y macro ambientales. Al final de todo este análisis se plantea reestructurar una Matriz FODA que ayudará a que SERQUIN replantee sus estrategias permitiendo el crecimiento y progreso de la empresa.
URI:	http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2275
Aparece en las colecciones:	Tesis - Carrera de Ingeniería Comercial

2.1.3 Fundamentación

MARKETING

Para (KOTLER, 2002) define el marketing como:

“Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial de marketing. Según una definición social es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesita y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. P.-4

El marketing ayuda a identificar las necesidades que tienen las personas y les ofrece lo que ellos requieren para satisfacer sus necesidades y deseos; En la actualidad para ser más efectivos y rentable ante los competidores en la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados las empresas que deseen alcanzar sus objetivos deberán identificar las necesidades del consumidor.

Demanda de mercado⁵

Para (KOTLER P. y., 2006) define a la demanda de mercado como:

“La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definidos en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

⁵ KOTLER, Philip y LANE, Kevin: Demanda de mercado, <http://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA128&dq=demanda+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=kd3aUYKMNO6q4AOnnYGQBA&ved=0#v=onepage&q=demanda%20de%20mercado&f=false>.

La demanda de mercado no es un número fijo, sino más bien una función de las condiciones mencionadas. Por esta razón se le puede llamar función de demanda de mercado.”P.-127

Llamamos demanda de mercado a la cantidad de productos o servicios que están dispuestos hacer adquiridos por parte de los consumidores, Se refiere a las ventas de los productos determinados parte del mercado durante un ciclo y con plan de marketing específico.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE⁶

Para (BASTOS, 2006) define como percepción del cliente

“Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo o de una intensidad que le son propios. Todos comprar para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas.

Por tanto, necesidades, impulsos o motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. Sin embargo en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales, de utilidad, etc.”P.-3

Lo que hace que las personas adquieran un producto es el impulso o motivación que este tenga para satisfacer sus necesidades, la misma necesidad que tienen hace que se el individuo busque productos que cumplas con sus expectativas y obtener una ventaja del producto comprado.

⁶ BASTOS, Ana: Percepción del cliente, <http://books.google.com.ec/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=ISfbUf-7Ao6m9gTr2oDACw&ved=0CCwQ6AEwAA>.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS⁷

Para (MCDANIEL, 2005)

“La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; para observar el comportamiento del mercado especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.”P.-5

Es una herramienta que se utiliza en el marketing para la investigación o análisis de un entorno y de las actividades de los consumidores el cual permite diagnosticar los recursos, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas dentro de las organizaciones.

PRECIO⁸

Para (BAENA, 2010)

“La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no solo incluye el precio sino

⁷ MCDANIEL, Carl y GATES, Roger: Investigación de mercados, <http://books.google.com.ec/books?id=tAUM5u-2Y9EC&printsec=frontcover&dq=que+es+investigacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=TjDbUc73K47m8gTF34CIDg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20investigacion%20de%20mercado&f=false>.

⁸ BAENA, Verónica y MORENO, María: Precio, <http://books.google.com.ec/books?id=VVRnDIACSCkC&printsec=frontcover&dq=decisiones+de+precio&hl=es&sa=X&ei=0TLbUYjBNpD69gSP-oGwDA&ved=0CDYQ6AEwAQ>.

también otro tipo de costes tales como el coste de desplazamientos etc.”P.-59

El precio es el coste o valor monetario que el individuo o consumidor debe pagar por un producto determinado, para fijar el precio se toma en cuenta los gastos que se han realizado para la creación, transportación del mismo hasta los centros de distribución hacia el consumidor final.

Servicio postventa⁹

Para (ESCUDERO, 2012)

“Consiste en prestar al cliente toda la ayuda necesaria para que el producto funcione adecuadamente durante toda su vida útil; es decir, asegurar la calidad del producto y del servicio después de la venta.

El seguimiento del servicio postventa es una etapa de “relaciones públicas” que tiene por objetivo generar en el cliente confianza y satisfacción por la compra realizada. La empresa, bien sea a través del vendedor o personal se debe asegurar que el cliente quede plenamente satisfecho, que se cumplió todo lo pactado, que todo funcione perfectamente y que tiene la puerta abierta para futuras operaciones.”P.-228

Consiste en satisfacer al cliente el esfuerzo después de la venta realizada como realizar soportes técnicos, aplicaciones de garantías, cursos, manejo de quejas con el fin de mantener al consumidor satisfecho y vuelva a regresar.

⁹ ESCUDERO, María: Servicio postventa, http://books.google.com.ec/books?id=o9Pg1GwqS3wC&pg=PA228&dq=posventa&hl=es&sa=X&ei=SlfbUf7uPIjA8ATM_oHIDA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=posventa&f=false.

Objetivos de la Promoción de ventas¹⁰

Para (RIVERA J. y., 2002)

“La promoción de ventas debe ser incorporada en el plan estratégico de marketing de la compañía junto con la publicidad, la fuerza de ventas y las actividades públicas. Estos implican el establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas y la selección de las estrategias apropiadas. Por tanto, es preciso fijar un presupuesto específico para la promoción de ventas. Finalmente, la dirección deberá evaluar el resultado de la misma.”P.-18

La promoción es un estímulo que se les hace a las personas para que tengan el impulso de comprar un producto específico; la promoción es a corto plazo y se la realiza para que el consumidor se identifique con el producto y conozca sus características.

Satisfacción del consumidor¹¹

Para (RIVERA, 2009)

“Hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo –o grupo de individuos- que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.

Aplicando al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes,

¹⁰ RIVERA, Jaime y DOLORES, María: Objetivos de la promoción de ventas, <http://books.google.com.ec/books?id=TYA3HjTUjEsC&printsec=frontcover&dq=Promoci%C3%B3n+de+ventas&hl=es&sa=X&ei=21zcUdiUB4Pi4AOc9YCQDw&ved=0CD4Q6AEwAw#v=onepage&q=Promoci%C3%B3n%20de%20ventas&f=false>.

¹¹ RIVERA, Jaime, ARELLANO, Rolando y MOLERO, Víctor: Satisfacción del consumidor, <http://books.google.com.ec/books?id=veXDokhpW9AC&pg=PA36&dq=definicion+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ei=wFncUYW6L9Wx4AO4q4HYAQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false>.

servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.”P.-

36

La satisfacción al cliente consiste en tener conforme al cliente, es decir cumplir con sus expectativas y brindarle un producto que cumpla con los requerimientos que necesita para satisfacer sus necesidades.

Plan de marketing¹²

Para (SAINZ, 2008)

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado. Así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”P.-77

El plan de marketing es un documento en donde se estructura un programa basándose en los estudios y análisis realizados, en este se definen objetivos y el tiempo determinado en el cual hay que cumplir con dichos objetivos.

MERCANDISING¹³

Para (BORT, 2011)

“Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva

¹² SAINZ, José María: Plan de Marketing, http://books.google.com.ec/books?id=fvdO7iN-KGUC&printsec=frontcover&dq=que+es+un+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=Hz7cUZPXN4_Y9ASdVA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20marketing&f=false

¹³ BORT, Miguel: Merchandising, http://books.google.com.ec/books?id=loHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&dq=merchandising&hl=es&sa=X&ei=O0PcUdryO43o9gSJnICQDQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=merchandising&f=false

del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación etc.”P.-19

Merchandising es una técnica de marketing que se enfoca directamente al local, es decir que el sitio tenga una excelente para el cliente, que se exhiban los productos adecuadamente para que le cliente recorra todo el sitio, que el local tenga una buena imagen y que llame la atención del cliente y a la vez este lo identifique.

MERCADO META¹⁴

Para (LAWRENCE, 2007)

“Los gerentes y los empleados se encuentran en proporcionar a un valor a un mercado meta bien definido. Un mercado meta es el grupo específico de consumidores hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing después de seleccionarlo en el mercado general.”P.-424

Llamamos mercado meta a los consumidores a quienes se ha identificado mediante la segmentación de mercado, y al cual va dirigido el producto y todos los esfuerzos realizados, y a la vez enfocarnos en aquellas personas que se pueden convertir en nuestros clientes fijos y reales.

¹⁴ LAWRENCE, Gitman y MCDANIEL, Carl: Mercado meta, <http://books.google.com.ec/books?id=bEeJeijKDwwC&printsec=frontcover&dq=segmentacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=B0bcUeVFjr71BPPjgMAM&ved=0CC4Q6AEwAA>

SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMO¹⁵

Para (KOTLER P. y., Direccion de Marketing, 2006)

“Se utilizan dos grandes grupos de variables. Algunos investigadores delimitan los segmentos en función de las características descriptivas de los consumidores: geográficas, demográficas y psicográficas. Luego, analizan si los segmentos de consumidores presentan diferentes necesidades o respuestas ante los productos”P.-247

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en forma uniforme y más pequeños que tengan características iguales es decir por tipos de necesidades, costumbres, idiomas, religión.

CONTROL DE LA CLIENTELA¹⁶

Para (BATOS, 2006)

“Se justifica por la utilidad que supone para la empresa la proximidad con el cliente y la importancia de su opinión acerca de la misma y del servicio. El control se realiza a través de instrumentos cuantitativos, de los que posteriormente se extraen conclusiones y mejoras.”P.-17

El control de la clientela es esencial si queremos obtener resultados sobre las estrategias que se está aplicando, es importante la opinión de las personas ya que son ellos quienes acuden a realizar las compras y quienes se convertirán en clientes hijos.

¹⁵ KOTLER, Philip y LANE, Kevin: Segmentación de mercado de consumo, <http://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA247&dq=segmentacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ei=7E3cUZfAKlu08QSV0IGwDA&ved=0CFYQ6AEwBw#v=onepage&q=segmentacion%20de%20mercados&f=false>.

¹⁶ BASTOS, Ana: Fidelización del cliente, <http://books.google.com.ec/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=venta+personal&hl=es&sa=X&ei=pFzcUczVGo7s8gSEqoGADQ&ved=0CCwQ6AEwAA>.

Campañas publicitarias¹⁷

Para (BONTA, 2002) define como campañas publicitarias como:

“Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio.

Una serie de avisos en revista constituye una campaña de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio de televisión, acompañado de diarios y vía pública, merece la misma denominación.

Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí, constituye una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente, campaña comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo.”P.-124

Campaña publicitaria es una estrategia creativa que consiste en crear mensajes para dar a conocer la vida de un producto, las empresas las realizan con la finalidad de llegar al público por medio de redes de comunicaciones (televisión, radio prensa e internet).

¹⁷

BONTA,

Patricio:

Campañas

Publicitarias,

<http://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA124&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ei=5C66Ud3yDueh4AOftICgBg&ved=0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false>.

La Motivación Laboral¹⁸

Para (MARTOS, 2006) define la motivación laboral como:

“Según ENTRENA CUESTA “No solo tiene por finalidad conocer con mayor certeza y exactitud la voluntad manifestada, sino que debe considerarse encaminada, primordialmente, a hacer posible el control fiscalización jurisdiccional de los actos administrativos, estableciendo la necesaria relación de causalidad entre los antecedentes de hecho, el Derecho aplicable y la decisión adoptada”.”P.-115

La motivación es esencial para el desarrollo laboral del empleado ya que lo impulsa a cumplir sus logros y a llegar a sus objetivos con el fin de cumplir las metas establecidas ya sean estas personales o en el ámbito laboral.

Desarrollo de capacidades¹⁹

Para (Douglas Horton, 2008) define el desarrollo de capacidades como:

“El objetivo del desarrollo de las capacidades es mejorar el desempeño potencial de una organización, manifestado este como la suma de sus recursos y su administración.”P.-22

El desarrollo de capacidades entre personas de una organización o institución, permite desarrollar capacidades y habilidades para realizar funciones esenciales para resolver problemas que obstruyen el desarrollo, ya sea una

¹⁸ MARTOS, Fernando y DESONGLES, Juan: Motivación Laboral, <http://books.google.com.ec/books?id=EYeHPDDu9CAC&pg=PA115&dq=a+que+se+refiere+la++motivacion+laboral&hl=es&sa=X&ei=zJXAUdnCOo660AGCooGIDQ&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=a%20que%20se%20refiere%20la%20%20motivacion%20laboral&f=false>.

¹⁹ DOUGLAS, Horton, Anastasia Alexaki, Samuel Bennett-Lartey, Kim Noele Brice, Dindo Campilan, Fred Carden, José de Sauza Silva, Lc Thanh Doung, Ibrahim Khadar, Albina Maestrey Boza, Imrul Kayes Muniruzzaman, Jocelyn Pérez, Matilde Somarriba Chang, Ronnie y Jaime Watts: Desarrollo de Capacidades, http://books.google.com.ec/books?id=wigFfsXKU6IC&pg=PA22&dq=que+es+desarrollo+de+las+capacidades&hl=es&sa=X&ei=R6_AUYvtNZG34APv3oDQCw&ved=0CE0Q6AEwBg#v=onepage&q=que%20es%20desarrollo%20de%20las%20capacidades&f=false.

necesidad de conocimiento para llegar al cambio o lograr resultados duraderos de acuerdo a las necesidades y adecuarse a las circunstancias continuamente.

La coordinación en los equipos de trabajo²⁰

Para (PALOMO, 2010) define como coordinación en los equipos de trabajo como:

“El equipo humano, junto con su responsable o gestor/a, deben actuar de forma sistemática y organizada para así conseguir que proyecto alcance los hitos y fechas establecidas, y de esta manera puedan tener éxito.”P.-152

La coordinación de equipos es una acción y efecto de disponer un objetivo común a la empresa o institución por medio de un jefe encargado en manejar y coordinar a los empleados con el objetivo de alcanzar sus metas propuestas.

Estrategias Publicitarias²¹

Para (GARCIA, 2011) define las estrategias publicitarias como:

“Se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.

Es un documento escrito, que se deduce directamente del briefing, si este está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, respuesta que queremos obtener

²⁰ PALOMO, María: La coordinación en los equipos de trabajo, http://books.google.com.ec/books?id=9g_Zlehg0QC&pg=PA152&dq=La+coordinaci%C3%B3n+en+los+equipos+de+trabajo&hl=es&sa=X&ei=7rfAUyvkivej4AP9joGICw&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=La%20coordinaci%C3%B3n%20en%20los%20equipos%20de%20trabajo&f=false.

²¹ GARCIA, Mariola: Estrategias Publicitarias, <http://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA257&dq=estrategias+publicitarias&hl=es&sa=X&ei=LYC7UZL7O4fv0QHozoDoCw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=estrategias%20publicitarias&f=false>.

de nuestro target: que problema tenemos que resolver con la publicidad y que impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta.”P.-255

Es la forma de comunicación, en la que anunciante dirige su publicidad a través de un mensaje a un gran número de consumidores con el fin de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea que se quiere promocionar. Las estrategias publicitarias son quienes van, de alguna manera a moldear gran parte de sus objetivos a una empresa.

MERCADO²²

Para (O. C. Ferrell, 2006) define al mercado como:

“Mercado es un grupo de compradores y vendedores. Solemos pensar en un mercado como en un grupo de individuos o instituciones que tienen necesidades similares que se pueden cubrir mediante una categoría de producto o producto en particular. “P.-5

Mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

²² O. C. Ferrell, Michael D. Hartline: Mercado, <http://books.google.com.ec/books?id=02TcdnCCaKwC&pg=PA5&dq=que+es+un++mercado&hl=es&sa=X&ei=Q4e7Uam0MI6t0AHdjoGgCw&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q=que%20es%20un%20%20mercado&f=false>.

VENTAS EN MERCADOS²³

Para (ARTAL, 2012) define como ventas en mercados

“La venta de mercados incide principalmente en productos de alimentación y en ciertos casos en otros relacionados con la misma: cocina, limpieza. Los mercados más tradicionales son los mayoristas o <<de abasto>>, los municipales al menor, las cooperativas de venta. Se trata de un conjunto de establecimientos independientes situados en un mismo local general que suministra servicios comunes. Actualmente soportan una gran competencia de súper e hipermercados.”P.-85, 86

Es la actividad comercial que se realiza dentro de una infraestructura, es el intercambio de bienes o servicios que se realiza entre comerciantes y consumidores a cambio de un valor físico.

CONSUMIDOR Y CLIENTE²⁴

Para (FERRE, 1997) define como consumidor y clientes

“El consumidor, como último objetivo de la empresa a quien van dirigidos los <<satisfactores>>, forma moderna de llamar los <<productos>> que la empresa crea dentro del marco de su vocación y especialización.

El cliente, que es a quien facturamos, quien nos compra, quien nos asegura el flujo sanguíneo de la empresa a través de la cifra de negocio.”P.-2

Consumidor es la persona que consume el producto final, este es el objetivo de toda empresa.

²³ ARTAL, Manuel: Dirección de ventas,

http://books.google.com.ec/books?id=falFjhUUm5QC&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&ei=CA_JUa3yE8-44AOv34GAAG&ved=0CD8Q6AEwAw#v=onepage&q=ventas&f=false

²⁴ FERRE, José y FERRE Jordi: La Conducta Del Consumidor y Del Cliente,

<http://books.google.com.ec/books?id=jbCrSdRtCU8C&printsec=frontcover&dq=consumidor&hl=es&sa=X&ei=yhrJUc-OAfHI4APc-4DoBA&ved=0CDUQ6AEwAQ>

Cliente es la persona que frecuenta una compra, es decir compra un producto permanentemente o a la vez adquiere un producto en un lugar específico permanentemente.

MARCO LEGAL

Ordenanza GADMM # 04-2012²⁵

EL I. CONCEJO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN FRANCISCO DE MILAGRO

CONSIDERANDO

Que, el artículo 240 de la Constitución de la República, establece que: “Los Gobiernos Autónomos Descentralizados de las Regiones, Distritos Metropolitanos, Provincias y Cantones, tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales...”

Que, el artículo 186 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, establece que: “los gobiernos municipales y distritos metropolitanos podrán crear, modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanza, tasas, tarifas y contribuciones especiales de mejoras generales o específicas, por el establecimiento o ampliación de servicios públicos que son de su responsabilidad...”

Que, el Concejo Municipal es el órgano de legislación y fiscalización del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Francisco de Milagro, conforme lo establece el artículo 240 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 86 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización.

Que, mediante ordenanza GADMM N° 31-2011 “Que incorpora al control municipal y reglamento, el sistema operativo de todos los mercados municipales y los que se sigan construyendo o adecuando en el cantón San Francisco de Milagro”, que fue aprobada por el Ilustre Concejo Municipal el 23 de noviembre del 2011 y publicada en la Gaceta Oficial Municipal Nro. 08 del 5

²⁵ Ing. ASAN, Francisco y Ing. RODRÍGUEZ, Pilar: Ordenanza GADMM # 04-2012, <http://milagro.gob.ec/archivos/pdf/lotaip/literals/reglamento-4-2012.pdf>.

de diciembre del 2011, es necesario modificar, en lo que se relaciona al cobro del canon de arrendamiento del Mercado “La Colón”, en vista que dicho mercado esta reestructurado en su totalidad.

En ejercicio de las facultades y atribuciones que le confiere los artículos 240 y 264 de la Constitución de la República del Ecuador, en armonía con lo previsto en los artículos 7 y 57 letra a) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización:

EXPIDE:

ORDENANZA REFORMATORIA A LA ORDENANZA DE CONTROL MUNICIPAL, REGLAMENTO Y SISTEMA OPERATIVO DE TODOS LOS MERCADOS MUNICIPALES Y LOS QUE SIGAN CONSTRUYENDO O ADECUANDO EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO Y SU CANTON”

Art. 1.- Sustitúyase la tabla de los valores del canon de arrendamiento del Mercado “La Colón” del artículo 19 de la Ordenanza Nro. 31-2011, por la siguiente:

Cuadro 1. Ordenanza GADMM # 04-2012

ACTIVIDAD	MEDIDAS EN MTS.	MTS. 2	VALOR EN MTS.2	CANON MENSUAL	No./PTOS X ACTIVIDAD
Artículos Varios 1	1,90x4,0	7,2	4,00	\$28,80	11
Artículos Varios 2	1,90x4,0x2	14,4	4,00	\$57,6	14
Artículos Varios 3	1,90x4,0x3	21,6	4,00	\$86,40	3
COMEDOR 1	3,74X5,25	19,69	3,60	\$70,88	1
COMEDOR 2	2,85X5,25	14,96	3,60	\$53,87	2
COMEDOR 3	4,50X5,25	23,63	3,60	\$85,05	3
COMEDOR 4	3,35X2,40	8,04	3,60	\$28,94	8
MARISCOS	3,0X3,0	9	3,60	\$32,40	16
CANGREJOS	2,0X1,0	2	6,00	\$12,00	24
CARNICOS	3,0X3,0	9	3,60	\$32,40	12
POLLOS	3,0X3,0	9	3,60	\$32,40	12
ABACERIAS	3,0X3,0	9	1,80	\$16,20	8
LEGUMBRES	3,0X3,0	9	1,80	\$16,20	40
FRUTAS	3,0X3,0	9	1,80	\$16,20	8
LACTEOS	3,0X3,0	9	1,80	\$16,20	4
EMBUTIDOS	3,0X3,0	9	1,80	\$16,20	4
TOTAL					170

Responsables: Ricardo González, Irene Herrera.

Art. 2.- Agréguese lo siguiente: en las Disposiciones Finales

Prohíbese el funcionamiento o creación de locales que expendan productos perecibles, los mismos que podrán funcionar mínimo 2 cuadras a la redonda de cada mercado municipal. Esta prohibición se aplicará a medida que se acondicione cada mercado.

Prohíbese la venta de productos perecibles en los locales exteriores de los mercados que den a la vía pública.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Actitud: es la forma de ser o el comportamiento de una persona, o la motivación que impulsa a realizar determinada acción hacia determinados objetos o metas.

Ambiente: Condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, de un lugar, de una reunión, de una colectividad o de una época.

Atención al cliente: son actividades que desarrollan las organizaciones para tener un contacto directo con sus clientes y así identificar cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas cubriendo sus expectativas incrementando la satisfacción de los clientes.

Cabildo: Se refiere a la municipalidad es decir a una corporación o grupos de personas en este caso sería el alcalde con sus concejales que se encargan de administrar y gobernar.

Calidad: La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo y la capacidad de este para satisfacer sus necesidades.

Capacitación: Se entiende por capacitación al entrenamiento continuo que tiene una persona para mejorar sus habilidades y destrezas, que permitan acrecentar sus competencias, las mismas que llevaran a desempeñar con éxito sus funciones dentro de la empresa.

Carencia: termino que se refiere a la falta de algo o la necesidad de algo: también se refiere a la ausencia de inmuebles que puede tener una persona o una entidad.

Comercialización: es poner en ventas producto de acuerdo a las necesidades de los consumidores desarrollando estrategias, estableciendo condiciones, técnicas de investigación, estrategias publicitarias, segmento de mercado, precios etc.

Comunidad: grupos de seres humanos o animales que comparten elementos en común estas pueden ser costumbres, idiomas, ubicación geografía, estatus social etc.

Competitividad: la capacidad de una organización de mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar y sostener una posición en el mercado satisfaciendo las necesidades de sus consumidores y cumpliendo sus metas.

Condición: sinónimo de aptitudes o capacidades para realizar determinada actividad puede ser en el ámbito artístico, intelectuales o físicos.

Consecución: termino con el cual se expresa aquello que se desea o que se a buscado con insistencia.

Control: se tiene pues dentro del control, un conjunto de normas exigidas que parten o dan inicio a los lineamientos generales preconcebidos por una organización como base para el desempeño real y adecuado de las obligaciones que se tienen en el mundo de las organizaciones.

Crédito: es una operación financiera en donde a base de la confianza comprobada ponen a nuestra disposición una cantidad de dinero por una tiempo determinado.

Cronograma: es una herramienta que se utiliza para gestionar un trabajo o proyecto esto nos ayuda a llevar un control sobres las actividades a realizarse o que ya se realizaron.

Cliente: termino que se refiere a la persona o individuo que adquiere un producto o servicio a cambio de un pago se divide en comprador, usuario, o consumidor.

Descentralizado: transferir a diversas corporaciones u oficios parte de la autoridad que antes ejercía el gobierno supremo del Estado.

Desencadenar: provocar el desarrollo de un acto puede ser con mucha intensidad o violencia.

Desconfianza: es lo opuesto a la confianza es decir se refiere a una falta cometida en donde se pierde la seguridad que tiene una persona por otra.

Deterioro: es la pérdida de calidad o deterioro de un objeto es decir la alteración del estado de una cosa.

Distribución: dividir algo entre varios destinos o personas es decir es el proceso de hacer llegar entregar o repartir de un producto a un determinado sitio.

Estrategias: conjunto de acciones que se aplican a un determinado contexto y necesaria en diferentes ámbitos con el único fin de cumplir o lograr un objetivo específico.

Estructura: es la distribución de los componentes que forman un cuerpo o una cosa, también puede entenderse como objetos enlazados con la finalidad de identificar el núcleo de un objetivo.

Estudios de mercado: es la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones.

Experimento: significa experimentar algo, es decir un procedimiento para descubrir o comprobar algo.

Expendedor: persona que vende productos propios u ajenos sea al por mayor o menor

Gestión: este concepto se refiere la realización de diferentes trámites o actividades administrativas para realizar determinada cosa o situación o resolver un asunto.

Impartir: transmitir conocimiento ideas o comunicar pensamientos o ideas de las demás personas es decir no es algo material es algo abstracto.

Incidir: es cuando alguien incurre en alguna falta o error, es decir la repetición de un acto ilegal; caer en un error, delito, o falta o a la vez influir en negocios y causar un efecto en él.

Incentivo: es la energía que te impulsa o te incentiva a hacer algo o a desear algo, puede ser objeto u algo simbólico como el dinero.

Infraestructura: conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización.

Informal: significa que algo no está sujeto a normas legales o alguien no acostumbra a cumplir sus obligaciones o compromisos.

Localidad: se refiere a la ubicación geográfica es decir la división territorial de una población con identidad propia puede ser de extensión pequeña o de gran tamaño.

Mantenimiento: Se designa al conjunto de acciones que tienen como objetivo mantener un artículo o restaurarlo a un estado en el cual el mismo pueda desplegar la función requerida o las que venía desplegando hasta el momento en que se dañó, en caso que haya sufrido alguna rotura que hizo que necesite del pertinente mantenimiento y arreglo.

Manipulador de alimentos: se refiere a la persona que tiene una actividad laboral y por ende tiene contacto con los alimentos durante la preparación, fabricación, transformación, elaboración, venta etc.

Método: es el medio que se utiliza para llegar a un fin

Normas sanitarias: son leyes, reglamentos, procedimientos etc. que controla, certifica y aprueba procesos de creación o inspección de un producto o servicio.

Organización: sistema que está diseñado para alcanzar metas u objetivos esta formado por grupos sociales es decir personas.

Orientación: es la actividad que hace referencia en posicionar una cosa, comunicar o guiar al individuo aquello que no se tiene conocimiento y se quiere conocer

Previo: se refiere a realizar una cosa o algo anticipadamente de otra es decir lo precede.

Producto: se conoce como producto al objeto que ha sido fabricado o producido que se oferta en un mercado. El producto también puede ser intangible como el caso de un servicio.

Publicidad: el término, de todas formas, suele asociarse a la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores.

Rendimiento: producto o utilidad que rinde o da alguien o algo. Proporción entre el producto o el resultado obtenido y los medios utilizados.

Satisfacción: razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, reclamo, requerimiento o solicitud.

Seguridad: podemos entender como seguridad una característica de cualquier sistema (informático o no) que nos indica que ese sistema está libre de todo peligro, daño o riesgo, y que es, en cierta manera, infalible.

Señalética: es un conjunto de señales y símbolos que cumplen la función de guiar, orientar y organizar a las personas hacia los espacios donde estén ubicados los productos y así facilitar la ubicación de estos.

Servicio: se define como servicio al acto de servir, poner a disposición de alguien una actividad a cambio de pago monetario o simbólico, o la acumulación de acciones que desarrollan las compañías y es de carácter no material.

Servicio al Cliente: es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

Técnica: es un conjunto de reglas o procedimientos para obtener un resultado determinado sea cual fuese el campo requerido

Transferencias: el término es muy común en el ámbito comercial y se refiere al traslado o envío de una cosa de un lugar a otro.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis general

HG: La venta de productos de primera necesidad dada la afluencia de consumidores mejora la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Colón.

2.3.2 Hipótesis particulares

HP1: La aplicación de técnicas de organización ayuda a los comerciantes en adecuar el espacio dentro del Mercado Colón.

HP2: El control de precios afecta a la confianza de los consumidores.

HP3: La aplicación de métodos publicitarios favorece a los clientes potenciales dentro del Mercado Colón.

HP4: Los controles de mantenimiento mejoran a los equipos e instalaciones dentro del Mercado Colón.

2.3.3 Declaración de variables

Hipótesis General

Cuadro 2: Hipótesis general

Variables		Breve Definición
Independiente:	Venta de productos de primera necesidad.	El intercambio de bienes o servicios para consumo indispensable en el hogar.
Dependiente:	Afluencia de consumidores y rentabilidad de los comerciantes.	Cantidad de personas que acuden a un sitio específico a realizar compras de productos a cambio de un valor monetario.

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Hipótesis Particulares

Cuadro 3: Hipótesis particulares

HP1:	
V. Independiente:	Técnica de organización.
V. Dependiente:	Gestión de logística.
HP2:	
V. Independiente:	Control de precios.
V. Dependiente:	Técnicas de estudio de mercado
HP3:	
V. Independiente:	Métodos publicitarios.
V. Dependiente:	Campañas dirigidas a clientes
HP4:	
V. Independiente:	Controles de mantenimientos.
V. Dependiente:	Inspecciones permanentes al predio

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

2.3.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 4: Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	INDICADOR	CONCEPTUALIZACIÓN
<p>Hipótesis General</p> <p>Venta de productos de primera necesidad</p> <p>Afluencia de consumidores y rentabilidad de los comerciantes.</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Índices financieros, Rentabilidad del negocio.</p> <p>Porcentaje de consumidores en los negocios del mercado, Productividad por cada comerciante.</p>	<p>Pertenece a las haciendas bancarias, Producción de un local.</p> <p>Computo de clientes en un local, Obtención de ganancias por cada comerciante.</p>
<p>Hipótesis 1</p> <p>Técnica de organización.</p> <p>Gestión de logística.</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Nivel de satisfacción con el ordenamiento.</p> <p>Cumplimiento del plan operativo.</p> <p>Participación en el mercado.</p>	<p>Cumplimiento de seguridad en el área comercial.</p> <p>Desempeño en llevar a cabo una estrategia.</p> <p>Cooperación de la gente del mercado.</p>
<p>Hipótesis 2</p> <p>Control de precios</p> <p>Técnicas de estudio de mercado.</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Análisis de la demanda, Nivel promedio de gastos de los consumidores</p> <p>Nivel de confianza de compradores, Evaluación de las estrategias.</p>	<p>Estudio del mercado, Consumos estimados de los clientes en el mercado.</p> <p>Seguridad en los precios para los clientes, Estimación de las operaciones a realizar.</p>

Hipótesis 3 Métodos publicitarios.	Independiente	Nivel de participación en el mercado.	Acogimiento de los cambios en el mercado por parte de los comerciantes.
	Dependiente	Evaluación de la captación de los clientes. Nivel de motivación de los usuarios en las promociones.	Análisis de la atracción estimada de los usuarios. Estimulación de los consumidores en las ofertas de productos.
Hipótesis 4 Controles de mantenimientos.	Independiente	Nivel de cumplimiento del servicio, Clientes satisfechos con las instalaciones.	Porcentaje del cumplimiento de la tarea, Usuarios cómodos en el mercado.
	Dependiente	Evaluación de la atención personalizada por los comerciantes, Niveles de seguridad en el predio.	Análisis del cuidado por parte de los comerciantes, Seguimiento de controles de las posesiones en el mercado.

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÒGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Para realizar una manera de busca de información que sea efectiva para nuestro proyecto, la modalidad y el diseño de investigación de la presente propuesta, se basa en el uso de la siguiente información:

Según su finalidad

Para (CEGARRA, 2011) Investigación Fundamental es:

“<<La investigación Fundamental, también llamada Básica, es la que tiene como objetivo esencial, a medio y a largo plazo, contribuir a ampliar, intensificar y aclarar todos los campos de la ciencia sin otras implicaciones inmediatas. Lo cual no excluye que esta búsqueda desemboque en importantísimas aplicaciones, lo que sucede con frecuencias>>.” p. 42

Este tipo de investigación nos ayudó para comprender el problema presentado anteriormente, de tal forma que la investigación planteada para la recolección del proyecto sea importante.

Por consiguiente la recopilación sistemáticos de los datos relacionados con los problemas de los bienes y servicios que presento la investigación estuvo dirigido hacia las situaciones específicas como la falta de clientela, la poca de organización, escasa publicidad y el control de precio.

Según su objetivo gnoseológico

(LOPEZ, 2008) Define a la Investigación Exploratoria

“La investigación exploratoria se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema. Los métodos existentes son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos, para que el investigador empiece sin firmes preconcepciones respecto de lo que se descubrirá.” p. 113

Esta investigación que realizamos para la recolección del problema originado y examinamos en profundidad los indicios del inconveniente ocasionado. El objetivo que nosotros planteamos de esta investigación ya realizada es documentar el tema o el problema que esta poco estudiado. En general identificamos la relación del problema con las variables establecidas.

Se realizó esta investigación con el propósito de recalcar los aspectos esenciales de la problemática determinada y a su vez encontramos los procesos adecuados que ejecutamos en la investigación anteriormente. Fue útil utilizar este tipo de investigación porque, contamos con los detalles o resultados que nos permitieron proceder con la investigación.

Según su contexto

Según (ROJAS, 2002) indica que Investigación de campo es:

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

Se realizó este modelo de investigación el cual nos ayudó en la recolección de información proveniente de entrevistas dirigidas al supervisor del Mercado Colón, también mediante encuestas y observaciones a los comerciantes y a los clientes para conseguir cuales eran las problemática de dicho establecimiento.

Esta investigación que realizamos nos originó una forma que nos permitió llenarnos de una gran cantidad de información por medio de la gente que circulan en el establecimiento, que nos fue útil utilizar para la elaboración de nuestro proyecto.

Según su control de variables

(RODRIGUEZ, 2005) Da a conocer que Investigación Experimental

“Este tipo de investigación, se refiere a una investigación prospectiva. Se presenta mediante la manipulación de unas variables experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por que causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por el para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas.”P.-25

Esta investigación se realizó con el propósito de determinar un conjunto de actividades teóricas y técnicas que se efectuó para la recopilación de la información y datos necesarios sobre nuestro tema que se averiguó y del problema que se originó.

Esta investigación experimental se presentó mediante el manejo de las variables que se plasmó por nosotros para controlar el aumento del problema o disminuir los efectos que produce cada una de las variables con mayor confiabilidad posible y una relación que se produce con las causas y efectos llevando un enlace entre ellos para controlar el crecimiento de las dificultades observadas anteriormente.

Según su orientación temporal

Para (ARNAU, 1990) los estudios longitudinales son:

“Son los diseños más adecuados para estudios de desarrollo; sin embargo, el hecho que se requiere la continuidad de investigadores, recursos y sujetos eleva considerablemente su coste. Se pueden realizar estudios longitudinales de forma retrospectiva (utilizando datos documentales, personas que hablen de conductas pasadas...) o de forma prospectiva de modo que se recogen los datos a lo largo del tiempo en el momento que se producen. Los estudios retrospectivos suponen un costo mucho menor pero están afectados por numerosos sesgos, entre ellos, el más importante sería la posible distorsión de memoria.”P.-270

El tipo de investigación que escogimos fue longitudinal porque analizamos la información de la perspectiva general en el cual analizamos los cambios que ha tenido el Mercado Colón en el origen de las causas y efectos del problema a través del tiempo en determinadas variables o en relaciones entre ellas.

La recolección de la información fue a través del tiempo en puntos o periodos específicos para hacer hincapié en los cambios del establecimiento y buscar una salida a las variables de dicho proyecto para mejorar el tipo de funcionamiento que tiene el Mercado Colón para encontrar la mejor forma de dar solución a la cultura dentro del Mercado.

3.2 POBLACIÓN Y LA MUESTRA

(FUENTE, 2006) Define a Población como:

“Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se hablan de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajara variara en función de estos dos tipos de población.”P.-55

Nuestro proyecto será en una población finita en el cual tenemos un inicio y un fin, para estimar un determinado tamaño de muestra la idea que nosotros planteamos es reducir el valor de error estándar de la estimación para la distribución de nuestra población.²⁶

Para (FUENTE, 2006) muestra la describe:

“Ya se ha comentado la imposibilidad práctica de estudiar a toda la población y lo que se hace estudiar una parte. La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiaran, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas.”P.-55

²⁶ WEIERS, Ronald M.: Introducción a la estadística para negocios, 348

3.2.1 Características de la población

En nuestra investigación las personas objetos de estudio son los comerciantes que se encuentran en el mercado colón, que venden sus productos de primera necesidad que han tenido un tiempo comercial de 6 meses como pequeños minoristas.

3.2.2 Delimitación de la población

El “Colón” cuenta actualmente con un aproximado de 160 locales divididos en secciones para la venta de abarrotes, frutas y legumbres, aves, pescados y mariscos, carnes, embutidos, así como el patio de comidas, brindando a los compradores un ambiente agradable, ordenado y que cumple con las normas de higiene y salud.

Cuadro 5: Áreas Comerciales

MERCADO "COLÓN"	
AREAS COMERCIALES	# DE PUESTOS
ABASTOS	16
CANGREJOS	24
CARNES	16
COMEDOR	14
FRUTAS	8
LACTEOS	8
LOCALES	18
MARISCOS	8
PESCADOS	8
POLLOS	8
VERDURAS	32
TOTAL	160

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

3.2.3 Tipos de muestra

Para (Charles W. Lamb, 2006) describe como Probabilística:

“Una muestra probabilística es aquella en que todos los elementos de la población tienen una probabilidad estadística conocida de ser seleccionados. Su característica más deseable es que sea posible utilizar reglas científicas para asegurarse de que la muestra representa a la población.”P.-277

La muestra probabilística se basa en relacionar características similares de las personas o individuos que probablemente pueden ser el objeto de estudio en este caso la muestra, pueden existir varios tipos de muestras y todas pueden ser seleccionadas por igual.

Para (Charles W. Lamb, 2006) describe como No Probabilística:

“Cualquier muestra en la que no se haya hecho ningún intento o muy poco para obtener un corte transversal representativo se considera una muestra no probabilística. Por tanto, la probabilidad de selección de cada unidad de muestra no es conocida.”P.-278

Es aquel tipo de muestra en donde no hay un tipo de elementos o características específicas, sino son mecanismos informales son seleccionadas al azar y puede no ser una muestra segura ni precisa pero son utilizadas frecuentemente.

Para (VIVANCO, 2005) define como Muestreo aleatorio simple

“El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar. Es el procedimiento de muestreo más elemental y es referencia de los demás tipos de diseño. Muestreo elemental porque como procedimiento de selección es intuitivo y sus fórmulas son sencillas. Es referencia para evaluar la eficiencia de diseños que seleccionan

los elementos según una lógica que busca ordenar el azar.”p.69

Este tipo de muestreo se refiere a que se selecciona una muestra que no necesariamente tenga las mismas características es decir puede ser circunstancial es decir q no importa las características, todas tienen las mismas probabilidades de ser objetos estudio.

Para la investigación se utilizó este tipo de muestra no probabilística ya que se realizó encuestas a los consumidores en donde no se especificó un nivel de edad, sexo, o nivel socioeconómico se escogieron personas al azar. En nuestro caso usamos una población que no necesariamente tienen las mismas características pues los comerciantes son de diferentes etnias, costumbres, etc.se eligió una cierta cantidad de comerciantes para realizar nuestra investigación sin importar la similitud de sus características.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Figura 1: Formula 2 cuando la población es finita

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

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

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E: error, se considera el 5%; E = 0,05

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

Fuente: Reglamento de Proyectos de Grado (ONELM)

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

$$n = \frac{(160)(0,5)(0,5)}{\frac{(160-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{40}{\frac{(159)(0,0025)}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{40}{\frac{0,3975}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{40}{0,1035 + 0,25}$$

$$n = \frac{40}{0,3535}$$

$$n = 113,15$$

3.2.5 Proceso de selección

Nuestro proceso de selección se dio por medio de encuestas que nos dio información necesaria para elaborar nuestro proyecto con el fin de descubrir las causas que provocaron nuestras hipótesis.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos²⁷

“Son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, son fundamentales para la comprensión de los hechos y para la formulación de la hipótesis de investigación. Los métodos teóricos potencian la posibilidad de realización del salto cualitativo que permite ascender del acondicionamiento de información empírica a describir, explicar, determinar las causas y formular la hipótesis investigativa, entre los métodos teóricos de

²⁷ ORTIZ, Alexander: Diccionario de pedagogía, didáctica y metodología, 58

investigación se encuentran: histórico-lógico, hipotético-deductivo, analítico-sintético, modelación, inductivo-deductivo, sistémico-estructural, holístico-configuracional, genético, abstracto-concreto. Cada método está integrado por procedimientos que permiten, de forma más específica, materializar su ejecución.”

Los métodos teóricos sirven para ayudar a relacionar la investigación con la realidad de forma escrita es decir explicar partes fundamentales de la investigación como hipótesis, problemáticas, propuestas, objetivos etc.

Estos métodos ayudaron a las tareas de investigación para recolectar la mayor cantidad de información y la forma de estudiar los fenómenos encontrados durante el proceso del mercado Colón.

Método Inductivo-Deductivo²⁸

“Este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo es un sentido (parte de los general a lo particular) es inductivo en un sentido contrario (va de lo particular a lo general).”

El investigador debe utilizar la lógica para poder relacionar el estudio que se ha realizado con la realidad, método inductivo-deductivo empieza de lo menos a lo mas es decir desde el inicio del problema hasta la actualidad.

Utilizamos este tipo de método por que realizamos una minuciosa investigación sobre el problema que en este caso fue desde el inicio de la construcción del mercado ya que nunca conto con una acogida por parte de los comerciantes y este permaneció inhabilitado por mucho tiempo.

²⁸ BERNAL, César: Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 56

Método Hipotético-Deductivo:²⁹

“El método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.”

Este método es netamente científico con el cual el investigador lo que busca es observar cual es el fenómeno a estudiar, crear las hipótesis como consecuencia de acciones, y la verificación de la verdad.

El método hipotético-deductivo nos ayudó a explicar nuestra teoría ya que se realizó los respectivos estudios para explicar cuál era el problema que existía desde los inicios de dicho mercado, y concretar lo teórico con la realidad.

Método analítico-sintético³⁰

“Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).”

El método analítico sintético estudia el fenómeno dividiendo sus elementos para poder realizar un mejor estudio y a la vez relaciona los fenómenos con características similares para comprobar la veracidad del conocimiento

Este método nos ayudará a entender cómo funcionan los procesos dentro del mercado mientras que el método sintético investiga cada una de sus partes o elementos que conforman la organización.

²⁹ BERNAL, César: Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 56

³⁰ BERNAL, César: Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 57

3.3.2 Métodos Empíricos

Método de Observación³¹

“Los métodos de observación son el segundo tipo de metodología utilizada en la investigación descriptiva. La observación incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con la gente que es observada la información se puede obtener conforme ocurren los eventos, o de registros de eventos pasados. Los métodos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, directos o indirectos. Es más, la observación se puede realizar en un entorno natural o artificial.”

El método de la observación consiste en registrar patrones de conductas de las personas para obtener información acerca de un fenómeno específico, en este tipo de método no se comunica es decir no se habla con las personas observadas solo se interceptan los eventos y pueden ser directos o indirectos.

En la presente propuesta, este tipo de método se lo utilizo para obtener información primaria de los comerciantes la cual sirve para comprobar los planteamientos formulados en la investigación y percibir deliberadamente ciertos rasgos existentes acerca del nivel de conocimientos de los comerciantes mediante determinados instrumentos empleados.

³¹ NARESH, K. Malhotra, DAVILA, José Francisco y TREVIÑO, Magda Elizabeth: Investigación de mercados, 186

3.3.3 técnicas e instrumentos

La encuesta

Para (Vidal Díaz de Rada Iguzquiza, 2001) define como encuesta:

“La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (Mayntz et al., 1976: 133). A diferencia del resto de técnicas de entrevistas, la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en un situación social similar. La realización de las mismas preguntas a todas las administraciones implica un mayor control sobre lo que se pregunta, razón por la cual la recogida de datos con cuestionario se denomina estandarizada.

Esta importancia de la estandarización queda patente cuando se analizan diversas definiciones de la encuesta; y de hecho algunos autores introducen este termino cuando definen la encuesta: “aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar informacion de una muestra amplia de sujetos” según Cea (1996: 240). “la meta de obtener mediciones estandarizadas es central en la investigación social” (Converse y Presser, 1986: 31), mientras que otros llegan a afirmar que la fiabilidad de la encuesta depende de su grado de estandarización (Mayntz. Et al., 1976:157).

Para conseguir la máxima estandarización en la recolección de la información es preciso elaborar un formulario donde quedan recogidas una serie de preguntas o afirmaciones, y sobre el que se consigna las respuestas. La construcción del formulario debe

realizarse cuidadosamente puesto que de este depende, en primer lugar, que se obtenga la información que se desea y no otra, y en segundo lugar la ausencia de influencia en las respuestas de los entrevistados.”p.13

La encuesta es un cuestionario de preguntas entrelazadas que se realizan a personas en base algún tema específico, esta ayuda a conocer más sobre dicho tema, entender, analizar, el investigador debe seleccionar preguntas que se definan más con la naturaleza del tema.

En la investigación se realizaron encuestas a los comerciantes y a los consumidores para conocer la opinión de ellos sobre el estudio que se estaba realizando, y obtener una información más concreta y veraz.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Levantamiento de información.

Por medio de preguntas seleccionadas levantamos información necesaria con relación a las hipótesis que ejecutamos por medio de esta investigación realizamos encuestas a los comerciantes del Mercado Colón para poder dar solución a las problemáticas que dan origen al establecimiento.

Procesamientos de datos

La información que se obtendrá será tabulada mediante la aplicación de Microsoft Excel que fueron realizadas mediante encuestas a los comerciantes del Mercado “Colón” y a la comunidad, que será considerada como idóneo para la obtención de respuestas a sus interrogantes.

Análisis de los datos

La información recolectada por nosotros, mediante la aplicación de Microsoft Excel por medio de las encuestas fue de gran utilidad por con eso logramos darnos cuenta de las falencia que tiene el Mercado Colón en el cual obtuvimos fuentes de investigación para analizar los datos obtenidos para el proyecto a realizar.

Interpretación de resultados

El análisis de la información obtenida, se utilizó las encuestas realizadas a los comerciantes y a la comunidad que transita por medio del Mercado Colón que se han establecido a las relaciones correspondientes entre las variables del estudio del proyecto.

La interpretación del resultado se lo realizo en función del marco teórico a fin de obtener resultados, conclusiones y recomendaciones que a la postre, han fundamentado certeramente a la propuesta que se realizara en el Mercado Colón.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- **UBICACIÓN CENTRICA DEL MERCADO**

El mercado colon de la ciudad de Milagro está ubicado en un sitio estratégico y céntrico en donde es el único que está en la zona y por ende satisface las necesidades de las personas que viven al suroeste del cantón, esto también facilita que los clientes accedan a visitarlo y a realizar sus compras.

INFRAESTRUCTURA ADECUADA

La infraestructura del mercado colon de la ciudad de Milagro ha sido remodelada para ofrecer comodidad a los comerciantes y a los consumidores sus instalaciones han sido ampliadas y se organizaron a los comerciantes por tipos de productos, se han incluido señaléticas para que los consumidores ubiquen mucho más rápido los productos que necesitan.

ÁREA DE PARQUEO

El mercado colon de la ciudad de milagro cuenta con un área de parqueo que cumple con las exigencias y las necesidades de los clientes y también para la facilidad del desembarque de los productos de los comerciantes.

- **EXCELENTES VIAS DE ACCESO**

La ubicación del mercado colon de la ciudad de milagro esta sobre una de las avenidas más importantes de la ciudad, tiene entradas de vías por los cuatro lados en donde el acceso de los carros, buses y todo tipo de vehículos están a la orden del día y brinda la facilidad de llegar a las instalaciones de dicho mercado.

DEBILIDADES

- **ESCAZA PUBLICIDAD DEL MERCADO**

El mercado colon de la ciudad de milagro no cuenta con las suficientes técnicas de publicidad para dar a conocer los servicios que brinda el lugar y que personas que lugares aledaños conozcan se interesen y acudan a dicho sitio y promociones para llamar la atención de los clientes, incentivar la compra de los consumidores, promocionar los productos que se expenden es este sitio.

- **POCA AFLUENCIA DE LOS COMPRADORES**

Unos de los principales problemas del mercado colon de la ciudad de milagro es la poca acogida que tiene por parte de los comerciantes para instalarse y vender sus productos ya que ellos manifiestan que las ventas son bajas y los productos se pierden y de los consumidores para acudir a realizar sus compras ya que ellos indican que los precios de los productos son más elevados en comparación de otros mercados informales de la ciudad.

- **MUCHOS LOCALES VACIOS**

En el mercado colon de la ciudad de milagro existen muchos locales vacíos en todas las áreas de restaurantes, legumbres, mariscos, esto es resultado de la poca acogida que tiene por parte de los comerciantes, ya que estos estaban acostumbrados a ser informales porque no tenían que cubrir ningún gasto de arriendo ni de servicios básicos.

- **EL MERCADO ES CERRADO TEMPRANAMENTE**

El horario de atención del mercado colon de la ciudad de milagro es hasta las 18h00 pm por lo cual los comerciantes y consumidores se han quejado del

horario ya que existen personas que acuden a comprar en horas de la noche pero ahora ya no lo pueden hacer durante el día por cuestiones laborales.

ANALISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- **MEJORAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN DEL COMERCIO**

La reubicación de los comerciantes en el cantón milagro ayuda al mejoramiento de la organización del comercio porque con un mercado que cuente con lo necesario los comerciantes tendrán un lugar con las instalaciones adecuada para promocionar sus productos y las personas encontraran todo lo que necesitan en un solo sitio con el cuidado y limpieza que exige la ventas de dichos productos.

- **CRECIMIENTO Y MEJORA DE LA IMAGEN DE LA CIUDAD**

El comercio de la ciudad de milagro crecería mucho más ya que existen comerciantes que provienen de otras ciudades a vender sus productos y con la infraestructura adecuada la actividad crecerá y por ende la imagen de la ciudad mejorará ya que las calles no quedaran sucias y se brindará un servicio de calidad y comodidad para los consumidores.

- **AUMENTO DE INFRAESTRUCTURAS PARA EL COMERCIO EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

La ciudad de milagro no cuenta con suficiente infraestructuras como es el caso de mercados para abastecer a la cantidad de comerciantes que aún existen en las calles, aunque ya está en planes la construcción de nuevos predios pero esto no se ha concretado, por lo cual los comerciantes manifiestan su descontento por no tener un lugar seguro y que cumpla con todas las normas de calidad e higiene que se requiere para la venta de los productos de primera necesidad.

- **ATRAER NUEVOS COMERCIANTES**

Un punto a favor que existe con la innovación del mercado colon de la ciudad de Milagro es que atraerá a nuevos comerciantes de los cantones aledaños

para que vengan a promocionar sus productos y así se extenderá las líneas de productos para brindar variedad a los consumidores y a la vez se logrará que el comercio en la ciudad se eleve.

AMENAZAS

- **SUBIDA DESCONTROLADA DE LOS PRECIOS EN LOS PRODUCTOS**

Por lo general el precio de los productos varían según el tiempo, la escases etc. Pero la desventajas comerciantes del mercado colon es que ellos tienen que pagar el arriendo y por ende subirán un poco más de lo normal los precios.

- **AUMENTO DEL VALOR DE LOS ARRIENDOS**

El mercado colon de la ciudad de Milagro cuenta con políticas municipales con respecto al arriendo de los puestos y locales que existen dentro de este, cuentan con una base para el pago del arriendo pero cada año este valor se incrementa un porcentaje mínimo cada año.

- **DESORGANIZACION DE COMERCIANTES EN VIAS PRINCIPALES**

Uno de los problemas que existen en el cantón milagro es que existen muchos comerciantes informales los cuales están esparcidos por la ciudad no tienen un debido control higiénico, no existe el debido orden para dar facilidad al consumidor de encontrar lo que necesita comprar en un sitio específico, esto también causa caos en el tránsito de la ciudad ya que muchos de estos se colocan en las calles o veredas y obstaculizan el paso.

- **DESTRUCCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA POR DESASTRES NATURALES**

Sabemos que estamos cruzando por una situación muy delicada en donde las reacciones que está teniendo el mundo son muy evidentes en todo el mundo, y el Ecuador no está excepto de los desastres naturales, el mercado colon de la ciudad de Milagro es una infraestructura antigua el cual no está hecho resistente a estos tipos de desastres, ya existen antecedentes de años anteriores en donde a causa de un movimiento telúrico muy fuerte una parte de su techo fue desprendido por felicidad de todos no hubo daños que lamentar.

Cuadro 6: Estrategias FO-FA-DO-DA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	MEJORAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN DEL COMERCIO	SUBIDA DESCONTROLADA DE LOS PRECIOS EN LOS PRODUCTOS
	CRECIMIENTO Y MEJORA DE LA IMAGEN DE LA CIUDAD	AUMENTO DEL VALOR DE LOS ARRIENDOS
	AUMENTO DE INFRAESTRUCTURAS PARA EL COMERCIO EN LA CIUDAD DE MILAGRO	DESORGANIZACION DE COMERCIANTES EN VIAS PRINCIPALES
	ATRAER NUEVOS COMERCIANTES	DESTRUCCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA POR DESASTRES NATURALES
FORTALEZAS	FO	FA
UBICACIÓN CENTRICA DEL MERCADO	FACILITAR A LOS CLIENTES SERVICIOS RÁPIDOS Y EFICIENTES	CONTATACTAR PROVEEDORES QUE OFREZCAN PRODUCTOS AL MENOR PRECIO POSIBLE
INFRAESTRUCTURA ADECUADA	DISPONER DE ACCESO RÁPIDOS Y DISPONIBILIDAD DE PARQUEO CONSTANTE	DISEÑAR LOCALES MUY FUNCIONALES CON CONDICIONES DE PRIMERA Y SEGURIDAD COSNTANTE.
AREA DE PARQUEO	CAPACIDAD PARA RECIBIR MAS CLIENTES Y PROVEEDORES	PRESENTAR AL COUNSUMIDOR EXCELENTES LOCALES CON PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD, HIGUIÉNICOS Y ORDENADOS.
EXCELENTES VIAS DE ACCESO	PUBLICITAR LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS DEL MERCADO A LA CIUDADANÍA	CONTRATAR PÓLIZAS DE SEGUROS EN CASO DE DESASTRES NATURALES U OTROS SINIESTROS.
DEBILIDADES	DO	DA
ESCAZA PUBLICIDAD DEL MERCADO	DISEÑAR PLANES AGRESIVOS Y EFICIENTES DE PUBLICIDAD,	ELABORAR AFICHES, DÍPTICOS, PANCARTAR, PERIFONEO, PRENSA, RADIO, TV DONDE SE MUESTRE UNA NUEVA ADMINISTRACIÓN DEL MERCADO CON PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD AL MENOR PRECIO.
POCA AFLUENCIA DE LOS COMPRADORES	ESTABLECER ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES CON ATRACTIVAS PROMOCIONES.	PLANES PROMOCIONALES ATRACTIVOS PARA LOS COMPRADORES CON REBAJAS EN PRECIOS Y SORTEOS POR

		COMPRAS MAYORES.
MUCHOS LOCALES VACIOS	COMENTAR A LOS COMERCIANTES QUE LA NUEVA ADMINISTRACIÓN DISEÑARÁ ESTRATEGIAS QUE PERMITAN AUMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES Y TRATARÁ DE CONSEGUIR PRPOVEEDORES CON PRECIOS COMPETITIVOS.	REESTRUCTURAR LOS LOCALES CON SERVICIOS BÁSICOS, ESTANTERÍA,LIMPIOS, PUERTAS SEGURAS, LETREROS, ETC.
EL MERCADO ES CERRADO TEMPRANAMENTE	AUMENTAR EL FLUJO DE CLIENTES Y PROVEEDORES, INCREMENTANDO LA SEGURIDAD INTERNA Y EXTERNA DEL MERCADO, INCREMENTAR LAS LUMINARIAS.	EXTENDER LOS HORARIOS DE ATENCIÓN, CONTRATAR SERVICIOS DE COMPAÑIAS DE SEGURIDAD, INSTALAR CÁMARAS DE SEGURIDAD, CAMBIAR LUMINARIAS Y COLOCAR NUEVAS.

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

DECADENCIA DE LAS VENTAS

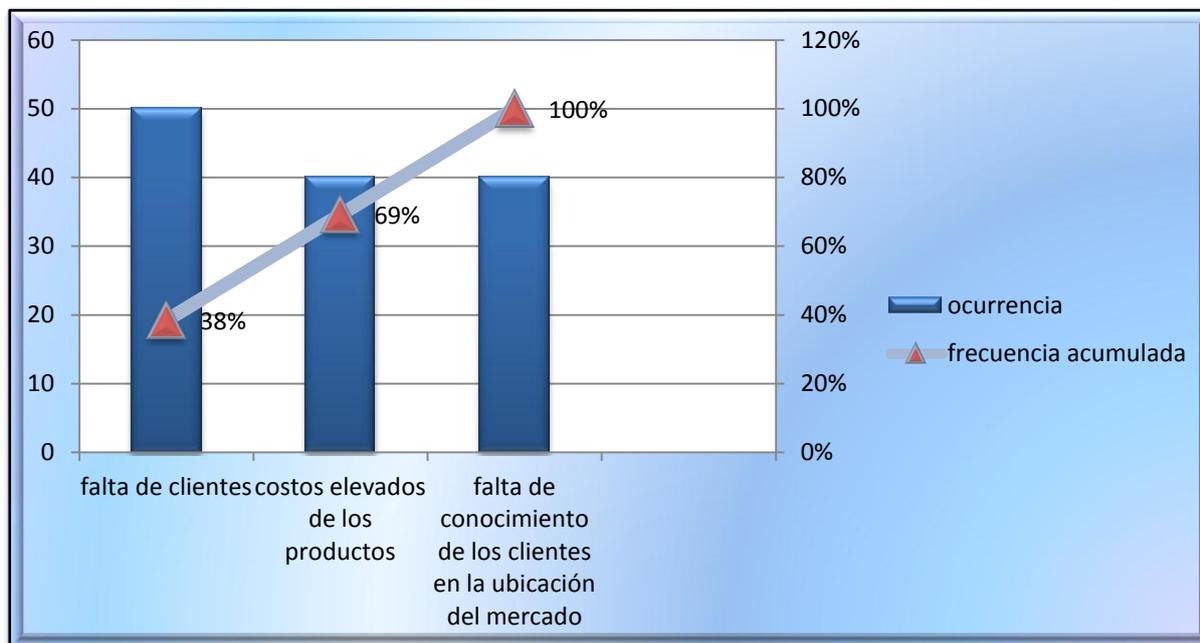
Cuadro 7: Decadencia de las ventas

Subproblemas	ocurrencia	frecuencia relativa	frecuencia relativa acumulada
falta de clientes	50	38%	38%
costos elevados de los productos	40	31%	69%
falta de conocimiento de los clientes en la ubicación del mercado	40	31%	100%
TOTAL	130	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 2: Decadencia de las ventas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis: En el gráfico que presenta la decadencia de las ventas podemos comprender que existe una mayor ocurrencia en la falta de clientes por el cual nos proporciona una declinación en las ventas originando pérdidas a los comerciantes del Mercado Colón.

ESCASA ORGANIZACIÓN

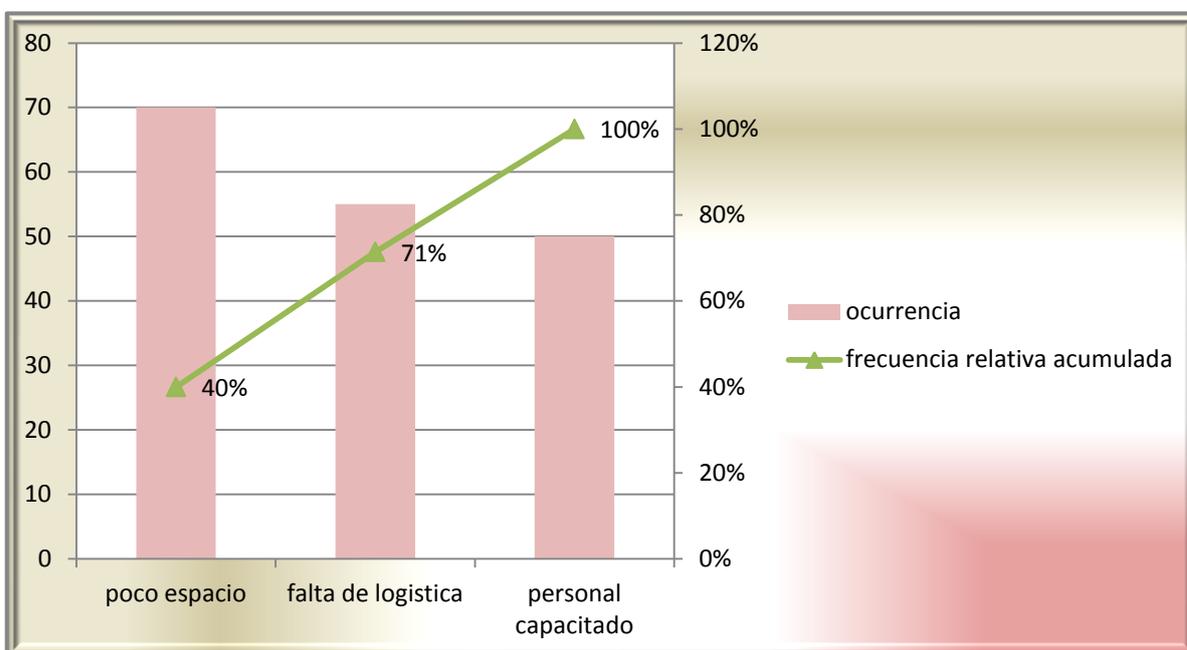
Cuadro 8: Escaza Organización

Subproblemas	ocurrencia	frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	relativa
poco espacio	70	40%	40%	
falta de logística	55	31%	71%	
personal capacitado	50	29%	100%	
TOTAL	175	100%		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 3: Escaza Organización



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis: En el gráfico que presenta la escasa organización podemos comprender que existe una ocurrencia que proporciona una mala organización, en el cual nos suministró ver la falencia que está provocado el poco espacio que rinde el Mercado Colón.

POCO CONTROL EN LOS PRECIOS

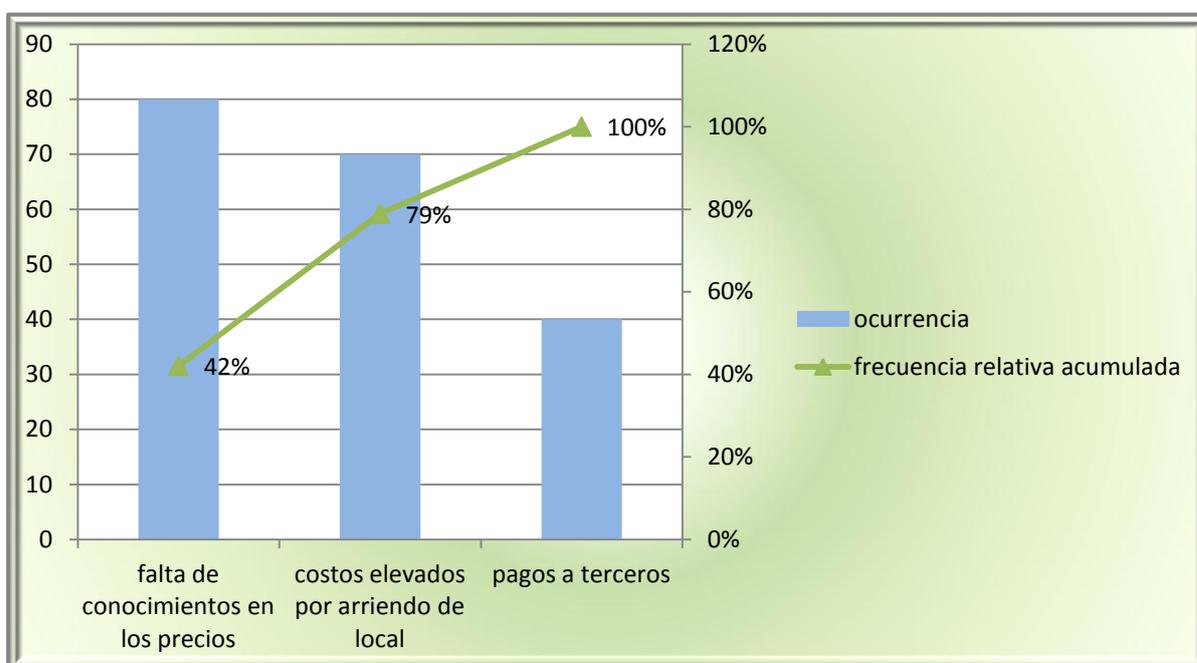
Cuadro 9: Poco control en los precios

Subproblemas	ocurrencia	frecuencia relativa	frecuencia relativa acumulada
falta de conocimientos en los precios	80	42%	42%
costos elevados por arriendo de local	70	37%	79%
pagos a terceros	40	21%	100%
TOTAL	190	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 4: Poco control en los precios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis: En el gráfico que presenta el poco control en los precios podemos comprender que existe una mayor ocurrencia en la falta de conocimientos en los precios establecidos por el cual nos proporciona un declive en las ventas originando pérdidas a los comerciantes del Mercado Colón.

POCA PUBLICIDAD

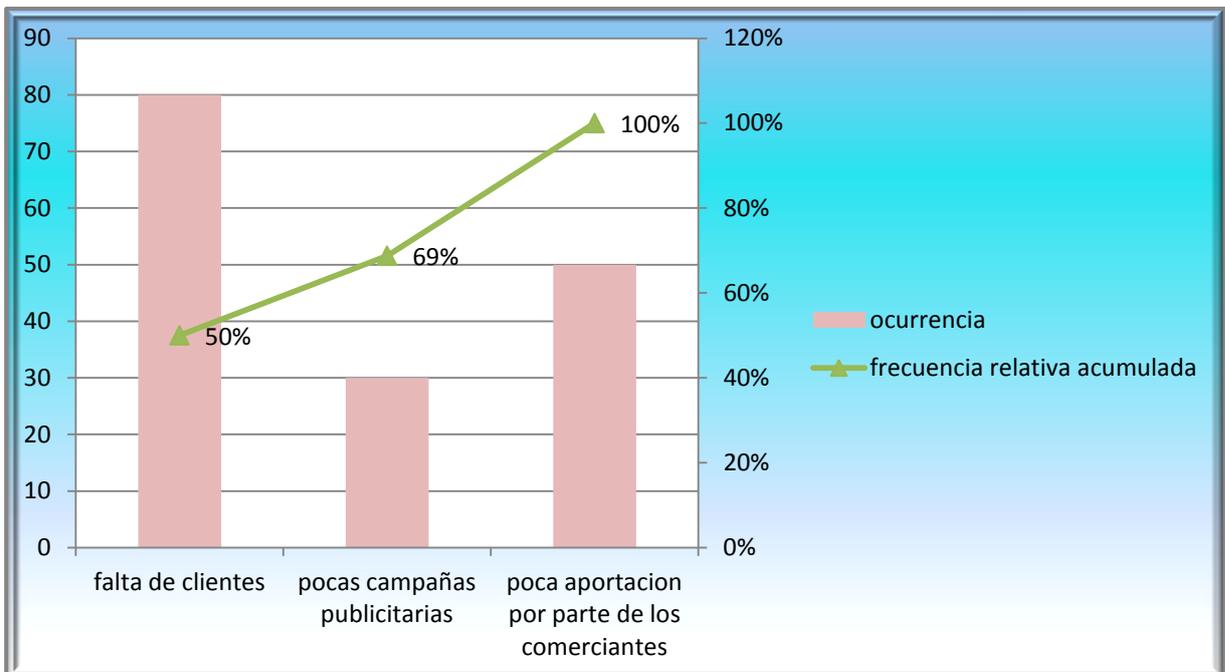
Cuadro 10: Poca publicidad

Subproblemas	ocurrencia	frecuencia relativa	frecuencia relativa acumulada
falta de clientes	80	50%	50%
pocas campañas publicitarias	30	19%	69%
poca aportación por parte de los comerciantes	50	31%	100%
TOTAL	160	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 5: Poca publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis: En el gráfico que presenta la poca publicidad que rinde el Mercado Colón pudimos comprender que la falta de clientes es una de las principales causas por el cual existe un declive en las ventas y la poca publicidad es por la falta de clientes que no saben las ofertas que brinda dicho Mercado y por esa razón origina pérdidas a los comerciantes que trabajan en dicho establecimiento.

ESCASO MANTENIMIENTO

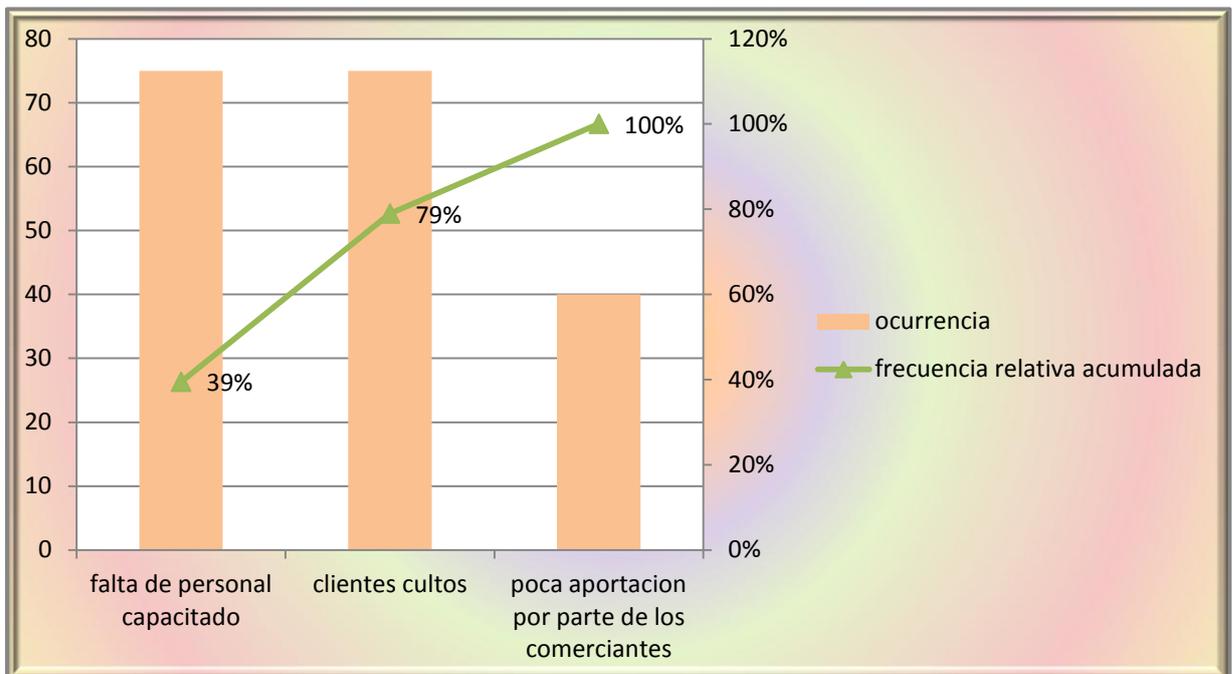
Cuadro 11: Escaso Mantenimiento

Subproblemas	ocurrencia	frecuencia relativa	frecuencia relativa acumulada
falta de personal capacitado	75	39%	39%
clientes cultos	75	39%	79%
poca aportación por parte de los comerciantes	40	21%	100%
TOTAL	190	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 6: Escaso Mantenimiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis: En el gráfico que presenta la escasa mantenimiento podemos comprender que existe una ocurrencia igual con la falta del personal capacitado y clientes cultos, por el cual proporciona que los servicios que ofrece el Mercado Colón se maltraten por el descuido de personas cultas y la falta de control.

4.3. RESULTADOS

1.- ¿Cree usted que aumentando la variabilidad de los productos que se comercializan en el Mercado Colón aumentarían las ventas?

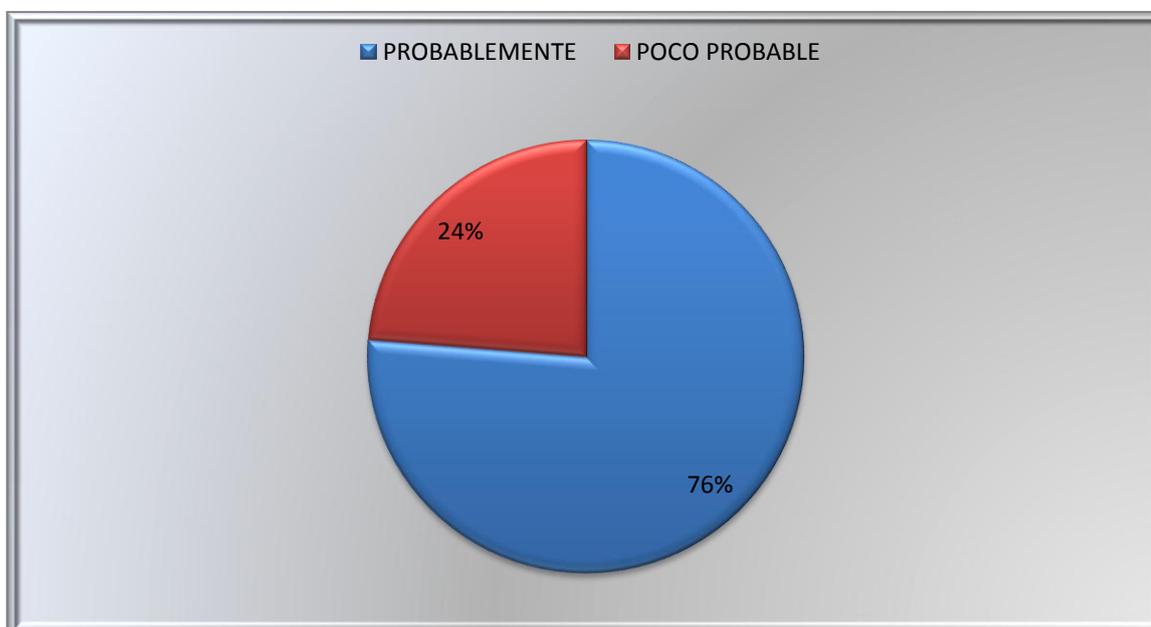
Cuadro 12: Aumento de variabilidad de productos

Alternativas	Consultados	Porcentaje
PROBABLEMENTE	122	76%
POCO PROBABLE	38	24%
TOTAL	160	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 7: Aumento de variabilidad de productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis:

En la encuesta realizada vemos que muestra un resultado factible en el aumento de variabilidad de productos que puede influir en la decisión de compra del cliente con el fin de aumentar las ventas a los comerciantes, a pesar que la mayoría de los comerciantes están de acuerdo existen algunos comerciantes que no creen que aumentando la variabilidad de sus productos ampliara sus ventas.

2.- ¿Usted cree que en la actualidad acuden más personas a realizar sus compras en el mercado “Colón” que antes?

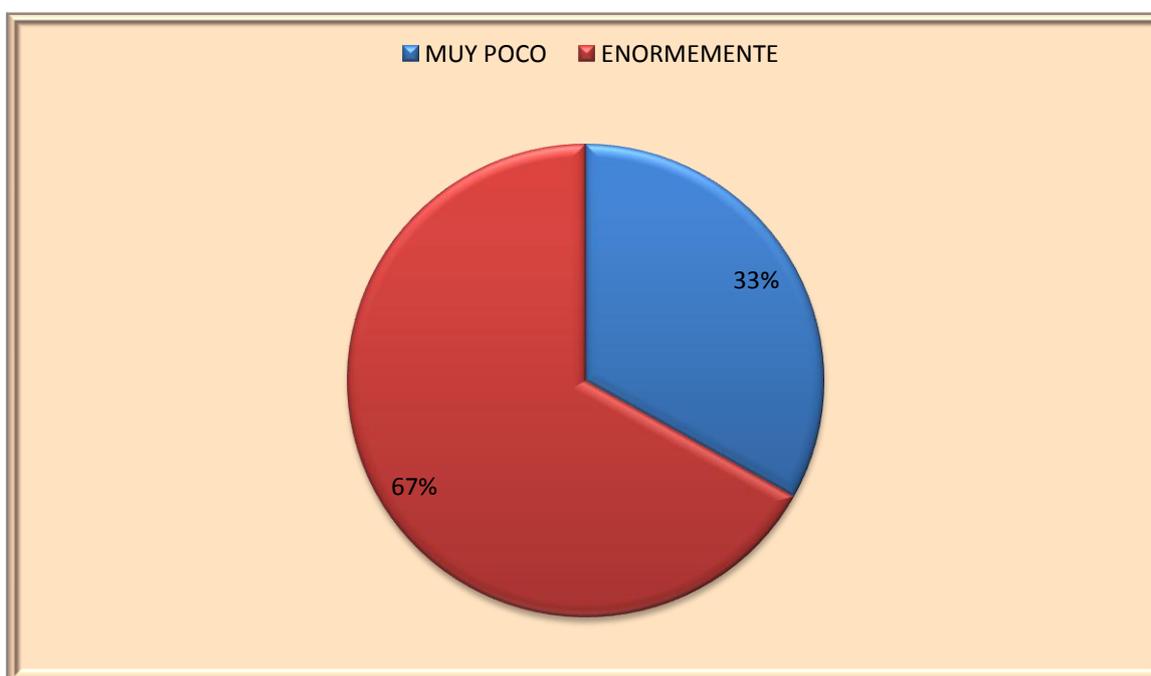
Cuadro 13: Actualidad de personas

Alternativas	Consultados	Porcentaje
MUY POCO	53	33%
ENORMEMENTE	107	67%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 8: Actualidad de personas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis:

En la encuesta podemos ver según las respuestas de los comerciantes que trabajan en el establecimiento respondieron que han bajado enormemente el número de clientes en el Mercado Colón, por el cual han decaído sus ventas mientras que otros comerciantes mantienen su margen de ventas estables.

3.- ¿Cree que mejoraría la ubicación de los clientes si se inserta personal capacitado para ayudar a los clientes?

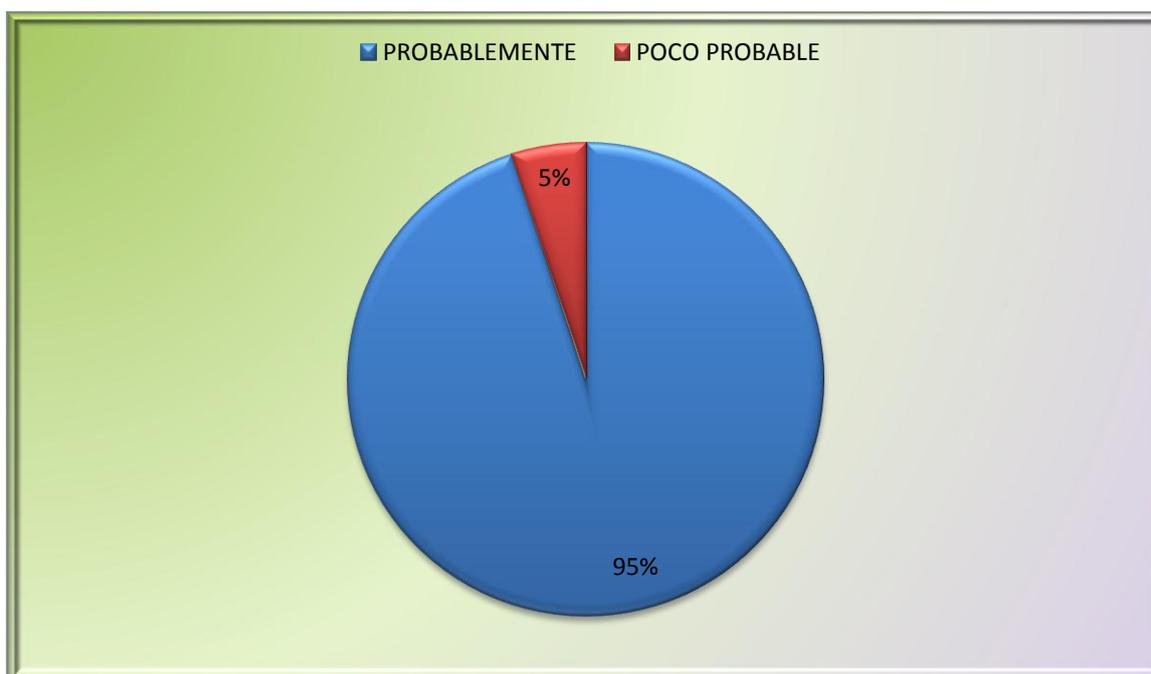
Cuadro 14: Personal capacitado

Alternativas	Consultados	Porcentaje
PROBABLEMENTE	152	95%
POCO PROBABLE	8	5%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 9: Personal capacitado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis:

En el resultado de la encuesta podemos ver que la mayoría de los comerciantes que trabajan en los locales dentro del mercado, están de acuerdo que exista personal capacitado para que le ayuden a los clientes que visitan al establecimiento con su inquietud o problemas que tenga dentro y fuera del Mercado Colón.

4.- ¿Ud. que cree que es necesario que tenga los clientes para que realicen sus compras?

Cuadro 15: Necesidad de los clientes

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Canastas	35	22%
Carritos	12	7%
Fundas	113	71%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 10: Necesidad de los clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis:

En el resultado de la encuesta podemos ver que la mayor parte de los comerciantes prefieren las fundas porque es un componente fácil y de poco valor monetario, por el cual no estarían dispuestos a gastar más dinero sin ver ganancias en sus puestos de trabajos para no minimizar sus pocos ingresos en el Mercado Colón.

5.- ¿Cree que mejorando la organización y logística de la transportación de sus productos ayudarían a disminuir las complicaciones de los comerciantes?

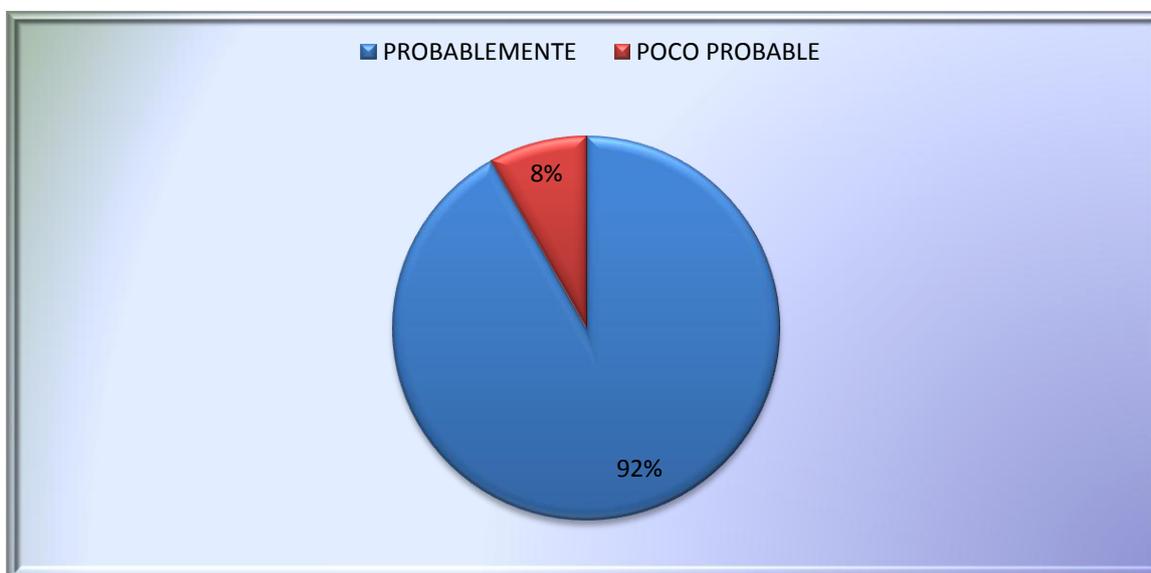
Cuadro 16: Mejoramiento en la organización

Alternativas	Consultados	Porcentaje
PROBABLEMENTE	147	92%
POCO PROBABLE	13	8%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 11: Mejoramiento en la organización



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis:

En el resultado de la encuesta podemos apreciar el conocimiento de los comerciantes por el cual nos dice teniendo una logística estable se podrá apreciar una mayor organización reduciendo las complicaciones al momento de transportar sus productos sin causar molestias a los clientes y entre si a los demás comerciantes.

6.- ¿Con qué frecuencia les gustaría que exista un control sobre los precios?

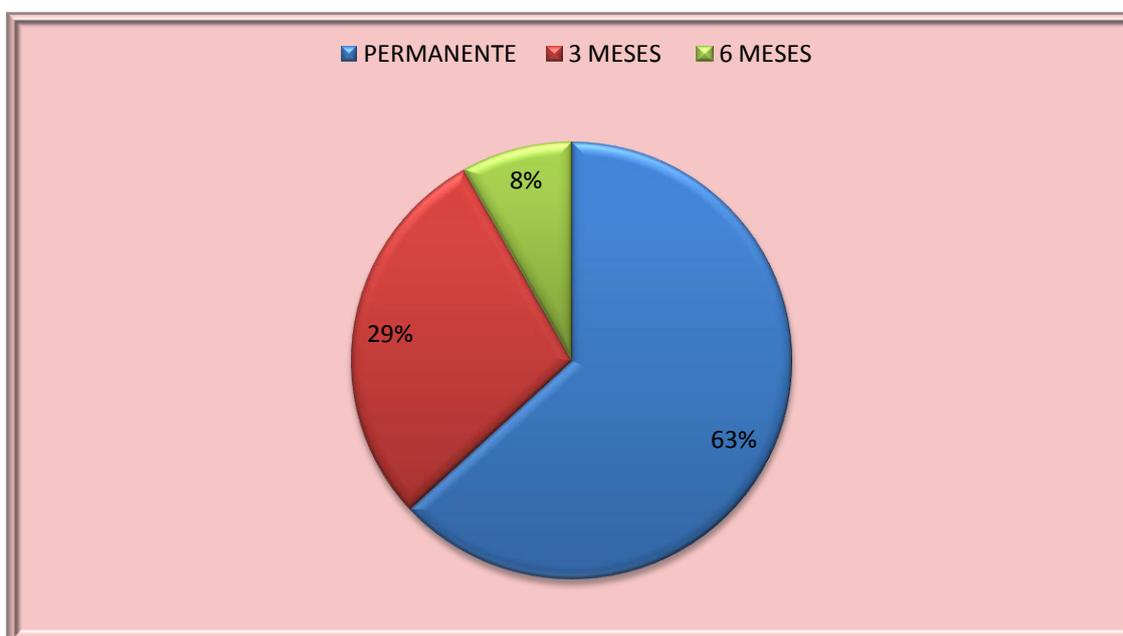
Cuadro 17: Frecuencia de control

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Permanente	101	63%
3 Meses	46	29%
6 Meses	13	8%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 12: Frecuencia de control



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis:

En el resultado de esta encuesta lo realizamos a los clientes de adentro y afuera del Mercado Colón por cual respondieron mayormente que fuera permanente los controles de seguridad para que así no estimulen los precios en los comerciantes.

7.- ¿Cree que aumentando la publicidad al Mercado Colón mejoraría la afluencia de las personas y por ende de las ventas?

Cuadro 18: Aumento en la publicidad

Alternativas	Consultados	Porcentaje
PROBABLEMENTE	156	97%
POCO PROBABLE	4	3%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 13: Aumento en la publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis:

En la encuesta realizada vemos que muestra un resultado positivo que aumentaría el margen de ventas atrayendo clientes nuevos al Mercado Colón y por ende se reduciría la decadencia de las ventas a los comerciantes dentro del establecimiento.

8.- ¿Qué tipo de productos o servicios compran con mayor frecuencia en el Mercado Colón?

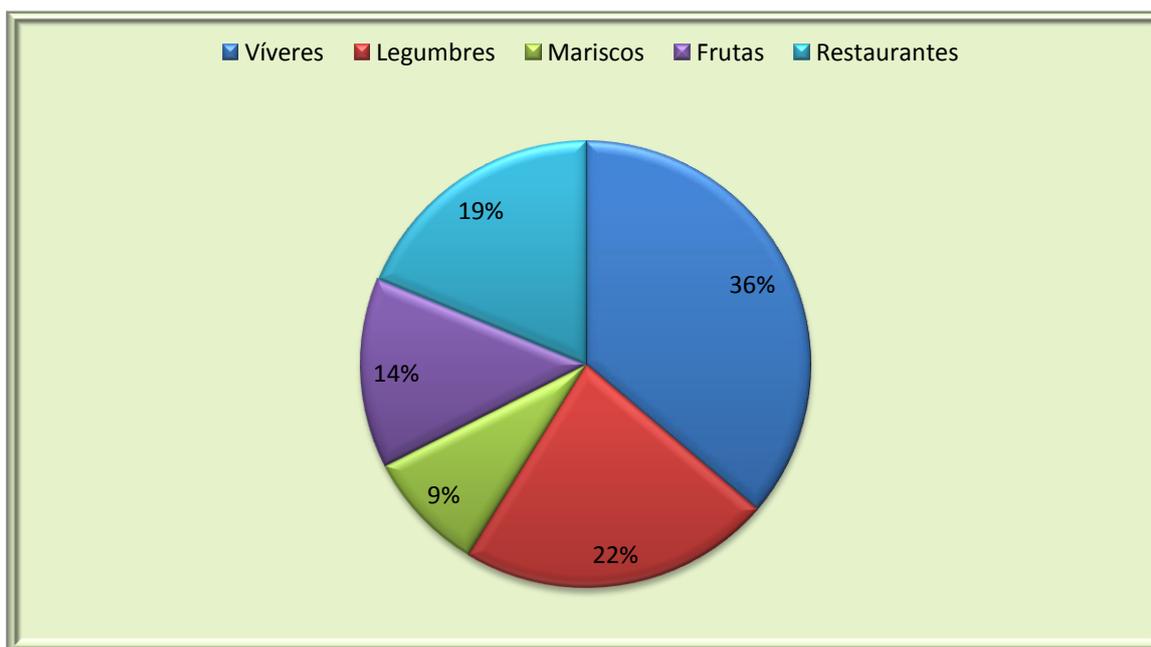
Cuadro 19: Tipos de productos y servicios

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Viveres	58	36%
Legumbres	36	22%
Mariscos	14	9%
Frutas	22	14%
Restaurantes	30	19%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 14: Tipos de productos y servicios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis:

Podemos constatar en el gráfico que nos muestra el resultado de las encuestas que considera que los comerciantes de legumbres y víveres están un poco mejor que los demás pero aun así presentan dificultades en salir con sus productos y mientras los demás se encuentran en los demás días o temporadas en zonas de crisis.

9.- ¿Estaría de acuerdo que el Mercado Colón debería realizar eventos o actividades para llamar la atención de los clientes?

Cuadro 20: Acuerdos de Eventos o Actividades

Alternativas	Consultados	Porcentaje
PROBABLEMENTE	153	96%
POCO PROBABLE	7	4%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 15: Acuerdos de Eventos o Actividades



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis:

Podemos constatar en el gráfico que nos muestra el resultado de la encuesta que la mayoría de los comerciantes del establecimiento estarían dispuestos a realizar cambios, en realizar eventos o actividades con el fin de aumentar sus ventas y obtener en sí mismo ganancias.

10.- ¿Indíquenos su grado de satisfacción general en cuanto a las baterías sanitarias del Mercado Colón?

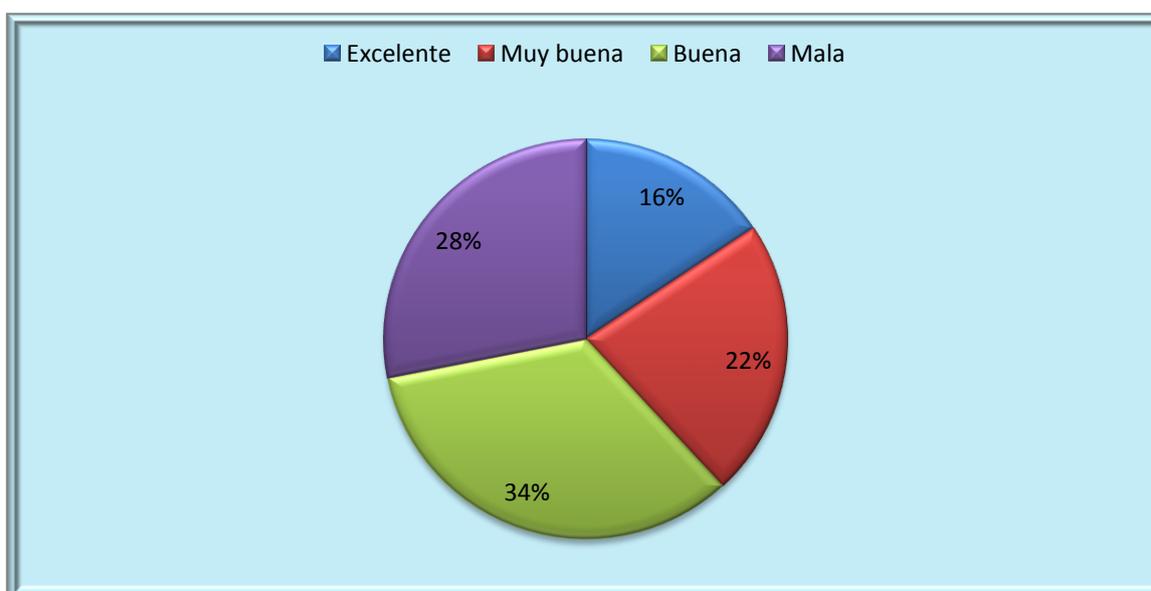
Cuadro 21: Grado de satisfacción

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Excelente	25	16%
Muy buena	36	22%
Buena	54	34%
Mala	45	28%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 16: Grado de satisfacción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis:

Nos podemos percatar y observar con la encuesta de acuerdo al gráfico realizado para los comerciantes que hay una igualdad en los porcentajes de la figura, por el cual analizamos y podemos comprender que las baterías sanitarias no están el 100% actos para los comerciantes y de acuerdo a sus necesidades.

11.- ¿Cree que el mantenimiento permanente de las instalaciones del Mercado Colón ayudaría a una mejor imagen y llamaría la atención a los clientes?

Cuadro 22: Mantenimiento permanente

Alternativas	Consultados	Porcentaje
PROBABLEMENTE	121	76%
POCO PROBABLE	39	24%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 17: Mantenimiento permanente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis:

De acuerdo con los encuestados sobre el mantenimiento permanente a las instalaciones nos dio un resultado mayorista que la gente del mercado dio a conocer que dando una buena imagen al establecimiento dará un buen perfil a los clientes para así aumentar sus ventas.

12.- ¿Qué tipo de servicio cree usted que debería mejorar en el Mercado Colón?

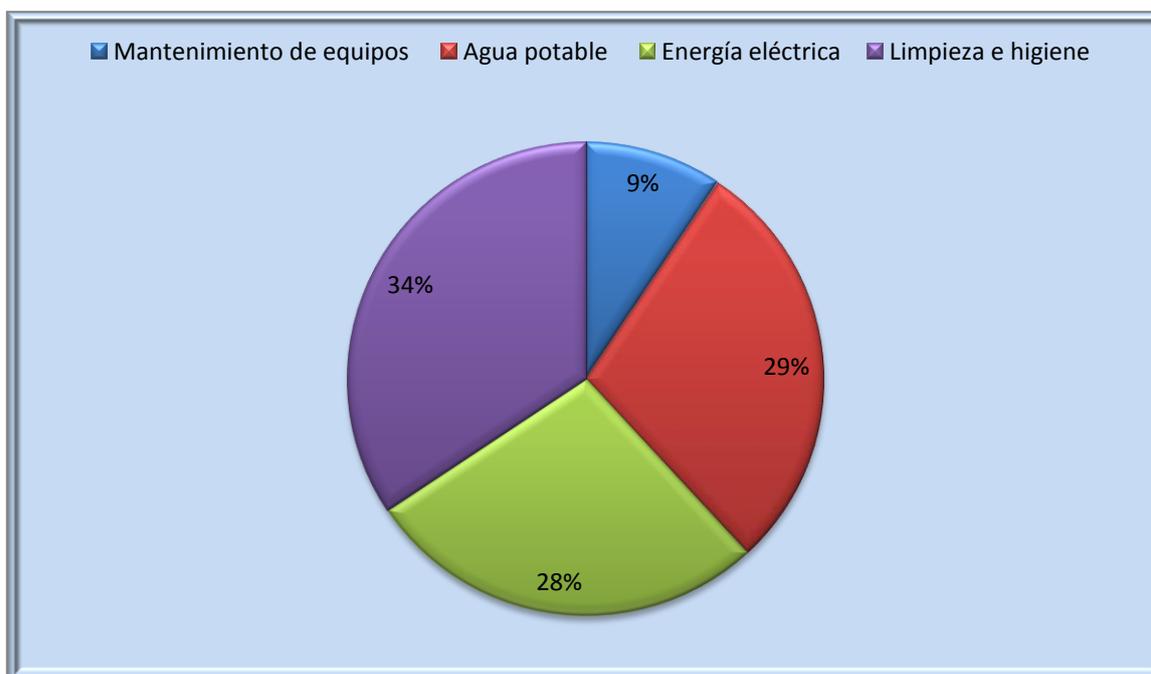
Cuadro 23: Servicios a mejorar

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Mantenimiento de equipos	15	9%
Agua potable	46	29%
Energía eléctrica	44	28%
Limpieza e higiene	55	34%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 18: Servicios a mejorar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Análisis:

Con respecto a la encuestas que se realizó a esta pregunta se pudo comprender que la calidad de servicio influye mucho a los clientes en el momento de realizar sus compras dando una buena impresión en el Mercado Colón.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 24: Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La venta de productos de primera necesidad dada la afluencia de consumidores mejora la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Colón.	Las preguntas 1, 2 y 8 podemos ver de las encuestas realizadas a los comerciantes analizamos que aumentando la variabilidad de los productos en cada sector aumentaría la rentabilidad en el Mercado Colón.
La aplicación de técnicas de organización ayuda a los comerciantes en adecuar el espacio dentro del Mercado Colón.	Las preguntas 3 y 5 podemos ver de las encuestas realizadas a los comerciantes analizamos que teniendo un personal capacitado mejoraría la organización y por ende una mejor logística en los comerciantes.
El control de precios afecta a la confianza de los consumidores.	En la pregunta 6 de la encuesta que se realizó a los clientes analizamos que ellos prefieren un control de precios frecuentemente para que así no descubran fraudes.
La aplicación de métodos publicitarios favorece a los clientes potenciales dentro del Mercado Colón.	Las preguntas 7 y 9 podemos ver de las encuestas realizadas a los comerciantes analizamos que realizando publicidad o eventos en el Mercado Colón aumentaría los clientes de cada comerciantes.
Los controles de mantenimiento mejoran a los equipos e instalaciones dentro del Mercado Colón.	Las preguntas 1, 2 y 8 podemos ver de las encuestas realizadas a los comerciantes analizamos que para que el Mercado Colón sea apropiado para los comerciantes y clientes deberían estar los equipos en buen estado para una mayor satisfacción.

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

PLAN de Marketing para mejorar la Organización e Incremento de las Ventas de los Comerciantes del Mercado Colón, ubicado en el Cantón Milagro, Año 2013.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación

Productos de primera necesidad

Los productos de primera necesidad son aquellos bienes indispensables para el ser humano, son necesarios para poder subsistir, además, son muy importante para el desarrollo de la humanidad en general ya que entre los miles de artículos se incluyen productos tales como los alimentos, medicina, artículos para el aseo personal, ropa etc.

Las empresas productoras de productos de primera necesidad son muy diversas. En el Ecuador, miles de empresas se dedican a esta labor, sin embargo, según información de la cámara de comercio de Guayaquil, la gran mayoría (más del 80% de las empresas) son de menor tamaño mientras que el monopolio está dado por las grandes empresas, las cuales son de origen familiar o son multinacionales.

En la actualidad existen nuevos productos que se han convertido en indispensable para la sobrevivir, y estos forman parte de la tecnología como es el caso de los teléfonos celulares, internet, computadoras etc.

La tecnología hace veinte años atrás era considerada un lujo, pues sus alto costo era limitante para quienes deseaban esquirirla, por ejemplo tener un teléfono celular implicaba tener una cuenta bancaria con cifras altas en su promedio, las llamadas entrantes tenían costo al igual que las llamadas salientes.

El caso de los ordenadores o computadoras de escritorio, hace pocos años oscilaban entre 1200 a 1500 dólares, en la actualidad se puede adquirir un equipo de escritorio con todos sus accesorios en alrededor de \$ 400,00.

Existen productos denominados sustitos, los cuales son artículos que como su nombre lo indica, sustituyen a otros, estos artículos toman mayor fuerza en el mercado de acuerdo a las leyes de la oferta y demanda de un bien o servicio, un caso muy práctico es el relacionado con el pan.

Por ejemplo, el pan es un producto de primera necesidad, está presente en la canasta básica y es la base del desayuno de la gran mayoría de ecuatorianos. Su ponga que una plaga o una variación climática afecta las cosechas de trigo en la región donde se elabora la harina, existe desabastecimiento de la materia prima. Sin embargo los pocos panaderos que pudieron adquirir la harina ahora la compran a un precio elevado por ende el pan también lo venden a un precio más alto.

Es aquí donde entra el producto sustituto, tales como tortillas de verde, de yuca o cualquier otro producto que supla a producto principal.

Esta situación también podrá ser reflejada en el Mercado de la Colón, donde está basada la presente investigación científica. Aquí se podrá asesorar a los consumidores que existen productos sustitutos a los productos tradicionales, además se podrían mencionan los beneficios de los productos sustitos que van desde el precio hasta las características y su composición alimenticia.

Los productos suntuarios son otro tipo de productos, que no son considerados de primera necesidad, sin embargo si los requieren los consumidores, es decir se puede subsistir sin productos suntuarios, un ejemplo de ellos son los perfumes.

Rentabilidad de los productos

Llamamos rentabilidad, renta, ganancia, utilidad, etc. Que se obtiene al final de una transacción comercial entre ofertantes y demandantes de bienes y/o servicios.

La rentabilidad es el resultado percibido de una inversión de dinero, y es el objetivo de todo inversionista, ya que este realiza algún tipo de transacción para obtener beneficios que demuestre el rendimiento que ha tenido su dinero.

Por lo tanto cuando una persona decide realizar una inversión es para obtener alguna retribución.

La rentabilidad también es el objetivo de toda empresa con fines de lucro que realizan sus transacciones comerciales con la finalidad de obtener un valor adicional al de sus ganancias.

El precio que se le asigna a un producto elaborado en una empresa o industria es inferior al precio que se comercializa en el mercado, este diferencial es la utilidad bruta, la cual luego de descontar todos los costos y retenciones de ley se convierte en la utilidad neta.

Por lo antes mencionado, antes de emprender un negocio sea este productivo, comercial, de distribución u otro es necesarios establecer un proyectos o un estudio financiero donde se reflejen todos los gastos, los costos, las inversiones, los ingresos estimados y así establecer el índice de rentabilidad esperado, esta labor generalmente se la hace por el periodo de una año, al cual se denomina año fiscal.

Control de los precios

El control de los precios de los productos es un mecanismo que por lo general lo regula el gobierno de un País, y se lo realiza para mantener la disponibilidad de los productos, además esto ayuda a que los comerciantes no sobrevaloren los productos en etapas de escasez y estos se hagan inalcanzables para el consumidor final.

Mantener los precios de los productos es muy complejo ya que estos varían de acuerdo al tiempo, por lo tanto puede variar en la demanda y oferta de estos, él gobierno controla los precios para que no exista una sobreoferta y sobredemanda.

Se debe entender que existen productos perecederos y productos imperecederos. Los primeros son aquellos que sólo se pueden almacenar por corto tiempo, de tal manera que su comercialización debe ser inmediata, esto limita la especulación, ya que no se puede almacenar por cuanto podrían deteriorarse y ocasionar pérdidas en vez de ganancias.

Los productos imperecederos, al contrario, son fáciles de almacenar, por ellos también son objeto de especulación, por ejemplo el arroz, el azúcar, los granos, etc.

El control de precios que ejercen las autoridades debe ser constante, a fin de proteger el gasto de las familias al adquirir sus productos para el consumo de sus familias.

Afluencia de consumidores

Afluencia de consumidores hace referencia a la concurrencia de una cantidad de personas a un sitio específico.

Es decir a la cuantía de personas que acuden a un determinado sitio a realizar una actividad o transacción comercial para satisfacer sus necesidades.

Como se logra la afluencia de personas al Mercado de la Colón, se recomienda aplicar eficiente estrategias de marketing, poderosas herramientas que logren ocasionar en los consumidores el deseo de acudir al mercado.

Lo primero es establecer un Plan estratégico de marketing a corto plazo, es decir que debe ser ejecutado y medido al cabo de 3 a 5 años, para lograr este fin se recurre a los planes operativos anuales, estas estrategias permitirán obtener resultados en poco tiempo.

Se debe empezar por hacer un análisis interno del mercado, es decir aplicar el FODA al mercado, extrayendo las fortalezas y debilidades como factores internos y las oportunidades y amenazas como agentes externos.

Con los componentes del FODA se deben crear estrategias de tal manera que se incrementen las fortalezas para aprovechar las oportunidades, y se minimicen las debilidades para poder prevenir las adversidades o amenazas.

También se deben establecer los valores organizacionales así como la Misión, Visión y Objetivos del Mercado de la Colón.

Una vez detectado las falencias se deben trabajar con esta información y aplicar el marketing mix, es decir trabajar con el precio, la plaza, el producto y principalmente con la promoción.

La promoción toma un puesto trascendente, pues ¿a que comprador no le gustan las ofertas? ¿Las promociones? ¿Los descuentos? Etc.

Se debe promocionar el mercado utilizando los medios de difusión tales como prensa, radio y televisión local.

Los locales comerciales así como los productos que expenden deben presentar una buena imagen, tanto en lo funcional como en lo higiénico, de buena apariencia, organolépticamente agradables.

Los pisos y paredes, pasillo deben estar limpios. Debe existir bastante iluminación y ventilación, debe haber un ambiente agradable al consumidor.

Los parqueaderos deben estar a disposición de los clientes y no deben ser utilizados por los comerciantes informales, quienes generalmente se apuestan al costado de las aceras y sin legalidad expenden sus productos ocasionando una competencia desleal a los que sí están regularizados y poseen permisos respectivos.

Debe haber un sitio destinado a la administración del mercado, de tal manera que los usuarios puedan quejarse de algún mal servicio, estafa, irregularidad en el peso de los artículos o cualquier otra anomalía que consideren perjudicial para sus intereses, así mismo, también servirá de punto de apoyo para los mismos comerciantes, quienes podrán ser ayudados en sus negociaciones u otras transacciones.

La oficina administrativa debe estar visible y presentar un buen aspecto, la persona que atienda deberá ser una persona que tenga un trato amable con todos los usuarios, que aplique el servicio al cliente, con calidad y calidez en la atención, muy puntual y eficiente en las gestiones, siempre vigilante del entorno del mercado y su interior.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Los estudios realizados para identificar cuáles son las causas que afectan en el Mercado Colón, se manejó una serie de investigaciones que condujeron a la necesidad de implementar en la propuesta una serie de soluciones a las falencias que tiene el establecimiento en el cual realizaremos ciertos planes estratégicos para así dar un mejor rendimiento al Mercado, por el cual lo implantaremos de este modo:

Utilizaremos Técnicas de organización para dar una mayor organización para el Mercado Colón realizaremos capacitaciones mensuales, a las cuales asistirán los comerciantes y las demás personas que laboren en los diferentes locales dentro del establecimiento, en el cual permitirá a las personas que trabajen ahí sepan cómo organizarse y tener un mejor servicio al cliente.

Otro plan que realizaremos es llevar un horario establecido por los comerciantes, en el momento de desembarcar los productos o víveres, para

evitar rozaduras con los clientes y evadir molestias con los consumidores al momento que realizan sus compras. **Véase en anexos 1**

Otro punto que trataremos es un Control de precios que elaboraremos para reducir y a su vez erradicar el aumento de los precios en los productos por parte de ciertos comerciantes por el cual genera desconfianza por parte de los consumidores, este plan estratégico consiste en implementar un cartel o una pizarra, en el cual se anotaran los precios establecidos actualmente, que será visto al público con el fin de ganar confianza y clientela en el Mercado Colón

Otro método que implantaremos es realizar Métodos publicitarios en el cual vamos a originar y será para ganar clientela y establecer nuevos clientes fijos y también pretendemos llamar la atención al público que será por medio de estrategias publicitarias como:

1. Promociones
2. Descuentos
3. Eventos

Otro plan que realizaremos es implementar Controles de mantenimiento a todos los equipos por medio del supervisor o municipal a cargo en el cual llevara un reporte de los inconvenientes de cada equipo, esto también se relaciona con el primer punto se capacitara a las personas que laboren dentro del mercado, para que ellos mismo sean los encargados de cuidar tanto, como las instalaciones del mercado como las de su puesto de trabajo para dar así una buena imagen al público.

Realizando todos estos puntos de la propuesta dada podemos dar solución al problema general y aumentar las ventas de cada comerciante generando mayor rentabilidad entre ellos.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general de la propuesta

Implementar un plan de Marketing basados en la decadencia de las ventas en el Mercado Colón, por medio de procesos de capacitaciones para aumentar el volumen de la rentabilidad del establecimiento y de la fidelización de sus clientes.

5.4.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Mejorar y organizar con mayor atención la logística y el comportamiento de los comerciantes y supervisores encargados por medio de capacitaciones, para así rendir una mejor aplicación de servicio al cliente.
- Implementaremos un seguimiento interno sobre el control de los precios de cada uno de los comerciantes y a su vez ubicaremos un cartel o una pizarra con los precios establecidos de cada producto.
- Efectuaremos métodos publicitarios en base a promociones, descuentos y eventos para captar la atención de los clientes.
- Realizaremos seguimientos internos a las instalaciones del Mercado Colón y a su vez reportaremos cada equipo que este en mal funcionamiento, para mejorarlo o repararlo si es necesario.

5.5 UBICACIÓN

El “Mercado Colón” está ubicado en:

País: Ecuador

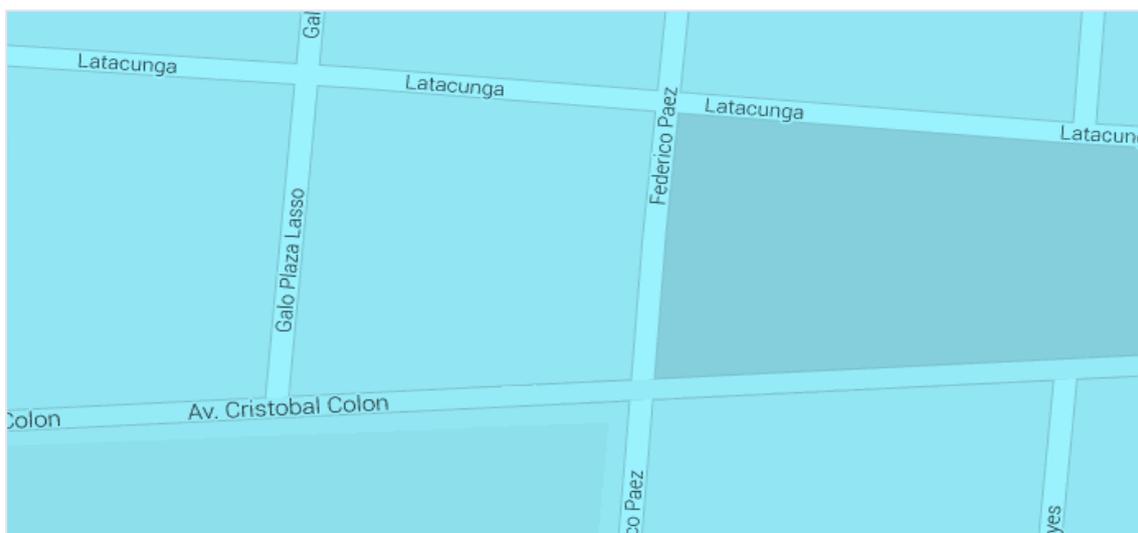
Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Avenida Colón y Galo Plaza.

Figura 19: Ubicación del Mercado Colón



Fuente: Google map

Responsables: Ricardo González e Irene Herrera.



5.6 FACTIBILIDAD

ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico podemos analizar desglosando aquellos artículos que se necesita para realizar una inversión en la instalaciones del local del Mercado Colón, esto se efectuara con pequeños arreglos para un mejor ambiente y comodidad en la institución en los momentos de las actividades que se realizaran; es decir tendremos un escritorio y varias sillas pro el cual nos permita realizar las acciones que pretendemos a ejecutar.

Cuadro 25: Estudio Técnico

INFRAESTRUCTURA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
 <p>ESCRITORIO</p>	1	\$250	\$250
 <p>SILLAS</p>	160	\$4	\$640
 <p>LAPTOP</p>	1	\$1000	\$1000
 <p>INFOCUS</p>	1	\$450	\$450
INVERSION	163		\$2340

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

ESTUDIO DE MERCADO

Figura 20: Estudio de Mercado



Poder de negociación de proveedores de víveres y de productos de primera necesidad

En este punto vemos que tiene una fuerza de negociación baja porque existen varios proveedores que estarían dispuestos a proveer diferentes tipos de productos para maximizar sus ganancias.

Nuevos Mercados

En cada momento existe la competencia por el cual su fuerza es alta, porque en cada instante existe competencia para cada producto que exista, por eso la rivalidad de cada competidor siempre estará detrás de nosotros para minimizar nuestras ventas.

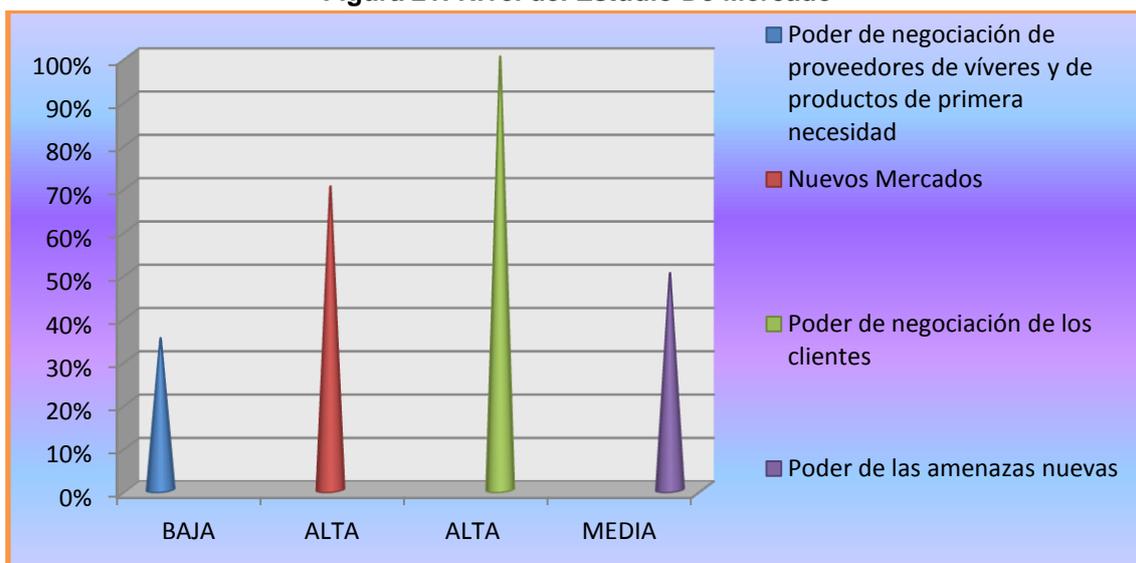
Poder de negociación de los clientes

En este punto vemos que la fuerza de negociación de los clientes es alta porque se encuentra en un estado de negociar en ciertos productos o víveres en el cual los clientes o consumidores tienen esa prioridad de decisión.

Poder de las amenazas nuevas

En este punto se encuentra su fuerza en un punto medio por el motivo que se encuentra como nuevo en el mercado y tienen que competir entre los demás competidores ya estables.

Figura 21: Nivel del Estudio De Mercado



ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Nombre del sitio

Mercado Colón

Logotipo

Figura 22: Logotipo Mercado Colón



Slogan

Productos más baratos y de mejor calidad.

Visión

Convertirnos en el corto plazo en el mejor mercado de abastecimiento de productos de consumo masivo para la comunidad, logrando obtener reconocimientos y certificaciones por la calidad, precio y variedad de productos.

Misión

Trabajar de forma cotidiana con responsabilidad y profesionalismo en los procesos de la atención al cliente, servicios, calidad, calidez en concordancia con el entorno social y cultural de nuestros clientes. Con ofertas de productos de manera justa y acorde al presupuestos familiar.

Principios:

Responsabilidad.- Responsabilidad es la habilidad del ser humano para medir y reconocer las consecuencias de un episodio que se llevó a cabo con plena conciencia y libertad.

Honestidad.- La honestidad constituye una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad.

Respeto.- El respeto está relacionado con la veneración o el acatamiento que se hace a alguien. El respeto incluye miramiento, consideración y deferencia.

Ética profesional.- Garantizar productos de alta calidad mediante la labor de profesionales calificados y de experiencia en el área de la atención al cliente.

Estructura Organizacional:

Para tener una mejor perspectiva de la situación, se debe tener claro que el mercado Colón es una dependencia del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Francisco de Milagro (GADM), por ende es un organización pública sin fines de lucro, bajo este concepto se debe adaptar

ideas y principios de organismos del Estado y conjugarlas con los principios de las empresas privadas, es decir adaptar las metodologías administrativas y de manejo eficiente en la gestión de administración, control y operaciones.

Es así que se propone el presente organigrama tratando de apegarse a las políticas de empresas públicas y privadas. El éxito o fracaso dependerá de las gestiones administrativas y financieras de sus encargados.

Gráfico

Figura 23: Organigrama del Mercado Colón



Manual de funciones

Cuadro 26: Manual de Funciones

“MERCADO COLÓN”	
CARGO:	SUPERVISOR
SUBORDINACIÓN:	SUPERVISAR LAS ACTIVIDADES DEL MERCADO
INSTRUCCIÓN:	ADMINISTRADOR
EXPERIENCIA:	3 - 6 AÑOS EN CARGOS.
APTITUDES:	JUSTO Y RESPETUOSO, POSEER LIDERAZGO
SEXO:	INDISTINTO

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

MANUAL DE FUNCIONES

“MERCADO COLÓN”	
CARGO:	LOGISTICA
SUBORDINACIÓN:	CONTROLAR LA ORGANIZACIÓN Y ACTIVIDADES DEL MERCADO
INSTRUCCIÓN:	EXPERIENCIA EN RECURSOS HUMANOS
EXPERIENCIA:	3 AÑOS
APTITUDES:	POSEER LIDERAZGO
SEXO:	INDISTINTO

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

MANUAL DE FUNCIONES

“MERCADO COLÓN”	
CARGO:	SEGURIDAD
SUBORDINACIÓN:	CONTROLAR LA SEGURIDAD DE LOS PRECIOS E INTERESES DEL MERCADO
INSTRUCCIÓN:	CONTROL DE AREAS
EXPERIENCIA:	2 AÑOS
APTITUDES:	POSEER LIDERAZGO
SEXO:	HOMBRE

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

MANUAL DE FUNCIONES

“MERCADO COLÓN”	
CARGO:	MARKETING
SUBORDINACIÓN:	FORMULAR METODOS PUBLICITARIOS
INSTRUCCIÓN:	INGENIERO EN MARKETING
EXPERIENCIA:	2 AÑOS DE EXPERIENCIAS
APTITUDES:	SER EMPRENDEDOR
SEXO:	INDISTINTO

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

MANUAL DE FUNCIONES

“MERCADO COLÓN”	
CARGO:	MANTENIMIENTO
SUBORDINACIÓN:	SUPERVISAR LOS EQUIPOS DEL MERCADO
INSTRUCCIÓN:	EXPERIENCIAS EN EQUIPOS TECNOLOGICOS
EXPERIENCIA:	2 AÑOS DE EXPERIENCIAS
APTITUDES:	SER RESPONSABLE
SEXO:	INDISTINTO

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

ESTUDIO FINANCIERO

Ingresos

Cuadro 27: Estudio financiero ingresos

MERCADO COLÓN							
INGRESOS							
Productos	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
Cantidades (En Unidades)							
ABASTOS		22.000	23.100,00	24.255,00	25.467,75	26.741,14	28.078,19
CANGREJOS		6.000	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69
CARNES		10.000	10.500,00	11.025,00	11.576,25	12.155,06	12.762,82
COMEDOR		18.000	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11	22.973,07
FRUTAS		6.500	6.825,00	7.166,25	7.524,56	7.900,79	8.295,83
LACTEOS		4.500	4.725,00	4.961,25	5.209,31	5.469,78	5.743,27
LOCALES		7.000	7.350,00	7.717,50	8.103,38	8.508,54	8.933,97
MARISCOS		5.000	5.250,00	5.512,50	5.788,13	6.077,53	6.381,41
PESCADOS		4.000	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
POLLOS		5.000	5.250,00	5.512,50	5.788,13	6.077,53	6.381,41
VERDURAS		12.000	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08	15.315,38
Total		100.000	105.000	110.250	115.763	121.551	127.628
Crecimiento esperado			5%	5%	5%	5%	5%

Precio Unitario (En US\$)							
ABASTOS		0,40	0,42	0,44	0,46	0,49	0,51
CANGREJOS		2,00	2,10	2,21	2,32	2,43	2,55
CARNES		0,50	0,53	0,55	0,58	0,61	0,64
COMEDOR		0,50	0,53	0,55	0,58	0,61	0,64
FRUTAS		0,75	0,79	0,83	0,87	0,91	0,96
LACTEOS		0,45	0,47	0,50	0,52	0,55	0,57
LOCALES		0,35	0,37	0,39	0,41	0,43	0,45
MARISCOS		1,50	1,58	1,65	1,74	1,82	1,91
PESCADOS		1,50	1,58	1,65	1,74	1,82	1,91
POLLOS		1,50	1,58	1,65	1,74	1,82	1,91
VERDURAS		0,40	0,42	0,44	0,46	0,49	0,51
Total		10	10,34	10,86	11,40	11,97	12,57
Crecimiento esperado			5%	5%	5%	5%	5%

Ingresos (En US\$)							
ABASTOS		8.800	9.702	10.696	11.793	13.002	14.334
CANGREJOS		12.000	13.230	14.586	16.081	17.729	19.547
CARNES		5.000	5.513	6.078	6.700	7.387	8.144
COMEDOR		9.000	9.923	10.940	12.061	13.297	14.660
FRUTAS		4.875	5.375	5.926	6.533	7.203	7.941
LACTEOS		2.025	2.233	2.461	2.714	2.992	3.299
LOCALES		2.450	2.701	2.978	3.283	3.620	3.991
MARISCOS		7.500	8.269	9.116	10.051	11.081	12.217
PESCADOS		6.000	6.615	7.293	8.041	8.865	9.773
POLLOS		7.500	8.269	9.116	10.051	11.081	12.217
VERDURAS		4.800	5.292	5.834	6.432	7.092	7.819
Total		69.950	77.119,88	85.024,66	93.739,69	103.348,01	113.941,18
Variación			10%	10%	10%	10%	10%

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Costos

Cuadro 28: Estudio financiero costos

	MERCADO COLÓN					
	COSTOS					
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
Cantidades (En Unidades)						
ABASTOS	22.000,00	23.100,00	24.255,00	25.467,75	26.741,14	28.078,19
CANGREJOS	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69
CARNES	10.000,00	10.500,00	11.025,00	11.576,25	12.155,06	12.762,82
COMEDOR	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11	22.973,07
FRUTAS	6.500,00	6.825,00	7.166,25	7.524,56	7.900,79	8.295,83
LACTEOS	4.500,00	4.725,00	4.961,25	5.209,31	5.469,78	5.743,27
LOCALES	7.000,00	7.350,00	7.717,50	8.103,38	8.508,54	8.933,97
MARISCOS	5.000,00	5.250,00	5.512,50	5.788,13	6.077,53	6.381,41
PESCADOS	4.000,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
POLLOS	5.000,00	5.250,00	5.512,50	5.788,13	6.077,53	6.381,41
VERDURAS	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08	15.315,38
Total	100.000,00	105.000,00	110.250,00	115.762,50	121.550,63	127.628,16

Costo Unitario (En US\$)						
ABASTOS	0,34	0,36	0,37	0,39	0,41	0,43
CANGREJOS	1,70	1,79	1,87	1,97	2,07	2,17
CARNES	0,43	0,45	0,47	0,49	0,52	0,54
COMEDOR	0,43	0,45	0,47	0,49	0,52	0,54
FRUTAS	0,64	0,67	0,70	0,74	0,77	0,81
LACTEOS	0,38	0,40	0,42	0,44	0,46	0,49
LOCALES	0,23	0,24	0,25	0,26	0,28	0,29
MARISCOS	1,13	1,18	1,24	1,30	1,37	1,44
PESCADOS	0,98	1,02	1,07	1,13	1,19	1,24
POLLOS	1,13	1,18	1,24	1,30	1,37	1,44
VERDURAS	0,26	0,27	0,29	0,30	0,32	0,33
Total	8	8	8	9	9	10
Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%	5%

Costos (En US\$)						
ABASTOS	7.480	8.247	9.092	10.024	11.051	12.184
CANGREJOS	10.200	11.246	12.398	13.669	15.070	16.615
CARNES	4.250	4.686	5.166	5.695	6.279	6.923
COMEDOR	7.650	8.434	9.299	10.252	11.303	12.461
FRUTAS	4.144	4.568	5.037	5.553	6.122	6.750
LACTEOS	1.721	1.898	2.092	2.307	2.543	2.804
LOCALES	1.593	1.756	1.936	2.134	2.353	2.594
MARISCOS	5.625	6.202	6.837	7.538	8.311	9.163
PESCADOS	3.900	4.300	4.740	5.226	5.762	6.353
POLLOS	5.625	6.202	6.837	7.538	8.311	9.163
VERDURAS	3.120	3.440	3.792	4.181	4.610	5.082
Total	55.308	60.977	67.227	74.117	81.714	90.090
Variación		0,1025	10%	10%	10%	10%

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Flujo financiero

Cuadro 29: Estudio financiero

MERCADO COLÓN							
FLUJO FINANCIERO							
Productos	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
Ingresos (US\$)							
ABASTOS		8.800,00	9.702,00	10.696,46	11.792,84	13.001,61	14.334,27
CANGREJOS		12.000,00	13.230,00	14.586,08	16.081,15	17.729,47	19.546,74
CARNES		5.000,00	5.512,50	6.077,53	6.700,48	7.387,28	8.144,47
COMEDOR		9.000,00	9.922,50	10.939,56	12.060,86	13.297,10	14.660,05
FRUTAS		4.875,00	5.374,69	5.925,59	6.532,97	7.202,60	7.940,86
LACTEOS		2.025,00	2.232,56	2.461,40	2.713,69	2.991,85	3.298,51
LOCALES		2.450,00	2.701,13	2.977,99	3.283,23	3.619,77	3.990,79
MARISCOS		7.500,00	8.268,75	9.116,30	10.050,72	11.080,92	12.216,71
PESCADOS		6.000,00	6.615,00	7.293,04	8.040,57	8.864,73	9.773,37
POLLOS		7.500,00	8.268,75	9.116,30	10.050,72	11.080,92	12.216,71
VERDURAS		4.800,00	5.292,00	5.834,43	6.432,46	7.091,79	7.818,69
Total		69.950,00	77.119,88	85.024,66	93.739,69	103.348,01	113.941,18
Costos (US\$)							
ABASTOS		7.480,00	8.246,70	9.091,99	10.023,92	11.051,37	12.184,13
CANGREJOS		10.200,00	11.245,50	12.398,16	13.668,98	15.070,05	16.614,73
CARNES		4.250,00	4.685,63	5.165,90	5.695,41	6.279,19	6.922,80
COMEDOR		7.650,00	8.434,13	9.298,62	10.251,73	11.302,53	12.461,04
FRUTAS		4.143,75	4.568,48	5.036,75	5.553,02	6.122,21	6.749,73
LACTEOS		1.721,25	1.897,68	2.092,19	2.306,64	2.543,07	2.803,73
LOCALES		1.592,50	1.755,73	1.935,69	2.134,10	2.352,85	2.594,01
MARISCOS		5.625,00	6.201,56	6.837,22	7.538,04	8.310,69	9.162,53
PESCADOS		3.900,00	4.299,75	4.740,47	5.226,37	5.762,08	6.352,69
POLLOS		5.625,00	6.201,56	6.837,22	7.538,04	8.310,69	9.162,53
VERDURAS		3.120,00	3.439,80	3.792,38	4.181,10	4.609,66	5.082,15
Total		55.307,50	60.976,52	67.226,61	74.117,34	81.714,37	90.090,09
Margen (US\$)							
ABASTOS		1.320,00	1.455,30	1.604,47	1.768,93	1.950,24	2.150,14
CANGREJOS		1.800,00	1.984,50	2.187,91	2.412,17	2.659,42	2.932,01
CARNES		750,00	826,88	911,63	1.005,07	1.108,09	1.221,67
COMEDOR		1.350,00	1.488,38	1.640,93	1.809,13	1.994,56	2.199,01
FRUTAS		731,25	806,20	888,84	979,94	1.080,39	1.191,13
LACTEOS		303,75	334,88	369,21	407,05	448,78	494,78
LOCALES		857,50	945,39	1.042,30	1.149,13	1.266,92	1.396,78
MARISCOS		1.875,00	2.067,19	2.279,07	2.512,68	2.770,23	3.054,18
PESCADOS		2.100,00	2.315,25	2.552,56	2.814,20	3.102,66	3.420,68
POLLOS		1.875,00	2.067,19	2.279,07	2.512,68	2.770,23	3.054,18
VERDURAS		1.680,00	1.852,20	2.042,05	2.251,36	2.482,13	2.736,54
Total		14.642,50	16.143,36	17.798,05	19.622,35	21.633,64	23.851,09

Flujo Financiero							
Ingresos (US\$)		69.950,00	77.119,88	85.024,66	93.739,69	103.348,01	113.941,18
Costos (US\$)		55.307,50	60.976,52	67.226,61	74.117,34	81.714,37	90.090,09
Gastos Administrativos		10.174,80	11.238,61	11.238,61	11.238,61	11.505,29	11.505,29
Gastos Financieros		1.596,00	1.260,00	924,00	588,00	252,00	-
Depreciación		2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	-
Inversión	-12.000,00		-	-	-	-	-
Flujo Operacional	-12.000,00	621,70	1.394,75	3.385,44	5.545,74	7.626,35	12.345,80
Depreciación		2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	-
Flujo neto	-12.000,00	2.871,70	3.644,75	5.635,44	7.795,74	9.876,35	12.345,80

Valuación	
Valor Actual Neto	\$2.877,97
Tasa Interna de Retorno	38%
Tasa de descuento TMAR	30%
Período de recuperación	5años
Valor Actual Neto	\$1.006,60
Tasa Interna de Retorno	38%
Tasa de descuento TMAR	35%
Período de recuperación	5años

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro 30: Descripción de la propuesta

Objetivos específicos	Actividades	Recursos	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar y organizar con mayor atención la logística y el comportamiento de los comerciantes y supervisores encargados por medio de capacitaciones, para así rendir una mejor aplicación de servicio al cliente 	Capacitaciones (SERVICIO AL CLIENTE, IMPORTANCIA DE LOS EQUIPOS, APRENDISAJE DE LOGISTICAS, CLASE DE ETICA, CLASES DE PUBLICIDAD)	Capacitador	\$ 500
	Charlas motivacionales para los comerciantes.	Carpetas Hojas Lápices	\$ 50
	Establecer cronograma de logística a los comerciantes.	Internet Impresiones	\$ 20
<ul style="list-style-type: none"> Implementaremos un seguimiento interno sobre el control de los precios de cada uno de los comerciantes y a su vez ubicaremos un cartel o una pizarra con los precios establecidos de cada producto. 	Control de precios	Supervisor	\$ 0
	Actualización de los precios	Pizarra Marcadores	\$ 50
	Control de precios	Municipal	\$ 0
<ul style="list-style-type: none"> Efectuaremos métodos publicitarios en base a promociones, descuentos y eventos para captar la atención de los clientes. 	Animaciones	Modelos Payasos	\$ 200
	Campañas publicitarias	Cuñas comerciales	\$ 200
	Afiches de todos los comerciantes		\$ 100
<ul style="list-style-type: none"> Realizaremos seguimientos internos a las instalaciones del Mercado Colón y a su vez reportaremos cada equipo que este en mal funcionamiento, para mejorarlo o repararlo si es necesario. 	Implantar cronograma	Impresiones	\$ 20
	Cuidados de las instalaciones	Supervisor municipal	\$ 0
	Reportes de las instalaciones	Impresiones	\$ 10
Total			\$ 1150

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

5.7.1 ACTIVIDADES

En las diferentes actividades que se realiza está orientado en tener mayor rentabilidad y que logren la fidelización de sus clientes y la diferenciación a los demás Mercados.

Para lograr el objetivo relacionado con la capacitación, en mejora del servicio al cliente y dar charlas motivacionales a los comerciantes cada dos veces al mes para lograr un mejor rendimiento favorable al Mercado. Otro objetivo es mantener un control de precios estable por medios en la que los clientes se puedan dar cuenta cuales son los precios verdaderos y es por ello que en basa el objetivo del mercado, que induce a promover campañas publicitarias en diferentes métodos publicitarios en la localidad para así ganar clientes nuevos y mantener los anteriores por medio de promociones, descuentos y eventos. Además estableceremos un seguimiento de control en los equipos para tener un mayor rendimiento en el establecimiento.

5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO

En este punto utilizaremos todos los recursos que sea necesario para mejorar la rentabilidad de las ventas del Mercado Colón.

Unos de los principales recursos que tendremos serán los capacitadores que compartirán conocimiento como: SERVICIO AL CLIENTE, IMPORTANCIA DE LOS EQUIPOS, APRENDISAJE DE LOGISTICAS, CLASE DE ETICA, CLASES DE PUBLICIDAD toda estas capacitaciones logran que los encargado y los comerciantes del Mercado puedan tener un mejor servicio al cliente, por el cual sepan cómo manejar a los consumidores.

Otros recursos será los métodos publicitarios que permita llamar la atención de los clientes en el cual traeremos modelos, payasos y cuñas comerciales que logre atraer a consumidores nuevos, los demás recursos que utilizaremos será materiales de papelerías e impresiones que accedan ser vistos a los clientes y comerciantes que se encuentren en el establecimiento con todos estos recursos son necesarios para el logro de los objetivos de la propuesta, e implementarlos para el beneficio y bienestar del Mercado Colón.

5.7.3 IMPACTO

Social

Se dará un impacto social positivo que beneficiara a los proveedores, comerciantes y a la ciudadanía del cantón de Milagro y de aquellas personas que viven cercanos al establecimiento en el cual ellos acuden para demandar sus productos, sintiéndose satisfechos con el servicio al cliente que brindan cada uno de ellos y la variedad de productos de primera necesidad que se comercializan en cada local del establecimiento

Económico

En lo económico, los beneficios son para el Mercado Colón por el cual generara rentabilidad, posicionamiento y el progresó dentro y fuera de la localidad.

5.7.4 CRONOGRAMA

Cuadro 31: Cronograma de Actividades

#	ACTIVIDADES	MES 1 y 4	MESES 5 y 8	MESES 9 y 12
1	Capacitaciones (SERVICIO AL CLIENTE, IMPORTANCIA DE LOS EQUIPOS, APRENDISAJE DE LOGISTICAS, CLASE DE ETICA, CLASES DE PUBLICIDAD)			
2	Charlas motivacionales para los comerciantes.			
3	Establecer cronograma de logística a los comerciantes.			
4	Control de precios			
5	Actualización de los precios			
6	Animaciones			
7	Campañas publicitarias			
8	Afiches de todos los comerciantes			
9	Cuidados de las instalaciones			
10	Reportes de las instalaciones			

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

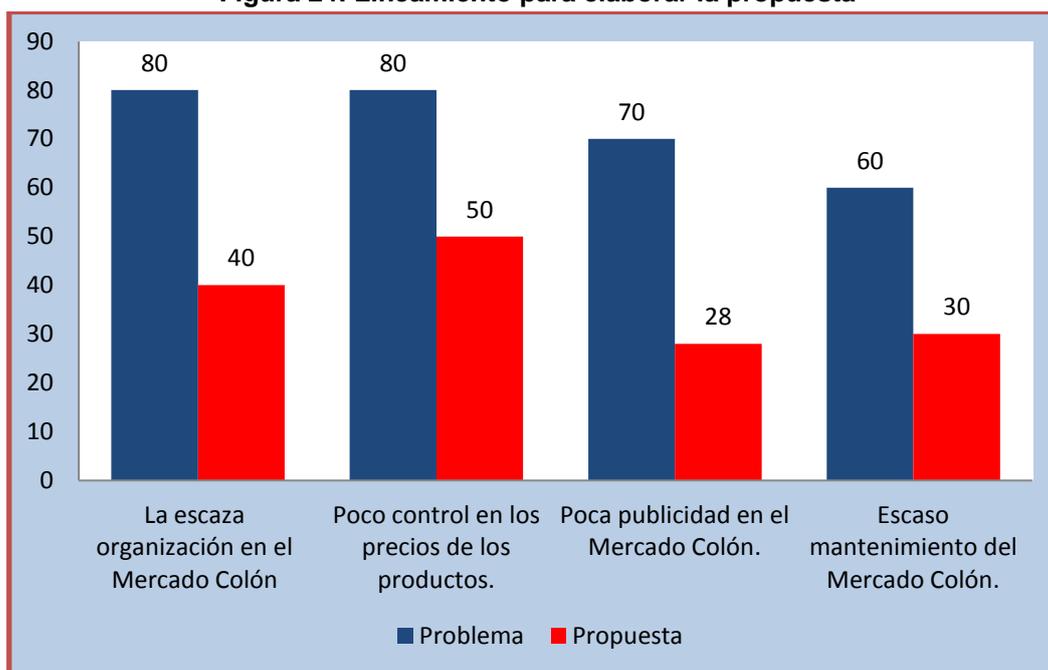
5.7.5 LINEAMIENTOS PARA ELABORAR LA PROPUESTA

Cuadro 32: Lineamiento para elaborar la propuesta

Problemas	Problema %	Propuesta	Propuesta %
La escasa organización en el mercado Colón produce desorden por parte de los comerciantes, originado que el espacio físico sea reducido, produciendo colisiones con las personas que deseen comprar en el mercado, causando una mala imagen e incomodidad a los clientes.	80	Mejorar y organizar con mayor atención la logística y el comportamiento de los comerciantes y supervisores encargados por medio de capacitaciones, para así rendir una mejor aplicación de servicio al cliente.	40
Unas de las preocupaciones que tienen los clientes o usuarios que vienen a este mercado, es el poco control en los precios de los productos a comprar proporcionando desconfianza por parte de los clientes.	80	Implementaremos un seguimiento interno sobre el control de los precios de cada uno de los comerciantes y a su vez ubicaremos un cartel o una pizarra con los precios establecidos de cada producto.	50
Unos de los causales más importantes es la poca publicidad en el Mercado Colón, originando una disminuida afluencia de consumidores.	70	Efectuaremos métodos publicitarios en base a promociones, descuentos y eventos para captar la atención de los clientes.	28
Otro problema que existe es el escaso mantenimiento del Mercado Colón originando un servicio monótono tanto para comerciantes y consumidores.	60	Realizaremos seguimientos internos a las instalaciones del Mercado Colón y a su vez reportaremos cada equipo que este en mal funcionamiento, para mejorarlo o repararlo si es necesario.	30

Elaborado por: Ricardo González e Irene Herrera.

Figura 24: Lineamiento para elaborar la propuesta



- La escaza organización en el Mercado Colón produce desorden por parte de los comerciantes, originado que el espacio físico sea reducido, produciendo colisiones con las personas que compran en el Mercado Colón, causando una mala imagen e incomodidad a los clientes.
- Unas de las preocupaciones q tienen los clientes o usuarios q vienen a este mercado, es el poco control en los precios d los productos a comprar proporcionando desconfianza por parte de los clientes.
- Unos de los causales más importantes es la poca publicidad en el Mercado Colón, originando una disminuida afluencia de consumidores.
- Otro problema que existe es el escaso mantenimiento del Mercado Colón originando un servicio monótono tanto para comerciantes y consumidores.

Análisis:

En el grafico presente podemos ver que hay un elevado nivel de problemas y de falencias que origina complicaciones a los comerciantes y a su vez a los clientes, por ese motivo realizamos este proyecto para dar solución a las dificultades del Mercado Colón, por esta razón proponemos dar solución con las propuesta mencionadas para reducir lo mayor posible de las causas que se producen y a su vez comprimiremos los problemas que se produce en el establecimiento.

CONCLUSIONES

El objetivo general del proyecto de tesis es realizar un plan estratégico, que fuera fácil de implementar para solucionar el problema principal en la decadencia de las ventas, por el cual realizaremos capacitaciones y charlas para un mejor servicio al cliente e implementar estrategias de Marketing, en el Mercado Colón.

La poca organización nos permitió proponer un plan de logísticas para aprovechar los espacios en cada momento, por medios de horarios asignados por ellos.

El escaso control que se produce en los precios por parte de los comerciantes ocasionaba molestias a los clientes o usuarios, que compraban en dicho establecimiento, lo cual generaba desconfianza a los compradores.

La falta de publicidad producía, que los clientes no se sepan la variedad de productos que existe en el Mercado Colón y conocían el lugar por este motivo no podían ganar clientes nuevos.

La poca importancia en los equipos e instalaciones que tiene el Mercado Colón se estaban deteriorando por el cual causaba molestia por parte de los comerciantes y clientes que se encontraban en el establecimiento, por esta razón concluimos a realizar este proyecto e implementar una propuesta que nos permita mejorar el Mercado Colón.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar capacitaciones y charlas permanentes a los comerciantes sobre atención al cliente y Merchandising e implementar estrategias de marketing, publicidad y promoción para llamar la atención de las personas.
- Mejorar la organización dentro de las instalaciones del mercado “Colón” aprovechando los espacios vacíos ofreciéndolos a nuevos comerciantes.
- Control permanente en los precios manteniendo la equidad con los demás mercados para ser más competitivos.
- Implementar estrategias y técnicas de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen en el mercado “Colón” para atraer nuevos clientes.
- Mantenimiento continuo de las instalaciones y equipos que se encuentren dentro de las instalaciones del “Mercado Colón”.

BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL, E. Y. (2005). *Análisis de encuestas*. España: ESIC.
- ALLES, M. A. (2005). *La entrevista exitosa*. Argentina: Granica.
- ARNAU, J. T. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Mursia: COMPOBELL.
- ARTAL, M. (2012). *Dirección de ventas*. España: esic.
- BAENA, V. y. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona: UOC.
- BASTOS, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias.
- BATOS, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: IDEASPROPIAS.
- BONTA, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. bogota: norma.
- BORT, M. (2011). *Merchandising*. España: ESIC.
- CEGARRA, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Diaz de Santos.
- Charles W. Lamb, C. D. (2006). *Fundamentos de marketing*. THINSON.
- Douglas Horton, A. A.-L. (2008). *Evaluación del desarrollo de capacidades*. colombia: CIAT.
- ESCUADERO, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: COPYRIGHT.
- FERRE, J. Y. (1997). *La Conducta Del Consumidor y Del Cliente*. ESPAÑA: DIAZ de SANTOS.
- FUENTE, C. T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Adolf Florensa.
- GARCIA, M. (17 de agosto de 2011). *Las claves de la publicidad*. España: Esic.
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: norma.
- KOTLER, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: INC.
- KOTLER, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. MEXICO: INC.
- LAWRENCE, G. y. (2007). *El futuro de los negocios*. mexico: CENGAGE LEARNING.
- LOPEZ, B. M. (2008). *Los pilares del marketing*. BARCELONA: UPC.
- MARTOS, F. y. (14 de JUNIO de 2006). *Auxiliar Administrativo Del Servicio Canario de la Salud*. España: Mad, S.L.
- MCDANIEL, C. y. (2005). *Investigación de mercados*. Mexico: COPYRIGHT.

- O. C. Ferrell, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.
- PALOMO, M. (29 de abril de 2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. España: ESIC.
- RIVERA, J. A. (2009). *Conducta del consumidor*. España: ESIC.
- RIVERA, J. y. (2002). *La promoción de ventas*. Madrid: ESIC.
- RODRIGUEZ, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: ISBN.
- ROJAS, R. (2002). *Investigacion social: teoría y praxis*. Mexico: Plaza y Valdez.
- SAINZ, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC.
- VIVANCO, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. CHILE: UNIVERSITARIA, S.A.

ANEXOS

PROBLEMA SUBPROBLEMA	FORMULACIÓN SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS GENERAL E SPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL PARTICULARES	VARIABLE INDEPENDIENTE\ DEPENDIENTE		INDICADOR-V.INDEPENDIENTE	INDICADOR-V.DEPENDIENTE
decadencia de ventas	¿De qué forma afecta el reducido número de ventas de los productos de primera necesidad que incide las pérdidas a los comerciantes por la poca afluencia de consumidores dentro del Mercado Colón?	Determinar las causas que originan la escasa afluencia de los consumidores hacia el mercado Colón del cantón Milagro, mediante métodos y técnicas de investigación, con el propósito de comprender la situación y emitir propuestas para dar soluciones.	La venta de productos de primera necesidad dada la afluencia de consumidores mejora la rentabilidad de los comerciantes del Mercado Colón.	Venta de productos de primera necesidad	Afluencia de consumidores y rentabilidad de los comerciantes	INDICES FINANCIEROS, RENTABILIDAD DEL NEGOCIO	PORCENTAJE DE CONSUMIDORES EN LOS NEGOCIOS DEL MERCADO
La escasa organización en el mercado Colón produce desorden por parte de los comerciantes, originado que el espacio físico sea reducido, produciendo colisiones con las personas que deseen comprar en el mercado, causando una mala imagen e incomodidad a los clientes.	¿En qué incide las escasas técnicas de organización de los comerciantes en el poco espacio dentro del Mercado Colón?	Analizar las escasas técnicas de organización de los movimientos de descargas de las mercaderías en el reducido espacio del Mercado Colón realizando una gestión de logística.	La aplicación de técnicas de organización ayuda a los comerciantes en adecuar el espacio dentro del Mercado Colón.	Técnica de organización.	gestión de logística.	Nivel de satisfacción con el ordenamiento.	Cumplimiento del plan operativo
Unas de las preocupaciones que tienen los clientes o usuarios que vienen a este mercado, es el poco control en los precios de los productos a comprar proporcionando desconfianza por parte de los clientes.	¿Cómo afecta el poco control de precios en la desconfianza de los consumidores dentro del Mercado Colón?	Identificar el poco control de precios en los productos aplicando técnicas de estudio de mercado	El control de precios afecta a la confianza de los consumidores.	Control de precios.	técnicas de estudio de mercado	Análisis de la demanda	Nivel de confianza de compradores
Unos de los causales más importantes es la poca publicidad en el mercado Colón, originando una disminuida afluencia de consumidores.	¿De qué manera incumple los escasos métodos publicitarios en la falta de clientes hacia el Mercado Colón?	Determinar los escasos métodos publicitarios en el Mercado Colón analizando las fuentes documentales.	La aplicación de métodos publicitarios favorece a los clientes potenciales dentro del Mercado Colón.	Métodos publicitarios.	Campañas dirigidas a clientes	Nivel de participación en el mercado.	Evaluación de la captación de los clientes.
Otro problema que existe es el escaso mantenimiento del mercado colón originando un servicio monótono tanto para comerciantes y consumidores.	¿De qué manera influye el escaso mantenimiento de equipos e instalaciones dentro del Mercado Colón?	Establecer los escasos controles de mantenimiento en los daños de equipos e instalaciones dentro del mercado Colón realizando inspecciones al predio.	Los controles de mantenimiento mejoran a los equipos e instalaciones dentro del Mercado Colón.	Controles de mantenimientos.	inspecciones permanentes al predio	Nivel de cumplimiento del servicio	Evaluación de la atención personalizada por los comerciantes



ENCUESTA MERCADO COLÓN

Encierre con un círculo las siguientes respuestas que Ud. Considera que es necesario en el Mercado Colón

1.- ¿Cree usted que aumentando la variabilidad de los productos que se comercializan en el Mercado Colón aumentarían las ventas?

PROBABLEMENTE

POCO PROBABLE

2.- ¿Usted cree que en la actualidad acuden más personas a realizar sus compras en el mercado "Colón" que antes?

MUY POCO

ENORMEMENTE

3.- ¿Cree que mejoraría la ubicación de los clientes si se inserta personal capacitado para ayudar a los clientes?

PROBABLEMENTE

POCO PROBABLE

4.- ¿Ud. que cree que es necesario que tenga los clientes para que realicen sus compras?

CANASTAS

CARRITOS

FUNDAS

5.- ¿Cree que mejorando la organización y logística de la transportación de sus productos ayudarían a disminuir las complicaciones de los comerciantes?

PROBABLEMENTE

POCO PROBABLE

6.- ¿Con qué frecuencia les gustaría que exista un control sobre los precios?

PERMANENTE

3 MESES

6 MESES

7.- ¿Cree que aumentando la publicidad al Mercado Colón mejoraría la afluencia de las personas y por ende de las ventas?

PROBABLEMENTE

POCO PROBABLE

8.- ¿Qué tipo de productos o servicios compran con mayor frecuencia en el Mercado Colón?

VIVERES LEGUMBRES MARISCOS FRUTAS RESTAURANTE

9.- ¿Estaría de acuerdo que el Mercado Colón debería realizar eventos o actividades para llamar la atención de los clientes?

PROBABLEMENTE

POCO PROBABLE

10.- ¿Indíquenos su grado de satisfacción general en cuanto a las baterías sanitarias del Mercado Colón?

EXCELENTE

MUY BUENA

BUENA

MALA

11.- ¿Cree que el mantenimiento permanente de las instalaciones del Mercado Colón ayudaría a una mejor imagen y llamaría la atención a los clientes?

PROBABLEMENTE

POCO PROBABLE

12.- ¿Qué tipo de servicio cree usted que debería mejorar en el Mercado Colón?

MANTENIMIENTO DE EQUIPOS

AGUA POTABLE

ENERGÍA ELÉCTRICA

LIMPIEZA E HIGIENE



FICHA DE OBSERVACION

LIMPIEZA DEL MERCADO					
PRESENCIA DEL PERSONAL					
PRESENTACION DE PRODUCTOS					
5= EXELENTE 4= MUY BUENA 3= BUENA 2= REGULAR 1= MALA					
LIMPIEZA DEL MERCADO	5	4	3	2	1
DESCRIPCION					
BAÑOS					
PISO					
LOCALES					
PERSONAL					
MESAS Y SILLAS					
PRESENCIA DEL PERSONAL					
MUNICIPALES					
COMERCIANTES DE FRUTAS					
COMERCIANTES DE CARNES					
COMERCIANTES DE MARISCOS					
COMERCIANTES DE ABASTOS					
PRESENTACION DE PRODUCTOS					
FRUTAS FRESCAS					
VEGETALES Y LEGUMBRES					
MARISCOS FRESCOS					
CARNES EN BUEN ESTADO					
PRODUCTOS CON REGISTRO SANITARIO					

ANEXOS 1

MERCADO COLÓN MESES/SEMANAS		MESES DEL 1 AL 3		MESESE DEL 4 AL 6		MESES DEL 7 AL 9		MESES DEL 10 AL 12	
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 1	SEMANA 2
		HORAS	HORAS	HORAS	HORAS	HORAS	HORAS	HORAS	HORAS
CAPACITACIONES	DETALLES								
1	SERVICIO AL CLIENTE	2	1	1	1	1	1	1	1
1	IMPORTANCIA DE LOS EQUIPOS	1	1	1	1	1	1	1	1
1	APRENDISAJE DE LOGISTICAS	1	1	1	1	1	1	1	1
1	CLASE DE ETICA	1	1	1	1	1	1	1	1
1	CLASES DE PUBLICIDAD	1	1	1	1	1	1	1	1

MERCADO COLÓN HORAS DE DESCARGAS		
ZONAS DE DESCARGAS	HORARIOS (AM/PM)	
LEGUMBRES	04:00/07:00	19:00/22:00
FRUTAS	04:00/07:00	19:00/22:01

FOTOS





