



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

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

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL NIVEL DE  
VENTAS EN ALMACENES JUAN ELJURI SUCURSAL MILAGRO**

**AUTORES:**

**Dennisse Mariuxi Freire Moreno**

**Diana Cecilia Ruano Quinto**

**Milagro – Septiembre 2013**

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

**ACEPTACION DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas.: DENNISSE MARIUXI FREIRE MORENO Y DIANA CECILIA RUANO QUINTO, para optar al título de Ingeniera en Marketing y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

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

Ing. Dalva Icaza Rivera

TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Las autoras de esta investigación declaran ante el concepto directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera

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

---

DENNISSE MARIUXI FREIRE MORENO

C.C. 0927573816

---

DIANA CECILIA RUANO QUINTO

C.C. 0922562194

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERIA EN MARKETING otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA: ( )

DEFENSA ORAL: ( )

TOTAL: ( )

EQUIVALENTE: ( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERIA EN MARKETING otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

|                     |        |
|---------------------|--------|
| MEMORIA CIENTÍFICA: | (    ) |
| DEFENSA ORAL:       | (    ) |
| TOTAL:              | (    ) |
| EQUIVALENTE:        | (    ) |

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Dedicamos nuestro proyecto investigativo como pilar principal a DIOS quien nos dio Salud y Vida para el desempeño de este sueño y meta que estamos por cumplir. A nuestras familias quienes nos brindaron siempre su apoyo y confianza, a los docentes que nos motivaron día a día y nos otorgaron enseñanzas a lo largo de nuestra etapa universitaria y de una manera muy especial a nuestra tutora Ing. Dalva Icaza Rivera que supo guiarnos prevaleciendo conocimientos que adquirimos en lo largo de nuestra proyecto los cuales nos ayudaron y permiten de esta manera finalizar con una etapa muy importante en nuestras vidas que es la culminación de nuestros estudios profesionales.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos de manera infinita a nuestros padres quienes con su apoyo, enseñanzas, consejos y mucha sabiduría han hecho que seamos personas capaces y llenas de valores, guiándonos por un camino correcto inculcando en cada una de nosotras lealtad y responsabilidad en nuestros objetivos.

Enunciamos nuestros sinceros agradecimientos a quienes forman parte de ALMACENES JUAN ELJURI SUCURSAL MILAGRO quienes nos apoyaron en todo momento, colaborando y generando información constante para la realización de nuestro proyecto investigativo.

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Milagro, 30 de Septiembre del 2013

Msc.

Jaime Orozco Hernández

**RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

Presente.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo título es: **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS EN ALMACENES JUAN ELJURI SUCURSAL MILAGRO** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas.

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

---

DENNISSE MARIUXI FREIRE MORENO  
C.C. 0927573816

---

DIANA CECILIA RUANO QUINTO  
C.C. 0922562194



## RESUMEN

El presente proyecto consiste en el desarrollo de estrategias para aumentar el nivel de ventas en almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro. Este proyecto se acoge a la falta de publicidad y bajo nivel de ventas que posee la empresa. Con el desarrollo de estrategias y la implementación de una campaña publicitaria la población Milagreña y sus alrededores conocerán ventajas, características y obtendrán información para dar a conocer la gran extensión de productos que ofrece almacenes Juan Eljuri.

El objetivo central de nuestro proyecto es crear y mantener un nivel de aceptación de la empresa en el cantón Milagro y a su vez fortalecer la marca mediante las estrategias de promoción y publicidad.

Con este proyecto el grupo Eljuri obtendrá mayor rotación de clientes, fuerzas en sus ventas, llegara a una mejor plataforma de competitividad y será reconocida, por su marca, precios y garantías en la ciudad de Milagro.



## **ABSTRACT**

This project consists the development of strategies to increase sales growth in stores Juan Eljuri office Milagro. This project hosts the lack of publicity and low sales which owns the company. With the development strategies and the implementation of a publicity campaign the population Milagreña and the surrounding will know advantages, features and will obtain information to make known the great extent of products offered by stores Juan Eljuri

The central objective of our project is to create and maintain a level of acceptance of the company in the Canton Milagro and in turn to strengthen the brand by means of advertising and promotional strategies.

With this project will get larger stores Eljuri client turnover, sales forces, came to a better platform competitiveness and will be recognized for its brand, price and guarantees in the town of Milagro.

## INTRODUCCION

Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda., es una empresa nacional establecida en Cuenca desde el año de 1925, siendo en primera instancia su propietario el cuencano, Sr. Juan Eljuri, expandiéndose luego como una empresa familiar, entre hermanos, primos y tíos quienes también se dedican a este tipo de negocios, manteniendo el nombre de la empresa.

En noviembre del 2010, se apertura el local en el cantón Milagro el mismo que está ubicado en las calles García Moreno y Chile, frente a la Cámara de Comercio, en un área amplia ofreciendo todo tipo de electrodomésticos, línea blanca, línea café y motocicletas.

Milagro presenta un alto índice de almacenes comerciales creando una alta competitividad entre estas cadenas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos, donde la adquisición de estos electrodomésticos ha facilitado a las amas de casa las tareas domésticas siendo mucha las empresas que ofertan estos productos y que ayudan a que las actividades del hogar sean más prácticas para quienes la integran.

Almacenes Juan Eljuri a pesar de ser una marca reconocida a nivel nacional, presenta un déficit de ventas y poca aceptación de clientes, debido a la falta de estrategias de ventas y publicidad por parte de la empresa, la cual no permite tener un posicionamiento de la marca a nivel cantonal y sus alrededores.

En base a este problema se genera la importancia de crear una campaña publicitaria innovadora y la propuesta de implementar estrategias de ventas en almacenes Juan Eljuri Milagro, donde ayudara a una mayor captación de clientes con el fin de mejorar el nivel de ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa.

El tipo metodológico a realizar en la investigación es la aplicada, por medio de la cual mejoraremos el proceso de ventas y la investigación correlacional la cual nos permitirá relacionar las causas y efectos de nuestras variables en relación al problema.

## ÍNDICE

### PÁGINAS PRELIMINARES

|  |      |
|--|------|
| TÍTULO DEL PROYECTO .....                        | I    |
| ACEPTACION DEL TUTOR.....                        | II   |
| DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN ..... | III  |
| CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....                | IV   |
| CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....                | V    |
| DEDICATORIA.....                                 | VI   |
| AGRADECIMIENTO.....                              | VII  |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....                 | VIII |
| RESUMEN .....                                    | IX   |
| ABSTRACT .....                                   | X    |
| INTRODUCCION .....                               | XI   |
| PÁGINAS PRELIMINARES.....                        | XII  |
| INDICE DE CUADROS .....                          | XV   |
| INDICE DE GRAFICOS .....                         | XVII |
| CAPITULO I .....                                 | 1    |
| EL PROBLEMA.....                                 | 1    |
| 1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....          | 1    |
| Problematización .....                           | 1    |
| Delimitación del problema.....                   | 2    |
| Formulación del problema .....                   | 3    |
| Sistematización del problema .....               | 3    |
| Determinación del tema .....                     | 3    |
| 1.2    OBJETIVOS .....                           | 3    |
| 1.2.1    Objetivo General.....                   | 3    |
| 1.2.2    Objetivos Específicos .....             | 3    |
| 1.3    JUSTIFICACION .....                       | 4    |
| CAPITULO II .....                                | 5    |
| MARCO REFERENCIAL.....                           | 5    |

|  |   |    |
|--|---|----|
| 2.1  | MARCO TEÓRICO.....  | 5  |
| 2.1.1  | Antecedentes Históricos .....                                   | 5  |
| 2.1.2  | Antecedentes Referenciales .....                                | 6  |
| 2.1.3  | Fundamentación Científica .....                                 | 7  |
| 2.2  | MARCO LEGAL.....  | 28 |
| 2.3  | MARCO CONCEPTUAL .....  | 53 |
| 2.4  | HIPÓTESIS Y VARIABLES.....                                      | 56 |
| 2.4.1  | Hipótesis General .....   | 56 |
| 2.4.2  | Hipótesis Particulares .....                                    | 56 |
| CAPITULO III .....                               |   | 59 |
| MARCO METODOLÓGICO .....                         |   | 59 |
| 3.1  | Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general.....    | 59 |
| 3.2  | La población y la muestra .....                                 | 60 |
| 3.2.1  | Característica de la población.....                             | 60 |
| 3.2.2  | Delimitación de la población .....                              | 62 |
| 3.2.3  | Tipo de muestra.....  | 63 |
| 3.2.4  | Tamaño de la muestra.....                                       | 63 |
| 3.2.5  | Proceso de selección.....                                       | 64 |
| 3.3  | LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....                                 | 66 |
| 3.3.1  | Métodos teóricos .....  | 66 |
| 3.3.2  | Métodos empíricos .....   | 66 |
| 3.3.3  | Técnicas de investigación.....                                  | 67 |
| 3.3.4  | Tratamiento estadístico de la información .....                 | 67 |
| CAPÍTULO IV.....                                 |   | 68 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... |   | 68 |
| 4.1  | Análisis de la situación actual. ....                           | 68 |
| 4.2  | Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas. .... | 77 |
| 4.3  | RESULTADOS .....  | 78 |
| 4.4  | Verificación de hipótesis.....                                  | 81 |
| 4.4.1  | Hipótesis General .....   | 81 |
| 4.4.2  | Hipótesis Particulares .....                                    | 81 |
| CAPITULO V .....                                 |   | 83 |
| PROPUESTA.....                                   |   | 83 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 5.1   | Tema.....                                  | 83  |
| 5.2   | Fundamentación .....                       | 83  |
| 5.3   | Justificación.....                         | 84  |
| 5.4   | Objetivos .....                            | 85  |
| 5.4.1 | Objetivo General.....                      | 85  |
| 5.4.2 | Objetivos Específicos .....                | 85  |
| 5.5   | Ubicación .....                            | 86  |
| 5.6   | Estudio de factibilidad .....              | 87  |
|       | Manual de funciones.....                   | 90  |
| 5.7   | DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....           | 104 |
|       | Análisis FODA.....                         | 104 |
|       | MARKETING MIX.....                         | 106 |
| 5.7.1 | Actividades .....                          | 111 |
| 5.7.2 | Recursos, Análisis Financiero.....         | 111 |
| 5.7.3 | Impacto.....                               | 114 |
| 5.7.4 | Cronograma.....                            | 117 |
| 5.7.5 | Lineamiento para evaluar la propuesta..... | 117 |
|       | CONCLUSIONES.....                          | 118 |
|       | RECOMENDACIONES .....                      | 119 |
|       | BIBLIOGRAFÍA .....                         | 120 |

## INDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| <b>Cuadro Nº 1</b> Variables Independientes.....  | 57 |
| <b>Cuadro Nº 2</b> Variables Dependiente.....   | 58 |
| <b>Cuadro Nº 3</b> Muestreo estratificado:.....   | 64 |
| <b>Cuadro Nº 4</b> Conocimiento de la ubicación de almacenes Juan Eljuri en Milagro....   | 69 |
| <b>Cuadro Nº 5</b> Opinión de los ciudadanos sobre la cantidad de visitas que han realizado a almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro.....               | 70 |
| <b>Cuadro Nº 6</b> Opinión de los ciudadanos sobre el conocimiento de una campaña publicitaria por parte de almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro..... | 71 |
| <b>Cuadro Nº 7</b> Opinión de los ciudadanos de Milagro acerca de las referencias que poseen de almacenes Juan Eljuri.....                                  | 72 |
| <b>Cuadro Nº 8</b> Opinión de los ciudadanos sobre las veces que han realizado una compraren almacenes Juan Eljuri. ....                                    | 73 |
| <b>Cuadro Nº 9</b> Opinión de los ciudadanos sobre el tipo de compra que han realizado en almacenes Juan Eljuri, sucursal Milagro. ....                     | 74 |
| <b>Cuadro Nº 10</b> Opinión de los ciudadanos sobre la atención recibida por parte del personal en almacenes Juan Eljuri en la ciudad de Milagro.....       | 75 |
| <b>Cuadro Nº 11</b> Opinión de los ciudadanos sobre el nivel de prioridad de para adquirir un artículo en almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro.....       | 76 |
| <b>Cuadro Nº 12</b> Participantes Nuevos .....  | 78 |
| <b>Cuadro Nº 13</b> Productos Sustitutos .....  | 78 |
| <b>Cuadro Nº 14</b> Rivalidad del Sector .....  | 79 |
| <b>Cuadro Nº 15</b> Poder de los compradores.....   | 79 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Cuadro Nº 16</b> Negociación de los proveedores.....               | 80  |
| <b>Cuadro Nº 17</b> Resumen de todas las Matrices.....                | 80  |
| <b>Cuadro Nº 18</b> ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA – ALMACENES JUAN ELJURI.  | 105 |
| <b>Cuadro Nº 19</b> Presupuesto de la Promoción.....                  | 111 |
| <b>Cuadro Nº 20</b> PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS (MENSUAL).... | 112 |
| <b>Cuadro Nº 21</b> PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD .....                   | 113 |
| <b>Cuadro Nº 22</b> PRESUPUESTO GENERAL CAMPAÑA PUBLICITARIA.....     | 114 |
| <b>Cuadro Nº 23</b> Cronograma de actividades .....                   | 117 |

## INDICE DE GRAFICOS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura Nº 1</b> Opinión de los ciudadanos acerca del conocimiento de la ubicación de almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro. ....                                      | 69  |
| <b>Figura Nº 2</b> Opinión de los ciudadanos sobre la cantidad de visitas que han realizado a almacenes Juan Eljuri en la ciudad de Milagro. ....                             | 70  |
| <b>Figura Nº 3</b> Opinión de los ciudadanos sobre el conocimiento de una campaña publicitaria por parte de almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro. ....                  | 71  |
| <b>Figura Nº 4</b> Opinión de los ciudadanos de Milagro acerca de las referencias que poseen de almacenes Juan Eljuri. ....   | 72  |
| <b>Figura Nº 5</b> Opinión de los ciudadanos de Milagro acerca de las veces que han realizado una compra en almacenes Juan Eljuri, Sucursal Milagro. ....                     | 73  |
| <b>Figura Nº 6</b> Opinión de los ciudadanos de Milagro sobre el tipo de compra que han realizado en almacenes Juan Eljuri, Sucursal Milagro. ....                            | 74  |
| <b>Figura Nº 7</b> Opinión de los ciudadanos de Milagro sobre la atención recibida por parte del personal en almacenes Juan Eljuri, Sucursal Milagro. ....                    | 75  |
| <b>Figura Nº 8</b> Opinión de los ciudadanos de Milagro sobre el nivel de prioridad que consideran para adquirir un artículo en almacenes Juan Eljuri, Sucursal Milagro. .... | 76  |
| <b>Figura Nº 9</b> Ubicación del Almacén .....  | 86  |
| <b>Figura Nº 10</b> Organigrama Estructural – Almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro ...  | 89  |
| <b>Figura Nº 11</b> FODA ALMACENES JUAN ELJURI-MILAGRO .....  | 104 |
| <b>Figura Nº 12</b> Logotipo Almacenes Juan Eljuri .....  | 106 |
| <b>Figura Nº 13</b> Volantes.....   | 109 |

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **Problematización**

Milagro, se encuentra envuelto en una gran competitividad de Almacenes dedicados a la venta de electrodomésticos. La comercialización de estos es una de las actividades con mayor afluencia en la ciudad. Existen grandes, medianas y pequeñas empresas como: Comandato, Marcimex, Artefacta, Créditos Económicos, Almacenes Japón, Orve Hogar, Jaher, etc.

Dentro de este mercado se encuentra Almacenes Juan Eljuri, el mismo que es reconocido a nivel nacional por su gran trayectoria, pero siendo su desventaja la ubicación en el cantón Milagro generando bajos ingresos en las ventas y poca rentabilidad, acompañado de la mala distribución de perchas y presentación del almacén.

El motor principal de toda empresa dedicada a la venta con fines de lucro, son los vendedores, es por ello que deben estar en constante capacitación para de esta manera incrementar un nivel de rendimiento que permita generar ventas constantemente, aumentado la cartera de clientes a su vez entregar la información correcta y necesaria de los productos que se tienen en el almacén.

Hay algunas empresas que piensan que crear publicidad es un gasto, cuando sabemos que la misma es una inversión que dan resultados a corto, mediano y a

largo plazo, beneficiando a la empresa para que sea reconocida a nivel cantonal, posicionando la marca en la mente del consumidor.

A pesar de su larga trayectoria Almacenes Juan Eljuri tiene poca aceptación de clientes debido a la falta de promociones de ventas las cuales ayudarían a mejorar los ingresos permitiendo así que el cliente no compre directamente en la competencia, generando pérdidas para la empresa.

Considerando el bajo nivel de ventas en Almacenes Juan Eljuri Milagro, no contribuye al aporte comercial de ingresos económicos, limitando el crecimiento de la empresa afectando directamente a la actividad económica, productiva y comercial.

### **Pronóstico**

En la actualidad los clientes son exigentes al momento de satisfacer sus necesidades y si no se realiza un diseño de estrategias en Almacenes Juan Eljuri Milagro, el resultado se verá reflejado en pérdidas para los dueños de la empresa y el cierre permanente del establecimiento.

### **Control del pronóstico**

Es por ello que hemos decidido desarrollar estrategias publicitarias que ayude a mejorar los niveles de ventas y que cumpla con las expectativas de cada cliente al momento de adquirir un producto mejorando los ingresos ganando posicionamiento en el mercado y crecimiento de rentabilidad de la empresa.

### **Delimitación del problema**

PAÍS: Ecuador

REGIÓN: Costa

PROVINCIA: Guayas

CANTÓN: Milagro

ÁREA: Comercial

SECTOR EMPRESARIAL: Urbano

ASPECTO: Estudio de mercado para conocer el bajo crecimiento de ventas

**TEMA:** DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS EN ALMACENES JUAN ELJURI SUCURSAL MILAGRO

### **Formulación del problema**

¿Qué factores inciden en el bajo nivel de ventas en almacenes Juan Eljuri Milagro?

### **Sistematización del problema**

¿De qué manera afecta que la población desconozcan la ubicación de almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro?

¿De qué forma incide que los vendedores no reciban constantes capacitaciones?

¿De qué manera afecta la falta de publicidad en Almacenes Juan Eljuri Milagro?

¿Cómo incide que los clientes no perciban promociones al momento de ingresar al local comercial?

### **Determinación del tema**

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS EN ALMACENES JUAN ELJURI SUCURSAL MILAGRO

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado, mediante el desarrollo de estrategias de ventas para mejorar el nivel de ingresos y el posicionamiento de almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Dar a conocer la ubicación de Almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro.
- ✓ Analizar los manuales y procedimientos que se requieren en los procesos de ventas en almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro.

- ✓ Investigar de qué manera influye la falta de publicidad en Almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro.
- ✓ Determinar de qué forma incide la falta de promociones de ventas almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro.

### **1.3 JUSTIFICACION**

Los números juegan un papel importante en el cierre de cada mes en toda empresa, las ventas son el resultado del esfuerzo de cada vendedor y de un equipo de trabajo que realizan actividades constantemente para llegar a un presupuesto establecido y de esta manera cubrir las expectativas creadas por los directivos de la organización.

La pertinencia del tema a investigar se base en la realidad que existe en Almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro, por el deficiente nivel de ventas que se mantiene en la actualidad, todo local comercial incurre en gastos administrativos y por ende necesita generar recursos financieros necesarias para su subsistencia en el mercado, todo esto a través de su potencial de ventas.

El tema, toma en consideración la línea de investigación establecida por la UNEMI para Ciencias Administrativas en el Desarrollo empresarial y competitividad, por lo tanto, también a través de este proyecto se busca determinar las deficiencias en las estrategias de venta para proponer soluciones, con la finalidad de incrementar el margen de rentabilidad obtenido por las ventas, para garantizar un trabajo estable, justo y digno para quienes laboran dentro de almacenes Juan Eljuri Milagro.

Almacenes Juan Eljuri es una empresa reconocida y posicionada en el mercado a nivel nacional por el tiempo de funcionamiento y la variedad de artículos disponibles para su comercialización, por lo tanto se busca aprovechar dichas fortalezas para el servicio de la comunidad milagreña y sectores aledaños.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

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

El comerciante Juan Eljuri Chica, inició el 14 de diciembre de 1925, como importador de telas, que se vendían en el almacén llamado La Palestina, cerca del parque Calderón.

Luego se conformó la sociedad entre los hermanos José y Juan Eljuri Chica. En 1940 disuelven la sociedad, y Juan Eljuri se queda con el almacén al que le da su nombre. Dos años después se casa con Olga Antón, quien aporta con su fuerza y carácter para hacer crecer el negocio.

Entre 1943 y 1952 el matrimonio Eljuri Antón, tuvo cinco hijos: Juan, Jorge, Henry, Olga y Gladys, quienes desde pequeños ayudaron en los almacenes y con el tiempo aportaron con grandes ideas.

Esta empresa fue la primera en importar equipos tecnológicos como el microondas. Posteriormente fue insertándose en el negocio con la venta de electrodomésticos, licores, motos, generadores, neumáticos y vehículos, jardinerías, modulares y artículos varios para el hogar, teniendo así una amplia gama de productos para comercializarlos.

En la actualidad el Grupo Eljuri es fabricante, importador y exportador, cuenta con un portafolio de 10.000 ítems reconocidos a nivel mundial<sup>1</sup>

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

En la actualidad en el cantón Milagro existe una gran competencia a nivel de cadenas que ofertan electrodomésticos, las cuales reflejan la gran aceptación de clientes por la publicidad que tienen y por su tiempo de trayectoria. Así mismo es importante resaltar el número de sucursales de estas cadenas que existe muy cercanas a nuestro cantón.

Almacenes La Ganga, empresa reconocida a nivel nacional, cuenta con sucursales en naranjito, Yaguachi, competencia directa en Milagro, ofreciendo una diversidad de productos en línea blanca, línea café y motos.

Almacenes Comandato, con una amplia trayectoria, ahora también multitienda, ubicado en las calles García Moreno, con la sucursal más cercana situada en Babahoyo, Guayaquil, ofreciendo una variedad de productos para el hogar y electrodomésticos.

Almacén Créditos Económicos, fundado desde 1943 y reconocido por su amplia gama de productos que ofrece, ubicada también en las calles García Moreno, teniendo sucursales en las principales ciudades de la provincia del guayas.

Almacenes Orve Hogar, empresa con más de 40 años, reconocida a nivel nacional, cuenta con sucursales en Duran, El Recreo,

Almacenes Artefacta, ofrece la misma línea de electrodomésticos, contando con dos sucursales en el cantón Milagro, ganando un espacio más en la competencia.

Almacenes Marcimex, reconocido por su famoso acolitador, al igual que artefacto tiene dos sucursales en el cantón Milagro, lo que hace que sea más competitivo.

Todas estas grandes cadenas están ubicadas en el casco comercial del cantón Milagro, donde existe una gran afluencia de personas, y sería de vital importancia trasladar la ubicación de Almacenes Juan Eljuri para poder incrementar sus ventas.

---

<sup>1</sup>Gonzalez, L. (5 de Marzo de 2009). Dinastia Eljuri. *Diario El Tiempo*, pág. 3

### **2.1.3 Fundamentación Científica**

#### **MERCADO**

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.<sup>2</sup>

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

“El estudio de mercado es un asunto sistemático de recaudación y análisis de datos e indagación acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen socorrer a fundar un plan de negocios, arrojar un nuevo interés o servicio, optimizar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que fragmento de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos<sup>3</sup>

El estudio de mercado es totalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

---

<sup>2</sup>Fisher Laura & Espejo Jorge. (2010). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

<sup>3</sup>Etzel Michael & Walker Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

El estudio de mercado para la planeación de negocios

El estudio de mercado es para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar cómo comercializar su producto.<sup>4</sup>

Ejemplos de investigaciones de mercado son los cuestionarios y las encuestas.

Para comenzar un negocio existen algunas cosas que se deben tener en cuenta:

1. ¿Quiénes son los clientes?
2. ¿Cuál es su ubicación y como pueden ser contactados?
3. ¿Qué cantidad o calidad quieren?
4. ¿Cuál es el mejor momento para vender?

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos.

---

<sup>4</sup>Emprendedores, C. (5 de Noviembre de 2008). *Emprendedores*. Recuperado el 6 de Junio de 2013, de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

## Tendencias de mercado

Se definen como los movimientos al alza o a la baja del mercado durante un periodo de tiempo.

Es más complicado determinar el tamaño del mercado si estas comenzando con algo completamente nuevo. En este caso se deberá obtener el número de clientes potenciales o segmentos de clientes.

Además de la información acerca del mercado objetivo se debe tener información acerca de la competencia, clientes, productos, etc.

Por último se necesita medir la eficacia del marketing para el producto. Algunas técnicas para esto son:

- ✓ Análisis de los clientes
- ✓ Modelado de opciones
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Análisis de riesgo
- ✓ Investigación de productos
- ✓ Investigación de publicidad
- ✓ Modelado del mix comercial (Precio, Producto, Plaza, Publicidad)”

## **MARKETING**

Definiciones:

“Según Philip Kotler, el padre del marketing, marketing es:

“El proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Su definición más conocida es. “El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones

deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia”<sup>5</sup>

A continuación, analizaremos los distintos componentes del marketing:

- ✓ NECESIDAD: Estado de carencia que se percibe en un individuo.
- ✓ DESEO: Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que puedo desear infinidad de cosas.
- ✓ DEMANDA: es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo. Esto es así ya que los recursos del individuo son limitados por ende sus deseos se transforman en demanda que es lo que va a consumir, lo que va a demandar. Es un concepto que las empresas deben tener muy claro ya que no van a producir para que sus productos no sean consumidos. Eso implica tener un exceso en lo que ofrece y muchas veces trae aparejado cambios de precio.
- ✓ VALOR: Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.
- ✓ SATISFACCIÓN: Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto que la misma es percibida por el cliente a partir de las características que tiene el producto.
- ✓ CALIDAD: Administración de Calidad Total: Se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos del marketing.
- ✓ INTERCAMBIO: Es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado Mercado.
- ✓ SEGMENTACIÓN .La segmentación es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.

---

<sup>5</sup>Manene, L. M. (20 de Febrero de 2012). *Marketing*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos>

- ✓ CLIENTE NUEVO y CLIENTE ANTIGUO: es más difícil mantener al cliente antiguo que conseguir clientes nuevos por eso hay que cuidarlos.
- ✓ CLIENTE PERDIDO es cliente no recuperable.

## **TIPOS DE MARKETING**

**MARKETING ESTRATEGICO.-** Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

**MARKETING MIX.-** El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P.

**MARKETING DIRECTO.-** Para Kotler y Armstrong, el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Podemos definir al marketing directo *como* un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

**MARKETING VIRTUAL.** - Conocido como marketing virtual, marketing online, cybermarketing. El concepto de Marketing virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico. Es una opción cada vez más utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones prensa escrita, de Internet, de la radio, de la televisión, del cine.

Según la frecuencia o presión. La publicidad intensiva, concentra gran número de mensajes en un corto espacio de tiempo, la extensiva, por el contrario, distribuye los mensajes en un parámetro amplio de tiempo. Existe también, la publicidad mixta, la cual combina las dos primeras.

## **VENTAS**

Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa<sup>6</sup>

### **Importancia de las Ventas**

Cada semana debes pagar nóminas, proveedores, y un sinnúmero de gastos y servicios que necesitas para mantener la empresa funcionando. Para poder hacer esto, necesitas dinero. Para tener dinero debes VENDER tus productos o servicios a tus clientes. Sin las ventas no tendrías dinero para pagar y rápidamente te verías en problemas y tu empresa pronto sería historia.

Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de tu empresa.

Lo primero que debemos entender es que para lograr las ventas debemos prospectar. Si no tenemos prospectos no tenemos ventas.

Prospectar quiere decir buscar y encontrar prospectos, es decir, personas o empresas que necesitan tus productos o servicios.

Puedes tener el mejor producto o servicio y aun así no venderlo, SI NADIE SABE QUE LO TIENES. En la medida que la gente sepa que puedes proveerle ese producto o servicio, tus posibilidades de venderlo se incrementan.

Muchas empresas en este momento tienen problemas de dinero, y desgraciadamente no se dan cuenta de que, para tener dinero, TIENEN QUE VENDER; y para poder vender, necesitan clientes. Y PARA TENER CLIENTES, NECESITAN ANUNCIARSE.

Sin importar la manera que emplees para hacer publicidad, esto es lo primero que debes hacer, o de otra manera no podrás tener ventas y, por consiguiente, no tendrás dinero.

---

<sup>6</sup>Jarrin, T. (9 de Octubre de 2007). *De Gerencia.com*. Recuperado el 2 de Julio de 2013, de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

Por supuesto, si el dinero escasea no tendrás acceso a medios de publicidad tradicionales: TV, radio o prensa. Así que podrías utilizar el poder de Internet para llegar a tus posibles clientes. Internet = Ventas = Dinero.<sup>7</sup>

## **Tipos de ventas**

“Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de: 1) a quién se le venderá y qué usos le dará y 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta. En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

1. Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos y tiendas.

---

<sup>7</sup>Alba, E. (8 de Agosto de 2007). *Ventasmx*. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de <http://ventasmx.blogspot.com/2007/08/blog-post.htm>

Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos:

1. Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente [3]. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- ✓ Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- ✓ Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.
- ✓ Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

2. Venta por Teléfono (tele marketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- ✓ La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.
- ✓ Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
- ✓ La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

3. Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

4. Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda

efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

5. Venta por Máquinas Automáticas: Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.<sup>8</sup>

## **ESTRATEGIAS DE VENTAS**

En la actualidad, toda organización competitiva, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia.

La estrategia de la empresa, que hoy se conoce como un concepto habitual, tiene su origen en el ámbito militar. El término estrategia procede de la palabra griega stratos (ejército) y ag (dirigir).

Pero la primera vez que aparece el concepto de estrategia no es con los griegos, sino en el libro "El Arte de la Guerra", que constituye el más antiguo de los tratados conocidos sobre esta materia.

Mientras que en el ámbito militar, el principal objetivo reside en la derrota del enemigo para ganar la guerra, desde la empresa se entiende la competencia más como la coexistencia con sus competidores que la definitiva eliminación de los mismos.

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada<sup>9</sup>

Por esta razón es tan importante la estrategia en una organización, dentro de la cual se toman unas decisiones que tienen las siguientes características:

---

<sup>8</sup>Thompson, I. (10 de Septiembre de 2010). *Promonegocios.net*. Recuperado el 17 de Julio de 2013, de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

<sup>9</sup>Rendon, C. (3 de Diciembre de 2007). *Mercadeo*. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de [http://www.mercadeo.com/66\\_venta\\_CAR.htm](http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm)

- Son importantes
- Comprometen recursos significativos
- No son fácilmente reversibles

## **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción de ventas, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

- ✓ Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".
- ✓ Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".
- ✓ Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor".
- ✓ En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.<sup>10</sup>

### **Características de la Promoción de Ventas:**

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

1. **Selectividad:** La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:

- ✓ Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.)

---

<sup>10</sup>Etzel Michael & Walker Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill

- ✓ Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc...).
- ✓ Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc...).
- ✓ Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc...).

2. Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc...).

3. Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

### **Objetivos de la promoción de ventas:**

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

1. Objetivos de promoción de ventas para consumidores:
  - ✓ Estimular las ventas de productos establecidos.
  - ✓ Atraer nuevos mercados.
  - ✓ Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
  - ✓ Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
  - ✓ Aumentar las ventas en las épocas críticas.
  - ✓ Atacar a la competencia.

- ✓ Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

## 2. Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- ✓ Obtener la distribución inicial.
- ✓ Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- ✓ Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- ✓ Incrementar el tráfico en el establecimiento.

### **Herramientas de la promoción de ventas:**

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

Herramientas de promoción de ventas para consumidores:

- ✓ Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados [2]. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.
- ✓ Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- ✓ Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- ✓ Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

- ✓ Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- ✓ Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- ✓ Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- ✓ Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- ✓ Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
- ✓ Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
- ✓ Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa [4].
- ✓ Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Éstas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
- ✓ Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc...
- ✓ Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

## **PUBLICIDAD**

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción.

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.<sup>11</sup>

### **Tipos de publicidad**

La publicidad se puede clasificar en función de muchos criterios, pero si atendemos a los factores que intervienen en ésta podemos establecer los siguientes tipos:

Según el objeto anunciado, es decir, si se trata de un producto tangible o no. Los productos tangibles pueden ser todos aquellos que se pueden tocar y ver, son productos de consumo que adecuan su mensaje según la naturaleza del mismo. Los intangibles son los servicios o ideas que se prestan al cliente.

Según la función del anunciante, ya que cada tipo de anunciante necesita de unas condiciones y concreta las posibilidades publicitarias. Se diferencia tres tipos de anunciantes y otros tres de publicidad; la publicidad de empresa, ya sea privada o pública, la publicidad de asociaciones y fundaciones y, la publicidad e la Administración.

Según el objetivo marcado, pudiendo ser por lanzamiento, por mantenimiento o bien por refuerzo a la distribución.

---

<sup>11</sup>Thompson, I. (10 de Septiembre de 2010). *Promonegocios.net*. Recuperado el 17 de Julio de 2013, de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Según el alcance, es decir, la campaña publicitaria puede abarcar a los consumidores potenciales a nivel local, autonómico, nacional, internacional y global. Los diferentes niveles de expansión responden a la situación geográfica del cliente final. En cuanto a la publicidad internacional y global, los creadores se encuentran con las diferencias culturales por lo que no permite hacer uso de un mensaje único, si no que se debe ceñir a las particularidades de cada lugar.

La publicidad tiene un costo:

Cambia según el medio de comunicación que se va a manejar

La publicidad tiene un público objetivo:

La publicidad se caracteriza por dirigirse a un público determinado de acuerdo a su ubicación demográfica, a su nivel socioeconómico

La publicidad tiene objetivos que cumplir:

Los objetivos de la publicidad son similares a los de promoción, debido a que desean informar, recordar y persuadir. De acuerdo a lo que deseen llevar a cabo en el mercado se aplica el objetivo.

La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:

La publicidad hace usos de éstos de acuerdo al público que tiene como objetivo y a los recursos que posee.<sup>12</sup>

## LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

- ✓ La **publicidad** es un **proceso de comunicación masivo** que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.
- ✓ Los **medios publicitarios** son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

---

<sup>12</sup> Glas, P. (20 de Abril de 2009). *PUBLIWORD*. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/26/94/>

- ✓ **La prensa (periódicos, revistas)** es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.
- ✓ **La televisión** llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.
- ✓ **La radio** tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.
- ✓ **Internet** representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.
- ✓ **Los medios exteriores** llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.<sup>13</sup>

### **Características de la publicidad**

- ✓ La publicidad necesita de un patrocinador
- ✓ Una persona que esté dispuesta a informar a un grupo determinado sobre los productos y/o servicios que ofrece determinada entidad, por lo tanto se dice que la publicidad se fundamenta en la comunicación interesada en un fin.
- ✓ La publicidad tiene un costo
- ✓ Cambia según el medio de comunicación que se va a manejar
- ✓ La publicidad tiene un público objetivo
- ✓ La publicidad se caracteriza por dirigirse a un público determinado de acuerdo a su ubicación demográfica, a su nivel socioeconómico
- ✓ La publicidad tiene objetivos que cumplir

---

<sup>13</sup> Freire, F. (6 de Julio de 2009). *Todo Publicidad*. Recuperado el 21 de Julio de 2013, de <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

- ✓ Los objetivos de la publicidad son similares a los de promoción, debido a que desean informar, recordar y persuadir. De acuerdo a lo que deseen llevar a cabo en el mercado se aplica el objetivo.
- ✓ La publicidad utiliza medios masivos de comunicación
- ✓ La publicidad hace usos de éstos de acuerdo al público que tiene como objetivo y a los recursos que posee.

## **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

“El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación”, sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promoinstrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.

Generalmente en las grandes firmas es el departamento de marketing quien se pone en contacto con una agencia publicitaria en busca de una idea que satisfaga la filosofía y objetivos de la empresa, pero en las pequeñas empresas seguramente el brief se realizará con los dueños o directivos. La agencia pondrá en acción a sus creativos para que estos, teniendo en cuenta las directrices que marca la firma y los usos comunicativos de la audiencia, forjen lo que se convertirá en la idea central: el concepto creativo del spot.

El concepto creativo debe ser revisado a través de la historia que cuenta y la forma en que funciona en cada promoinstrumentos que es presentado -en forma de dummy- al anunciante para que dé su aprobación. Si esto ocurre, la agencia creará el proyecto de campaña con los promoinstrumentos más adecuados y se pondrá en contacto con una productora o los freelancers requeridos.

Las productoras tienen como cometido la realización de los promoinstrumentos, por ejemplo un spot, un cartel, un tríptico y demás. Cuando se ha dado la edición final del promoinstrumento, éste ya está listo para ser transferido a cualquier formato audiovisual (Radio, TV, salas cinematográficas) o formatos impresos y multimedia, en el que pueda ser difundido.<sup>14</sup>

## 2.2 MARCO LEGAL

### LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

#### CAPITULO I

#### PRINCIPIOS GENERALES

**Art. 1.-** Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

### LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

**Art. 2.-** Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

---

<sup>14</sup>Rosales Reyes, P. (23 de Octubre de 2006). *Emagister*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de [://www.emagister.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria](http://www.emagister.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria)

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios

a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor, bienes destinados finalmente a los

consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

**Art. 3.-** Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

#### **Concordancias:**

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 14, 275, 395

## **CAPITULO II**

**DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES** (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el

reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

**Concordancias:**

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 11, 52, 54, 55, 66

LEY ORGANICA DE EMPRESAS PÚBLICAS, LOEP, Arts. 18 (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

**Art. 5.-** Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

**Concordancias:**

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 15

**CAPITULO III**

**REGULACION DE LA PUBLICIDADY SU CONTENIDO**

**Art. 6.-** Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

## **Concordancias:**

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 52

**Art. 7.-** Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

**Art. 8.-** Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

## **CAPITULO IV**

### **INFORMACION BASICA COMERCIAL**

**Art. 9.-** Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

**Art. 10.-** Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

**Art. 11.-** Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

**Art. 12.-** Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

## **CAPITULO V**

### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

**Art. 17.-** Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 19.-** Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

#### **Concordancias:**

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1747

**Art. 20.-** Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga

defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

**Concordancias:**

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1505, 1698, 1777, 1797, 1800

**Art. 21.- FACTURAS.-** El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

**Concordancias:**

LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LORTI, Arts. 103

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1764, 1766

**Art. 22.- Reparación Defectuosa.-** Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un

plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

**Art. 23.- Deterioro de los Bienes.-** Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

**Art. 24.- Repuestos.-** En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

**Art. 25.- Servicio Técnico.-** Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

**Art. 26.- Reposición.-** Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de

una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

## **CAPITULO IX**

### **PRACTICAS PROHIBIDAS**

**Art. 55.-** Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados; (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y, (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

## **CAPITULO X**

### **PROTECCION A LA SALUD Y SEGURIDAD**

**Art. 57.-** Advertencias Permanentes.- Tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo.

En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resulten necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

#### **Concordancias:**

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 32

CODIGO PENAL, Arts. 428, 429

LEY ORGANICA DE SALUD, Arts. 42, 47

**Art. 58.-** Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aún cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las

responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR, 2013)

**Concordancias:**

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 32

CODIGO PENAL, Arts. 437

**Art. 59.-** Prohibición de Comercialización.- Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

**Concordancias:**

CODIGO PENAL, Arts. 437

LEY ORGANICA DE SALUD, Arts. 6

**CAPITULO XII**

**CONTROL DE CALIDAD**

**Art. 64.-** Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio

correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.  
(ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Concordancias:**

CODIGO PENAL, Arts. 437

**Art. 66.-** Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN -, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.  
(ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Concordancias:**

CODIGO PENAL, Arts. 431

**Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Art. 55.-** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

## **RESPONSABILIDADES**

**Art. 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.

7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.

12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.

14. Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual.

15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

## **SISTEMA ECONÓMICO Y POLÍTICA ECONÓMICA**

**Art. 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

**Art. 284.-** La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

## **POLÍTICA COMERCIAL**

**Art. 304.-** La política comercial tendrá los siguientes objetivos: (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

## **INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD**

**Artículo 28º**- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de: (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

- a. Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b. la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- c. las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
- d. el precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a la normas vigentes;
- e. las condiciones en que opera la garantía, y
- f. su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Artículo 29º**.- El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendan o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Artículo 30º**.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Igualmente se enunciarán las tarifas de los establecimientos de prestación de servicios. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

Cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberá indicar allí sus respectivos precios.

El monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible.

**Artículo 31º**.- En las denuncias que se formulen por publicidad falsa, el tribunal competente, de oficio o a petición de parte, podrá disponer la suspensión de las emisiones publicitarias cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados lo ameriten. Podrá, asimismo, exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Artículo 32º**.- La información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán

efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Artículo 33º.**- La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor.

Expresiones tales como "garantizado" y "garantía", sólo podrán ser consignadas cuando se señale en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Artículo 34º.**- Como medida prejudicial preparatoria del ejercicio de su acción en los casos de publicidad falsa o engañosa, podrá el denunciante solicitar del juez competente se exija, en caso necesario, del respectivo medio de comunicación utilizado en la difusión de los anuncios o de la correspondiente agencia de publicidad, la identificación del anunciante o responsable de la emisión publicitaria. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

## **PROMOCIONES Y OFERTAS**

**Artículo 35º.**- En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración.

En caso de rehusarse el proveedor al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo éste disponer una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Artículo 36º.**- Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquéllos y el plazo en que se podrán reclamar. El

anunciante estará obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

## **DEL CRÉDITO AL CONSUMIDOR**

**Artículo 37º.**- En toda operación de consumo en que se conceda crédito directo al consumidor, el proveedor deberá poner a disposición de éste la siguiente información: (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

- a. El precio al contado del bien o servicio de que se trate;
- b. La tasa de interés que se aplique sobre los saldos de precio correspondientes y la tasa de interés moratorio en caso de incumplimiento, la que deberá quedar señalada en forma explícita; (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)
- c. El monto de cualquier pago adicional que fuere procedente cobrar;
- d. Las alternativas de monto y número de pagos a efectuar y su periodicidad, y
- e. El sistema de cálculo de los gastos que genere la cobranza extrajudicial de los créditos impagos, incluidos los honorarios que corresponda, y las modalidades y procedimientos de dicha cobranza. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

No podrá cobrarse, por concepto de gastos de cobranza extrajudicial, cantidades que excedan de los porcentajes que a continuación se indican, aplicados sobre el capital adeudado o la cuota vencida, según el caso, y conforme a la siguiente escala progresiva: en obligaciones de hasta 10 unidades de fomento, 9%; por la parte que exceda de 10 y hasta 50 unidades de fomento, 6%, y por la parte que exceda de 50 unidades de fomento, 3%. Los porcentajes indicados se aplicarán una vez transcurridos los primeros quince días de atraso. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

Entre las modalidades y procedimientos de la cobranza extrajudicial se indicará si el proveedor la realizará directamente o por medio de terceros y, en este último caso, se identificarán los encargados; los horarios en que se efectuará, y la eventual

información sobre ella que podrá proporcionarse a terceros de conformidad a la ley N° 19.628, sobre protección de los datos de carácter personal. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

Se informará, asimismo, que tales modalidades y procedimientos de cobranza extrajudicial pueden ser cambiados anualmente en el caso de operaciones de consumo cuyo plazo de pago exceda de un año, en términos de que no resulte más gravoso ni oneroso para los consumidores ni se discrimine entre ellos, y siempre que de tales cambios se avise con una anticipación mínima de dos períodos de pago.

Las actuaciones de cobranza no podrán considerar el envío al consumidor de documentos que aparenten ser escritos judiciales; comunicaciones a terceros ajenos a la obligación en las que se dé cuenta de la morosidad; visitas o llamados telefónicos a la morada del deudor durante días y horas que no sean los que declara hábiles el artículo 59 del Código de Procedimiento Civil, y, en general, conductas que afecten la privacidad del hogar, la convivencia normal de sus miembros ni la situación laboral del deudor. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

Sin perjuicio de lo anterior, cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberán indicar allí las informaciones referidas en las letras a) y b).

**Artículo 38º.**- Los intereses se aplicarán solamente sobre los saldos insolutos del crédito concedido y los pagos no podrán ser exigidos por adelantado, salvo acuerdo en contrario.

**Artículo 39º.**- Cometerán infracción a la presente ley, los proveedores que cobren intereses por sobre el interés máximo convencional a que se refiere el artículo 6º de la ley N° 18.010, sin perjuicio de la sanción civil que se contempla en el artículo 8º de la misma ley. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Artículo 39 A.**- Asimismo, constituyen infracciones a esta ley la exigencia de gastos de cobranza superiores a los establecidos en el inciso segundo del artículo 37, o distintos o superiores a los que resulten de la aplicación del sistema de cálculo que hubiere sido informado previamente al consumidor de acuerdo a la letra e del mismo artículo; la aplicación de modalidades o procedimientos de cobranza extrajudicial

prohibidos por el inciso quinto del artículo 37, diferentes de los que se dieron a conocer en virtud del inciso tercero del mismo artículo o, en su caso, distintos de los que estén vigentes como consecuencia de los cambios que se hayan introducido conforme al inciso cuarto del referido artículo 37, y la vulneración de lo dispuesto en el artículo 38. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Artículo 39 B.-** Si se cobra extrajudicialmente créditos impagos del proveedor, el consumidor siempre podrá pagar directamente a éste el total de la deuda vencida o de las cuotas impagas, incluidos los gastos de cobranza que procedieren, aunque el proveedor haya conferido diputación para cobrar y recibir el pago, o ambos hayan designado una persona para estos efectos. Lo anterior no obsta a que las partes convengan en que el proveedor reciba por partes lo que se le deba.

En esos casos, por la recepción del pago terminará el mandato que hubiere conferido el proveedor, quien deberá dar aviso de inmediato al mandatario para que se abstenga de proseguir en el cobro, sin perjuicio del cumplimiento de las obligaciones que establece el artículo 2158 del Código Civil. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

Lo dispuesto en este artículo, en el artículo 37, letra e incisos segundo, tercero, cuarto y quinto, y en el artículo 39 A será aplicable, asimismo, a las operaciones de crédito de dinero en que intervengan las entidades fiscalizadas por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, sin perjuicio de las atribuciones de este organismo fiscalizador.

## **DISPOSICIONES RELATIVAS A LA SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

**Artículo 44º.-** Las disposiciones del presente párrafo sólo se aplicarán en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Artículo 45º.-** Tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores o para la seguridad de sus bienes, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las

advertencias e indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En lo que se refiere a la prestación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resulten necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos de las providencias preventivas que deban observarse. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

El incumplimiento de las obligaciones establecidas en los dos incisos precedentes será sancionado con multa de hasta doscientas unidades tributarias mensuales.

**Artículo 46°.**- Todo fabricante, importador o distribuidor de bienes o prestador de servicios que, con posterioridad a la introducción de ellos en el mercado, se percate de la existencia de peligros o riesgos no previstos oportunamente, deberá ponerlos, sin demora, en conocimiento de la autoridad competente para que se adopten las medidas preventivas o correctivas que el caso amerite, sin perjuicio de cumplir con las obligaciones de advertencia a los consumidores señaladas en el artículo precedente. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Artículo 47°.**- Declarada judicialmente o determinada por la autoridad competente de acuerdo a las normas especiales a que se refiere el artículo 44, la peligrosidad de un producto o servicio, o su toxicidad en niveles considerados como nocivos para la salud o seguridad de las personas, los daños o perjuicios que de su consumo provengan serán de cargo, solidariamente, del productor, importador y primer distribuidor o del prestador del servicio, en su caso. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

Con todo, se eximirá de la responsabilidad contemplada en el inciso anterior quien provea los bienes o preste los servicios cumpliendo con las medidas de prevención legal o reglamentariamente establecidas y los demás cuidados y diligencias que exija la naturaleza de aquéllos.

**Artículo 48°.**- En el supuesto a que se refiere el inciso primero del artículo anterior, el proveedor de la mercancía deberá, a su costa, cambiarla a los consumidores por

otra inocua, de utilidad análoga y de valor equivalente. De no ser ello posible, deberá restituirles lo que hubieren pagado por el bien contra la devolución de éste en el estado en que se encuentre. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

**Artículo 49º.**- El incumplimiento de las obligaciones contempladas en este párrafo sujetará al responsable a las sanciones contravencionales correspondientes y lo obligará al pago de las indemnizaciones por los daños y perjuicios que se ocasionen, no obstante la pena aplicable en caso de que los hechos sean constitutivos de delito.

El juez podrá, en todo caso, disponer el retiro del mercado de los bienes respectivos, siempre que conste en el proceso, por informes técnicos, que se trata de productos peligrosos para la salud o seguridad de las personas, u ordenar el decomiso de los mismos si sus características riesgosas o peligrosas no son subsanables.<sup>15</sup> (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

### 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Brief:** es un anglicismo empleado en diversos sectores como pueden ser el publicitario, el diseño, el subacuático (buceo) y el aeronáutico, sobre todo el militar. Se puede traducir briefing por informe o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar o de realizar una inmersión de buceo; en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria. (CONCEPTOS IMPORTANTAS, 2010)

**Campaña publicitaria:** es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico. La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2010)

---

<sup>15</sup> Asamblea Constituyente. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Montecristi: SENPLADES

**Canal de distribución:** es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2011)

**cybermarketing (Cibemercadotecnia, Cybermarketing):** Trabajo de promoción y/o venta de productos, servicios o ideas a través de la red. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2011)

**Competitividad:** La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2009)

**Competencia:** Consideración que da la organización a otras que ofrecen productos similares o sustitutivos a los mismos mercados. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2011)

**Dummy** - Simulación. Se trata de un montaje de una publicación de cualquier artículo promocional, que se realiza para mostrarlo. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2010)

**Freelancers:** Se denomina trabajador freelance o freelancer o consultor, o trabajador autónomo, cuenta propia o trabajador independiente) a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2011)

**Marketing - Mix:** Combinación de los cuatro instrumentos básicos del marketing (producto, precio, distribución, y promoción) para alcanzar los objetivos previstos. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2009)

**Mercadólogos:** Empecemos con la composición y definición, Mercadólogo viene de Mercado y el sufijo Logos empleado como elemento compositivo que significa

“conocedor” o “especialista“, por lo que entendemos que un Mercadólogo es un Especialista del Mercado. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2010)

**Mercadotecnia:** La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2010)

**Mercado Objetivo:** En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2009)

**Monopolio:** Situación de mercado en la que hay un solo oferente y muchos demandante. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2010)

**Posicionamiento de un producto o marca:** Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2010)

**Posicionamiento:** es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2010)

**Spot:** espacio publicitario en televisión y cine. (CONCEPTOS IMPORTANTES, 2010)

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La implementación de la campaña publicitaria y el desarrollo de estrategias, afecta positivamente al incremento de las ventas y crecimiento rentable de Almacenes Juan Eljuri.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- ✓ El objetivo de implementar la campaña publicitaria, es dar a conocer las instalaciones de Almacenes Juan Eljuri, sucursal Milagro, permitiendo mayor captación de clientes.
  
- ✓ La incorporación de políticas en el procedimiento de ventas permitirá mejorar el nivel de servicio que los vendedores ofrezcan a los clientes.
  
- ✓ Mediante las técnicas de publicidad basadas en marketing estratégico mejorar el posicionamiento en el mercado de milagro y sectores aledaños
  
- ✓ La incorporación de promociones de ventas en el almacén incrementara la cantidad de productos vendidos

### **2. 4.3 Declaración de variables**

#### **Variable Independiente**

- ✓ Ubicación de la empresa
- ✓ Capacitación a vendedores
- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción de ventas

#### **Variable Dependiente**

- ✓ Rotación de clientes
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Productos vendidos

#### 2.4.4 Operacionalización de las variables.

**Cuadro Nº 1 Variables Independientes**

| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> | <b>DEFINICIÓN</b>   | <b>INDICADORES</b>                       | <b>MEDIO DE VERIFICACION</b> |
|-------------------------------|---|--|------------------------------|
| Ubicación de la empresa       | Lugar establecido en el que se encuentra situado un objeto o establecimiento. | Conocimiento de ciudadanos de la empresa | Encuestas                    |
| Capacitación a vendedores     | Preparación de una persona para que sea apta o capaz para hacer una cosa.     | Test d conocimiento                      | Test de pruebas técnicas     |
| Publicidad                    | Información que identifica a una empresa o producto.                          | % de aceptación de la marca              | Test de Información          |
| Promoción de ventas           | Estrategias para incrementar las ventas.                                      | Nivel de ventas                          | Reportes de ventas           |

**Autores:** Diana Ruano y Dennisse Freire

**Cuadro Nº 2 Variables Dependiente**

| <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> | <b>DEFINICIÓN</b>  | <b>INDICADORES</b>    | <b>MEDIO DE VERIFICACIÓN</b>      |
|-----------------------------|--|-----------------------|-----------------------------------|
| Rotación de clientes        | Movimiento de las personas dentro y fuera de un lugar de una manera constante.   | Incremento de Cartera | Resultado de Pérdidas y Ganancias |
| Atención al cliente         | Gestión que realizan las personas que laboran dentro de una organización con los clientes, creando un nivel de satisfacción. | Información           | Balcón de servicios               |
| Posicionamiento             | Es penetrar una marca o producto en la mente del consumidor.   | Nivel de utilidades   | Encuestas                         |
| Productos vendidos          | Margen de ganancia generado por el nivel de ingreso de la empresa  | # productos vendidos  | Reporte d inventarios             |

**Autores:** Diana Ruano y Dennisse Freire

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general

**Investigación Aplicada.-** A la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Aquí se aplica la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas.

Este tipo de investigación se aplica en el proyecto, porque el tema está relacionado con la creación de diseñar estrategias para incrementar las ventas en almacenes Juan Eljuri, sucursal Milagro.

**Investigación Correlacional.-** En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores.

A través de este tipo de investigación conoceremos la relación entre la causa y efecto que a nuestras variables dependientes e independientes de nuestro problema.

## **3.2 La población y la muestra**

### **3.2.1 Característica de la población**

#### **DATOS GENERALES**

##### **Alcalde**

José Francisco Asan Wonsang

##### **Habitantes**

166.634 hab.

##### **Parroquialización:**

17 de octubre de 1842

##### **Cantonización:**

17 de septiembre de 1913

#### **INFORMACIÓN GENERAL**

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

#### **TRANSPORTE Y ACCESO**

El acceso a Milagro desde la ciudad de Guayaquil se puede hacer por dos vías: la primera saliendo de Durán cogiendo la vía Durán-Yaguachi llegando hasta el empalme de esta vía con la vía a Milagro; la otra alternativa es saliendo de Durán cogiendo la autopista Durán-Boliche hasta tomar la vía Km.26-Milagro. Estas vías son amplias y en buen estado, ya que están asfaltadas y pavimentadas. Las Cooperativas de buses que tienen como destino este cantón son: Rutas Milagreñas, Expreso Milagro y Ejecutivo 17 de Septiembre, cuentan con amplias y modernas unidades, en excelentes condiciones. El viaje dura cuarenta y cinco minutos aproximadamente desde Guayaquil.

## **PRODUCCIÓN**

Milagro es una de las ciudades de mayor progreso en la provincia, debido a su intensidad comercial y el desarrollo de su industria agro-productiva, entre las cuales destacan la Industria Azucarera Valdez, gozando de una muy buena posición en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar y sus derivados, Ecoelectric que es una compañía dedicada a la producción de energía eléctrica a partir del bagazo (residuos) de la caña de azúcar. Existe en Milagro, dada las bondades de su clima, una gran cantidad de Viveros en donde se cultivan una amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales. En vista de la variedad, belleza y bajos costos de las plantas, estos viveros tienen una alta demanda y aceptación tanto a nivel nacional como internacional. La mayoría de los Viveros se encuentran en la carretera Milagro- Naranjito. Además posee plantaciones de piña, cacao, banano, entre otras.

## **GASTRONOMÍA**

Arroz con menestra y carne asada, seco de carne, seco de chivo, caldo de salchicha, hornado, fritada, yapingacho, tortillas de verde, muchines, empanadas de maíz, ceviches, entre otros.

## **TURISMO**

Las Cataratas ubicado en el sector:

Las Maravillas del km. 3 1/2 de la vía Milagro - Mariscal Sucre. Son aguas represadas para ser utilizadas en el riego de las plantaciones cercanas. Desde la caída de agua se aprecian plantaciones y vegetación nativa. Museo Julio Viteri Gamboa, está situado dentro del complejo turístico Visaltur, en donde está abierta una salsa con piezas cerámicas que encontró el iniciador de la arqueología en Milagro, Julio Viteri Gamboa, quien junto a Emilio Estrada Icaza descubriera la cultura Milagro-Quevedo (caracterizada por urnas funerarias y hachas monedas) e iniciar las investigaciones de arqueología en el país en 1955. El principal uso de este lugar es didáctico por ser un medio de difusión de las culturas ancestrales de la cuenca del Guayas, pero sin dejar de lado el uso turístico. Monumento a la Piña, el

monumento se encuentra ubicado en la intercepción de las avenidas 17 de Septiembre y Chirijos, es una composición metálica con 240 luces.

Hacienda Jerusalén, situada en la parte baja del río Chimbo, aquí se encuentran múltiples tolas (Urnas funerarias aborígenes) de la cultura Milagro-Quevedo. Viveros, están ubicados en la carretera a Naranjito, y otros en la vía Mariscal Sucre, prácticamente todas las plantas que se venden en Guayaquil son cultivadas y compradas en la ciudad de Milagro. Lo que más reproducen los viveros son plantas ornamentales como mirthos, veraneras, guachapelí y bonsáis. El Ingenio Valdez, es el más antiguo del Ecuador, sus ventas representan el 33% del mercado azucarero del país, sobre una extensión de 15.700 hectáreas, 11.000 hectáreas son propias sembradas de caña de azúcar y 4.700 hectáreas de cañicultores y una capacidad de molienda superior a las 9.000 toneladas de caña diarias. Posee el mejor rendimiento de libra de azúcar del país, lo que refleja que es el ingenio más eficiente en la extracción de caña del Ecuador. El río Milagro, ubicado en la Parroquia Mariscal Sucre.

## **FIESTAS**

Las fiestas de cantonización se celebra el 17 de Septiembre, es por esto que se celebra durante todo el mes y se realizan diferentes actos en conmemoración a este acontecimiento, tales como: la elección de la Reina, desfiles cívicos y militares, concursos de Poesía, Pintura y Dibujo, Bienal de jardines, entre otros. Milagro cuenta con un portal web muy completo donde podrá acceder a información general y turística.<sup>16</sup>

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

La población que tomaremos a continuación para esta investigación son hombres y mujeres entre la edad de 20 a 64 años de la zona urbana, considerando aquellas que tienen estabilidad laboral y actividad económica. Obtenido mediante el Censo de

---

<sup>16</sup> Guayas, L. p. (9 de Julio de 2011). *El gran Guayas*. Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/milagro>

Población y vivienda del año 2010 Programa Redatam del Censo Nacional de los establecimientos económicos.

### 3.2.3 Tipo de muestra

**Muestra no probabilística.-** Son aquellas en las que el investigador selecciona a los individuos u objetos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del investigador, este toma la decisión en cuanto al tipo de muestra que va a seleccionar.

Para realizar nuestra investigación hemos determinado a utilizar el tipo de muestra no probabilística, estratificada por actividad económica, cuya información consta en el programa Redatam del Censo Nacional 2010 de los establecimientos económicos.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Las personas que laboran en el cantón Milagro en la actualidad antes de la emisión del informe se obtuvo del INEC del Censo Nacional 2010 de los establecimientos económicos mediante el programa REDATAM son 41.788 personas. Población económicamente activa Por lo tanto esta información es finita y se conoce con certeza su tamaño.

Aplicada la fórmula # 2 del reglamento para la elaboración del diseño del proyecto y tesis resulta en un valor de 380 actividades económicas los cuales deben ser encuestados.

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

**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%,  $Z = 1,96$

**Dónde:**

$$n = ? \quad N = 41788 \quad p = 0,5 \quad q = 0,5 \quad E = 0,05 \quad Z = 1,96$$

$$n = \frac{(41.788)(0,5)(0,5)}{\frac{(41.788-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{10447}{\frac{104.4675}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{10447}{27.1937 + 0,25}$$

$$n = 380$$

### 3.2.5 Proceso de selección

En nuestra investigación hemos utilizado la muestra no probabilística, en la cual se ha escogido como procedimiento el muestreo estratificado orientan a tomar la decisión de dividir la población total en estratos o clases, y elegir en cada uno una muestra aleatoria. El elemento en cada estrato debe ser más semejante entre sí que respecto a la población. Ello conduce a un tamaño más pequeño de la muestra total, o ante igual tamaño, a una mayor precisión que si se selecciona a partir del total de la población.

**Cuadro Nº 3 Muestreo estratificado:**

| <b>EDADES</b>       | <b>POBLACION</b> | <b>%<br/>POBLACION</b> | <b>MUESTRA</b> |
|---------------------|------------------|------------------------|----------------|
| <b>20 - 24 años</b> | 5228             | 12,51076864            | 48             |
| <b>25 - 29 años</b> | 6321             | 15,12635206            | 57             |
| <b>30 - 34 años</b> | 6123             | 14,65253183            | 56             |
| <b>35 - 39 años</b> | 5559             | 13,30286207            | 51             |
| <b>40 - 44 años</b> | 4990             | 11,94122715            | 45             |
| <b>45 - 49 años</b> | 4917             | 11,76653585            | 45             |
| <b>50 - 54 años</b> | 3762             | 9,0                    | 34             |
| <b>55 - 59 años</b> | 2973             | 7,114482627            | 27             |
| <b>60 - 64 años</b> | 1915             | 4,582655308            | 17             |
| <b>TOTAL</b>        | <b>41788</b>     | <b>100</b>             | <b>380</b>     |

**Fuente:** INEC del Censo Nacional 2010 de los establecimientos económicos mediante el programa REDATAM

**20 – 24 años**

$$(380 \times 12)/100 = 48$$

**25 – 29 años**

$$(380 \times 15)/100 = 57$$

**30 – 34 años**

$$(380 \times 14)/100 = 56$$

**35 – 39 años**

$$(380 \times 13)/100 = 51$$

**40 – 44 años**

$$(380 \times 11)/100 = 45$$

**45 – 49 años**

$$(380 \times 11)/100 = 45$$

**50 – 54 años**

$$(380 \times 9)/100 = 34$$

**55 – 59 años**

$$(380 \times 7)/100 = 27$$

**60 – 64 años**

$$(380 \times 4)/100 = 17$$

### 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

#### 3.3.1 Métodos teóricos

**Método hipotético-deductivo.-** Este 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.

En nuestra investigación nos ayudó a determinar los hechos más importantes por analizar, y con las deducciones se formularan hipótesis.

**Método inductivo-deductivo.-** Este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (particular de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

Centrándonos en el método deductivo, éste nos ayudó a que nuestro proyecto se desarrolle empezando por un punto de partida y deduciendo luego sus consecuencias. Ahora por el contrario el método inductivo crea las estrategias a partir de la observación de la situación la empresa, en realidad lo que se realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las conclusiones a la que hemos llegado.

Dichas conclusiones podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial efectuada de la lógica podría mantener su validez; por eso, el método inductivo necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que no cumpla el modelo propuesto.

#### 3.3.2 Métodos empíricos

Se empleará como métodos empíricos la técnica de encuesta, esta permitirá un análisis más preciso de las variables, llegando justamente a quienes son nuestros informantes calificados, evitando sesgar la información con interpretaciones erróneas.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion.

### **3.3.3 Técnicas de investigación**

**La encuesta.-** La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado, la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Para la investigación, se utilizó el método de la encuesta para conocer lo que opina la gente sobre un problema que lo involucra. Ya que por medio de las preguntas se tiene una observación más clara del desconocimiento de la ubicación de Almacenes Juan Eljuri. Mediante la encuesta obtuvimos amplia información de la población milagreña acerca de sus necesidades, inquietudes, expectativas entre otros, y obtendremos mejores resultados ya que se reflejara de modo más fidedigno posible, lo cual supone en reducir lo máximo en discrepancia entre los resultados disminuyendo el sesgo con preguntas totalmente cerradas que en ocasiones no se acoplan a las ideas y percepciones de los encuestados.

### **3.3.4 Tratamiento estadístico de la información**

Para el desarrollo de la información se utilizará la herramienta de Excel es un programa de computadora de Microsoft ya que nos sirve para la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas, mediante la aplicación de la tabla dinámica que consiste en el resumen de un conjunto de datos atendiendo a varios criterios de agrupación, representado como una tabla de doble entrada que nos facilita la interpretación de dichos datos, ya que los resultados serán presentados en los cuadros correspondientes, donde se determine las frecuencias tanto absolutas como relativas, y el total de encuestados. También con la información se elaboran gráficos circulares, columna, área y barras, de acuerdo a cada pregunta.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de la situación actual.**

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

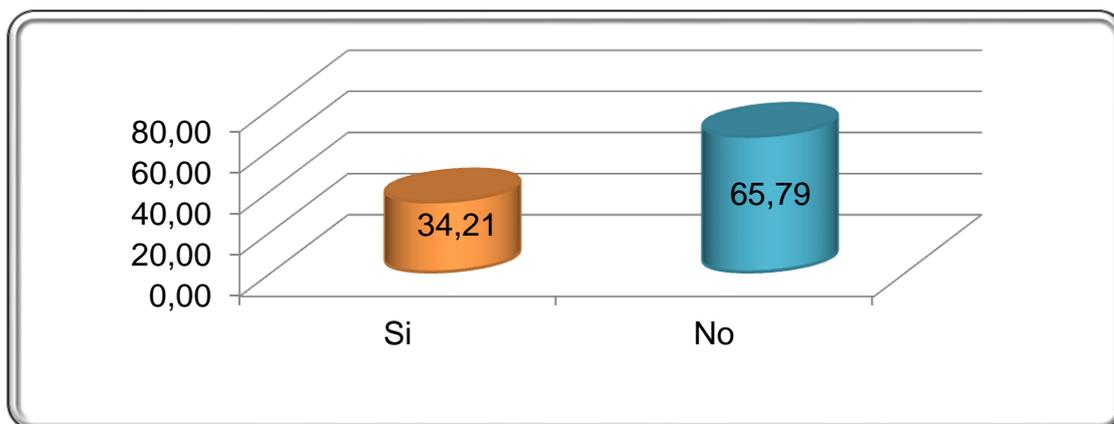
**Pregunta 1.- Conocimiento de la ubicación de Almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro.**

**Cuadro N° 4.** Conocimiento de la ubicación de almacenes Juan Eljuri en Milagro.

| Respuesta | Valores  |       |
|-----------|----------|-------|
|           | Cantidad | %     |
| Si        | 130      | 34,21 |
| No        | 250      | 65,79 |
| Total     | 380      | 100   |

Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Figura N° 1** Opinión de los ciudadanos acerca del conocimiento de la ubicación de almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro.



Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Lectura Interpretativa:**

**Análisis:** De acuerdo al gráfico nos muestra que el 65,79% de la ciudadanía de Milagro desconocen de la ubicación de Almacenes Juan Eljuri y el restante indica saber de dónde se encuentra el almacén, según los datos obtenidos los directivos de la empresa deberán realizar las correcciones respectivas para mejorar este aspecto, por cuanto se está perdiendo un gran porcentaje de futuros clientes por el desconocimiento de la ubicación.

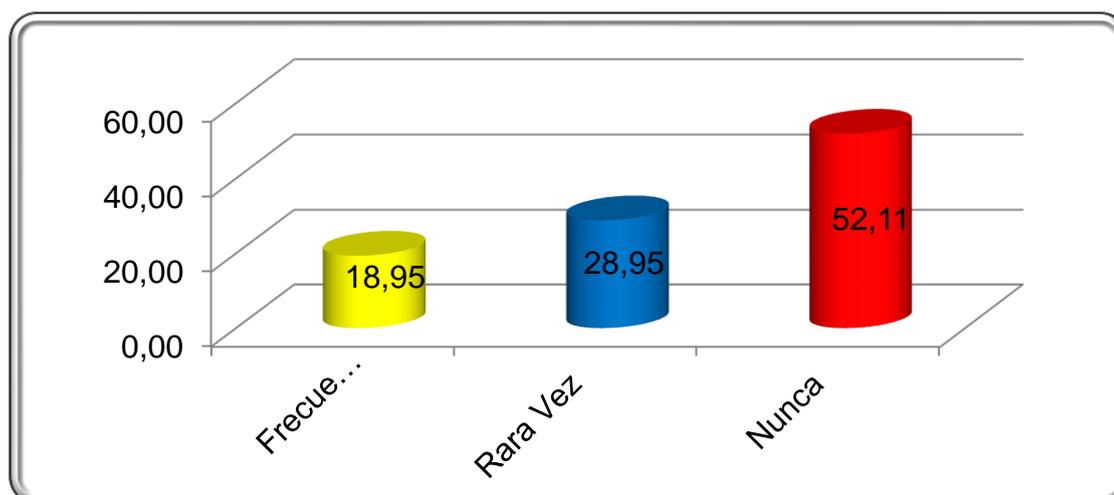
## Pregunta 2.- Ha visitado Almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro

**Cuadro Nº 5** Opinión de los ciudadanos sobre la cantidad de visitas que han realizado a almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro.

| Ha visitado Almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro |          |       |
|--|----------|-------|
| Respuesta  | Valores  |       |
|  | Cantidad | %     |
| Frecuentemente                                     | 72       | 18,95 |
| Rara Vez   | 110      | 28,95 |
| Nunca  | 198      | 52,11 |
| Total  | 380      | 100   |

Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Figura Nº 2** Opinión de los ciudadanos sobre la cantidad de visitas que han realizado a almacenes Juan Eljuri en la ciudad de Milagro.



Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

### Lectura Interpretativa:

**Análisis:** De acuerdo a los datos expresados en la gráfica, se demuestra un bajo porcentaje de visitas al almacén, porque se evidencia que tan solo 2 de cada 10 personas encuestadas visitaron en algún momento el almacén, mientras que un preocupante 50% manifiesta que nunca ha entrado al almacén, esto se relaciona con el análisis de la pregunta anterior, acerca del conocimiento de la ubicación del almacén en nuestro cantón.

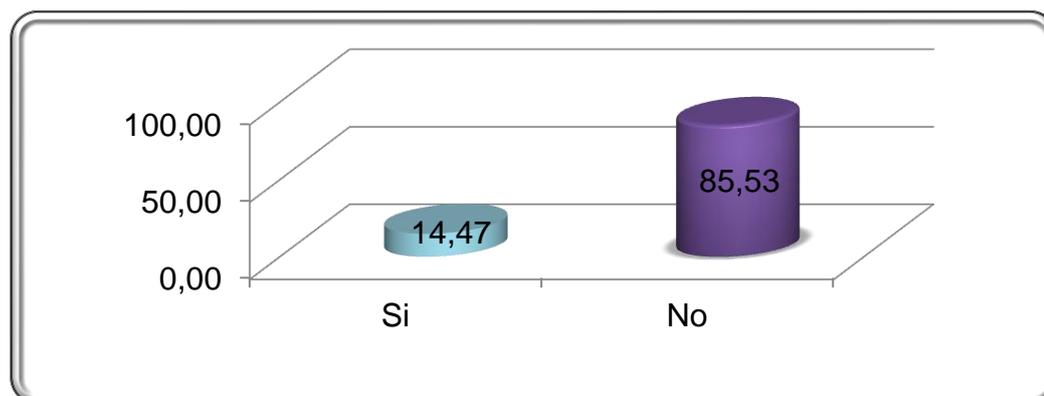
**Pregunta 3.- Recuerda alguna campaña publicitaria en Milagro de almacenes Juan Eljuri.**

**Cuadro Nº 6.** Opinión de los ciudadanos sobre el conocimiento de una campaña publicitaria por parte de almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro.

| Recuerda alguna campaña publicitaria en Milagro de almacenes Juan Eljuri. |          |       |
|---|----------|-------|
| Respuesta   | Valores  |       |
|   | Cantidad | %     |
| Si  | 55       | 14,47 |
| No  | 325      | 85,53 |
| Total   | 380      | 100   |

Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Figura Nº 3.** Opinión de los ciudadanos sobre el conocimiento de una campaña publicitaria por parte de almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro.



Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Lectura Interpretativa:**

**Análisis:** El gráfico nos muestra que el 14,47% de la población milagreña ha escuchado sobre alguna campaña publicitaria de almacenes Juan Eljuri, el 85.53% tienen conocimiento alguno. Es de suma importancia realizar una campaña publicitaria en la ciudad de Milagro para que Almacenes Juan Eljuri sea reconocido y este posicionado en la mente del consumidor.

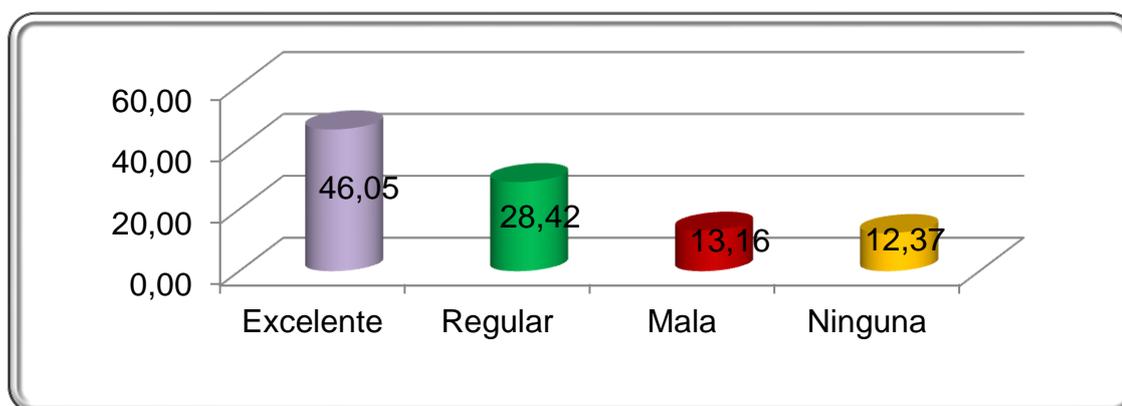
**Pregunta 4.- Que tipo de referencia de otras personas posee de almacenes Juan Eljuri.**

**Cuadro Nº 7.** Opinión de los ciudadanos de Milagro acerca de las referencias que poseen de almacenes Juan Eljuri.

| Ha visitado Almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro |            |            |
|--|------------|------------|
| Respuesta  | Valores    |            |
|  | Cantidad   | %          |
| Excelente  | 175        | 46,05      |
| Regular  | 108        | 28,42      |
| Mala   | 50         | 13,16      |
| Ninguna  | 47         | 12,37      |
| <b>Total</b>                                       | <b>380</b> | <b>100</b> |

Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Figura Nº 4.** Opinión de los ciudadanos de Milagro acerca de las referencias que poseen de almacenes Juan Eljuri.



Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Lectura Interpretativa:**

**Análisis:** El 46,05% de los ciudadanos han recibido excelentes referencias por parte de otras personas acerca de Almacenes Juan Eljuri, el 28,42% han recibido referencias regulares, el 13,16% mala referencias y el 12,37% no han recibido ningún tipo de referencias. La mayoría de los ciudadanos encuestados nos dieron referencias positivas que suman a la existencia y crecimiento del establecimiento en la ciudad de Milagro, sin embargo esto se debe mejorar para llegar a un 99% y se lo puede lograr mediante una entrega de excelencia en el servicio personalizado hacia los clientes.

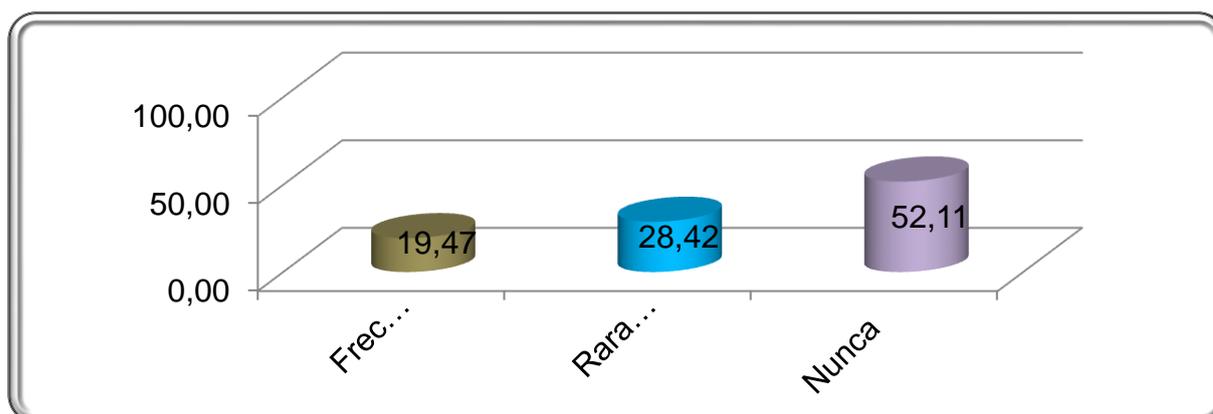
**Pregunta 5.- Ha realizado alguna compra en almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro.**

**Cuadro Nº 8.** Opinión de los ciudadanos sobre las veces que han realizado una compraren almacenes Juan Eljuri.

| Ha realizado alguna compra en almacenes Juan Eljuri, Sucursal Milagro |            |            |
|---|------------|------------|
| Respuesta   | Valores    |            |
|   | Cantidad   | %          |
| Frecuentemente  | 74         | 19,47      |
| Rara vez  | 108        | 28,42      |
| Nunca   | 198        | 52,11      |
| <b>Total</b>  | <b>380</b> | <b>100</b> |

Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Figura Nº 5.** Opinión de los ciudadanos de Milagro acerca de las veces que han realizado una compra en almacenes Juan Eljuri, Sucursal Milagro.



Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Lectura Interpretativa:**

**Análisis:** El 19,47% de los encuestados frecuentemente han comprado en almacenes Juan Eljuri, el 28,42% de los encuestados rara vez han comprado, mientras que el 52,11% nunca han comprado un artículo en almacenes Juan Eljuri Milagro. Es importante realizar promociones de venta dentro de tienda para crear un enganche entre el producto y el cliente deben capacitar a los vendedores a un 100% sobre las características y atención al cliente, así se puede incrementar el número de veces que los clientes adquieran un producto en Almacenes Juan Eljuri.

**Pregunta 6.- Que tipo de compra ha realizado en almacenes Juan Eljuri, sucursal Milagro.**

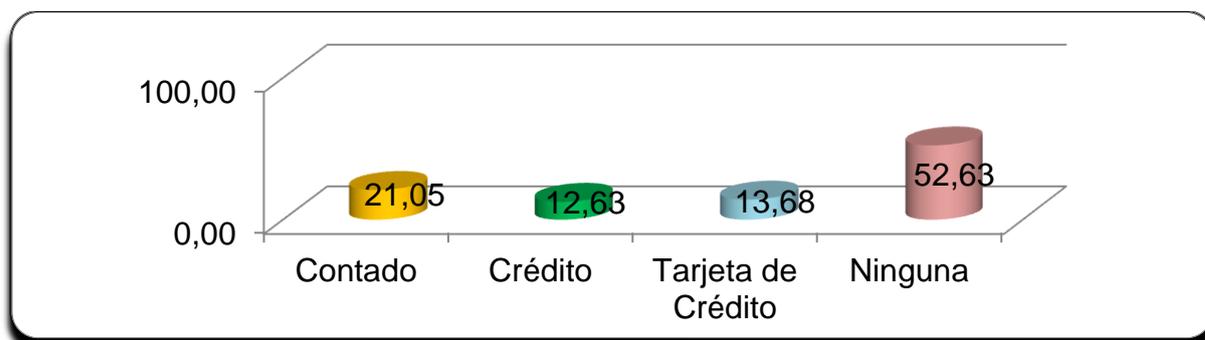
**Cuadro Nº 9** Opinión de los ciudadanos sobre el tipo de compra que han realizado en almacenes Juan Eljuri, sucursal Milagro.

**Qué tipo de compra ha realizado en almacenes Juan Eljuri, sucursal Milagro.**

| Respuesta          | Valores    |            |
|--------------------|------------|------------|
|                    | Cantidad   | %          |
| Contado            | 80         | 21,05      |
| Crédito            | 48         | 12,63      |
| Tarjeta de Crédito | 52         | 13,68      |
| Ninguna            | 200        | 52,63      |
| <b>Total</b>       | <b>380</b> | <b>100</b> |

Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
 Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Figura Nº 6** Opinión de los ciudadanos de Milagro sobre el tipo de compra que han realizado en almacenes Juan Eljuri, Sucursal Milagro.



Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
 Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Lectura Interpretativa:**

**Análisis:** El 21,05% de los encuestados han comprado en almacenes Juan Eljuri al contado, el 12,63% de los encuestados han realizado sus compras a crédito, el 13,68% han utilizado sus tarjetas de créditos para realizar compras en almacenes Juan Eljuri Milagro, mientras que el 52,63% no han hecho ninguna compra. Estos datos demuestran que la falta de conocimiento por parte de los ciudadanos sobre las instalaciones de Almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro ocasiona que no exista una mayor concurrencia de clientes al almacén, es por ello que el departamento de marketing deben crear una campaña publicitaria para inducir la rotación de clientes dentro de tienda y a su vez las ventas tengan un alto nivel de crecimiento, aumentando su cartera de clientes.

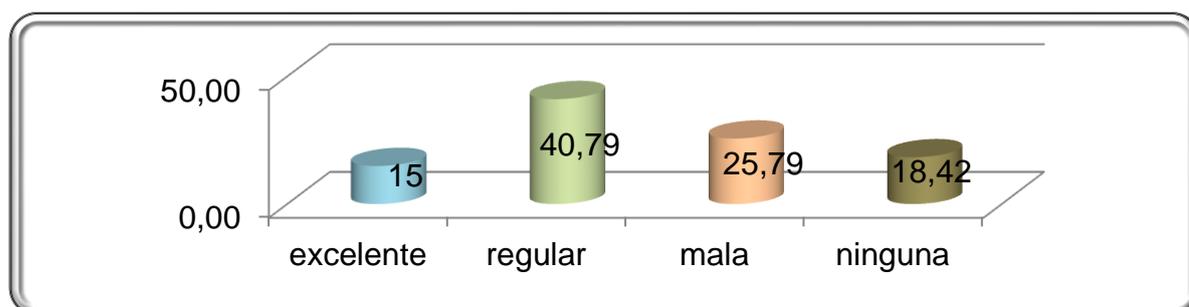
**Pregunta 7.- Como califica la atención recibida por parte del personal de almacenes Juan Eljuri, sucursal Milagro.**

**Cuadro N° 10.** Opinión de los ciudadanos sobre la atención recibida por parte del personal en almacenes Juan Eljuri en la ciudad de Milagro.

| <b>Como califica la atención recibida por parte del personal de almacenes Juan Eljuri, sucursal Milagro</b> |                 |          |
|---|-----------------|----------|
| <b>Respuesta</b>  | <b>Valores</b>  |          |
|   | <b>Cantidad</b> | <b>%</b> |
| <b>Excelente</b>  | 57              | 15       |
| <b>Regular</b>  | 155             | 40,79    |
| <b>Mala</b>   | 98              | 25.79    |
| <b>Ninguna</b>  | 70              | 18.42    |
| <b>Total</b>  | 380             | 100      |

Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Figura N° 7.** Opinión de los ciudadanos de Milagro sobre la atención recibida por parte del personal en almacenes Juan Eljuri, Sucursal Milagro.



Fuente: Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Lectura Interpretativa:**

**Análisis:** El 15% de los encuestados han recibido una excelente atención por parte de almacenes Juan Eljuri, el 40.79% de los encuestados han recibido una atención regular, el 25.79% han recibido una mala atención mientras que el 18.42% nos arroja ningún resultado. Estos datos nos indican que dentro del establecimiento no se entrega la información adecuada al cliente, por lo tanto es necesaria la capacitación a sus empleados para que de esta manera ellos brinden una mejor atención y los clientes queden totalmente informados y satisfechos.

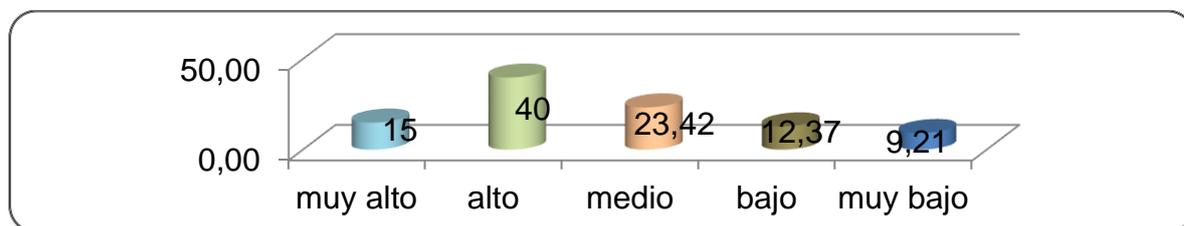
**Pregunta 8.- En qué nivel de prioridad considera almacenes Juan Eljuri como opción para adquirir algún artículo.**

**Cuadro Nº 11.** Opinión de los ciudadanos sobre el nivel de prioridad de para adquirir un artículo en almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro.

| En qué nivel de prioridad considera almacenes Juan Eljuri como opción para adquirir algún artículo |            |            |
|--|------------|------------|
| Respuesta  | Valores    |            |
|  | Cantidad   | %          |
| Muy alto   | 57         | 15         |
| Alto   | 152        | 40         |
| Medio  | 89         | 23.42      |
| Bajo   | 47         | 12.37      |
| Muy bajo   | 35         | 9.21       |
| <b>Total</b>   | <b>380</b> | <b>100</b> |

Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Figura Nº 8.** Opinión de los ciudadanos de Milagro sobre el nivel de prioridad que consideran para para adquirir un artículo en almacenes Juan Eljuri, Sucursal Milagro.



Encuesta realizada a la población de Milagro  
Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Análisis:** De las personas encuestadas consideran un 15% de probabilidad para adquirir un artículo, el 40% de los ciudadano un nivel alto, el 23.42% dan como respuesta un nivel medio, el 12.37% consideran que es bajo para adquirir un artículo, mientras que el 9.21% consideran que es muy bajo como opción para adquirir un artículo en almacenes Juan Eljuri Milagro. Del 100% de los encuestados, el 40% nos indicaron que es conveniente para ellos adquirir un producto en el almacén debido a sus bajos precios, es por ello que obtuvimos un nivel alto de adquisición por parte de las personas que han visitado almacenes Juan Eljuri, si le agregamos a esto la realización de una campaña publicitaria y la existencia de capacitaciones frecuentes a los empleados obtendrían un crecimiento favorable para la empresa.

## 4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.



### 4.3 RESULTADOS

**Cuadro N° 12. Participantes Nuevos**

|                                | <b>BAJO</b> | <b>MEDIO</b> | <b>ALTO</b> |
|--------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| <b>Factor Tecnológico</b>      |             |              | X           |
| <b>Publicidad</b>              |             |              | X           |
| <b>Canales de Distribución</b> |             | X            |             |
| Total                          |             | 1            | 2           |
| Porcentaje                     | 0%          | 25%          | 75%         |

Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

Podemos apreciar que la tendencia es alta, debido a que los participantes nuevos generan factores de mayor ventaja y esto nos impulsa aún más a ejecutar el proyecto para ser más competitivos.

**Cuadro N° 13. Productos Sustitutos**

|   | <b>BAJO</b> | <b>MEDIO</b> | <b>ALTO</b> |
|---|-------------|--------------|-------------|
| <b>Creación de comerciales dedicados a la venta de electrodomésticos.</b> |             | X            |             |
| <b>Precios</b>  | X           |              |             |
| Total   | 1           | 1            |             |
| Porcentaje  | 50%         | 50%          | 0%          |

Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

La amenaza de productos sustitutos se observa en el cuadro que varía un porcentaje medio bajo y medio alto debido a la aparición de inversionistas o de personas que deseen incursionar en esta actividad, sin embargo, no representa mayor preocupación pues Almacenes Juan Eljuri tiene trayectoria y reforzando su marca por medio de la publicidad ganará terreno dentro de la competencia.

**Cuadro N° 14. Rivalidad del Sector**

|                                    | <b>BAJO</b> | <b>MEDIO</b> | <b>ALTO</b> |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| <b>Competencia excesiva</b>        |             |              | x           |
| <b>Promociones de ventas</b>       |             |              | x           |
| <b>Diferenciación del producto</b> |             | x            |             |
| <b>Crecimiento del mercado</b>     |             |              | x           |
| <b>Total</b>                       |             | 1            | 3           |
| <b>Porcentaje</b>                  | 0%          | 20%          | 80%         |

Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

En lo concerniente a la rivalidad del sector podemos observar que hay una tendencia del 80% indicando una alta participación de la competencia dentro del mercado y que debemos aplicar herramientas estratégicas que logren una ventaja competitiva y que permitan enfrentarlas. La existencia de la empresa va a depender también de la atención, servicio y profesionalismo que se proyecte.

**Cuadro N° 15. Poder de los compradores**

|                                   | <b>BAJO</b> | <b>MEDIO</b> | <b>ALTO</b> |
|-----------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| <b>Identificación de la marca</b> |             | x            |             |
| <b>Atención Personalizada</b>     |             | x            |             |
| <b>Información al cliente</b>     |             | x            |             |
| <b>Calidad</b>                    |             |              | x           |
| <b>Precio</b>                     |             | x            |             |
| <b>Garantía</b>                   |             |              | x           |
| <b>Total</b>                      |             | 4            | 2           |
| <b>Porcentaje</b>                 | 0%          | 80%          | 20%         |

Autores: Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

Dados los resultados podemos conocer que el poder de los compradores se basa en varias expectativas entre ellas calidad, precio, garantía, que son factores relevantes al momento de tomar la decisión de compra. La atención personalizada por parte de los asesores comerciales desempeñan un papel fundamental porque son los encargados

de dar a conocer características y crear confianza en el cliente siendo ellos el poder principal en su decisión.

**Cuadro Nº 16.** Negociación de los proveedores

|                                | <b>BAJO</b> | <b>MEDIO</b> | <b>ALTO</b> |
|--------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| <b>Calidad</b>                 |             |              | x           |
| <b>Tecnología</b>              |             |              | x           |
| <b>Canales de distribución</b> |             | x            |             |
| <b>Garantía</b>                |             |              | x           |
| <b>Total</b>                   |             | 1            | 3           |
| <b>Porcentaje</b>              | 0%          | 20%          | 80%         |

**Autores:** Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

En el proceso de negociación de los proveedores observamos una tendencia alta y que los enunciados antes mencionados son factores importantes para la adquisición de varios productos los cuales ayudan a que la relación entre proveedores y almacén se afiance.

**Cuadro Nº 17.** Resumen de todas las Matrices

| Nivel Atractivo del Mercado           | Bajo | Medio | Alto |
|---------------------------------------|------|-------|------|
| <b>Participantes nuevos</b>           | 0    | 1     | 2    |
| <b>Productos sustitutos</b>           | 1    | 1     | 0    |
| <b>Rivalidad del Sector</b>           | 0    | 1     | 3    |
| <b>Poder de los compradores</b>       | 0    | 4     | 2    |
| <b>Negociación de los proveedores</b> | 0    | 1     | 3    |
| <b>Total</b>                          | 1    | 8     | 10   |
| <b>Porcentaje</b>                     | 10%  | 30%   | 60%  |

**Autores:** Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

Mediante el análisis de las matrices en las Fuerzas de Porter podemos constatar que la propuesta es un 60% atractiva, desarrollando estrategias para la mejora de las ventas en almacenes Juan Eljuri y mejorar el crecimiento rentable de la empresa en el cantón Milagro.

## **4.4 Verificación de hipótesis**

### **4.4.1 Hipótesis General**

Al recopilar los datos de las encuestas podemos verificar que cerca del 66% de la población no ha visitado almacenes Juan Eljuri, sucursal Milagro, porque no han tenido el conocimiento de las instalaciones del local en nuestro cantón, esto es lo que induce al bajo rendimiento de las ventas y la falta de publicidad influye en este proceso de crecimiento. Nuestro estudio se basa netamente en implementar estrategias para el desarrollo de las ventas y así la existencia de Almacenes Juan Eljuri sea un negocio rentable en nuestro cantón.

### **4.4.2 Hipótesis Particulares**

De acuerdo a los datos obtenidos podemos observar que más del 50% de la gente desconoce de la ubicación de almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro, esto se debe a la falta de publicidad lo que provoca que no esté posicionado en la mente de los consumidores del cantón Milagro, y de los pocos que han visitado el establecimiento no han recibido la información adecuada de los productos creando clientes insatisfechos, adicionando que no percibieron promociones dentro de tienda, estos factores influyen mucho en el bajo rendimiento de las ventas y lo que buscamos mediante nuestra propuesta es mejorar las ventas mediante el desarrollo de estrategias.

### **Informe Final**

Almacenes Juan Eljuri, es un local comercial con mucho tiempo de trayectoria a nivel Nacional, pero con poco tiempo de creación en el cantón Milagro, lamentablemente la competencia es un enemigo que hay que saber sobrellevar para poder sobrevivir en el mundo de las ventas y lo que buscamos mediante nuestra propuesta es posicionar almacenes Juan Eljuri en el mercado de Milagro mediante la implementación de estrategias y publicidad, para lograr mejorar el índice de nivel de ventas.

## **Conclusiones**

La publicidad juega un papel importante en cada empresa y almacenes Juan Eljuri lo está haciendo excepción, es algo que no deben pasar por alto y deben considerarlo como una herramienta de gran ventaja para competir en el cantón Milagro, logrando que su marca y sus productos sean reconocidos obteniendo mejores resultados.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Tema**

“Desarrollo de Estrategias para mejorar el nivel de ventas en almacenes Juan Eljuri, sucursal Milagro”

#### **5.2 Fundamentación**

En el cantón Milagro existe un mercado muy competitivo donde las grandes cadenas pugnan en captar el mayor número de clientes en base a la aplicación de estrategias y realización de publicidad continúa y más aún cuando son tiempos de temporadas fuertes donde existe una gran demanda de electrodomésticos. Estas son ventajas que la competencia utiliza como herramientas para mejorar su nivel de ventas, por esta razón es tan importante aplicar estrategias en una organización, dentro de la cual se toman decisiones que tienen las siguientes características:

Son importantes

Comprometen recursos significativos

No son fácilmente reversibles

Aplicar promociones de ventas es otra gran ventaja que utiliza la competencia, Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o

venta de un producto o servicio", analizar su importancia permitiría seducir al cliente hacia la compra de sus productos, a través de:

- ✓ Estimular las ventas de productos establecidos.
- ✓ Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- ✓ Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- ✓ Atacar a la competencia.
- ✓ Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

La Publicidad genera un cambio muy importante en las empresas. El objetivo de esta es que sus ventas alcancen un alto nivel y la ciudadanía conozca de cada empresa mediante esta herramienta porque es una forma de comunicación impersonal de largo alcance que utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

Finalmente la Campaña Publicitaria, es una mezcla de todas las ideas que se transmiten para comunicar a los clientes sobre productos nuevos o ya existentes para fortalecer la marca y es lo que Almacenes Juan Eljuri necesita realizar para que su marca se posicione en la mente de los consumidores del cantón Milagro logrando alcanzar los objetivos que toda empresa desea alcanzar, incrementar su volumen de ventas.

### **5.3 Justificación**

Todas las empresas sin importar su magnitud, tienen la necesidad de realizar publicidad intensiva para lograr captar la atención de sus clientes con el objetivo de que los mismos conozcan y sientan una satisfacción al adquirir distintos productos y servicios, todos estos procedimientos publicitarios tienen el propósito de incrementar las ventas para de esta manera obtener liquidez y generar rentabilidad.

Es necesario realizar un benchmarking a la competencia para saber el alcance de la publicidad que ha obtenido la misma, lo que ha permitido que se posicionen en lamente

de los consumidores, esto es, lo que se busca a través de nuestra propuesta, que una marca muy reconocida como es Juan Eljuri tenga un aceptación considerable en el cantón Milagro y sectores aledaños, incrementando la cartera de clientes y el margen de ventas, a través de la ejecución de una campaña publicitaria que permita identificar la existencia de sus instalaciones en nuestro cantón, ya que a pesar de tener una amplia trayectoria a nivel nacional no ha podido surgir por la inexistencia de esta herramienta importante y fundamental en un mercado tan competitivo.

Este proyecto tiene la finalidad que los directivos del grupo Juan Eljuri reconozcan la importancia de implementar estrategias publicitarias, por la necesidad y el poder que tiene de influir en los clientes y el alcance que pueden obtener a través de ella, para persuadir a los clientes que no solo estén adquiriendo un producto de audio y video sino que están adquiriendo tecnología, que a más de vender un electrodoméstico, venden estilo de vida, satisfaciendo necesidades y deseos a sus clientes.

## **5.4 Objetivos**

### **5.4.1 Objetivo General**

Estudio de mercado para la implementación de una campaña publicitaria, utilizando técnicas de marketing que creen un impacto positivo en los clientes para desarrollar estrategias que permitan mejorar el nivel de ventas en Almacenes Juan Eljuri Milagro.

### **5.4.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Posicionar la marca en la mente del consumidor en el cantón Milagro
- ✓ Entregar atención personalizada a los clientes
- ✓ Incrementar el volumen de ventas a través de la implementación de la campaña publicitaria.
- ✓ Fidelizar clientes
- ✓ Establecer la Matriz estratégica FO-FA-DO-DA.
- ✓ Diseñar las estrategias de marketing Mix.

## 5.5 Ubicación

Almacenes Juan Eljuri ahora se encuentra ubicado en:

País: Ecuador

Región: Costa

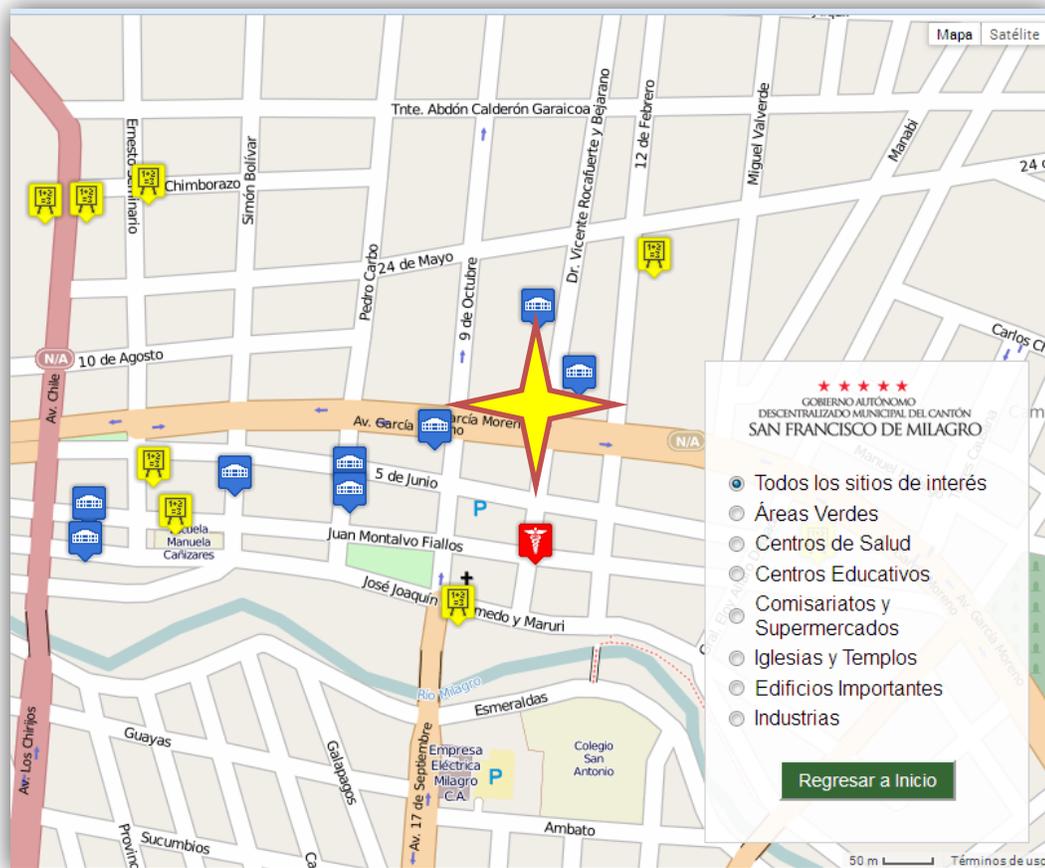
Provincia: Guayas

Sector: Centro de Milagro

Calles: Rocafuerte entre García Moreno y 5 de Junio

Área: Comercial

**Figura N° 9. Ubicación del Almacén**



Fuente: Google Maps

## **5.6 Estudio de factibilidad**

### **Administrativo**

Orientamos nuestro proyecto a un punto de vista factible, debido que las estrategias a realizar sean ejecutadas por el departamento de marketing del grupo Juan Eljuri, donde existen personas capaces de desarrollar un buen trabajo en base a nuestra propuesta.

### **Legalmente**

Contamos con la factibilidad desde el punto de vista legal ya que el grupo Juan Eljuri se encuentra constituido desde hace muchos años en el Ecuador y cuentan con todos sus permisos de funcionamiento legales.

## **ACTIVIDADES**

### **Filosofía Empresarial**

Homogeneidad e Igualdad, “Detesto que solo uno brille. Tienen que ser como una orquesta. Para dar un buen concierto, todos deben saber tocar”. Gladys Eljuri de Álvarez

### **Misión**

Contribuir al bienestar de nuestros clientes ofreciendo cada vez mejores productos, obteniendo a través del trabajo en equipo la utilización efectiva de los recursos humanos, técnicos y económicos disponibles, procurando a la vez el menor impacto posible al medio ambiente.

### **Visión**

Ser una comercializadora en Latinoamérica de artículos y electrodomésticos para el hogar con un alto nivel de servicio a través del desarrollo de marcas propias, líderes en la innovación, logrando a través de un trabajo en equipo, con una planificación y

organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y de la competencia<sup>18</sup>

## **Valores Corporativos**

### **LEALTAD:**

Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

### **RESPONSABILIDAD:**

Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

### **LIDERAZGO:**

Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.

---

<sup>18</sup>Eljuri, G. (3 de Enero de 2012). *Almacenes Juan Eljuri*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de <http://www.grupoeljuri.com>

## Organigrama

Figura N° 10. Organigrama Estructural – Almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro



**Autores:** Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

## Manual de funciones

### Perfil del puesto

#### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

##### Datos de Identificación:

|                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| Denominación del cargo: | Gerente general  |
| Departamento:           | Administración   |
| Supervisa a:            | Gerente Regional |

##### Responsabilidad:

Crear Evaluar y controlar todas las operaciones realizadas por el personal colaborador. Las labores de un gerente general son reformadas y sus responsabilidades son muy importantes y amplias en base a todos los aspectos de una organización como: finanzas, recurso humano, operaciones toma de decisiones.

##### Función Específica

- ✓ Elabora presupuesto mensual y anual. Para revisar resultados.
- ✓ Hacer cumplir las normas de rendimiento establecidas y calidad de esfuerzo de los funcionarios.
- ✓ Administra y evalúa los recursos de la empresa.
- ✓ Controla, autoriza y aprueba los diferentes procesos de compras, y toma de decisiones.
- ✓ Mantener bien informados acerca de decisiones que se toman en la empresa.
- ✓ dirigir, y coordinar las actividades programadas al personal y a la empresa.
- ✓ Mantener la empresa económicamente sana, y generar que desarrollen la oportunidad de obtener importantes ventajas competitivas
- ✓ Representa a la empresa en todo acontecimiento social, cultural, deportivo, en que la organización participe.

##### Perfil del Cargo

Edad: 26 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

### **Capacitación mínima requerida**

Cursos generales

- ✓ Finanzas
- ✓ Desarrollo Gerencial
- ✓ **Sistemas y Tecnologías de la Información para la Gestión**
- ✓ **Técnicas de Gestión Empresarial**
- ✓ **Técnicas de Negociación**
- ✓ Programa de Gerencia General
- ✓ Word
- ✓ Excel
- ✓ Power Point
- ✓ Internet

### **Cursos de Especialización**

- ✓ Seminario en Recursos Humanos
- ✓ Seminario de Liderazgo
- ✓ Seminario de Contabilidad General
- ✓ Cursos realizados en las áreas de administración y gerencia.

### **Conocimiento del Idioma**

Inglés Intermedio

### **Relaciones Interpersonales**

- ✓ Internas.- Con los Jefes departamentales
- ✓ Externa.- Con los microempresarios (clientes) y Gerentes de las instituciones financieras.

## DESCRIPCIÓN DEL CARGO

### Datos de Identificación:

Denominación del cargo: Gerente Regional  
Departamento: Administrativo  
Supervisa a: Administrador

### Responsabilidad:

Ser el encargado de realizar las operaciones dentro de su grupo de trabajo, siendo capaz de seguir un reglamento establecido por su autoridad al cumplir con sus objetivos de ventas, generando incrementación, de su participación de mercado, y generar buenas relaciones con sus clientes y dentro de su compañía, con los demás departamentos

### Función Específica

- ✓ Motivación para dirigir
- ✓ Capacidad de liderazgo
- ✓ Manejo de trabajo en equipo
- ✓ Realizar y mantener datos reales de resultados dentro de la empresa
- ✓ Presentar balances y gestiones de operaciones de las ventas realizadas mensualmente
- ✓ Coordinar cada estrategia con sus colaboradores manteniendo buenas relaciones
- ✓ Responsable de los resultados que genere el manejo de ventas de su equipo de trabajo
- ✓ Firma y da autorización permisos, certificados, etc.

### Perfil del Cargo

Edad: 25 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

## **Capacitación mínima requerida**

### Cursos generales

- ✓ Dirección Estratégica
- ✓ Estrategia Competitiva y Liderazgo
- ✓ Dirección y Habilidades Directivas
- ✓ Innovación y Nuevas Tecnologías
- ✓ Word
- ✓ Excel
- ✓ Power Point
- ✓ Internet

### **Cursos de Especialización**

- ✓ Seminario en Recursos Humanos
- ✓ Seminario de Liderazgo
- ✓ Finanzas para Directivos
- ✓ Seminario de Contabilidad General
- ✓ Cursos realizados en las áreas de administración y gerencia.

### **Conocimiento del Idioma**

Inglés Intermedio

### **Relaciones Interpersonales**

- ✓ Internas.- Con los colaboradores del establecimiento
- ✓ Externa.- Con los (clientes).y Administrador de su agencia

## DESCRIPCIÓN DEL CARGO

### Datos de Identificación:

Denominación del cargo: Administrador  
Departamento: Administración  
Supervisa a: Cajera-Asesores Comerciales-Verificador-Bodeguero.

### Responsabilidad:

Aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la organización, planeación, dirección y control empresarial, donde sus objetivos estén en la misma dirección que sus directivos y todo su equipo de trabajo..

### Función Específica

- ✓ Debe poseer características de personalidad y de conocimiento tecnológico, para llevar a cabo una excelente administración.
- ✓ Administra y realiza evaluaciones acerca de los recursos de la empresa.
- ✓ Prepara y elabora los estados financieros con base en las normas contables que le aplican sus directivos
- ✓ Tener total liderazgo para manejar un equipo de trabajo.
- ✓ Ser capaz de evaluar, corregir y autorizar labores a sus colaboradores para mejores desempeños

### Perfil del Cargo

Edad: 26 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

## **Capacitación mínima requerida**

### Cursos generales

- ✓ Administración Financiera
- ✓ Contabilidad de costos
- ✓ Gestión de Recursos Humanos
- ✓ Word
- ✓ Excel
- ✓ Power Point
- ✓ Internet

### **Cursos de Especialización**

- ✓ Seminario en Recursos Humanos
- ✓ Seminario de Liderazgo
- ✓ Seminario de Contabilidad General
- ✓ Cursos realizados en las áreas de administración.

### **Conocimiento del Idioma**

Inglés básico

### **Relaciones Interpersonales**

- ✓ Internas.- Con los Jefes departamentales y colaboradores.
- ✓ Externa.- Con los microempresarios (clientes)

## DESCRIPCIÓN DEL CARGO

### Datos de Identificación:

Denominación del cargo: Cajera  
Departamento: Administración  
Supervisa a: Asesores Comerciales, si se ausenta el Administrador

### Responsabilidad:

Ejecutar el proceso de las facturas de todas las ventas realizadas por parte de los asesores comerciales. Y el manejo de dinero en efectivo de las mismas. Adicionalmente es responsable de las operaciones en el sistema y de valores asignados a su caja.

En base a estos procesos desempeña un papel fundamental de gestión comercial pues se trata del puesto que cierra el proceso de venta.

### Función Específica

- ✓ Verificar que el dinero de caja esté completo al recibirlo y antes de entregarlo
- ✓ Mantener su espacio de trabajo limpio y ordenado.
- ✓ Recepción de documentos de valor ( cheques, certificado de regalo, etc.) o efectivo por concepto de ventas realizadas en la Tienda, cumpliendo con los procesos y normas establecidas por el almacén
- ✓ Entregar al administrador del almacén la caja de depósito con el efectivo recaudado y un informe detallado de las ventas diarias.
- ✓ clasificar y realizar el depósito de los valores de contado y crédito recaudados en el día.

### Perfil del Cargo

Edad: 26años en adelante

Sexo: femenino

Estado civil: Indistinto

## **Capacitación mínima requerida**

### **Cursos generales**

- ✓ Mínimo bachiller, preferentemente con estudios universitarios
- ✓ Manejo de PDV.
- ✓ Trato con el cliente externo
- ✓ Word
- ✓ Excel
- ✓ Power Point
- ✓ Internet

### **Cursos de Especialización**

- ✓ Seminario en Recursos Humanos
- ✓ Seminario de Contabilidad General
- ✓ Procesos de ventas y facturación.

### **Conocimiento del Idioma**

Inglés básico

### **Relaciones Interpersonales**

- ✓ Internas.- Con los Jefes departamentales
- ✓ Externa.- Con los (clientes)

## DESCRIPCIÓN DEL CARGO

### Datos de Identificación:

Denominación del cargo: Asesores Comerciales  
Departamento: Ventas  
Supervisa a: ningún cargo

### Responsabilidad:

Crear Evaluar y controlar todas las operaciones de realizadas por el personal colaborador.

### Función Específica

- ✓ Establecer contacto previo con el cliente
- ✓ Facilidad de palabra y buena comunicación
- ✓ Manejo de relaciones humanas y comerciales
- ✓ Espíritu emprendedor y capacidad de aprendizaje.
- ✓ Gestión del conocimiento en ventas
- ✓ Aumentar la efectividad de la fuerza de ventas.

### Perfil del Cargo

Edad: 26 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

### Capacitación mínima requerida

Cursos generales

- ✓ Conocimiento en ventas
- ✓ Word
- ✓ Excel
- ✓ Internet

### **Cursos de Especialización**

- ✓ Seminario en Recursos Humanos
- ✓ Seminario de emprendimiento
- ✓ Seminario de ventas y manejo de productos y servicios.

### **Conocimiento del Idioma**

Inglés Intermedio

### **Relaciones Interpersonales**

- ✓ Internas.- Con administrador del almacén
- ✓ Externa.- Con los (clientes)

## DESCRIPCIÓN DEL CARGO

### Datos de Identificación:

Denominación del cargo: Verificador-Cobrador

Supervisa a: ningún cargo

### Responsabilidad:

Realiza los procesos correspondientes de cobros e identificación, descripción y despacho conforme a su especialidad, de los materiales, equipos, productos, herramientas, mercaderías y otros bienes propiedad de la empresa.

### Función Específica

- ✓ Gestionar cobranzas y realizar las llamadas correspondientes aquellos clientes con alta morosidad.
- ✓ Verificar datos de clientes y direcciones de domicilio en el proceso pre-venta
- ✓ Enviar reportes semanales al departamento de crédito y supervisar el manejo de cartera de clientes del almacén.

### Perfil del Cargo

Edad: 26 años en adelante

Sexo: Masculino

Estado civil: Indistinto

### Capacitación mínima requerida

Cursos generales

- ✓ Manejo de inventarios
- ✓ Word
- ✓ Excel
- ✓ Power Point
- ✓ Internet

### **Cursos de Especialización**

- ✓ Seminario en Recursos Humanos
- ✓ Talleres de inventarios y manejo de productos en escala alta

### **Conocimiento del Idioma**

Inglés básico

### **Relaciones Interpersonales**

- ✓ Internas.- Con el equipo de trabajo

## DESCRIPCIÓN DEL CARGO

### Datos de Identificación:

Denominación del cargo: Bodeguero  
Supervisa a: Ningún cargo

### Responsabilidad:

Controlar el stock de bodega de los productos disponibles del almacén y total responsabilidad por pérdidas y daños de los mismos.

### Función Específica

- ✓ Controlar el inventario de bodega
- ✓ Controlar la rotación y vencimiento de todos los productos en bodega
- ✓ Mantener el aseo y el respectivo orden de su lugar de trabajo
- ✓ Realizar reportes de daños, vencimientos o requerimientos de productos que se necesiten en bodega dirigidos al administrador.
- ✓ Verifica el embarque y desembarque de equipos, productos, herramientas, mercaderías, otros bienes propiedad o en custodia de la empresa al interior y exterior de los almacenes.

### Perfil del Cargo

Edad: 26 años en adelante

Sexo: Masculino

Estado civil: Indistinto

### Capacitación mínima requerida

Cursos generales

- ✓ Word
- ✓ Excel
- ✓ Power Point

- ✓ Internet

### **Cursos de Especialización**

- ✓ Seminario en Recursos Humanos

### **Conocimiento del Idioma**

Español

### **Relaciones Interpersonales**

- ✓ Internas.- Con su jefe inmediato.

## 5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

### Análisis FODA

Figura Nº 11. FODA ALMACENES JUAN ELJURI-MILAGRO



**Autores:** Elaborado por Diana Ruano - Dennisse Freire

**Cuadro Nº 18. ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA – ALMACENES JUAN ELJURI**



|   | <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
|---|---|--|
|   | <p>Marca reconocida a nivel Nacional.</p> <p>Fidelidad de clientes por tiempo establecido.</p> <p>Importadores de las mejores marcas.</p> <p>Productos totalmente garantizados</p> <p>Precios competitivos.</p>           | <p>Escasez de Publicidad.</p> <p>Carencia de promociones de venta.</p> <p>Desconocimiento de sus instalaciones en el cantón Milagro.</p> <p>Asesores comerciales no son capacitados.</p>   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>FO</b>   | <b>DO</b>  |
| <p>Apertura de cadenas a nivel Nacional.</p> <p>Crecimiento en el mercado.</p> <p>Variedad de lineas de productos.</p>  | <p>Aprovechar el tiempo establecido a nivel Nacional para fortalecer su crecimiento en el cantón Milagro a través de una campaña publicitaria, aprovechando sus precios competitivos.</p>                                 | <p>Realizar estrategias publicitarias paraseguir obteniendo el poder adquisitivo por parte de los clientes.</p>  |
| <b>AMENAZAS</b>   | <b>FA</b>   | <b>DA</b>  |
| <p>Crecimiento de competencia en el mercado de electrodomesticos.</p> <p>Variacion en las importaciones.</p> <p>Disminución del poder adquisitivo del consumidor.</p> <p>Economía cambiante del país.</p> | <p>Incentivar a los clientes del cantón Milagro que al adquirir un producto en almacenes Juan Eljuri , cuentan con el mejor respaldo y garantia, esto se realiza mediante la publicidad que genera buenos resultados.</p> | <p>Contribuir con la capacitacion de los asesores comerciales, mediante seminarios que ayuden a la mejora continua que agiliten los procesos de ventas y llevar a la empresa mejores resultados en ventas y servicio al cliente.</p> |

**Autores:** Elaborado por Diana Ruano y Dennisse Freire

## **MARKETING MIX.**

### **Estrategias de Producto:**

#### **Nombre de la Empresa**

Almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro

#### **Logotipo**

**Figura N° 12.** Logotipo Almacenes Juan Eljuri



**Fuente:** <http://www.grupoeljuri.com/>

#### **Slogan**

“Establecidos desde 1925”

#### **Servicios a ofrecer:**

- Variedad de líneas de Productos
- Garantía
- Productos de las mejores marcas
- Precios competitivos

### **Estrategias de Precio:**

Los precios de los productos que ofrece Juan Eljuri son accesibles. Si los clientes realizan compras de contado, los asesores comerciales están autorizados de ofrecer descuentos con un porcentaje límite, si realizan compras con tarjetas de crédito, los clientes cancelan el valor de contado y dependiendo de las promociones vigentes va a incluir interés o no, si la compra es a crédito automáticamente se adiciona el interés en las proformas y esto se da por la facilidad que tiene el cliente al cancelar en un plazo de hasta 18 meses, sin embargo Almacenes Juan Eljuri ofrece precios cómodos y viables al alcance de todos sus clientes con la garantía y calidad que se ofrece.

### **Estrategias de Plaza o Distribución:**

Actualmente almacenes Juan Eljuri se encuentra ubicado en el casco comercial donde representa mayor rotación de clientes dentro de tienda. Su distribución es directa clientes-almacén.

### **Estrategias de Promoción:**

Entre estas estrategias tenemos el siguiente desglose:

### **Estrategias de Promoción en Ventas:**

- ✓ Obsequios como gorras, camisetas, tazas y esferos con el logo del establecimiento por compras en efectivo en montos desde \$200 (Ver anexo 2)
- ✓ Colocar un stand en el paseo shopping donde se entregaran volantes con el 5% de descuento en mercadería seleccionada para clientes que se acerquen a comprar en un periodo máximo. (Ver anexo 10)
- ✓ Realizar llamadas a los clientes en el día de su cumpleaños, ofreciendo obsequios gratis y descuentos por compras realizadas en el día de su onomástico.

### **Tarjetas de crédito directo:**

- ✓ Para clientes exclusivos con un monto límite, incluye descuentos en días festivos, diferidos de 3 y 6 meses sin intereses, realizadas en

temporadas como en el día de la madre, el día del padre y Navidad.(Ver anexo 3)

**Tarjeta de Presentación:**

- ✓ Documento que contiene nombres, teléfonos, mails representando el cargo del personal que labora dentro del establecimiento, la cual es entregada al cliente creando una relación cordial y segura entre cliente-vendedor. (Ver anexo 4)

**Credencial de asesores comerciales:**

- ✓ Identificación que utilizan el personal de ventas para que sean reconocidos por el cliente generando un ambiente de confianza.(Ver anexo 5)

**Las estrategias de Publicidad:**

**Anuncio en radio (Vega Mega):**

Este anuncio será pautado 4 veces al día durante 30 segundos durante 1 mes y en los meses de temporadas fuertes (mayo, junio, diciembre) 6 cuñas diarias.

Almacenes Juan Eljuri se renueva y está botando la casa por la ventana, donde encontraras los mejores electrodomésticos en todas las marcas con precios de locura y la mejor garantía. Ven y aprovecha nuestros regalos por tus compras, visítanos en nuestro nuevo local ubicado en las calles Rocafuerte, entre García Moreno y 5 de Junio, LOS ESPERAMOS....

**Autores:** Elaborado por Diana Ruano -Dennisse Freire

**Anuncio en periódico local:**

Este anuncio será pautado 1 vez por mes en temporadas fuertes como el día de la madre, el día del padre y navidad promocionando la gama de productos que

posee Almacenes Juan Eljuri y para reforzar la marca se realizará anuncios informativos 2 veces por mes y así lograr llegar al consumidor de manera directa incentivando la compra.

**Figura Nº 13.** Volantes



**Autores:** Elaborado por Diana Ruano -Dennisse Freire

El anuncio será de cuarto de página y a full color para atraer la atención, interés, deseo y adquisición por parte del público.(Ver anexo 6)

**Anuncio de valla publicitaria:**

Este anuncio que tiene como medida 3,2x2 metros, será ubicado al ingreso del cantón Milagro y en lugares estratégicos del sector para reconocimiento y visión de nuestra marca.(Ver anexo 7)

**Anuncio televisivo:**

El comercial será pautado en el canal 3 TELE MILAGRO con una duración de 30 segundos y se lo presentara con más fuerza en tiempos festivos para ofrecer las promociones vigentes durante 3 días a la semana (lunes, miércoles y sábados), 2 veces por día en horario matutino y nocturno.

**Anuncio de banner publicitario:**

El banner publicitario será ubicado a la entrada de almacenes Juan Eljuri con las medidas de 2 metros de alto por 80 cm de ancho, esta herramienta publicitaria complementara las diferentes actividades que permita promocionar y captar la atención de la población, siendo útil en lugares estratégicos donde se dará a conocer los beneficios y productos de almacenes Juan Eljuri Milagro. (Ver anexo 8)

**Stand de Almacenes Juan Eljuri:**

El diseño del stand consta con las medidas de 80 cm x 1 metro de alto, este stand será ubicado en el centro comercial de mayor afluencia como paseo shopping, donde se dará información de todos los productos que posee almacenes Juan Eljuri otorgando confianza y compromiso con los ciudadanos del cantón Milagro.(Ver anexo 9)

**Trípticos:**

Dentro de la publicidad el diseño del tríptico tendrá como contenido todo lo referente a sus productos con las formas de pago, esta herramienta de publicidad llegara a los ciudadanos del cantón Milagro de una manera muy eficaz, dado que será anunciado en el periódico local con mayor demanda, de esta manera los ciudadanos al momento de adquirir el periódico adquieren también el tríptico informativo de almacenes Juan Eljuri. (Ver anexo 11)

**Personas:** los clientes son muy importantes porque son quienes generan los ingresos y otorgan rentabilidad a la empresa a través de la adquisición de los productos. La empresa cuenta con personal para el servicio y atención para el cliente, básicamente estos siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban, es por eso que Almacenes Juan Eljuri debe incorporar capacitaciones para contar con un personal altamente capacitado ofreciendo servicio personalizado.

La empresa cuenta con una cartera de cliente debido a la fidelidad por el tiempo de existencia de la marca y por contar con varias sucursales en el país.

### 5.7.1 Actividades

- ✓ Estrategias de Promoción
  - Estrategias de Promoción en Ventas
- ✓ Las estrategias de Publicidad
  - Anuncio en radio (Vega Mega)
  - Anuncio en periódico local
  - Anuncio de valla publicitaria
  - Anuncio televisivo
  - Anuncio de banner publicitario
  - Stand de Almacenes Juan Eljuri
  - Trípticos
  - Tarjeta de Presentación
  - Credencial de asesores comerciales

### 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

**Cuadro N° 19. Presupuesto de la Promoción**

| PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN |          |                |                 |
|-----------------------------|----------|----------------|-----------------|
| DETALLE                     | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | TOTAL           |
| Gorras                      | 200      | \$ 4,5         | \$ 900          |
| Camisetas                   | 400      | \$ 5,0         | \$ 2.000        |
| Tasas                       | 200      | \$ 3,0         | \$ 600          |
| Esferos                     | 1000     | \$ 0,4         | \$ 400          |
| TOTAL                       |          |                | <b>\$ 3.900</b> |

**Autores:** Elaborado por Diana Ruano -Dennisse Freire

**Cuadro Nº 20. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS (MENSUAL)**

| PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS (MENSUAL)           |                 |                 |
|---|-----------------|-----------------|
| MEDIO   | VALOR           | TOTAL           |
| Publicidad prensa La Verdad                             |                 |                 |
| 1/4 página horizontal (10.4 alto x 29 cm ancho)         | \$300           |                 |
| <b>2 publicaciones al mes</b>                           |                 | \$600           |
|   |                 |                 |
| 1/3 página (13.8 alto x 29 cm ancho)                    |                 |                 |
| <b>1 publicación Mayo</b>                               | \$400           |                 |
| <b>1 publicación Junio</b>                              | \$400           |                 |
| <b>1 publicación Diciembre</b>                          | \$400           |                 |
|   |                 | \$1200          |
| <b>Introducción de trípticos en un semanario</b>        | \$ 0,07         |                 |
| <b>10000 unidades</b>                                   |                 | \$ 700          |
|   | <b>SUBTOTAL</b> | <b>\$ 2.500</b> |
|   |                 |                 |
| Radio vega Mega   |                 |                 |
| de lunes a viernes (cuña diaria)                        | \$4             |                 |
| <b>2 cuñas diarias por 1 mes (40 cuñas)</b>             |                 | \$160           |
|   |                 |                 |
| de lunes a viernes (cuña diaria)                        | \$4             |                 |
| <b>4 cuñas diarias (Mayo, 80 cuñas)</b>                 |                 | \$320           |
| <b>4 cuñas diarias (Junio, 80 cuñas)</b>                |                 | \$320           |
| <b>4 cuñas diarias (Septiembre, 80 cuñas)</b>           |                 | \$320           |
|   | <b>SUBTOTAL</b> | <b>\$1120</b>   |
|   |                 |                 |
| TELE MILAGRO (Televisiva)                               |                 |                 |
| <b>lunes, miércoles y sábados (1 mes)</b>               |                 |                 |
| <b>1 comercial matutino ( 12 comerciales mensuales)</b> | \$10            | \$120           |
| <b>1 comercial nocturno ( 12 comerciales mensuales)</b> | \$30            | \$360           |
|   | <b>SUBTOTAL</b> | <b>\$480</b>    |
| <b>TOTAL</b>  |                 | <b>\$ 4.100</b> |

Autores: Elaborado por Diana Ruano -Dennisse Freire

## Cuadro Nº 21.PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

| PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD                                 |        |                 |
|---|--------|-----------------|
| MEDIO   | VALOR  | TOTAL           |
| VOLANTE   |        |                 |
| dimensiones: 21,59 x 14 cm                                | \$0,05 |                 |
| 5000 volantes (media A3 UV con brillo)                    |        | \$250           |
| SUBTOTAL  |        | <b>\$ 250</b>   |
| VALLA PUBLICITARIA  |        |                 |
| dimensiones: 3,2 mts. ancho X 2 mts. Alto                 | \$104  | \$ 104          |
| SUBTOTAL  |        | <b>\$ 104</b>   |
| BANNER  |        |                 |
| dimensiones: 2 mts. alto X 80 cm. Ancho                   |        |                 |
| base+estructura+ impresión de lona                        | \$120  | \$120           |
| SUBTOTAL  |        | <b>\$120</b>    |
| STAND PUBLICITARIO  |        |                 |
| dimensiones: 1 mt. Alto x 80 cm de ancho                  | \$ 150 | \$ 150          |
| SUBTOTAL  |        | <b>\$ 150</b>   |
| TRIPTICO  |        |                 |
| dimensiones: 30cm de ancho x 21cm de alto                 | \$2    |                 |
| 2000 trípticos (papel couche)                             |        | \$ 4.000        |
| SUBTOTAL  |        | <b>\$ 4.000</b> |
| TARJETA DE PRESENTACIÓN                                   |        |                 |
| dimensiones: 9 cm de ancho X 5 cm de alto ( papel Couche) |        |                 |
| 500 unidades  | \$ 0,4 |                 |
|   |        | \$ 200          |
| SUBTOTAL  |        | <b>\$ 200</b>   |
| CREDENCIAL ASESORES COMERCIALES                           |        |                 |
| dimensiones:6 cm de ancho y 10 cm de alto                 |        |                 |
| 6 credenciales  | \$ 10  |                 |
|   |        | \$ 60           |
| SUBTOTAL  |        | <b>\$ 60</b>    |
| TARJETA DE CRÉDITO DIRECTO                                |        |                 |
| dimensiones: 55 x 85 mm                                   |        |                 |
| costo por unidad  | \$ 20  |                 |
| SUBTOTAL  |        | <b>\$ 20</b>    |
| <b>TOTAL</b>  |        | <b>\$ 4.904</b> |

Autores: Elaborado por Diana Ruano -Dennisse Freire

## Cuadro Nº 22. PRESUPUESTO GENERAL CAMPAÑA PUBLICITARIA

| PRESUPUESTO GENERAL CAMPAÑA PUBLICITARIA             |                  |
|--|------------------|
| MEDIO  | VALOR            |
| <b>PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN</b>                   | \$ 3.900         |
| <b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS (MENSUAL)</b> | \$ 4.100         |
| <b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD</b>                     | \$ 4.904         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>\$ 12.904</b> |

**Autores:** Elaborado por Diana Ruano -Dennisse Freire

### 5.7.3 Impacto

Dentro de nuestra propuesta estuvo la reubicación de Almacenes Juan Eljuri al casco comercial donde la rotación de clientes es un factor importante para que el establecimiento incremente su nivel de ventas, dado así que los directivos del grupo Juan Eljuri consideraron el cambio oportuno al centro del cantón, dando como resultado un índice de ventas alto en relación a su antigua ubicación, donde mejoraron su infraestructura y presentación, realizado el cambio se debe reforzar la marca a través la creación de una campaña publicitaria la cual será de gran ayuda, el punto de partida de nuestra propuesta es incentivar a la población del cantón de Milagro el conocimiento de la marca que asocien nuestros productos con sus necesidades, llevando a cabo un impacto de conocimiento y diferenciación de productos. Con la creación de nuestra campaña no solo buscamos el reconocimiento, además de ello la publicidad que genera una campaña publicitaria ayuda a mejorar el desarrollo de la empresa y la aceptación de los clientes obteniendo confianza y que sienta el respaldo de las marcas que almacenes Juan Eljuri ofrece. (Ver anexo 12)

El beneficio financiero esperado se ve reflejado en el incremento de ventas que se dio desde el cambio de ubicación del local hacia el casco comercial en los datos que vemos reflejados a continuación:

## VENTAS MES JULIO 2012

| DIARIO DE FACTURACION MILAGRO<br>CREDITO |            |            |         |                          |          |               |          | PÁGINA | 1 |
|--|------------|------------|---------|--------------------------|----------|---------------|----------|--------|---|
| Fecha                                    | Documento  | Factura    | Cliente | Nombre                   | Vendedor | Tot.Facturado | Sit      |        |   |
| 06/11/13                                 | 11:04:36   |            |         |                          |          |               |          |        |   |
| 2012/07/03                               | FACD-AJMPC | 1180101562 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 913      | 360.71        | T        |        |   |
| 2012/07/03                               | FACD-AJMPC | 1180101563 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 1048     | 49.90         | T        |        |   |
| 2012/07/05                               | FACD-AJMPC | 1180101564 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 1048     | 927.07        | T        |        |   |
| 2012/07/09                               | FACD-AJMPC | 1180101565 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 1048     | 60.12         | T        |        |   |
| 2012/07/12                               | FACD-AJMPC | 1180101566 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 913      | 215.60        | T        |        |   |
| 2012/07/12                               | FACD-AJMPC | 1180101567 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 1048     | 453.03        | T        |        |   |
| 2012/07/20                               | FACD-AJMPC | 1180101568 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 913      | 25.81         | T        |        |   |
| 2012/07/20                               | FACD-AJMPC | 1180101569 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 913      | 947.43        | T        |        |   |
| 2012/07/20                               | FACD-AJMPC | 1180101570 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 913      | 316.49        | T        |        |   |
| 2012/07/20                               | FACD-AJMPC | 1180101571 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 913      | 430.01        | T        |        |   |
| 2012/07/20                               | FACD-AJMPC | 1180101572 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 913      | 676.18        | T        |        |   |
| 2012/07/24                               | FACD-AJMPC | 1180101573 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 913      | 54.33         | T        |        |   |
| 2012/07/25                               | FACD-AJMPC | 1180101574 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 1048     | 187.58        | T        |        |   |
| 2012/07/26                               | FACD-AJMPC | 1180101575 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 913      | 1,973.29      | T        |        |   |
| 2012/07/26                               | FACD-AJMPC | 1180101576 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 913      | 51.73         | T        |        |   |
| 2012/07/27                               | FACD-AJMPC | 1180101577 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 913      | 47.20         | T        |        |   |
| 2012/07/27                               | FACD-AJMPC | 1180101578 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 913      | 96.99         | T        |        |   |
| 2012/07/28                               | FACD-AJMPC | 1180101579 | AJMI    | CLIENTES ALMACEN MILAGRO | 913      | 340.09        | T        |        |   |
| TOTALES FINALES                          |            |            |         |                          |          |               |          |        |   |
| TOTAL                                    |            |            |         |                          |          |               | 7,213.56 |        |   |
| *** FIN DE INFORME ***                   |            |            |         |                          |          |               |          |        |   |
| ADAMEJ/DIASMI\$                          |            |            |         | CENTRO DE COMPUTO        |          |               |          |        |   |

Fuente: Almacenes Juan Eljuri



A través de los gráficos observamos el incremento de las ventas en relación del 2012 en la antigua ubicación y 2013 en las nuevas instalaciones, donde podemos confirmar que a través de nuestro proyecto existe viabilidad para el crecimiento rentable de Almacenes Juan Eljuri y aun mejor adicionando las diferentes estrategias que proponemos en nuestro proyecto, las mismas que podemos a consideración del Grupo Eljuri para su desarrollo.

#### 5.7.4 Cronograma

##### Cronograma de actividades

**Cuadro Nº 23. Cronograma de actividades**

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| CONCEPTO                      | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |  |
| ESTUDIO DE MERCADO            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| DESARROLLO DE ENCUESTAS       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| ANALISIS DE DATOS             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| PLANIFICACION DE ESTRATEGIAS  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| DISEÑO DE PROMOCION DE VENTAS |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| DISEÑO DE PUBLICIDAD          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| PRESENTACION DE LA PROPUESTA  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |

**Autores:** Elaborado por Diana Ruano -Dennisse Freire

#### 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Cuando la campaña publicitaria este pautaada y sea presupuestada por parte del grupo Eljuri, se podrá ver los resultados que genera y el impacto benéfico que obtendrá con la implementación de la misma, almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro no solo tendrá reconocimiento de su marca, además de ellos podrá palpar los posibles resultados de sus ventas las cuales indicaran un nivel alto, la mayor rotación de clientes y la confianza que genera esta marca para contribuir con los ciudadanos al momento de adquirir un producto.

## CONCLUSIONES

- ✓ El estudio de mercado realizado en Almacenes Juan Eljuri nos ha permitido conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa y el entorno competitivo que le rodea dentro del cantón Milagro.
- ✓ Identificar las debilidades de la empresa ha sido fundamental para reconocer la importancia de desarrollar estrategias que permitan mejorar y optimizar mejores resultados.
- ✓ La campaña publicitaria está relacionada con el cumplimiento de acciones para alcanzar los objetivos establecidos.
- ✓ La reubicación de almacenes Juan Eljuri ha sido muy oportuna porque ha incrementado la rotación de clientes dentro de tienda.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Capacitar al personal de ventas de manera continua en técnicas de atención al cliente, realizar talleres de motivación e informar al personal acerca de las características de los productos para que reconozcan la relevancia de cada una sus partes, satisfaciendo la necesidad de compra en los clientes a través de una entrega de atención personalizada.
- ✓ Identificar la importancia de realizar promociones constantes, abarcando el mayor número de clientes posibles satisfaciendo las exigencias de los clientes.
- ✓ Intensificar las campañas publicitarias para generar un impacto positivo en el mercado, permitiendo el posicionamiento del almacén en el cantón Milagro.
- ✓ Un reto importante que debe proponerse la empresa es mejorar a la competencia a través de las diferentes estrategias que proponemos en nuestro proyecto solo así la empresa verá reflejado los resultados a corto plazo.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Alba, E. (8 de Agosto de 2007). *Ventasmx*. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de <http://ventasmx.blogspot.com/2007/08/blog-post.html>

Asamblea Constituyente. (2008). *Comstitucion de la Republica del Ecuador*. Montecristi: SENPLADES.

ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008). *COSNTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUDOR. MONTECRISTI.SENPLADES*. Recuperado el 23 de 07 de 2013, de [www.asambleanacional.gob.ec](http://www.asambleanacional.gob.ec)

Barrera, I. (09 de Febrero de 2009). *MICUERO:COM*. Recuperado el 26 de Julio de 2013, de [http://micuero.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=](http://micuero.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=)

Bernal Torres, C. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion.

CONCEPTOS IMPORTANTAS. (2010). *BRIEF*. Recuperado el 21 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2010). *CAMPAÑA PUBLICITARIA*. Recuperado el 21 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2011). *CANAL DE DISTRIBUCION*. Recuperado el 22 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2011). *COMPETENCIA*. Recuperado el 26 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2009). *COMPETITIVIDAD*. Recuperado el 25 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2011). *CYBERMARKETING*. Recuperado el 22 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2010). *DUNNY*. Recuperado el 26 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2011). *FREELANCERS*. Recuperado el 28 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2009). *MARKETING MIX*. Recuperado el 29 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2009). *MERCADO OBJETIVO*. Recuperado el 30 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2010). *MERCADOLOGOS*. Recuperado el 29 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2010). *MERCADOTECNIA*. Recuperado el 29 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2010). *MONOPOLIO*. Recuperado el 30 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2010). *POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO O MARCA*. Recuperado el 29 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

CONCEPTOS IMPORTANTES. (2010). *POSICIONAMIENTO Y SPOT*. Recuperado el 29 de 07 de 2013, de [www.pearltrees.com/ma\\_paula7/conceptos-importantes/id8241811](http://www.pearltrees.com/ma_paula7/conceptos-importantes/id8241811)

Eljuri, G. (3 de Enero de 2012). *Almacenes Juan Eljuri*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de <http://www.grupoeljuri.com/>

Emprendedores, C. (5 de Noviembre de 2008). *Emprendedores*. Recuperado el 6 de Junio de 2013, de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

Etzel Michael & Walker Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

Fernando, S. B. (2004). *Estudio de prefectabilidad para la creación de una empresa importadora y comercializadora de calzado en la ciudad de Quito*. Quito: UTE.

Fisher Laura & Espejo Jorge. (2010). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

Freire, F. (6 de Julio de 2009). *Todo Publicidad*. Recuperado el 21 de Julio de 2013, de <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

Glas, P. (20 de Abril de 2009). *PUBLIWORD*. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/26/94/>

Gonzalez, L. (5 de Marzo de 2009). Dinastia Eljuri. *Diario El Tiempo* , pág. 3.

Guayas, L. p. (9 de Julio de 2011). *El gran Guayas*. Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/milagro>

Jarrin, T. (9 de Octubre de 2007). *De Gerencia.com*. Recuperado el 2 de Julio de 2013, de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CUNSUMIDOR. (2013). *PRINCIPIOS GENERALES, DEFINICIONES*. Recuperado el 21 de 07 de 2013, de <http://www.pazhorowitz.com/admin/cargar/Ley%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf>

Manene, L. M. (20 de Febrero de 2012). *Marketing*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Ojeda, C. (29 de Abril de 2010). *ODISEA*. Recuperado el 29 de Agosto de 2013, de [http://www.odisea2008.com/2010\\_04\\_01\\_archive.html](http://www.odisea2008.com/2010_04_01_archive.html)

Pietro, T. (16 de Octubre de 2010). *Zapatotirapie*. Recuperado el 05 de Julio de 2013, de [http://zapatotirapie.blogspot.com/2010\\_10\\_01\\_archive.html](http://zapatotirapie.blogspot.com/2010_10_01_archive.html)

Rendon, C. (3 de Diciembre de 2007). *Mercadeo*. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de [http://www.mercadeo.com/66\\_venta\\_CAR.htm](http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm)

Rosales Reyes, P. (23 de Octubre de 2006). *Emagister*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de [://www.emagister.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria](http://www.emagister.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria)

Thompson, I. (10 de Septiembre de 2010). *Promonegocios.net*. Recuperado el 17 de Julio de 2013, de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Velez, J. (29 de Julio de 2009). *METODOLOGIA*. Recuperado el 30 de Agosto de 2013, de <http://lainvestigacion.blogspot.com/2009/07/tipos-de-investigacion.html>

A

N

E

X

O

S



## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES  
ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN MILAGRO  
COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ING. EN MARKETING

OBJETIVO: Obtener el porcentaje de conocimiento que tienen los ciudadanos de Milagro acerca de Almacenes Juan Eljuri

Marque con una X las alternativas.

1.- Conoce Ud. acerca de la ubicación de almacenes Eljuri en la ciudad de Milagro?

|    |  |
|----|--|
| SI |  |
| NO |  |

2.- Ha visitado almacenes Juan Eljuri sucursal Milagro?

|                |  |
|----------------|--|
| FRECUENTEMENTE |  |
| RARA VEZ       |  |
| NUNCA          |  |

3.- Recuerda alguna campaña publicitaria en milagro de almacenes Juan Eljuri?

|    |  |
|----|--|
| SI |  |
| NO |  |

4.- Qué tipo de referencia de otras personas posee de almacenes Juan Eljuri?

|           |  |
|-----------|--|
| EXCELENTE |  |
| REGULAR   |  |
| MALA      |  |
| NINGUNA   |  |

5.- Ha realizado alguna compra en almacenes Juan Eljuri, sucursal Milagro?

|                |  |
|----------------|--|
| FRECUENTEMENTE |  |
| RARA VEZ       |  |
| NUNCA          |  |

6.- Que tipo de compra ha realizado en almacenes Juan Eljuri, sucursal Milagro?

|                    |  |
|--------------------|--|
| CONTADO            |  |
| CREDITO            |  |
| TARJETA DE CRÉDITO |  |
| NINGUNA            |  |

7.- Como califica la atención recibida por parte del personal de almacenes Juan Eljuri, sucursal Milagro?

|           |  |
|-----------|--|
| EXCELENTE |  |
| REGULAR   |  |
| MALA      |  |
| NINGUNA   |  |

8.- En qué nivel de prioridad considera almacenes Juan Eljuri como opción para adquirir algún artículo.

|          |  |
|----------|--|
| MUY ALTO |  |
| ALTO     |  |
| MEDIO    |  |
| BAJO     |  |
| MUY BAJO |  |

**ANEXO 2.**  
**OBSEQUIOS**

**CAMISETA**



## GORRA



## TAZA



## ESFERO



### Referencia

BC008N1

BC008N2

BC008N3

**ANEXO 3.**

**TARJETA DE CREDITO DIRECTO**



## ANEXO 4

### TARJETA DE PRESENTACION



## ANEXO 5

### CREDENCIALES



**ANEXO 6**

**VOLANTES**



**Lleva TODO lo que  
desees directo CONTIGO...**

en

ALMACENES  
**Juan Eljuri**  
Establecidos en 1925 Cía. Ltda.

**VISÍTANOS ESTAMOS EN MILAGRO!!!**

Dirección: Rocafuerte entre García Moreno y 5 de junio.  
Teléfonos: 2975855

The advertisement features a collection of electronic and household appliances including a laptop, a smartphone, a washing machine, a dishwasher, a refrigerator, an oven, a water heater, and a television. The background is white with blue decorative borders at the top and bottom.

**VOLANTE PROMOCION NAVIDEÑA**

**En esta NAVIDAD  
Lleva TODO lo que  
desees directo CONTIGO...**

en



ALMACENES  
**Juan Eljuri**  
Establecidos en 1925 Cía. Ltda.



Dirección: Rocafuerte entre  
García Moreno y 5 de junio.  
Teléfonos: 2975855

Atención: 9:00 am hasta las 6:30 pm  
(Lunes a sábados).

Aprovecha nuestro  
**INCREÍBLE**  
**5%**  
**DESCUENTO**

**ANEXO 7**

**VALLA PUBLICITARIA**



## ANEXO 8

### BANNER PUBLICITARIO



## ANEXO 9

### STAND



**ANEXO 10**

**VOLANTE UTILIZADA PARA ENTREGAR EN EL STAND**

**Lleva TODO lo que  
desees directo CONTIGO...**

en

**ALMACENES  
Juan Eljuri**  
Establecidos en 1925 Cía. Ltda.

**VISÍTANOS ESTAMOS  
EN MILAGRO!!!**

Aprovecha nuestro  
**INCREÍBLE  
5%  
DESCUENTO**

Ahora tu crédito es  
directo con tu tarjeta

Dirección: Rocafuerte entre García Moreno y 5 de junio.  
Teléfonos: 2975855

# ANEXO 11

## TRIPTICO PARTE EXTERNA

### Ferretería



Motor Estacionario



Bomba de Agua



Generadores

**ALMACENES**  
**Juan Eljuri**  
Establecidos en 1925 Cía. Ltda.

Dirección: Rocafuerte entre García Moreno y 5 de junio.  
Teléfonos: 2975855  
Atención: 9:00 am hasta las 6:30 pm (Lunes a sábados).  
Milagro - Ecuador

### Marcas



**VISÍTANOS ESTAMOS EN MILAGRO!!!**

Lleva todo lo que desees para tu **HOGAR** directo contigo...



Ahora tu crédito es directo con tu tarjeta



Aprovecha nuestro **INCREÍBLE** descuento

# 5%

en

**ALMACENES**  
**Juan Eljuri**  
Establecidos en 1925 Cía. Ltda.

# TRIPTICO PARTE INTERNA

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>Línea Blanca</b></p>  <p>Cocinas</p>  <p>Lavadora</p>  <p>Refrigeradoras</p> | <p><b>Tecnología</b></p>  <p>Computadoras</p>  <p>Laptos</p>  <p>Impresoras</p>  <p>Proyectores</p>  <p>Cámaras y Filmdoras</p>  <p>Celulares</p> | <p><b>Gimnasia</b></p>  <p>Banco de Abdominales</p>  <p>Bicicletas Estáticas</p>  <p>Pesas</p>  <p>Banco de Pesas</p> |
| <p><b>Climatización</b></p>  <p>Split</p>  <p>Aires Acondicionados</p>  | <p><b>Instrumentos Musicales</b></p>  <p>Guitarras</p>  <p>Violines</p>  <p>Pianos</p>  <p>Teclados Electrónicos</p>   | <p><b>Motos</b></p>       |
| <p><b>Audio y Video</b></p>  <p>Cine en casa</p>  <p>LCD</p>   |   |   |

**5% DESCUENTO**

ALMACENES **Juan Eljuri**  
Establecidos en 1925 Cía. Ltda.

## ANEXO 12

### FOTOS DE LOCAL EN SUS NUEVAS INSTALACIONES





## ANEXO 13

### PROFORMA DE PRENSA ESCRITA

**Prensa LA VERDAD**  
*Orgullosamente milagreño*

Oficina: Juan Montalvo 702 y 9 de Octubre  
Website: [www.prensaverdad.com](http://www.prensaverdad.com)  
E-mail: [info@prensaverdad.com](mailto:info@prensaverdad.com)  
Telefax: 2-974-329

Milagro, Septiembre 16 del 2013

**Señores:**  
**JUAN EL JURI**  
Ciudad.-

Me es grato saludarlos y al mismo tiempo poner a sus órdenes el Semanario Prensa "La Verdad", el Periódico de mayor circulación en Milagro y la Región, y al mismo tiempo darles a conocer el valor de las tarifas publicitarias vigentes:

**CARACTERÍSTICAS:**

**Tamaño** : Extra Tabloide  
**Formato** : 41,6 cms. (largo) x 29 cms. (ancho)  
**Columnas** : 5 columnas de 5 cms. cada una  
**Circulación** : Semanario (Sábados), 20.000 ejemplares  
**EDICION DE 32 PÁGINAS A TODO COLOR**  
**Cobertura** : Milagro, Yaguachi, Naranjito, Simón Bolívar, Pedro J. Montero (Bolíche), Parroq. Virgen de Fátima (Km.26), Marcelino Maridueña, Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan)  
**Secciones** : Crónica Roja, Social y Deportes  
**Página Web:** [www.prensaverdad.com](http://www.prensaverdad.com)  
**e-mail:** [semanarioprensaverdad@hotmail.com](mailto:semanarioprensaverdad@hotmail.com) (oficina)

**TARIFAS INTERIORES COMERCIALES FULL COLOR**

|            |         |   |
|------------|---------|---|
| 1 página   | \$ 1200 | (41,6 alto x 29 cms ancho)  |
| 1/2 página | \$ 600  | (20,8 alto x 29 cms ancho)  |
| 1/3 página | \$ 400  | (13,8 alto x 29 cms ancho)  |
| 1/4 página | \$ 300  | (10,4 alto x 29 cms ancho) HORIZONTAL<br>(20,8 alto x 14.50 cms ancho) VERTICAL |

EN CONTRAPORTADA MAXIMO MEDIA PAGINA, RECARGO DEL 50%  
PAGINAS DETERMINADAS EN INTERIORES, RECARGO 20 %

**AVISOS COMERCIALES FULL COLOR (OTRAS MEDIDAS)**

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 5cms. x 5cms. =   | \$ 10 |
| 11cms. x 5cms. =  | \$ 20 |
| 11 cms. x 8cms. = | \$ 40 |
| 11cms. x 10cms. = | \$ 50 |
| 11cms. x 15cms. = | \$100 |
| 17cms. x 12cms. = | \$140 |
| 17cms. x 15cms. = | \$200 |

- A estos valores agregar el 12% del I.V.A.
- PAGO DE CONTADO
- Varias publicaciones el 20% de descuento
- Recepción de avisos hasta día Jueves
- Programas de diseño: Corel Draw, Illustrator, JPG, Photo Shop. en Cd.

Por la atención que se sirva dar a la presente y en espera de sus gratas órdenes, reciba mis agradecimientos.

Atentamente,

  
Ab. William Reyes Cuadros  
Director Prensa "La Verdad"

Prensa "LA VERDAD"

## ANEXO 14

### PROFORMA DE RADIO VEGA MEGA



Milagro, Septiembre del 2013

Señor  
HENRRY PALACIOS  
ALMACEN JUN EL JURI  
Cuenca

Estimado Amigo:

En relación a la inauguración del local de Milagro, tenemos lo siguiente:

PROGRAMA: SABADO 24 DE SEPTIEMBRE FECHA TENTATIVA

4 GAROTAS PARA QUE ACTUEN EN LA MAÑANA 2 HORAS Y EN LA TARDE 2 HORAS  
VALOR \$30 C/U.

2 PAYASOS PARA QUE ACTUEN EN LA MAÑANA DOS HORAS Y EN LA TARDE 2 HORAS  
VALOR \$30. C/U

LOCUTOR ANIMADOR 2 HORAS EN LA MAÑANA Y TRES HORAS EN LA TARDE  
VALOR \$150,

PERIFONEO RODANTE: VEHICULO, CHOFER, EQUIPO, PARLANTES, GRABACION

|        |          |       |          |
|--------|----------|-------|----------|
| 1 DIA  | 5 HORAS  | VALOR | \$100,00 |
| 2 DIAS | 10 HORAS | VALOR | \$180,00 |
| 3 DIAS | 15 HORAS | VALOR | \$270,00 |
| 4 DIAS | 20 HORAS | VALOR | \$360,00 |
| 5 DIAS | 25 HORAS | VALOR | \$450,00 |

PUBLICIDAD EN RADIO \$500,00 MAS IVA HASTA DICIEMBRE CONFORME DIALOGO.  
INCLUYE UN SEGMENTO MENSUAL DESDE EL LOCAL PARA PROMOCIONES: SORTEO,  
ENTREVISTAS A CLIENTES, ETC DE 5 A 10 MINUTOS, DETERMINANDO EL CASO. ADEMAS  
MENSAJES EN FACEBOOK DE RADIOVEGA MEGA Y PRESLEY VEGA.

En relación a la decoración del local, esta tarde irá la Srta., Miriam Arévalo que labora en ese campo y entregará el valor respectivo.

Agradezco la atención a la presente.

PRESLEY VEGA M

www.radiovegamega.com  
info@radiovegamega.com  
kerlylima@radiovegamega.com  
vegamegastereo@hotmail.com

Contactos:  
(04) 2975555  
(04) 2975556  
(09) 93716257  
(09) 99594434

## ANEXO 15

### PROFORMA TELE MILAGRO



**Dirección Oficina:** Milagro, Juan Montalvo 702 y 9 de Octubre.  
**Dirección Estudio:** Juan Montalvo y 9 de Octubre Esq. 2do. Piso.  
**Teléfonos:** 2713795 - 2974329 - 0993680193 - 0993776554

**Señores**  
**JUAN EL JURI**  
**Ciudad.-**

Me es grato saludarlos y al mismo tiempo poner a sus órdenes los servicios publicitarios de TELEMILAGRO S.A. con las tarifas que a continuación detallo.

### TARIFAS PUBLICITARIAS

• **AVISOS COMERCIALES:**

|  |                         |
|--|-------------------------|
| Horario A: Por la mañana (30" cada aviso)  | <b>Valor: \$10.00</b>   |
| Horario AA: Por la tarde (30" cada aviso)  | <b>Valor: \$20.00</b>   |
| Horario AAA: Noticieros y por la noche<br>programas estelares en vivo (30" cada aviso) | <b>Valor: \$30.00</b>   |
| <b>Paquete promocional mensual de 4 avisos<br/>diarios en Noticieros</b>               | <b>Valor: \$ 300.00</b> |

Milagro, Septiembre 16 del 2013

  
**Ab. William Reyes Cuadros**  
**DIRECTOR - GERENTE**