



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

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

**TÍTULO DEL PROYECTO:
ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y ASESORAMIENTO
PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS DE LA BAHÍA “MI LINDO
MILAGRO”**

**AUTORES:
RUIZ SUAREZ KARLA AURORA
PILOZO DONOSO GRETA JULIETA**

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Como tutora del proyecto de investigación aceptado por el Concejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he revisado y analizado detenidamente el proyecto de grado con el tema de “CAPACITACIÓN Y ASESORAMIENTO EN MARKETING PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS DE LA BAHÍA “MI LINDO MILAGRO”.

Expongo como requisito previo a la aceptación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Ingeniero en Marketing.

El cual considero debe ser aceptado por recopilar los requisitos legales y la importancia del tema.

TUTORA

Eco. ROSA ROBALINO M., MAE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Karla Aurora Ruiz Suarez y Greta Julieta Piloza Donoso, declaramos ante el Consejo Directivo de la Universidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, septiembre de 2013

Karla Aurora Ruiz Suarez

Firma del egresado (a)

C.I 1205767948

Greta Julieta Piloza Donoso

Firma del egresado (a)

C.I 0916577166

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico con mucho amor y cariño a los seres más importantes en mi vida, primeramente a Dios, a mis hijos Víctor Manuel y Francisco Javier Sánchez Pilozo, a mis padres Julio Pilozo y Laura Donoso y también a un ser maravilloso que me ha dado fuerza y valor para seguir adelante y lograr alcanzar mis objetivos y metas que me propuse desde que empecé a estudiar. Todos ellos han sido un pilar muy fundamental en mi vida, y así lograr crecer en lo personal y por ende en lo profesional.

GRETA JULIETA PILOZO DONOSO

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado sabiduría, salud para lograr los objetivos propuestos. Además de su amor y bondad que día a día me otorga.

A mis padres, mi hermano quienes me han demostrado que con esfuerzo y sacrificio se llega muy alto, con sus sabios consejos del día a día han hecho que siga creciendo como persona y profesional, y al nuevo núcleo y conformación de mi hogar a mi esposo y a mi hija Doménica Suarez Ruiz a quien le dejo el infinito ejemplo y superación de cada día.

Para que esta alcance todas y cada uno de sus sueños esperados.

A mi familia en general por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de estos años.

Karla Ruiz Suarez

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por ser quien nos guía e ilumina nuestro camino y así tener las fuerzas para luchar por nuestros objetivos.

También agradecemos a nuestros maestros quienes han compartido sus conocimientos logrando así formarnos como profesionales y poder enfrentar las adversidades que existen dentro del ámbito empresarial y comercial.

GRETA JULIETA PILOZO DONOSO

KARLA AURORA RUIZ SUAREZ

CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR

Msc. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Karla Aurora Ruiz Suarez y Greta Julieta Piloza Donoso, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de las Autores del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Capacitación y Asesoramiento en Marketing para los Comerciantes Minoristas de la bahía “Mi Lindo Milagro”, para el aumento de sus ventas y fidelización de los clientes” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, septiembre de 2013

Karla Aurora Ruiz Suarez

Firma del egresado (a)

CI: 1205767948

Greta Julieta Piloza Donoso

Firma del egresado (a)

C.I 0916577166

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Delimitación del problema.....	4
1.1.2 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivos Generales.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.3.1 Justificación de la investigación.....	7
CAPITULO II.....	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales	11
2.1.3 Fundamentación	13
MARCO LEGAL	23
2.2 MARCO CONCEPTUAL	26
2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES	30
2.3.1 Hipótesis Generales	30
2.3.2 Hipótesis Particulares	31
2.3.3 Declaración de Variables	31

2.3.4 Operacionalización de las variables.....	32
CAPITULO III	33
MARCO METODOLÓGICO	33
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	33
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	34
3.2.1 Característica de la población.....	34
3.2.2 Delimitación de la población	35
3.2.3 Tipo de la muestra	35
3.2.4 Tamaño de la muestra	36
3.2.5 Proceso de selección	38
3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS	39
3.3.1 Método teórico	39
3.3.2 Métodos empíricos	39
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	39
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	40
CAPITULO IV	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	41
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	42
4.3 RESULTADOS	62
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	63
CAPÍTULO V	65
PROPUESTA	65
5.1. TEMA.....	65
5.2. FUNDAMENTACIÓN	65
5.3. JUSTIFICACIÓN	72
5.4. OBJETIVOS	75
5.4.1. Objetivo General de la propuesta	75
5.4.2. Objetivos Específicos.....	75

5.5. UBICACIÓN.....	76
5.6. FACTIBILIDAD.....	76
5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	83
5.7.1. Actividades	83
5.7.2. Recursos.....	84
Análisis Financiero	85
5.7.3. Impacto.....	88
5.7.4. Cronograma.....	89
5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta.....	90
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
Aexos	97

ÍNDICE DE CUADROS

CAPITULO IV	41
<u>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</u>	41
<u>Cuadro 1. Tema que los comerciantes necesitan conocer y poner en práctica.</u>	42
<u>Cuadro 2. Aumento del volumen de ventas</u>	43
<u>Cuadro 3. Servicio al cliente</u>	44
<u>Cuadro 4. Evaluación de la atención al cliente</u>	45
<u>Cuadro 5. Ubicación y exposición de productos</u>	46
<u>Cuadro 6. Variedades de productos en el los locales de la bahía.</u>	47
<u>Cuadro 7. Espacio adecuado en los locales comerciales</u>	48
<u>Cuadro 8. Nivel de satisfacción de los clientes</u>	49
<u>Cuadro 9. Falta de promociones</u>	50
<u>Cuadro10. Rentabilidad de los comerciantes y locales comerciales de la bahía.</u>	51
<u>Cuadro11. Técnicas de marketing para vender los productos</u>	52
<u>Cuadro12. Nivel de ventas</u>	53
<u>Cuadro13. Asesoramiento de marketing</u>	54
<u>Cuadro14. Atención al cliente</u>	55
<u>Cuadro15. Falta de merchandising en los locales de la bahía</u>	56
<u>Cuadro16. Variedad de productos</u>	57
<u>Cuadro17. Espacio para atención de los clientes</u>	58
<u>Cuadro18. Calidad del servicio brindado a los clientes</u>	59
<u>Cuadro19. Tipos de promociones que realiza la bahía.</u>	60
<u>Cuadro 20. Volumen de ventas de la bahía “”Mi Lindo Milagro</u>	61
<u>Cuadro 21. Verificación de hipótesis.</u>	63
<u>CAPÍTULO V</u>	65
<u>PROPUESTA</u>	65
<u>Cuadro22. Actividades y temas de capacitación</u>	73
<u>Cuadro 23. Matriz FO DA</u>	78

<u>Cuadro 24. Ingresos de Comerciantes Minoritas – Bahía “Mi Lindo MILAGRO”</u>	81
<u>Cuadro 25. Estudio Financiero – Costos</u>	82
<u>Cuadro 26. Estudio Financiero – Margen</u>	82
<u>Cuadro 27. Estudio Financiero – Flujo Financiero</u>	82
<u>Cuadro 28. Plan de Ejecución</u>	83
<u>Cuadro 29. Proyección de Ingresos Comerciantes Minoritas – Bahía “Mi Lindo MILAGRO”</u>	85
<u>Cuadro 30. Análisis Financiero - Costos</u>	86
<u>Cuadro 31. Análisis Financiero – Margen</u>	86
<u>Cuadro 32. Análisis Financiero – Flujo Financiero</u>	87
<u>Cuadro 33. Cronograma</u>	89
<u>Cuadro 34. Lineamientos para evaluar la propuesta</u>	90

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO IV	41
<u>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</u>	41
<u>Figura 1. Tema que los comerciantes necesitan conocer y poner en práctica.</u> ..	42
<u>Figura 2. Aumento del volumen de ventas</u>	43
<u>Figura 3. Servicio al cliente</u>	44
<u>Figura 4. Evaluación de la atención al cliente</u>	45
<u>Figura 5. Ubicación y exposición de productos</u>	46
<u>Figura 6. Variedades de productos en el los locales de la bahía.</u>	47
<u>Figura7. Espacio adecuado en los locales comerciales</u>	48
<u>Figura 8. Nivel de satisfacción de los clientes</u>	49
<u>Figura 9. Falta de promociones</u>	50
<u>Figura 10. Rentabilidad de los comerciantes y locales comerciales de la bahía.</u>	51
<u>Figura 11. Técnicas de marketing para vender los productos</u>	52
<u>Figura 12. Nivel de ventas</u>	53
<u>Figura 13. Cuadro13. Asesoramiento de marketing</u>	54
<u>Figura 14. Atención al cliente</u>	55
<u>Figura 15. Falta de merchandising en los locales de la bahía</u>	56
<u>Figura 16. Variedad de productos</u>	57
<u>Figura 17. Espacio para atención de los clientes</u>	58
<u>Figura 18. Calidad del servicio brindado a los clientes</u>	59
<u>Figura 19. Tipos de promociones que realiza la bahía.</u>	60
<u>Figura 20. Volumen de ventas de la bahía “Mi Lindo Milagro</u>	61
<u>CAPÍTULO V</u>	65
<u>PROPUESTA</u>	65
<u>Figura 21. Ubicación de la bahía “Mi Lindo Milagro</u>	76
<u>Figura 22. Ubicación de la bahía “Mi Lindo Milagro</u>	77
<u>Figura 23. Ubicación de la bahía “Mi Lindo Milagro</u>	77

<u>Figura 24. Fuerzas de Porter de la bahía “Mi Lindo Milagro</u>	79
<u>Figura 25. Organigrama</u>	80

RESUMEN

Este proyecto investigativo se realizó en un estudio de campo, acercándonos a las fuentes donde se su citaba el problema. Es que la bahía “Mi Lindo Milagro” tiene problemas en la infraestructura, el poco conocimiento de técnicas de marketing y los clientes se sienten insatisfechos con el servicio que se les otorga.

Para ellos en este proyecto se da a conocer las varias soluciones a los inconvenientes dados.

Se establecen estrategias como promociones para los clientes, que se sientan satisfechos y vuelvan al mismo lugar a demandar productos así se generara la fidelización de ellos, logrando así que los comerciantes minoristas tengan una mejor rentabilidad.

Estos locales comerciales pertenecen a la bahía, que se encuentra ubicado en el cantón Milagro de la provincia del Guayas Sector Nuevo Milagro.

Palabras claves

Mercadotecnia, estrategias, ventas promociones, clientes, asesoramiento

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación trata de: Estudio de estrategias de marketing y asesoramiento para los comerciantes minoristas de la bahía "Mi Lindo Milagro" , el cual no cuenta con la debida atención y servicios a los clientes, por lo cual se propone dar conocimiento para mejorar la calidad en el servicio al cliente de manera que estos se sientan satisfechos.

Este proyecto se desarrolla mediante una problemática, la cual trata de ayudar de una u otra manera para que los comerciantes minoristas adquieran conocimientos de Marketing, ya que ellos realizan la comercialización de sus productos a través de sus conocimientos empíricos.

El objetivo de este trabajo es que los comerciantes minoristas de la "Bahía Mi lindo Milagro" apliquen las técnicas y herramientas del Marketing con el afán de aumentar sus ventas y por ende la rentabilidad en sus negocios, tanto así, que estos locales necesitan una mejor infraestructura para brindar un buen servicio y que sus clientes se sientan cómodos y satisfechos al momento de adquirir sus compras.

El aporte que se ofrece a los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro" es darle un asesoramiento a través de charlas, conferencias relacionados, de manera que estos comerciantes minoristas adquieran una mejor visión y enfoque de orientación para saber en qué forma se debe dar atención y servicio al usuario.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro", tienen conocimiento empírico en la comercialización de los productos, tiene como consecuencia la falta de satisfacción de los consumidores, ya que no conocen las necesidades de los mismos.

La Bahía "Mi lindo Milagro" no cuenta con locales adecuados (infraestructura), por lo tanto, no están aptos para brindar un buen servicio a sus clientes, por ende no pueden alcanzar sus objetivos y beneficios para obtener la rentabilidad deseada en sus negocios.

Los comerciantes minoristas no cuentan con la correcta ubicación de los productos, esto hace que los clientes no presten la atención adecuada en cuanto a la variedad de productos que existe dentro de estos locales, lo cual conlleva a que no se produzca la comercialización adecuada a los productos.

Podemos decir que el lugar en que se encuentra ubicada la Bahía Mi Lindo Milagro, no es la adecuada para atender y satisfacer a los clientes y consumidores, por esta razón los comerciantes se encuentran descontentos en este lugar.

Cabe resaltar que en esta bahía no existen promociones relacionados con los productos que se comercializan para llamar la atención a los consumidores, los cuales no permiten mejorar su volumen de ventas.

Se prevé que si los comerciantes minoristas mantienen escasos conocimiento de técnicas del marketing, hará que la comercialización de sus productos no se la realice de una forma adecuada para satisfacer y llegar a la mente del consumidor al igual no se alcanzara el objetivo planteado, pero si los dueños de los locales que se encuentran en la Bahía Mi lindo Milagro aplicaran todas las técnicas de marketing, podrán tener el incremento de sus ventas y un buen resultado económico.

Es por ello, para que se dé una mejora a esta situación por la que están atravesando los comerciantes minoristas de la Bahía ``Mi Lindo Milagro´´, se debe de tomar en cuenta la toma de decisiones pertinentes que ayuden al mejoramiento de la Bahía.

Para ello se debe plantear soluciones en la que abarque tema relacionado con la infraestructura de la bahía y de sus locales; merchandising, buena imagen de estos cubículos donde se dé un orden, distribución por categoría estos, de acuerdo con el tipo de mercadería que comercializan en el mismo que los consumidores sepan distinguir en qué lugar pueden encontrar la mercadería en el momento de realizar sus compras.

1.1.1 Delimitación del problema

En este trabajo de investigación se considera las siguientes delimitaciones:

PAÍS: Ecuador

REGIÓN: Costa

PROVINCIA: Guayas

CANTÓN: Milagro

ÁREA: Marketing y ventas

TEMA: Asesoramiento en marketing

AÑO: 201

1.1.2 Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene el desconocimiento de técnicas de mercadotecnia en las actividades de promoción y ventas de los comerciantes minoristas de la bahía “Mi lindo Milagro”?

1.1.4 Sistematización del problema

1. ¿Qué consecuencias provoca la falta de capacitación de los comerciantes de la bahía “Mi Lindo Milagro” para que den un servicio adecuado a los clientes?
2. ¿De qué manera influye la deficiente organización, ubicación y colocación de los productos en los locales de la bahía?
3. ¿Cómo influye la insatisfacción de los clientes al momento de realizar sus actividades de compras en la bahía “Mi Lindo Milagro”?
4. ¿Que ocasiona la ausencia de estrategias promocionales en los comerciantes minoristas de la bahía sobre el volumen de ventas?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de estrategias de marketing y asesoramiento para los comerciantes minoristas de la bahía “Mi Lindo Milagro”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Generales

Determinar los factores que inciden en el desconocimiento de las estrategias de promoción y venta de los productos que ofrecen los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro" midiendo el grado de satisfacción de los consumidores mediante la aplicación de técnicas de investigación.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar el nivel de conocimiento a través de capacitaciones de los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi Lindo Milagro"
- ❖ Establecer los niveles de organización y ubicación en función de las Técnicas para la promoción y venta de productos.
- ❖ Identificar los niveles de satisfacción de los clientes regulares de la Bahía "Mi Lindo Milagro" en las actividades de comercialización.
- ❖ Describir las estructuras promocionales de los productos ofertados por los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi Lindo Milagro" y su relación con el nivel de ingreso.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro", están dedicados a la comercialización de ropa y accesorio, la cual llevan varios años en el mercado y presenta el problema de no conocer las técnicas del Marketing, por lo cual esto provoca un descontento por parte de sus clientes y esto hace que exista ausencia de los compradores y provoca que los comerciantes minoristas tengan una baja rentabilidad en sus negocios.

Este proyecto se desarrolla con la finalidad de dar a conocer estrategias de Marketing, para ser implementadas y lograr una buena comercialización y mejoramiento para los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro".

La finalidad de esta investigación es de realizar encuesta, para obtener datos exactos y por ende implementar conocimientos de Marketing a los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro".

Esta investigación tiene la finalidad de brindarles a los comerciantes minoristas orientación para obtener beneficios y rentabilidad.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

La historia del comercio se remonta a los comerciantes medievales y los mercaderes. Durante miles de años, los minoristas han operado de forma local, con mercancía que era a menudo limitada a una sola categoría de producto. Todo esto cambió en el mundo postindustrial.

A medida de que los ingresos aumentaron y los medianos mercados emergieron, también creció el apetito del consumidor hacia los productos de consumo. Con esto, hemos visto que las raíces del comercio moderno fueron creciendo y empezaron a evolucionar los canales de distribución. Desde entonces, el comercio moderno se ha disparado hasta convertirse una de las industrias más grandes en el mundo.

Las compras se las realiza mediante la forma de vida que tienen los pueblos en relación a la cultura. Es la manera de satisfacer las necesidades primordiales que existen en la vida cotidiana.

Por otro lado se lo toma como una aventura de descubrimiento y distracción.

Todo esto se viene dando por más de 100 años.

A través de este tiempo, el comercio ha evolucionado de una manera enorme desde las tiendas básicas de mamá y papá, hasta lograr enormes empresas globales las cuales trabajan en grandes comercios ofreciendo diversos productos en moda y alimentos de primera necesidad.

Todo esto se convierte en la parte más amplia de la economía a nivel mundialista.

En el año 1900 - 1945 surge el cambio de siglo, el comercio minorista estaba dominado principalmente por los comerciantes que hacían pedidos por correo y ofrecían un amplio surtido de casi todo lo disponible en el mercado.

Después que terminó la Segunda Guerra Mundial, el mundo entró en un período de reconstrucción y crecimiento que afectó a las necesidades de los consumidores. Los nuevos nacimientos, dieron lugar a la creación de un "boom" que aún hace eco en la actualidad. Los llamados "baby boomers", los niños nacidos entre 1946 y 1964, fueron 79 millones de personas. Este grupo se convirtió en la tendencia de consumo para los minoristas por una generación.

Como la demanda del consumidor se aceleró, los minoristas respondieron. Siguieron a los consumidores a nuevos barrios y se ubicaron convenientemente en el lugar donde ellos vivían. Estos centros comerciales se convirtieron en el nuevo destino para el comercio minorista. Las tiendas especializadas eran pequeñas, muy concretas y llevaban un surtido limitado de productos. El aumento de estos centros comerciales, hizo disparar a muchos de estos comerciantes.¹

En nuestro País, el comercio se lo realiza desde nuestros antepasados, los cuales comercializaban sus productos a través del trueque, mediante el cual los aborígenes hacían los intercambios de sus productos agrícolas, herramientas del campo y demás enseres los cuales les daban la facilidad para que cada uno de los hogares tengan o cuenten con lo necesario para el sustento de sus familias y el trabajo diario en el campo.

Por ello podemos decir, que el comercio es una parte fundamental e importante en la evolución en el mundo empresarial y comercial, el comercio en tiempo pasado se lo realizaba a través de conocimiento empíricos, los cuales no permiten a los comerciantes alcanzar sus metas deseadas, es por eso que las herramientas del marketing juegan un papel muy importante dentro de las transacciones comerciales.

En 1912 los comerciantes minoristas crearon la compañía Anónima La Milagreña, por los industriales Sabino Hernández y Emilio Morgner Álvarez, fueron los pioneros en impulsar el progreso de la comercialización en Milagro.²

Los comerciantes minoristas decidieron expandirse para brindar un mejor servicio a sus clientes y una mejor rentabilidad en sus negocios, los cuales se ubicaron en las calles con pequeños espacios dando a conocer los productos y mercancías que poseían para satisfacer a sus clientes.

¹ **RETAIL: La evolución del retail desde el principio de los tiempos**, <http://www.peru-retail.com>

² **VICUÑA, Víctor H: El milagro de Milagro**, p. 61.

Al pasar los años la ciudad de Milagro, fue creciendo en población, por ende la adquisición de vehículos y automotores fue aumentando, la situación de los comerciantes minoristas en las calles se vuelve caótica porque las calles no son adecuadas para una buena atención de sus clientes y/o consumidores ya que esta situación de vehículos y transeúntes hace que el consumidor no se sienta a gusto al momento de querer adquirir algún producto para satisfacer sus necesidades. Por esta razón en el año 2005 el alcalde de nuestra ciudad el Ing. Francisco Asan pone en marcha un plan de estudio para la re-ubicación de los comerciantes minoristas que se encuentran ubicados en las calles García Moreno entre 9 de Octubre y Torres Causana ya que por estas calles cruzan las líneas del ferrocarril el cual será rehabilitado, esto da como resultado una inadecuada atención a los clientes.

A mediados de Agosto del 2012, los comerciantes minoristas son desalojados de las calles antes mencionadas para ubicarlos en un sitio más adecuado, donde el tránsito vehicular no sea un obstáculo para la comercialización de los productos que ofrecen, Esta reubicación hacen que los comerciantes minoristas formen una asociación la cual toma el nombre de la Bahía "Mi lindo Milagro".

La Municipalidad diseña credenciales con la finalidad de llevar un registro actualizado de las personas que laboran en la Bahía "Mi Lindo Milagro", el Gobierno Municipal hace entrega de credenciales a cada uno de los comerciantes que fueron reubicados en los exteriores de la Terminal Terrestre.³

En la "Bahía Mi lindo Milagro" cuenta con 640 comerciantes minoristas los cuales brindan a la población Milagreña un servicio no adecuado ya que ellos necesitan conocer mediante charlas y discursos, las técnicas y Herramientas del Marketing ya que día a día aumenta la competencia es por eso que se debe mejorar la atención del cliente, la globalización comercial es tan amplia que los clientes son tan exigentes a la hora y el momento de realizar sus compras.

³ TORRES, Roxana: "Municipio entrego credenciales a los comerciantes minoristas de la Bahía Mi lindo Milagro", *Gobierno autónomo San Francisco de Milagro.2012.*

2.1.2 Antecedentes referenciales

Tema: Creación de empresas de asesoramiento administrativo-informático para las Pymes de la ciudad de Milagro.

Autor: Ramírez Anormaliza, Richar Iván

Año: 9 de Agosto del 2012

URL: <http://hdl.handle.net/123456789/601>

En su tema investigativo manifiesta en el Ecuador el desempleo es cada vez más grande, esto motiva a que obtener destrezas que con ingenio y creatividad muchas personas desocupadas emprendan su propio negocio, constituyéndose en nuevas Pymes, pero se enfrentan a una realidad donde cada vez tienen que ser más competitivos, pero para lo cual existen muchas herramientas que algunas veces por desconocimiento o falta de tiempo no las utilizan o aplican de manera efectiva; el resultado de la investigación me permite presentar una propuesta para aportar a la competitividad de la gestión administrativa de las Pymes de la ciudad de Milagro, con la utilización de una importante herramienta como es la informática; propongo para una ejecución de lo expuesto la creación de empresa que con una metodología de implementación de soluciones informática probada por la experiencia del personal con que se cuenta para el efecto, se logre una gestión eficiente en la pymes de Milagro producto de la aplicación acertada de la informática; no solo se enfoca en la parte técnica, si no que parte desde el análisis del negocio utilizando herramientas como la cadena del valor, causa y efecto.

Es un conjunto de pasos previos para preparar a la Pymes para que la implementación de soluciones informáticas sea un éxito y no como la mayoría de los casos que no han sido de gran apoyo. Con la correcta aplicación de informática en las Pymes de la ciudad de Milagro, estas podrán contar con sistemas transaccionales, base para pasar a un segundo nivel que son los sistemas de información gerencial y podrán realizar toma de decisiones inteligentes en línea en base a la información actualizada de su negocio.

Tema: Estrategias para una exitosa comunicación con el cliente: programa de comunicación para mejorar la satisfacción de los clientes

Autor: Guerra, George Chambers M. Horacio Villacis

Año: Mayo

URL: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3485>

Los autores de este proyecto manifiestan que el marketing relacional y la comunicación integrada de mercadeo, aparecen para establecer nuevas maneras de acceder a un mercado que día a día se ve afectado por la competencia.

Mediante estos conceptos nos enseñan estrategias que permiten asimilar toda acción de la empresa como comunicación para el cliente. Así también nos brindan directrices para hacer más efectiva esta comunicación y nos permite enfocar los esfuerzos de la empresa en atender al cliente como la principal fuente de liderazgo de la empresa. Una vez diseñado un programa efectivo que permite una buena comunicación con el cliente, se visitó varias empresas donde se podría realizar los estudios necesarios para implementar el programa. Por ejemplo una de las empresa que acepto el reto fue Pronaca, empresa del sector de alimentos procesados.

Tema: Plan de marketing para almacenes “Don Pato”, dedicado a la comercialización y distribución de ropa interior y artículos de bazar en la ciudad de Latacunga

Autores: Fabara, Xavier. Zambonino Cayo, Mireya Verónica

Año: Diciembre 2007

URL: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/4393>

En este tema investigativo sus autores expresan como un resumen que interviene en el plan de marketing a los factores relacionados con la competencia actual que se está dando en todos los sectores de la economía, la facilidad para obtener la información necesaria a todos los niveles, el acceso generalizado a fuentes de financiación, han provocado que el marketing y sus componentes se configuren como uno de los elementos principales a tener en cuenta en el análisis de viabilidad de un proyecto empresarial. Para Almacenes Don Pato, debido al rápido crecimiento de la competencia y el aumento de la demanda en productos de Ropa Interior y Artículos de Bazar necesita de una estructura formal de Mercadeo.

Por tanto en este trabajo se muestra la estructura organizativa para la creación de la empresa DON PATO Cia. Ltda; así como las diferentes estrategias adecuadas para lograr la implementación del Merchandising con el propósito de tener mayor participación en el mercado y buen posicionamiento en la mente del consumidor que asegure la permanencia de la empresa a largo plazo.

2.1.3 Fundamentación

Marketing

Concepto de Marketing

Según (JOBBER & LANCASTER, Administración de Ventas, 2012)

Definen que “Marketing es una clave del éxito y es la rentabilidad de un negocio el mismo que radican en identificar las necesidades y los deseos que presenten los clientes, ofreciendo productos y servicios para satisfacerlos.”

Este concepto no es una filosofía de negocios tan novedosa ni esencialmente diferente, pero de hecho el concepto de marketing requiere una renovación en la forma de pensar en la compañía, en sus prácticas y en sus actividades de negocios, en comparación con las actividades de la orientación a la producción o a las ventas.

El eje de esta revolución en el pensamiento de negocios es un énfasis en las necesidades y deseos de los clientes.

Según (KLOTTER & ARMSTRONG, 2011)

El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. Se establece una doble meta del marketing la cual es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar, aumentar a los clientes actuales la entrega de la satisfacción.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos con otros grupos e individuos. Debido a que el Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor a los clientes.

Según los expertos (STANTON & WALKER, 1994)

Marketing es la herramienta indispensable para manejar las transacciones comerciales que existen dentro y fuera del País, logrando así la satisfacción del cliente. El mismo que se orienta a los mercados en una forma atractiva para satisfacer los deseos de los clientes y lograr así los objetivos deseados con respecto a las ventas y comercialización de los productos.

Según (KOTLER & LEVY, 2008)

Consideran que el Marketing es una disciplina de intercambio, la misma que trata sobre todo lo relacionado con el comportamiento en relación a las transacciones comerciales o trueque que se realiza en el casco comercial.

Siendo como un objetivo del marketing generar satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores en forma rentable, a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan, creando, ofreciendo e intercambiando de bienes o servicios con valor para otros.⁴

La mercadotecnia o denominado también como marketing se destaca como un pilar fundamental el mismo que nos ayuda a saber el estado en el que se encuentra, investigar las necesidades que aparecen o están en el mercado, sabiendo que es una manera que se lograra satisfacer a sus clientes en un mercado que cada día se vuelve muy competitivo.

Mediante el marketing podemos planificar, ejecutar e innovar ideas que nos permiten conocer los precios que existen en el mercado, por medio de la comunicación que se logra establecer entre las empresas, proveedores y clientes logrando así un intercambio que beneficien a los involucrados.

Tipos de marketing

El marketing es la esencia de la utilización de instrumentos que permitan adaptarse a las diferentes características de una empresa. Ya que no es lo mismo aplicar marketing para una empresa de servicios que para otra que se dedique a labores industriales.

Es por ello que se logra diferenciar a cada uno de los tipos de marketing para diferentes actividades que realicen las diferentes empresas.

Entre los tipos de marketing tenemos:

⁴ DAVIA, Ana: *Marketing en el Sector Publico*, <http://www.emagister.com>.

➤ **Marketing industrial**

Es aquel marketing que desarrollan las empresas productoras o distribuidoras de bienes.

Mantiene característica más importante es que el producto con el que trabajan es un bien tangible, susceptible de ser trasladado y almacenado.

➤ **Marketing de servicios**

En este tipo de marketing se necesita de una estrategia adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.

➤ **Marketing social**

El marketing social y su campo de aplicación del marketing no se reduce a las empresas; también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos.

➤ **Marketing Estratégico**

Mediante este tipo de marketing se da publicidad, promoción y la venta a presión es decir, es un conjunto son un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta primera acepción, muy mercantilista, el marketing se aplicaría principalmente en los mercados de consumos masivos y mucho menos en los sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública de servicios sociales y culturales.

En las actividades comerciales de bienes y servicios el marketing Estratégico es uno de los más importantes; el mismo que ayuda a planificar las estrategias adecuadas para lograr así el éxito dentro de las organizaciones.

Siempre teniendo en cuenta que el mercado evoluciona constantemente es por eso que se deben tomar decisiones que nos ayuden a mejorar las estrategias para alcanzar los objetivos deseados de la organización.

Atención al cliente

Definición. La atención al cliente está relacionada e inmerso en el marketing, el mismo que consiste en cómo llegar al cliente de la manera de cómo llenar las expectativas de los clientes, esperando un resultado favorable en cuanto la adquisición de un servicio o producto, para lograr satisfacer necesidades de los clientes.

Para esto se implementan estrategias de Marketing que nos permiten mejorar de forma continua con respecto a errores que se producen dentro y fuera de las empresas, lo cual nos ayuda a ver desde otro punto de vista la forma de como poder conservar a los clientes potenciales y a futuros clientes.

Es por esto que las diligencias que se deben realizar para entregar correctamente en el tiempo y con el precio justo el producto o servicio.

Empieza la aparición de la provisión de servicios de reparación y mantenimiento post-venta.

El servicio al cliente según el autor Francés Gaither Inches lo considera como “Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes” en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación.

También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales. Para ello debemos preguntar qué servicios se ofrecerán y como lo vamos a hacer, la primera se refiere en determinar cuáles son los servicios que el cliente exige o demanda mediante el cuestionario, observación, grupos focales.

Tanto el cliente interno (colaboradores) como externo deben sentirse cómodos en la organización en el caso de que un cliente interno sea tratado mal como podemos esperar que ellos traten bien a nuestros clientes externos.

Como lo hemos señalado anteriormente el servicio enfocado al cliente debe:

- Centrar todos sus procesos al cliente.
- Orientar toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y sólo valor).
- Incorporar una cultura de servicio adquiriendo así la empresa una mejora constante en sus servicios.

- Utilizar el servicio como distintivo de la empresa convirtiéndose en un elemento diferenciador acompañado de una fuerte ventaja competitiva.
- Desarrollar nuevas medidas cuyo objetivo será el de establecer nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, permitiendo así relacionar directamente la satisfacción de los clientes con los objetivos financieros y las mediciones operativas.

Además de manejar efectivamente las tecnologías; se debe aprovechar al máximo las tecnologías que se nos presente con el objeto de mejorar las relaciones con nuestros clientes, entre ellos diseños de páginas web, correo electrónico, CRM (Customer Relationship Management, se entiende como la Gestión de Relación con clientes). El trato y seguimiento para los clientes.

Importancia

La atención al cliente puede convertirse en un elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas, las empresas que están orientadas hacia el cliente son las que tienen más probabilidad de éxito en el futuro.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las empresas han optado por dar mayor énfasis en cuanto al servicio al cliente. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, algunas personas dejan de comprar un producto o servicio por las fallas en la información que se les proporciona por parte del personal encargado de atender a los compradores, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, así como también la información que se brinda, y el trato humano y técnico con el que va a establecer en una relación comercial.

Mientras tanto debemos de tener en cuenta que se debe brindar un buen servicio es decir que este sea de calidad.

Calidad en el Servicio

El servicio que deben recibir los clientes debe consistir en ofrecer calidad en el momento de la entrega del servicio constituye la mejor publicidad que se puede dar a nuestros clientes y como todos sabemos el objetivo de toda publicidad es el de vender, convencer, construir una marca para el futuro.

Mercado

En palabras económicas el mercado nombra a un conjunto de individuos y organizaciones que intervienen en la compra y venta de los servicios y bienes que son utilizados de igual manera. Para determinar el mercado de forma específica, hay

que comparar con otras variables, de manera que el producto se encuentre en un sector determinado.

En el mercado se encuentran diversos factores que intervienen entre sí, dando paso al desarrollo dinámico de la relación que existe entre ellos. Podemos decir, que el mercado está inmerso a través de varios factores ambientales que trabajan en mayor o menor grado de forma determinada que ayudan a relacionarse entre sí.

Los mercados se clasifican mediante las características de los compradores. De acuerdo con el primer pensamiento se logra dos tipos de mercados:

Los Mercados de Consumo

Estos se realizan por medio de transacciones de servicios y bienes que se obtienen mediante unidades finales de adquisición. También se dividen en tres tipos de mercados:

Mercados de productos de consumo inmediato

Son Mercados que realizan transacciones de manera inmediata por individuos o un grupo de personas que lo realiza con frecuencia, siendo estos los consumidores en un periodo corto de adquisición.

Mercados de productos de consumo duradero

Se puede decir que en este mercado los productos son adquiridos por compradores personales o familiares que se benefician a largo tiempo hasta que estos quedan obsoletos.

Mercados de servicios

Estos Mercados son percibidos por un conjunto de personas en las cuales las compras se realizan de forma familiar o personal de bienes intangibles que satisfacen el presente o futuro de los consumidores.

Los Mercados industriales o institucionales

A través de los mercados Institucionales o industriales se logra los bienes y servicios, mediante la obtención de diversos productos que son utilizados en compras posteriores o que se obtienen un beneficio de re venta.

El Mercado industrial es aquel que realiza la función de ventas de servicios o productos que se lo adquiere para satisfacer a las organizaciones. Hay que tener en cuenta que el propósito genérico de las organizaciones distingue tres tipos de compradores.

Compradores industriales

Podemos decir que los compradores industriales son los que adquieren bienes y servicios mediante la adquisición de productos intangibles y estos a su vez se comercializan de manera posterior.

Compradores institucionales

Estos compradores son aquellos que obtienen bienes y servicios mediante los productos intangibles, en gran parte de esto son objetos de transacción. Como son: las Universidades, Fuerzas Armadas entre otros.

Compradores intermediarios industriales

Están constituidos por consumidores de servicios y bienes que los revenden, dando paso a facilitar la obtención de otros productos.

Por medio de la Naturaleza de los productos los mercados se dividen en:

- ✓ Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
- ✓ Mercados de materias primas.
- ✓ Mercados de productos técnicos o industriales.
- ✓ Mercados de productos manufacturados.
- ✓ Mercados de servicios.
- ✓ Mercado abierto.

Todas estas operaciones representan un incremento en la economía de un País.

Mercado de Cambios

Los mercados de cambio son utilizados para destinar las compras y ventas de divisas. Se encuentra dos tipos primordiales.

Mercado de cambios al contado.

Son aquellos que mediante la realización de compraventa de divisas, son utilizadas para la entrega y pago inmediato en el lapso de pocos días de ser empleadas.

Mercado de cambios de futuros.

Estos se dedican a la compraventa de divisas que desarrolla su entrega y pago en un plazo futuro anticipado.

Mercado de capitales.

Estos Mercados capitales se utilizan para lograr diferencias de transacciones financieras que se efectúan por medio de un corto tiempo y largo plazo, en las Instituciones, que permiten ejecutar dichas opciones existen dos tipos.

Mercado de crédito

Este se los conoce por medio de transacciones financieras que ayudan a realizar préstamos bancarios y de las instituciones de inversiones.

Mercado de valores

Los mercados de valores se efectúan a través de operaciones financieras que dan paso a las operaciones de diferentes títulos en la bolsa del comercio.

Mercado de Cupones

Estos son utilizados para elegir las operaciones de contratación de derecho de suscripción de la Bolsas de Comercio.

Mercado de Dinero

En estos mercados se desarrollan transacciones financieras en un periodo corto que comprende menor a un año.

Mercado de Divisas

En los Mercados de Divisas se elige un grupo de transacciones que tienen que ver con la moneda extranjera mediante bancos designados, que permiten atender la solicitud del cliente.

Mercado de Ocasión

Estos Mercados se refieren a los lugares o establecimiento nominados a realizar operaciones de productos de manera eficaz para los consumidores en los locales habituales.

Este beneficio radica en causas distintas de la venta de los productos de segunda mano, residuos con pequeñas anomalías, pasado de moda.

Mercado de Valores

A través de los mercados de valores se elige a un grupo de personas, entidades públicas o privadas, vinculadas con la emisión, contratación, y control de valores negociables.

Existen dos Mercados:

Mercado Exterior.- Este se realiza mediante cambios distintos de transacciones que las organizaciones o empresas lo hacen fuera del País.

Mercado Interior.- Son realizados mediante las operaciones que realizan las empresas dentro de un País, en la que se encuentra ubicada dicha empresa.

Mercado Negro

Este Mercado es utilizado en la compraventa de productos los cuales se rigen en el margen de la ley del País. En el mercado negro surge como consecuencia la carencia de un bien relacionado con la demanda que existe entre sí.

Mercado Potencial.

En este mercado los servicios y productos se venden mediante un periodo de tiempo, los cuales tienen determinadas condiciones, de igual manera el mercado potencial se denomina como Potencial de Mercado.

El Potencial de Mercado necesita en gran parte la forma de situación que atraviesa la economía del País, además del conjunto de operaciones comerciales que las empresas productoras lo realizan.

Mercados Centrales Mayoristas.

Son lugares que contratan en gran parte a núcleos urbanos, los cuales aceptan productos ganaderos, pesqueros y agrarios desde el punto de origen. Además hay dos tipos principales de mercados los cuales son: Mercados Centrales Tradicionales o Mercados de Abastos.

Mercados de Futuros.

A través de estos mercados se efectúa la contratación de mercaderías para realizar una entrega futura o retrasada de los mismos, mediante un precio estipulado y acorde entre el vendedor y el comprador.

Mercados en origen:

Son Mercados siguientes a los centros de producción ganadero, pesqueros y agrarios en los cuales se realizan por primera vez la venta de los productos antes mencionados.⁵

Comerciantes

Los comerciantes son personas que ofrecen apoyo en situaciones de venta al mayoreo o menudeo. Se receptan órdenes compra o venta que se negocian para el País en la oficina matriz, mientras que las ventas individuales están apoyadas por comerciantes que dan consejos sobre exhibición, promociones de ventas, verificación de niveles de inventario, y sobre cómo mantener el contacto continuo con los gerentes de las tiendas, además de mantener un trato adecuado con los clientes en cada frecuencia de compra que estos realicen.

⁵ GONZALES, María: Concepto de Mercado y Sus Tipos, <http://www.gestiopolis.com>.

Para esto tenemos los diferentes tipos de comerciantes:

- ❖ **Comerciantes Mayoristas:** se los denomina como comerciantes mayoristas a aquellas persona que se encargan de la adquisición de productos en pero en grandes cantidades a los proveedores y fabricantes, los mismos que se encargan realizar el papel de comerciantes minoristas, es decir vender al menudeo o de forma individual a todo el público en general. En pequeños espacios físicos denominados tiendas u otros conocidos como locales comerciales, por lo general a estos comerciantes minoristas los encontramos al final de cada cadena de suministro detallada por una empresa o persona.
- ❖ **Comerciantes minoristas:** Según las personas expertas en temas relacionados con el Marketing deducen que los comerciantes minoristas son aquellos que se encuentran dentro de las estrategias generales de distribución de productos.

Clasificación de los comerciantes minoristas

A menudo estos comerciantes realizan sus actividades laborales en:

- El comercio Tradicional
- Venta sin establecimiento comercial
- El comercio Mixto
- Comercio de libre servicio

Tipos de Minoristas

En las actividades comerciales podemos encontrar cuatro tipos de comerciantes:

- ✓ Venta al por menor por autoservicio.
- ✓ Venta al por menor por autoselección.
- ✓ Venta al por menor de servicio limitado.
- ✓ Venta al por menor de servicios completos.

Para ello definimos a la parte esencial de toda actividad comercial, el consumidor, comprador, clientes.

- El consumidor o usuario es quien tiene necesidades, deseos y poder adquisitivos para cubrir sus carencias, sean reales, potenciales o latentes. Pueden ser de bienes con valor económico o social.
- Mientras que el comprador es aquella persona, sujeto o entidad responsable de la transacción económica de elegir y adquirir, entre muchas opciones, el bien o presentación ya sea para uso propio o de tercero.

- Y el cliente es el que acude a demandar productos a un determinado lugar de manera periódicamente compra y consume un producto, marca, empresa o lo hace en un mismo lugar de venta. Vale decir, es un comprador o consumidor fidelizado, leal o reiterativo.

MARCO LEGAL

REQUISITOS PARA EL ARRENDAMIENTO Y FUNCIONAMIENTO DE LOS LOCALES COMERCIALES EN LOS MERCADOS MUNICIPALES DEL CANTON MILAGRO

Art. 20.- Requisitos para el arrendamiento.- Los interesados en ocupar un puesto de venta en el mercado, plazas, y otros lugares municipales, deberán presentar una solicitud en especie valorada dirigida al Alcalde, solicitando en arrendamiento del puesto, en la que se hará constar lo siguiente:

1. Ser de nacionalidad Ecuatoriana; caso contrario, se tendrá que demostrar estar legalmente domiciliado en el Ecuador;
2. Ser mayor de 18 años;
3. Una copia certificada y a color de la cedula de ciudadanía y certificado de votación (persona natural);
4. Copia del Registro único del contribuyente o RISE.
5. Nombres y apellidos completos y dirección domiciliaria del solicitante; sea persona natural o jurídica:
6. Certificados de no adeudar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Francisco de Milagro.
7. Describir el tipo de venta al que se destinará el local solicitado en arrendamiento;
8. Certificado otorgado por la Dirección Provincial o el Centro de Salud.
9. Record Policial

El solicitante que no cumpla con estos requisitos no será tomado en consideración para el arrendamiento.

Art.28.- Requisitos para funcionamiento.- La persona a quien se adjudique el contrato de arrendamiento; debe cumplir con los siguientes para el respectivo funcionamiento del local comercial:

- Patente municipal;
- Permiso de funcionamiento conferido por el Ministerio de Salud Pública; y,
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

En el caso de la patente municipal, se observara lo que establece la ordenanza que reglamenta la determinación, administración, control y recaudación del impuesto de patentes municipales en el cantón San Francisco de Milagro.

Los comerciantes minoristas del Cantón Milagro se rigen a las normas y estatutos que tienen el Mies, estos estatutos y normas les sirve a los comerciantes minoristas como amparo de defensa para alguna situación legal en que ellos se encuentran.

Ley de Defensa del Comerciante Minorista y Trabajador Autónomo

Art. 1.- Las disposiciones de la presente Ley regulan y protegen las actividades del comerciante minorista y el trabajador autónomo.

Art. 2.- Para los fines de esta Ley se entiende por comerciante minorista y trabajador autónomo, a toda persona ocupada en cuenta propia en actividades de comercio o servicios, cuyo capital de operación no supere lo equivalente a treinta y seis (36) remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general, y, reciba la calificación del tal, conforme al procedimiento que se determina posteriormente

Art 3.- Crease el comité Nacional minorista y trabajadores autónomos, como organismo encargado de regular, planificar, desarrollar y proteger estas actividades en concordancia, con lo dispuesto en la constitución de la República del Ecuador, Leyes y ordenanzas municipales.

Art 4.- El comité Nacional de Comerciantes Minoristas y Trabajadores Autónomos integrara comité interinstitucionales provinciales, cuya conformación participaran tres delegados de las organizaciones de los comerciantes Minoristas y Trabajadores Autónomos legalmente constituidas en cada jurisdicción provincial, un delegado por municipios de cada provincia y un delegado del local del Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES.

Art. 5.- El Comité Nacional utilizara para su funcionamiento las estructuras físicas y los recursos humanos del Ministerio de Inclusión Económica y social. Las gobernaciones provinciales facilitaran sus estructuras y recursos humanos para los funcionamientos de los comités interinstitucionales provinciales.

Art. 6.- Facúltese al Ministerio de Finanzas para que establezca transitoriamente subsidios especiales y exoneraciones de tributos, a fin de facilitar una racional capitalización de las personas que desarrollan las actividades a que se refiere esta Ley.

Art. 7.- Las municipalidades del país establecerán en beneficio de Comerciantes Minoristas y Trabajadores Autónomos reducciones o exoneraciones del impuesto del uno punto cinco por mil sobre los activos: de los impuestos, tasas y demás recargos establecidos para la obtención de la patente municipal y los permisos de funcionamiento; del valor establecido como canon de arrendamiento de los locales comerciales o puestos en los mercados, plazas, centros de comercialización populares municipales, mixtos y en la vía pública..

Art. 8.- El Banco Nacional de Fomento establecerá líneas de créditos para los comerciantes Minoristas y Trabajadores Autónomos, debidamente calificados conforme a las disposiciones de la Ley.

Art. 10.- Las municipalidades del País, dentro de sus planes de desarrollo y mejoramiento urbano, incluirán la creación o ampliación de centro de acopio, de centro de distribución de comercialización y de recintos feriales. Como también espacios para el funcionamiento de centros de formación de los Comerciantes Minoristas y Trabajadores Autónomos.

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda Planificara, promoverá y co financiara, y , los Municipios ejecutaran planes y programas de vivienda popular para los Comerciantes Minoristas y Trabajadores Autónomos.

Art. 11.- El Comité Nacional y los comités interinstitucional provinciales, suscribirán convenios con las entidades de control para frenar la especulación. Lo hará además con entidades y empresas públicas y privadas productoras de alimentos, manufacturas y otros artículos de consumo popular, con el objeto de abaratar costos de la canasta familiar y eliminar la intermediación.

Art. 12.- Los comerciantes Minoristas y Trabajadores Autónomos serán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), inmediatamente al obtener su calificación como tales y gozaran de todos los beneficios y prestaciones que este otorgue.

Art. 13.- El Ministerio de Inclusión Económica y Social, conforme a sus disponibilidades presupuestarias y en coordinación con los consejos provinciales, municipios y juntas parroquiales establecerá la creación, mantenimiento y funcionamiento de guarderías, corderos populares y servicios básicos e Higiénicos en

los sectores en los cuales desarrollan sus actividades los Comerciantes Minoristas y Trabajadores Autónomos.⁶

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Administración

Es mantener todas las actividades de la empresa, planeadas, coordinadas, dirigidas y controladas para que se den de manera eficiente ante el logro de los objetivos propuestos.

Asesoramiento

Asesoramiento es la acción y efecto de asesorar o asesorarse. Este verbo hace referencia a dar o recibir consejo o dictamen.⁷

Atención al cliente

Conocer las necesidades y demandas, así como las opiniones y expectativas de nuestros clientes, es una inquietud permanente que contribuye a que podamos mejorar la calidad de nuestros productos y servicios.⁸

Consumidores

Los consumidores son las personas, ya sean físicas o jurídicas que, como destinatarias finales, adquieren o utilizan productos o servicios de cualquier empresa o profesional. No se consideran consumidores las personas que adquieren esos artículos o servicios para comercializarlos a terceros.⁹

Comercialización

Es la venta o distribución logística de un producto o servicio en el cual pasa por canales para que llegue este a las manos de los consumidores finales, el objetivo de realizar una comercialización es que llegue en el momento que fue pedido.

Comerciantes

Son personas que se enfrentan al día a día, vendiendo sus productos en plazas u otros lugares donde sea permitida la comercialización.

Los comerciantes se dedican a comprar artículos para posteriormente venderlos en tiendas o demás personas.

⁶ CORDERO, Fernando: *Ley de defensa del Comerciante Minorista y Trabajador Autónomo*, <http://documentacion.asambleanacional.gov.ec>.

⁷ ANONIMO: *Definición de Asesoramiento*, <http://definicion.de/asesoramiento/>.

⁸ GRUPO COOPERATIVO CAJAMAR: *Atención al Cliente*, <https://www.cajamar.es>.

⁹ ANONIMO: *Que es consumidores*, <http://www.madrid.org>.

Compras

El concepto de compras se refiere a la obtención de un producto o servicio. En todo caso es una actividad que realizan las personas en la cual la persona que compra entrega dinero para recibir un bien o servicio. Estas operaciones se dan en un mercado activo en el que existen ofertantes y demandantes.

Cliente

Se lo denomina así a empresa, organización o persona que desee comprar de manera voluntaria bienes o servicios que desean para su uso y satisfacción de necesidades, debido a esto las empresas fabrican y comercializan productos o servicios.

Demanda

Para una determinada cantidad de bienes y servicios debe existir compradores y consumidores quienes estén dispuestos a adquirirlos para la satisfacción de sus necesidades, los mismos que poseen la capacidad para pagar y realizar transacciones en un lugar determinado.

Distribución

Son los diferentes canales de distribución que se dividen etapas para que cada uno de los productos llegue a manos de los consumidores finales, de manera física en el momento y lugar indicado.

Estudio de mercado

Un estudio de mercado es la iniciativa para realizar el estudio o implementación de un proyecto, en el cual se requiere saber si este es rentable o no; este se lo realiza como una idea, determinando su viabilidad comercial de la actividad económica.

Infraestructura

Es un espacio físico o conjunto de elementos que las empresas deben determinar para el funcionamiento de la misma, y la actividad que se desarrollen de manera eficaz.

Local comercial

Se conoce como un local comercial a el espacio físico en el que se dan actividades de compras y ventas. Se enlazan la venta del público en general con las diferentes empresas pequeñas o grandes que vendan bienes o presten servicios.

A estos también se los conoce como punto de venta, tienda dedicadas al comercio.

Marketing

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.¹⁰

Marketing estratégico

Trata de realizar planificaciones que garanticen el éxito de la empresa en especial al departamento de mercadeo o marketing de una organización; con este tipo de marketing ayudan a identificar las necesidades actuales y futuras que presenten los clientes, además de identificar y conocer nuevos nichos de mercado, mercados potenciales para dirigir a la empresa hacia las oportunidades, diseñando un plan de ejecución para alcanzar la meta propuesta.

Marketing mix

Es el conjunto y unión de variables del marketing, tales como producto, precio, promociones, distribución, que se enlazan para diseñar ideas o estrategias para intercambiar los bienes o servicios de manera conveniente a la empresa y atractiva para los clientes en base a las necesidades que presenten.

Mayoristas

En el comercio se lo conoce como la venta de productos por grandes cantidades, volúmenes de ventas mayoritarios,

En este caso los productos se dan en una cadena de suministro en el que el producto es vendido de la empresa a los locales grandes o mayoristas.

“Del productos, fabricante a los clientes mayoristas”

Merchandising

Es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías.¹¹

Minoristas

En la actividad comercial se utiliza este término para nombrar aquellos actos de ventas que se realizan al comercializar bienes al por menos, en cantidades pequeñas o unidades de ellos.

¹⁰ ANONIMO: *Que es el Marketing*, <http://www.ciberconta.unizar.es>.

¹¹ VERA, Luis: *Definición Merchandising*, <http://www.marketando.com>.

Necesidades

La necesidad es un componente básico del comportamiento del ser humano para vivir mejor y convivir con los demás.

Pero en los términos de marketing las necesidades son aquellas que respectan a lo esperado que se logre satisfacer por medio de la utilización de un bien o servicio. Los mercadólogos o demás personas identifican estas necesidades que se dan en el mercado para cubrirlas y darle la previa solución.

Oferta

Es proporcionar o vender al público en general bienes o servicios en un momento determinado y con precios establecidos de acuerdo a la economía de un país.

Es el brindar un producto o servicio al público en calidad de venta pero con precios bajos.

Plan estratégico

Es un documento que recoge las principales líneas de acción, es decir, la estrategia, que una organización se propone seguir en el corto y medio plazo.¹²

Precios

Es todo valor monetario que se le asigna a un bien antes de que sea comercializado; en otras palabras todo bien o servicio debe tener asignado sus precios para cada uno de sus productos o servicios.

Además en la actualidad se le establecen precios a marcas, a prestaciones de servicios entre otros.

Producto

El producto propiamente dicho (bien o servicio), el envase, la garantía y los servicios complementarios. El producto debe responder a las necesidades de los consumidores y no a las preferencias de los ejecutivos y técnicos de la empresa.¹³

Promoción

La promoción es una variable que pertenece a la mezcla de la mercadotecnia o conocido como el marketing mix, la promoción consiste en transmitir información de las características o calidades de un bien o impulsarlos promocionalmente a los clientes. Además de realizar estrategias para que se vendan y salgan en el mercado busca transmitir información de este.

¹² ANONIMO. *Que es Plan Estratégico*, <http://www.infouma.uma.es>.

¹³ ANONIMO: *Producto*, <http://www.economia48.com>.

Pymes

Las pymes es el conjunto de pequeñas y medianas empresas que se dedican al ámbito mercantil, industrial; cuyas empresas cuentan con un número reducido de trabajadores; por lo general son negocios familiares, administrados por ellos mismos y con inversión propia o adquirida por empresas institucionales prestamistas.

Publicidad

Es transmitir anuncios publicitarios en espacios de medios de comunicación pagados por empresas, con la finalidad de persuadir al cliente, promocionar un producto, generar ideas, o captar un mercado establecido.

Satisfacción de los clientes

Las empresas los deben tener como un requisito o algo importante, debido a que estas al igual que sus productos deben estar posicionado en la mente de los clientes, y por ende se genera la satisfacción al tener un servicio esperado y producto satisfactorio para los demandantes.

Servicio al cliente

Esta consiste en relacionarse con el cliente a menudo, es también considerada como una técnica para mantener a los clientes, con diferentes actividades y contacto directo con los clientes de una empresa.

Ventas

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.¹⁴

Volumen de ventas

Es el amento de los ingresos que ha tenido un local comercial, empresa a lo largo de un resultado operativo, en el mismo que se evalúa la solvencia de un negocio.

2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis Generales

Al aplicar adecuadas estrategias de promoción y ventas de los productos ofertados por los comerciantes de la bahía “Mi Lindo Milagro”, aumenta el nivel de las ventas y mejora la percepción de atención de los clientes.

¹⁴ ANONIMO: *Definición de Ventas*, <http://www.degerencia.com>.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- ✓ Al tener una capacitación continua los comerciantes minoristas mejoran el servicio que brindan a la ciudadanía milagreña.
- ✓ Al emplear técnicas de mercadotecnia ayuda a mantener una adecuada ubicación y exhibición de los productos, mayor salida y ventas de productos.
- ✓ Al brindar un trato cordial al cliente se mejora el servicio y buenas relaciones en las actividades de comercialización.
- ✓ La aplicación de promociones por parte de los comerciantes minoristas en la Bahía Mi lindo Milagro produce incremento en el volumen de ventas.

2.3.3 Declaración de Variables

Variable #1

Variable Independiente: Estrategias de Marketing.

Variable Dependiente: Mejora la atención de los clientes.

Variable #2

Variable Independiente: Capacitación continua a los clientes

Variable Dependiente: Mejora el servicio de la ciudadanía.

Variable #3

Variable Independiente: Técnicas de mercadotecnia.

Variable Dependiente: Mayor salida de productos.

Variable #4

Variable Independiente: Trato cordial a los clientes

Variable Dependiente: Mejorar el servicio de comercialización.

Variable #5

Variable Independiente: Aplicación de promociones

Variable Dependiente: Incremento del volumen de ventas

2.3.4 Operacionalización de las variables.

VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	INDICADORES
Estrategias de marketing.	Independiente	Captación de la demanda.
Mejora de la atención clientes.	Dependiente	Satisfacción de clientes
Capacitación continua a los clientes.	Independiente	Nuevos conocimientos de técnicas de marketing para los comerciantes.
Mejora el servicio de la ciudadanía	Dependiente	Servicio directo para el cliente.
Técnicas de mercadotecnia.	Independiente	Correcta visualización de productos.
Mayor salida de productos.	Dependiente	Satisfacción del cliente.
Trato cordial al clientes	Independiente	Evaluación del servicio otorgado.
Mejorar el servicio de comercialización.	Dependiente	Distinción en el mercado.
Aplicación de promociones.	Independiente	Captar clientes.
Incremento del volumen de ventas	Dependiente	Estabilidad y rentabilidad de los micros negocios.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El bosquejo de la investigación es un estudio factible que nos permite analizar todas las anomalías planteadas en el desarrollo y la culminación de este proyecto. Esta tarea es realizada a través del método analítico descriptivo que nos permite examinar los efectos y causas de las variables que tiene el proyecto; es descriptiva ya que intervienen técnicas muy importantes que nos permiten evaluar los objetivos planteados, esta averiguación nos servirá para poder fundamentar el marco teórico y consecuentemente nos ayuda a determinar los elementos que forman parte de esta investigación.

Este proyecto es factible ya que por medio de este damos a conocer a los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro" las técnicas esenciales para brindar un buen servicio a la comunidad en que se encuentra.

Investigación exploratoria

Nos ayudó para identificar un problema. Se lo utiliza para detectar enigmas que aún no han sido planteados ni estudiados.

Con esta no solo se basó en el problema en general, este recaba antecedentes y demás temas que ayudan en el problema planteado. Dichos temas que no sean abordados ni estudiados con anterioridad se trata de explorar hechos que ocurrieron antes del análisis del problema que es para este proyecto.

Investigación descriptiva

Se lo realiza para describir los componentes esenciales.

En todo caso se realiza una descripción, análisis e interpretación de los hechos dados en el lugar que se está investigando.

En este tipo de investigación se toma en cuenta y se emplean las partes del diseño del proyecto; tales como la descripción del proyecto, definir y formular las hipótesis, seleccionar la técnica de recolección de datos a utilizar, mas la descripción de los análisis de estos datos.

Investigación cuantitativa

Esta nos permite utilizar información de tipo cuantitativo de manera directa.

La investigación cuantitativa se la observo mediante el estudio de datos de una manera numérica, es este proyecto será por medio de la lectura numérica de las tablas de datos, gráficos e imágenes, la misma que nos permitirá obtener un análisis estadístico de los datos encontrados en esta investigación a los comerciantes y clientes de la Bahía "Mi lindo Milagro".

Investigación Participativa

Esto se origina a través de un problema, que existe entre los comerciantes minoristas del Cantón Milagro, se trata de encontrar solución para mejorar la atención a los clientes.

Investigación de Campo

En la investigación de campo se organiza toda la información recolectada en el lugar de los hechos. Se mantiene un contacto directo con el objeto de estudio, el mismo que se lo somete a encuestas o entrevistas con el objetivo de obtener la información necesaria para el estudio del proyecto y por ende para la previa solución de este.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

Nuestra población serían los comerciantes minoristas, a quienes se les va a realizar la investigación planteada son los de la Bahía "Mi Lindo Milagro", estos comerciantes son personas que habitan dentro y fuera de la ciudad. Aquí se encuentran trabajando 640 comerciantes, entre ellos tenemos que un 70 % son mujeres y el 30% varones, los cuales comercializan diferentes clases de productos para satisfacer las necesidades del consumidor. Por esta razón se les realizara encuestas para conocer con precisión sus falencias con respecto a las técnicas del Marketing, lograr así mejorar la atención a sus clientes.

La Ciudad de Milagro es una zona comercial en donde sus habitantes forman un pilar fundamental en la comercialización de los productos que se ofrecen en la Bahía Mi Lindo Milagro, cabe destacar que los clientes buscan tener una buena atención y por ende un espacio adecuado en el momento de realizar sus compras para satisfacer sus necesidades.

3.2.2 Delimitación de la población

Detectando el problema formulado podemos decir que se trata de la población finita, esto pertenece a 640 comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro"

Los Habitantes que tiene nuestra Ciudad de Milagro es de 166.634 según la información del censo que realizo el INEC en el año 2010 y el porcentaje que arroja el PEA es de 30,95% por lo cual estos valores se multiplican y dan un resultado que es 51.377 Habitantes, el cual nos permite sacar la muestra y obtener el porcentaje exacto de los clientes que asisten a la Bahía Mi Lindo Milagro.

3.2.3 Tipo de la muestra

Para esta investigación trabajaremos con la muestra probabilística, la misma que la encontraremos determinada mediante la selección de un grupo objetivo, que es una agrupación de la población, por medio de la aplicación de la encuesta con temas relacionados a la problemática planteada; cuyo objetivo es recolectar información precisa para reforzar la investigación de este proyecto.

El Método que se va tomar en cuenta para realizar dicha muestra es el método estratificado, que es el 70% femenino y el 30% Masculino.

Es decir son un total de 640 comerciantes que se encuentran en la bahía "Mi lindo Milagro" a quienes encuestaremos para recabar la información deseada y necesaria.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La obtención del tamaño de la muestra se lo realiza mediante la fórmula estadística del método probabilístico, ya que nos ayuda analizar el criterio de la investigación.

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

Donde:

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

Muestra para los comerciantes

$$n = \frac{640 (0.5)(0.5)}{\frac{(640 - 1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.05)(0.05)}$$

$$n = \frac{640 (0.25)}{\frac{(639)(0.0025)}{(3.8416)} + 0.0025}$$

$$n = \frac{640 (0.25)}{\frac{1.5975}{(3.8416)} + 0.0025}$$

$$n = \frac{160}{0.415842 + 0.0025}$$

$$n = \frac{160}{0.4183}$$

$$n = 382$$

Muestra para los clientes

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

Donde:

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

$$n = \frac{51377 (0.5)(0.5)}{\frac{(51377 - 1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.05)(0.05)}$$

$$n = \frac{51377 (0.25)}{\frac{(51376)(0.0025)}{(3.8416)} + 0.0025}$$

$$n = \frac{51377 (0.25)}{\frac{128.44}{(3.8416)} + 0.0025}$$

$$n = \frac{12844.25}{33.4339 + 0.0025}$$

$$n = \frac{12.84425}{33.4364}$$

$$n = 384$$

3.2.5 Proceso de selección

La muestra es de tipo probabilístico para las personas que van hacer encuestadas, ya que se va tomar de la muestra una mínima cantidad de personas, lo cual se va realizar a los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro".

Para llevar a cabo este procedimiento utilizamos:

Números aleatorios

Por medio de los números aleatorios se obtendrán los datos requeridos al azar, donde todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser escogidos, esto se dio por medio de la utilización de programas computacionales, entre ellos el más conocido para estas pruebas es Microsoft Excel.

3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1 Método teórico

Método Analítico - Sistemático

Método Filosófico por medio del cual se lleva a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que interviene la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí (como un rompecabeza) hasta completar demostrar la verdad del conocimiento. Hay quienes lo manejan como métodos independientes.

Método Hipotético – Deductivo

Es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica.

El Método Hipotético Deductivo tiene varios pasos esenciales: Observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y verificación).¹⁵

Con la ayuda de este método se trabaja con la hipótesis que se ha planteado para así dar solución al problema y subproblemas de esta investigación.

3.3.2 Métodos empíricos

Observación

Es una forma directa para recopilar los datos en el lugar donde ocurren los sucesos, determinando las causas y consecuencias de la problemática; de este modo ayuda para la determinación de la previa solución.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Encuesta

Es una herramienta necesaria para conocer las inquietudes y el comportamiento de los grupos de intereses para tomar decisiones sobre estos.

Se realiza un formulario de preguntas a las personas y comerciantes de que se encuentran inmersas en esta investigación.

¹⁵ MARIDUEÑA, Mayra y VILLAMAR, Jovi: *Creación e implementación del departamento de gestión de talento Humano en la empresa Avifernan S.A en la Provincia del Guayas Cantón Milagro Sector Pradera*, p. 40

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Una vez recogida la información sobre las encuestas procedemos a analizar los datos tomados en dicho formulario de preguntas, por medio de la utilización y tabulación en el programa Excel.

Es por ello que se realiza el análisis de los datos que se han realizado por medio de gráficos y cuadros estadísticos que ayuden en la conclusión de este proyecto.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La Bahía Mi Lindo Milagro en estos momentos no cuenta con una debida infraestructura, lo cual hace que los comerciantes minoristas no brinden un buen servicio a la comunidad milagreña ya que no tiene un espacio adecuado para exponer sus productos para que estos sean apreciados al momento de que los clientes visiten sus locales para la adquisición de productos.

Todo esto hace que exista una pésima atención, lo cual logra que las personas se encuentren desmotivadas a visitar la Bahía Mi Lindo Milagro, estos inconvenientes logran bajar las ventas y el entusiasmo por parte de los comerciantes minoristas.

Es por esta razón que se desea mejorar la atención al cliente mediante una búsqueda inmediata con respecto a la infraestructura de la Bahía Mi Lindo Milagro, para el mejoramiento tanto externo como interno de la Bahía antes mencionada.

Es por eso que implementara técnicas de Marketing para la búsqueda de las mejores soluciones con las que se enfrentan la Bahía, Esto se hará a través de los datos y resultados recolectados de la información de las encuestas.

El objetivo de los administradores de la Bahía Mi Lindo Milagro es de mejorarla con el fin de brindar un buen servicio a sus clientes para lograr la satisfacción en el momento de la adquisición de los productos.

Para conseguir todo esto se necesita implementar y conocer las técnicas y estrategias de Marketing, para llegar a los clientes manteniendo un trato y servicio adecuado para ellos. Las técnicas de Marketing proporcionan a los comerciantes minoristas el desarrollo de estrategias para llegar a obtener la atención de sus clientes. Es muy importante que las personas que se encuentran trabajando en la Bahía Mi Lindo Milagro, estén dispuestos a recibir información por parte de expertos con respecto a las Técnicas de Marketing, ya que es fundamental trazar metas y objetivos los cuales logren el mejoramiento continuo de la Bahía “Mi Lindo Milagro”.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Resultados de las encuestas de los comerciantes.

1. Cree usted. como comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro" necesitan tener conocimientos en:

Cuadro 1. Tema que los comerciantes necesitan conocer y poner en práctica.

Cree usted. como comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro" necesitan tener conocimientos en:		
Ventas	80	21%
Servicios al cliente	160	42%
Técnicas de Marketing	142	37%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 1. Tema que los comerciantes necesitan conocer y poner en práctica.



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis de datos

Por medio de la gráfica podemos darnos cuenta que los comerciantes deben tener conocimientos de marketing, pero manejar sobre todo los temas importantes, como el servicio al cliente y ponerlo en práctica, esta opción dio un resultado del 42%, según la opinión de 160 personas que contestaron a esta opción.

Se debe tomar a consideración las demás opciones; las técnicas de marketing que no establece mucha diferencia, presenta un porcentaje del 37% en comparación con la opción anterior. La cual obtuvo un resultado del 21%.

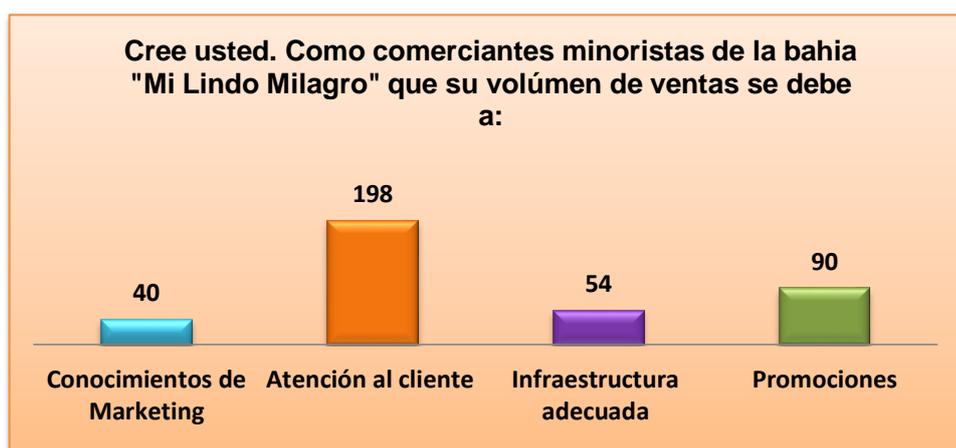
2. Cree usted. Como comerciantes minoristas de la bahía "Mi Lindo Milagro" que su volumen de ventas se debe a:

Cuadro 2. Aumento del volumen de ventas

Cree usted. Como comerciantes minoristas de la bahía "Mi Lindo Milagro" que su volumen de ventas se debe a:		
Conocimientos de Marketing	40	10%
Atención al cliente	198	52%
Infraestructura adecuada	54	14%
Promociones	90	24%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 2. Aumento del volumen de ventas



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis de datos

Para aumentar el volumen de ventas se debe tomar a consideración que los comerciantes deben tener conocimientos en temas relacionados a la atención al cliente, dando un buen servicio a ellos. Esta opción se ve reflejada con un porcentaje del 52%, al igual que las promociones se las debe tomar en consideración, serán importantes en las actividades de comercializaciones que realizan los comerciantes, con porcentaje del 24%.

La infraestructura también es adecuada, como el obtener total conocimiento de técnicas y temas de marketing, para así generar un buen volumen de ventas al igual que ganar clientes y mantenerlos satisfechos con el servicio que se le ofrece.

3. Considera usted. para que la Bahía "Mi Lindo Milagro" pueda dar un buen servicio al cliente necesita:

Cuadro 3. Servicio al cliente

Considera usted. que para que la Bahía "Mi Lindo Milagro" pueda dar un buen servicio al cliente necesita:		
Locales adecuados	90	24%
Ofrecer un trato adecuado al cliente	101	26%
Microempresarios capacitados	191	50%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 3. Servicio al cliente



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis de datos

Para que los comerciantes puedan brindar un adecuado servicio a los clientes, estos necesitan contar con microempresarios capacitados, con un porcentaje reflejado del 50%.

Mientras que se debe ofrecer un trato adecuado a los clientes, se lo puede visualizar con un porcentaje del 26%.

El mantener locales adecuados en cuanto a su implementación se lo representa con un porcentaje del 24%; correspondiente ante la realización de esta encuesta dirigida a los comerciantes de la bahía "Mi Lindo Milagro".

4. ¿Cómo evaluaría la atención de servicio al cliente que brindan los comerciantes minorista de la Bahía "Mi Lindo Milagro"?

Cuadro 4. Evaluación de la atención al cliente

Cómo evaluaría la atención de servicio al cliente que brindan los comerciantes minorista de la Bahía "Mi Lindo Milagro"		
Excelente	20	5%
Bueno	22	6%
Regular	230	60%
Malo	110	29%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 4. Evaluación de la atención al cliente



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis de datos

Para medir el grado de satisfacción con el servicio que prestan los comerciantes a los clientes, ellos deducen que este es de término regular, se lo ve enfocado con un porcentaje del 60%. Pero cabe recalcar que se dio un 29% para la opción de malo, la cual se debe considerar al darle una solución a esta temática que se está presentando en las actividades de comercialización.

En las dos siguientes opciones de esta pregunta se presenta: Bueno con un porcentaje del 6% y excelente con el 5%. Se debe tomar en consideración estos resultados para así dar mejoras al servicio brindado para los clientes.

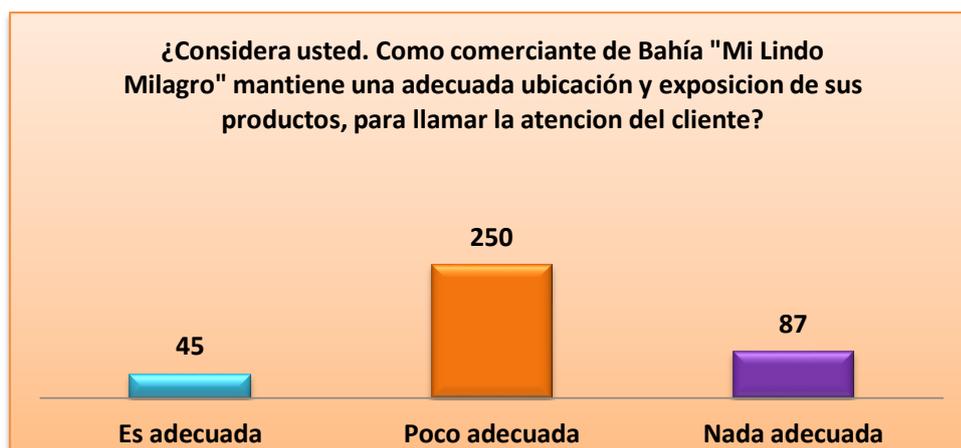
5. ¿Considera usted. Como comerciante de Bahía "Mi Lindo Milagro" mantiene una adecuada ubicación y exposición de sus productos, para llamar la atención del cliente?

Cuadro 5. Ubicación y exposición de productos

Considera usted. Como comerciante de Bahía "Mi Lindo Milagro" mantiene una adecuada ubicación y exposición de sus productos, para llamar la atención del cliente		
Es adecuada	45	12%
Poco adecuada	250	65%
Nada adecuada	87	23%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Figura 5. Ubicación y exposición de productos



Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Análisis de datos

Para mostrar los productos ante la visibilidad de los clientes que visitan la bahía, los mismos propietarios se pueden dar cuenta es poco adecuada la ubicación de sus productos se lo puede ver que es así, por medio de un 65% que arroja el resultado de esta encuesta. Mientras que las opciones nada adecuado se lo establece con un 23%; lo consideran adecuadas solo una pequeña cantidad que dio como resultado un 12%. Para ello se debe tomar las medidas necesarias para que se dé una exposición de productos adecuada, que sea llamativa y que se empiecen a demandar más cantidades de productos.

6. ¿Cómo comerciante de la Bahía "Mi Lindo Milagro"; considera usted que ofrece a sus clientes variedad de productos?

Cuadro 6. Variedades de productos en el los locales de la bahía.

¿Cómo comerciante de la bahía "Mi Lindo Milagro"; considera usted que ofrece a sus clientes variedad de productos?		
Si	365	96%
No	17	4%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Figura 6. Variedades de productos en el los locales de la bahía.



Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Análisis de datos

En la bahía “Mi Lindo Milagro” se encuentra variedades de productos.

Según los datos recolectados en esta encuesta, nos muestra que el 365 encuestado manifestaron que si se existe variedades de productos, eso se lo refleja con un porcentaje del 96%; mientras que el 4% restante manifiestan que en la bahía no se encuentra variedades de productos, lo cual es un porcentaje menor en comparación con la opción anterior.

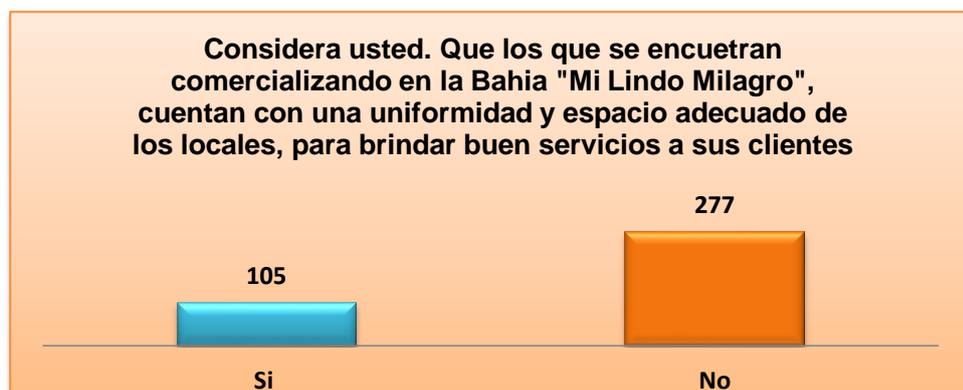
7. ¿Considera usted. Que los que se encuentran comercializando en la Bahía "Mi Lindo Milagro", cuentan con una uniformidad y espacio adecuado de los locales, para brindar buen servicio a sus clientes?

Cuadro 7. Espacio adecuado en los locales comerciales

Considera usted. Que los que se encuentran comercializando en la Bahía "Mi Lindo Milagro", cuentan con una uniformidad y espacio adecuado de los locales, para brindar buen servicio a sus clientes		
Si	105	27%
No	277	73%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Figura7. Espacio adecuado en los locales comerciales



Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Análisis de datos

Los comerciantes presentan inconvenientes y dan a notar que no cuentan con un espacio adecuado para atender a los clientes. Según esto se dieron los siguientes datos.

Si con un porcentaje del 27%

No con un porcentaje del 73%

Esta segunda opción es la que indica que se deben tomar medidas necesaria para minimizar ese problema que presentan los comerciantes para atender a los clientes.

8. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que brinda a sus clientes los comerciantes minoristas de la bahía Mi Lindo Milagro?

Cuadro 8. Nivel de satisfacción de los clientes

¿Cuál es el nivel de satisfacción que brinda a sus clientes los comerciantes minoristas de la bahía Mi Lindo Milagro?		
Excelente	20	5%
Bueno	192	50%
Malo	170	45%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 8. Nivel de satisfacción de los clientes



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis de datos

En la satisfacción de los clientes, los comerciantes consideran que estos tienen un nivel de satisfacción bueno, se lo ve plasmado con un porcentaje del 50%; mientras que la opción de malo se lo representa con un porcentaje del 45%; como última opción esta excelente, con un porcentaje del 5%.

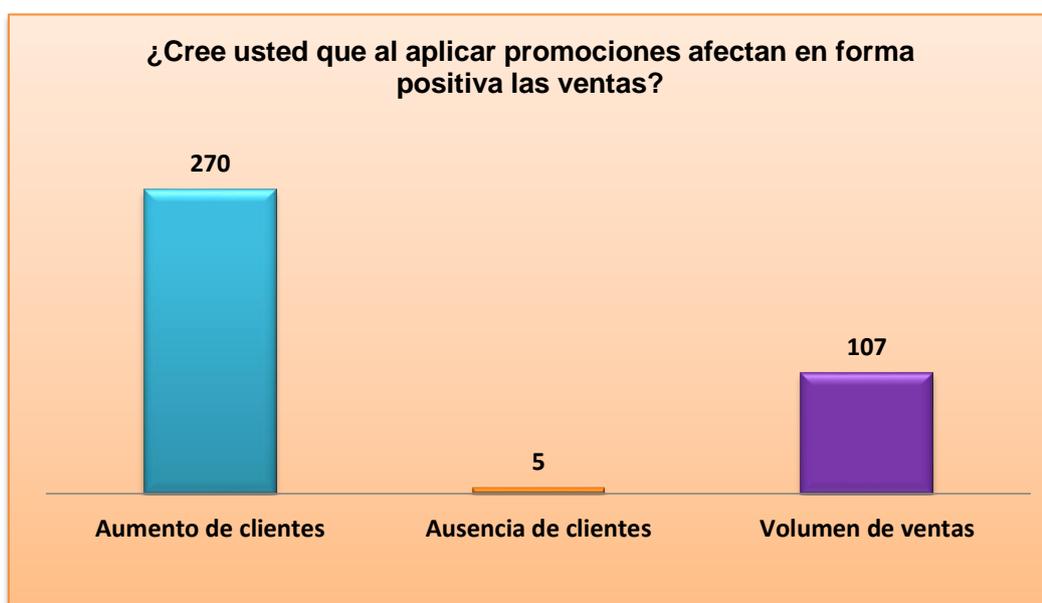
9. Cree usted que al no aplicar promociones afectan a:

Cuadro 9. Falta de promociones

Cree usted que al no aplicar promociones afectan a:		
Aumento de clientes	270	71%
Ausencia de clientes	5	1%
Volumen de ventas	107	28%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Figura 9. Falta de promociones



Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Análisis de datos

Al no aplicar promociones en la bahía, esto está afectando en el aumento de los clientes el que se ve reflejado con un porcentaje del 71%.

Por ende se ve perjudicado el volumen de las ventas, según los datos tomados en esta investigación con la aplicación de la encuesta, dio un porcentaje del 28%.

Dicho esto en la última opción la cual es la ausencia de los clientes, se ve afectada con un 1%.

10. ¿De qué manera cree usted que los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro" obtengan una mejor rentabilidad?

Cuadro10. Rentabilidad de los comerciantes y locales comerciales de la bahía.

¿De que manera cree usted que los comerciantes minoristas de la bahía "Mi lindo Milagro" obtengan una mejor rentabilidad?		
Por medio de sus ingresos	12	3%
La satisfacción de los clientes	170	45%
Por variedad y calidad de productos	200	52%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Figura 10. Rentabilidad de los comerciantes y locales comerciales de la bahía.



Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Análisis de datos

La rentabilidad se que se da en este lugar es debido a la comercialización de productos de variedad y calidad d estos, el cual se ve reflejado con un porcentaje del 52%.También por medio de la satisfacción de los clientes que se lo enfoca con un 45%.Por medio de la ayuda de sus propios ingresos se da con un 3%.

Con estos datos podemos deducir que se debe poner énfasis mantener satisfecho al cliente y vender variedad y calidad de productos.

Resultados de las encuestas de los clientes.

1. ¿Cómo califica usted la aplicación de Técnicas de Marketing para la venta de productos por parte de los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi Lindo Milagro"?

Cuadro11. Técnicas de marketing para vender los productos

¿Cómo califica usted la aplicación de Técnicas de Marketing para la venta de productos por parte de los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi Lindo Milagro"?		
Excelente	12	3%
Muy Buena	25	7%
Buena	145	38%
Mala	202	53%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 11. Técnicas de marketing para vender los productos



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis

La calificación que se le da a la aplicación de técnicas es considerada como:

Mala con un porcentaje del 53%.

Buena con un porcentaje del 38%.

Muy buena con un porcentaje del 7%.

Excelente con un porcentaje del 3%.

Con estos datos entendemos que la aplicación y desconocimiento de técnicas de marketing es escaso, debido a eso se da un bajo rendimiento de ventas y atención al cliente.

2. ¿Cree usted que el nivel de ventas de productos que se comercializan en la bahía "Mi Lindo Milagro" es:

Cuadro12. Nivel de ventas

Cree usted que el nivel de ventas de productos que se comercializan en la bahía "Mi Lindo Milagro" es		
Alta	79	21%
Media	191	50%
Baja	114	30%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 12. Nivel de ventas



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis

El nivel de ventas que obtienen los comerciantes de la bahía "Mi Lindo Milagro", se ha considerado que.

El 50% es nivel medio. El 30% es nivel bajo. El 21% es nivel alto.

Así podemos analizar que se debe generar estrategias para que se aumente la comercialización de productos, generando la rentabilidad esperada.

3. ¿Considera usted que los comerciantes de la bahía necesiten asesoramiento en temas relacionados de marketing?

Cuadro13. Asesoramiento de marketing

Considera usted que los comerciantes de la bahía necesiten asesoramiento en temas relacionados de marketing		
Si	128	33%
No	256	67%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 13. Cuadro13. Asesoramiento de marketing



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis

Los clientes y ciudadanía del cantón Milagro opinan que la infraestructura de la bahía no cuenta con una infraestructura adecuada se ve reflejada con un porcentaje del 67%. Mientras que la diferencia que es el 33% denotan que si es adecuada la infraestructura para la venta de productos en este lugar antes mencionado.

4. ¿De qué manera califica Ud. la atención al cliente que brindan los comerciantes minoristas de la Bahía Mi Lindo Milagro?

Cuadro14. Atención al cliente

¿De que manera califica Ud. la atención al cliente que brindan los comerciante minoristas de la Bahía Mi Lindo Milagro?		
Excelente	61	16%
Buena	225	59%
Mala	98	26%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Figura 14. Atención al cliente



Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Análisis

La calificación acerca de la atención a los clientes se ve reflejada de la siguiente manera:

Buena con un 59%. Mala con un 26%. Excelente con un 16%.

En el cual se debe poner mayor atención en brindar un servicio de calidad y tener calidez con el cliente al momento que desee ir a demandar los productos de estos locales comerciales.

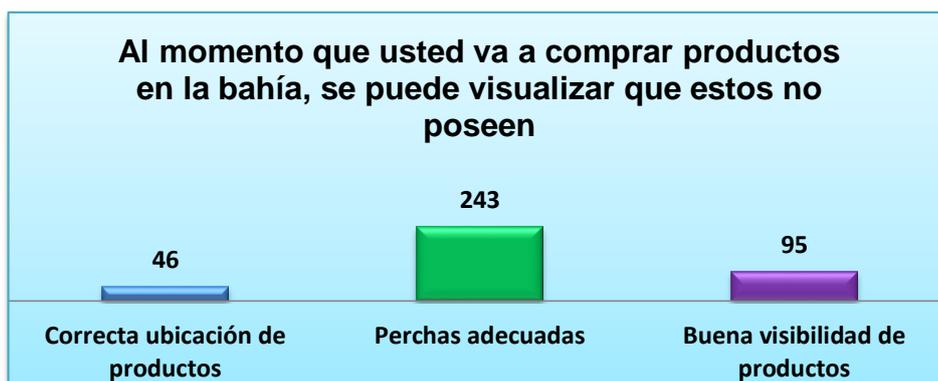
5. Al momento que usted va a comprar productos en la Bahía, se puede visualizar que estos no poseen.

Cuadro15. Falta de merchandising en los locales de la bahía

Al momento que usted va a comprar productos en la bahía, se puede visualizar que estos no poseen		
Correcta ubicación de productos	46	12%
Perchas adecuadas	243	63%
Buena visibilidad de productos	95	25%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 15. Falta de merchandising en los locales de la bahía



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis

El merchandising que se tiene en la bahía no es el adecuado, debido a esto no cuenta con perchas adecuadas, así lo demuestra la encuesta con un porcentaje del 63%, mientras que no se tiene buena visibilidad de los productos, se lo ve reflejado con un 25%. Por medio del cual tampoco posees una ubicación de los productos, resaltado con el 12%.

Por medio de estos datos se deduce que los comerciantes deben adquirir más perchas para la adecuada exposición de los productos, todo esto en beneficio de la rentabilidad del local de sus administradores.

6. Considera usted que la variedad de producto que ofrecen los comerciantes minorista de la Bahía es:

Cuadro16. Variedad de productos

Considera usted que la variedad de producto que ofrecen los comerciantes minorista de la bahía es		
Excelente calidad	43	11%
Buena calidad	285	74%
Mala calidad	56	15%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 16. Variedad de productos



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis

La variedad de los productos que se comercializa en la bahía “Mi Lindo Milagro” es buena, según los datos obtenidos esta se ve reflejada con un 74%.

El 15% de esta manifiesta que son de mala calidad.

Las demás personas encuestadas dan a conocer que estos productos son de buena calidad.

Es por ello que es un punto a favor para los comerciantes el comercializar productos de buena calidad, así se atrae al cliente, se lo retiene, sintiéndose satisfecho, esperando que este regrese para demandar más productos.

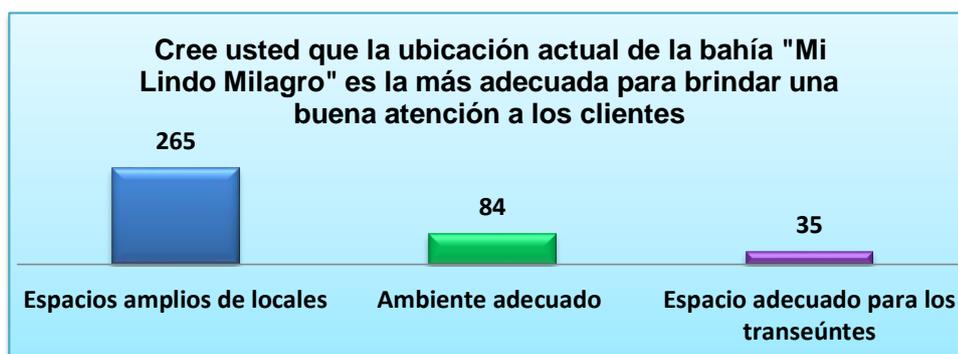
7. ¿Cree usted que la ubicación actual de la bahía "Mi Lindo Milagro" es la más adecuada para brindar una buena atención a los clientes?

Cuadro17. Espacio para atención de los clientes

Cree usted que la ubicación actual de la bahía "Mi Lindo Milagro" es la más adecuada para brindar una buena atención a los clientes		
Espacios amplios de locales	265	69%
Ambiente adecuado	84	22%
Espacio adecuado para los transeúntes	35	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 17. Espacio para atención de los clientes



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis

En cuanto a los espacios para atender adecuadamente a los clientes, ellos manifestaron.

El 69% da a conocer que estos necesitan espacios amplios.

El 22% debe propiciar un ambiente adecuado.

El 9% dice que el espacio para que transiten los transeúntes deben ser adecuados.

Con estos resultados que dan los clientes, se las debe tomar en cuenta para que los locales les brinden a ellos una adecuada atención.

8. ¿Cómo califica el servicio que ofrecen los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi Lindo Milagro para satisfacer las necesidades que tienen sus clientes?

Cuadro18. Calidad del servicio brindado a los clientes

¿Cómo califica el servicio que ofrecen los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi Lindo Milagro para satisfacer las necesidades que tienen sus clientes?		
Excelente	37	10%
Muy buena	107	28%
Buena	179	47%
Mala	61	16%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 18. Calidad del servicio brindado a los clientes



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis

La calificación que se da al servicio brindado a los clientes es:

47% buena; 28% muy buena; 16% mala; 10% excelente.

Estos datos nos dan a entender ellos necesitan tener capacitación, para subir el nivel y dar un buen trato y servicio a los clientes q acuden a este lugar para satisfacer sus necesidades.

9. ¿Qué tipo de promociones actualmente realiza la Bahía "Mi Lindo Milagro" a sus clientes?

Cuadro19. Tipos de promociones que realiza la bahía.

¿Que tipo de promociones actualmente realiza la bahía "Mi Lindo Milagro" a sus clientes?		
Promociones 2x1	68	18%
Descuentos en los productos	68	18%
Cupones por montos de compra	44	11%
No ofertan	204	53%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 19. Tipos de promociones que realiza la bahía.



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis

La ciudadanía manifiesta que la bahía no realiza promociones de ningún tipo. Se manifiesta por medio de un porcentaje del 53%, para que se evite esto la se deben poner en práctica promociones como 2x1 o realizar algún tipo de descuento por montos de compra.

10. ¿Cree usted que el volumen de ventas en la Bahía Mi lindo Milagro depende de:

Cuadro 20. Volumen de ventas de la bahía “Mi Lindo Milagro

Cree usted que el volumen de ventas en la Bahía Mi lindo Milagro depende de		
Aumento de compras	113	29%
Precios cómodos	192	50%
Promociones	79	21%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 20. Volumen de ventas de la bahía “Mi Lindo Milagro



Elaborado

por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Análisis

El aumento del volumen de ventas de la bahía “Mi Lindo Milagro” depende de la variedad de productos que se ofertan y además de que estos mantienen precios cómodos ante el bolsillo de los demandantes.

Esta opción más destacada se ve con un porcentaje del 50%

El 29% es por el aumento de compras.

El 21% por la pocas promociones que realizan en la bahía.

4.3 RESULTADOS

Luego de haber realizado la encuesta tanto a los comerciantes de la bahía, como a los clientes de este mismo lugar, se realizó por medio y con la ayuda de una tabulación informática en el programa Excel, logrando así obtener los resultados mencionados y mostrados en el punto anterior.

Mediante esto se pudo constatar que se dará solución a los problemas encontrados y presentados en este tema investigativo.

Se notó que la gran mayoría de los locales comerciales no cuentan con una infraestructura, un espacio amplio y propicio para que se dé la atención y buen servicio a los clientes.

Además esta lo de la capacitación que deben tener los empleados para que complementen en otorgar un servicio de calidad y calidez ante los clientes o demandante que ocurren a la bahía.

Al igual que la aplicación de temas de marketing, para los comerciantes, necesitan empaparse acerca del marketing, servicio al cliente, temas de ventas y sus técnicas para que se dé un aumento de las mismas.

Aplicar estrategias promocionales, como y rebajas por montos de compras.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 21. Verificación de hipótesis.

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>Al aplicar adecuadas estrategias de promoción y ventas de los productos ofertados por los comerciantes de la bahía “Mi Lindo Milagro”, incrementa las transacciones comerciales logrando así una mejor atención a los clientes.</p>	<p>Mediante la hipótesis general se evalúa a través de las preguntas 1, 2, 4, 5, 8, 9 de la encuesta dirigida a los comerciantes de la bahía.</p> <p>Y con las preguntas 1, 2, 9, 10 de la encuesta dirigida a los clientes.</p> <p>Por medio de estas preguntas comprobamos que se necesita tener estrategias de marketing para mejorar la atención de los clientes y aumentar el volumen de las ventas.</p>
<p>Al tener una capacitación continua los comerciantes minoristas mejoran el servicio que brindan a la ciudadanía milagreña.</p>	<p>La hipótesis específica 1, será comprobada por medio de la aplicación de la encuesta, con las preguntas 7, 10, 5 de la encuesta dirigida a los comerciantes.</p> <p>Y por medio de la encuesta realizada a los clientes se la comprueba con las preguntas 3, 7, 5.</p> <p>La misma que ayuda a comprobar que por medio de una infraestructura adecuada se logran dar actividades de comercialización adecuada para los clientes.</p>
<p>Al emplear técnicas de mercadotecnia ayuda a mantener una adecuada ubicación y exhibición de los productos, mayor salida y ventas de productos.</p>	<p>La hipótesis específica 2 la comprobaremos por medio de la pregunta 5, 6, 8 de la encuesta de los comerciantes. Y con la pregunta 5, 6, 7 de la encuesta que es dirigida para los clientes.</p> <p>Deduciendo que nos ayuda a los comerciantes a mantener adecuada ubicación de los productos para que sean vendidos sin ningún impedimento, además de destacar la variedad y calidad de dichos bienes.</p>

<p>Al brindar un trato cordial al cliente se mejora el servicio y buenas relaciones en las actividades de comercialización..</p>	<p>Con la ayuda de la pregunta 5, 7 de la encuesta para los comerciantes y con la 3, 5, 6 de la encuesta dirigida a los clientes, podemos comprobar que con la correcta ubicación de la bahía, y contar con un lugar propicio ayudara a las actividades de comercialización.</p>
<p>La aplicación de promociones por parte de los comerciantes minoristas en la Bahía Mi lindo Milagro produce incremento en el volumen de ventas.</p>	<p>Mediante las preguntas 2, 4, 9, 10 de la encuesta efectuada a los comerciantes, mientras que con las preguntas 1, 2, 9, 10 de la encuesta que se realizo a los clientes, podemos comprobar que al establecer promociones se atraerá a los clientes, obteniendo el aumento del volumen de ventas para los minoristas que laboran en la bahía “Mi Lindo Milagro”</p>

Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Capacitación y Asesoramiento en Marketing para los comerciantes minoristas de la bahía “Mi lindo Milagro”.

5.2. FUNDAMENTACIÓN

Los comerciantes minoristas del cantón Milagro, que realizan su actividad comercial en la bahía Mi Lindo Milagro necesitan capacitación y asesoramiento de las técnicas y estrategias del Marketing con respecto a la atención y satisfacción de los clientes, es decir la población que asiste a este sector apartado del casco comercial, quienes buscan en este sector sentirse satisfechos y cómodos al momento que visitan y realizan sus compras en pro de cumplir con sus necesidades primordiales.

Mediante el Marketing Mix, el Merchandising y la atención a clientes se logrará orientar a los comerciantes minoristas para que estos conozcan la manera correcta de saber cómo cautivar y capturar a un cliente, ya que los consumidores son bastantes exigentes en lo referente a realizar sus compras.

Además el cantón Milagro necesita de cambios en lo que concierne al comercio minorista, ya que estos siempre han realizado sus ventas mediante conocimientos empíricos los cuales no permiten el progreso de la ciudad, es por esto que siempre gran parte de la población prefiere visitar otros lugares donde la atención que les brindan los hace sentir importantes es decir, que los clientes acuden a otras ciudades como Guayaquil el cual cuenta con sitios bastantes concurridos por los clientes.

Dentro de los tipos de marketing, cabe indicar que se puede aplicar de acuerdo al sector comercial en el que se desenvuelven los diversos negocios y aunque la esencia del marketing sea la misma, la utilización de los instrumentos del marketing debe adaptarse a las características de las empresas que lo aplican.

Es fácil apreciar que la aplicación del marketing-mix por una empresa industrial presentará algunas diferencias si lo comparamos con lo realizado por una empresa de servicios. De esta forma, podríamos clasificar el marketing en:

Marketing Industrial

Aquel que desarrollan las empresas productoras o distribuidoras de bienes.

La característica más importante es que el producto con el que trabajan es un bien tangible, susceptible de ser trasladado y almacenado.

Marketing de Servicios

El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.

Marketing Social

El campo de aplicación del marketing no se reduce a las empresas; también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos.

Marketing Estratégico

Es la publicidad, la promoción y la venta a presión es decir, es un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta primera acepción, muy mercantilista, el marketing se aplicaría principalmente en los mercados de consumo masivo y mucho menos en los sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública de servicios sociales y culturales.

Cabe resaltar que el Marketing Estratégico es uno de los más importantes dentro de la comercialización de bienes y Servicios, el cual nos ayuda a planificar las estrategias adecuadas para lograr así el éxito dentro de las organizaciones. Debemos tomar en cuenta que el mercado evoluciona constantemente es por eso que se deben tomar decisiones que nos ayuden a mejorar las estrategias para alcanzar los objetivos deseados de la organización.

Mercado

En palabras económicas el mercado nombra a un conjunto de individuos y organizaciones que intervienen en la compra y venta de los servicios y bienes que son utilizados de igual manera. Para determinar el mercado de forma específica, hay que comparar con otras variables, de manera que el producto se encuentre en un sector determinado.

En el mercado se encuentran diversos factores que intervienen entre sí, dando paso al desarrollo dinámico de la relación que existe entre ellos. Podemos decir, que el mercado está inmerso a través de varios factores ambientales que trabajan en mayor o menor grado de forma determinada que ayudan a relacionarse entre sí.

Los mercados se clasifican mediante las características de los compradores. De acuerdo con el primer pensamiento se logra dos tipos de mercados:

Los Mercados de Consumo

Estos se realizan por medio de transacciones de servicios y bienes que se obtienen mediante unidades finales de adquisición. También se dividen en tres tipos de mercados:

Mercados de productos de consumo inmediato

Son Mercados que realizan transacciones de manera inmediata por individuos o un grupo de personas que lo realiza con frecuencia, siendo estos los consumidores en un periodo corto de adquisición.

Mercados de productos de consumo duradero

Se puede decir que en este mercado los productos son adquiridos por compradores personales o familiares que se benefician a largo tiempo hasta que estos quedan obsoletos.

Mercados de servicios

Estos Mercados son percibidos por un conjunto de personas en las cuales las compras se realizan de forma familiar o personal de bienes intangibles que satisfacen el presente o futuro de los consumidores.

Los Mercados industriales o institucionales

A través de los mercados Institucionales o industriales se logra los bienes y servicios, mediante la obtención de diversos productos que son utilizados en compras posteriores o que se obtienen un beneficio de re venta.

El Mercado industrial es aquel que realiza la función de ventas de servicios o productos que se lo adquiere para satisfacer a las organizaciones. Hay que tener en cuenta que el propósito genérico de las organizaciones distingue tres tipos de compradores.

Compradores industriales

Podemos decir que los compradores industriales son los que adquieren bienes y servicios mediante la adquisición de productos intangibles y estos a su vez se comercializan de manera posterior.

Compradores institucionales

Estos compradores son aquellos que obtienen bienes y servicios mediante los productos intangibles, en gran parte de esto son objetos de transacción. Como son: las Universidades, Fuerzas Armadas entre otros.

Compradores intermediarios industriales

Están constituidos por consumidores de servicios y bienes que los revenden, dando paso a facilitar la obtención de otros productos.

Por medio de la Naturaleza de los productos los mercados se dividen en:

- ✓ Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
- ✓ Mercados de materias primas.
- ✓ Mercados de productos técnicos o industriales.
- ✓ Mercados de productos manufacturados.
- ✓ Mercados de servicios.
- ✓ Mercado abierto.

Todas estas operaciones representan un incremento en la economía de un País.

Mercado de Cambios

Los mercados de cambio son utilizados para destinar las compras y ventas de divisas. Se encuentra dos tipos primordiales.

Mercado de cambios al contado.

Son aquellos que mediante la realización de compraventa de divisas, son utilizadas para la entrega y pago inmediato en el lapso de pocos días de ser empleadas.

Mercado de cambios de futuros.

Estos se dedican a la compraventa de divisas que desarrolla su entrega y pago en un plazo futuro anticipado.

Mercado de capitales.

Estos Mercados capitales se utilizan para lograr diferencias de transacciones financieras que se efectúan por medio de un corto tiempo y largo plazo, en las Instituciones, que permiten ejecutar dichas opciones existen dos tipos.

Mercado de crédito

Este se los conoce por medio de transacciones financieras que ayudan a realizar préstamos bancarios y de las instituciones de inversiones.

Mercado de valores

Los mercados de valores se efectúan a través de operaciones financieras que dan paso a las operaciones de diferentes títulos en la bolsa del comercio.

Mercado de Cupones

Estos son utilizados para elegir las operaciones de contratación de derecho de suscripción de la Bolsas de Comercio.

Mercado de Dinero

En estos mercados se desarrollan transacciones financieras en un periodo corto que comprende menor a un año.

Mercado de Divisas

En los Mercados de Divisas se elige un grupo de transacciones que tienen que ver con la moneda extranjera mediante bancos designados, que permiten atender la solicitud del cliente.

Mercado de Ocasión

Estos Mercados se refieren a los lugares o establecimiento nominados a realizar operaciones de productos de manera eficaz para los consumidores en los locales habituales.

Este beneficio radica en causas distintas de la venta de los productos de segunda mano, residuos con pequeñas anomalías, pasado de moda.

Mercado de Valores

A través de los mercados de valores se elige a un grupo de personas, entidades públicas o privadas, vinculadas con la emisión, contratación, y control de valores negociables.

Existen dos Mercados:

Mercado Exterior.- Este se realiza mediante cambios distintos de transacciones que las organizaciones o empresas lo hacen fuera del País.

Mercado Interior.- Son realizados mediante las operaciones que realizan las empresas dentro de un País, en la que se encuentra ubicada dicha empresa.

Mercado Negro

Este Mercado es utilizado en la compraventa de productos los cuales se rigen en el margen de la ley del País. En el mercado negro surge como consecuencia la carencia de un bien relacionado con la demanda que existe entre sí.

Mercado Potencial.

En este mercado los servicios y productos se venden mediante un periodo de tiempo, los cuales tienen determinadas condiciones, de igual manera el mercado potencial se denomina como Potencial de Mercado.

El Potencial de Mercado necesita en gran parte la forma de situación que atraviesa la economía del País, además del conjunto de operaciones comerciales que las empresas productoras lo realizan.

Mercados Centrales Mayoristas.

Son lugares que contratan en gran parte a núcleos urbanos, los cuales aceptan productos ganaderos, pesqueros y agrarios desde el punto de origen. Además hay dos tipos principales de mercados los cuales son: Mercados Centrales Tradicionales o Mercados de Abastos.

Mercados de Futuros.

A través de estos mercados se efectúa la contratación de mercaderías para realizar una entrega futura o retrasada de los mismos, mediante un precio estipulado y acorde entre el vendedor y el comprador.

Mercados en origen:

Son Mercados siguientes a los centros de producción ganadero, pesqueros y agrarios en los cuales se realizan por primera vez la venta de los productos antes mencionados.¹⁶

Comerciantes

Los comerciantes son personas que ofrecen apoyo en situaciones de venta al mayoreo o menudeo. Se receptan órdenes compra o venta que se negocian para el País en la oficina matriz, mientras que las ventas individuales están apoyadas por comerciantes que dan consejos sobre exhibición, promociones de ventas, verificación de niveles de inventario, y sobre cómo mantener el contacto continuo

¹⁶ GONZALES, María: Concepto de Mercado y Sus Tipos, <http://www.gestiopolis.com>.

con los gerentes de las tiendas, además de mantener un trato adecuado con los clientes en cada frecuencia de compra que estos realicen.

Para esto tenemos los diferentes tipos de comerciantes:

- ❖ **Comerciantes Mayoristas:** se los denomina como comerciantes mayoristas a aquellas persona que se encargan de la adquisición de productos en pero en grandes cantidades a los proveedores y fabricantes, los mismos que se encargan realizar el papel de comerciantes minoristas, es decir vender al menudeo o de forma individual a todo el público en general. En pequeños espacios físicos denominados tiendas u otros conocidos como locales comerciales, por lo general a estos comerciantes minoristas los encontramos al final de cada cadena de suministro detallada por una empresa o persona.
- ❖ **Comerciantes minoristas:** Según las personas expertas en temas relacionados con el Marketing deducen que los comerciantes minoristas son aquellos que se encuentran dentro de las estrategias generales de distribución de productos.

Clasificación de los comerciantes minoristas

A menudo estos comerciantes realizan sus actividades laborales en:

- El comercio Tradicional
- Venta sin establecimiento comercial
- El comercio Mixto
- Comercio de libre servicio

Tipos de Minoristas

En las actividades comerciales podemos encontrar cuatro tipos de comerciantes:

- ✓ Venta al por menor por autoservicio.
- ✓ Venta al por menor por autoselección.
- ✓ Venta al por menor de servicio limitado.
- ✓ Venta al por menor de servicios completos.

Para ello definimos a la parte esencial de toda actividad comercial, el consumidor, comprador, clientes.

- El consumidor o usuario es quien tiene necesidades, deseos y poder adquisitivos para cubrir sus carencias, sean reales, potenciales o latentes. Pueden ser de bienes con valor económico o social.

- Mientras que el comprador es aquella persona, sujeto o entidad responsable de la transacción económica de elegir y adquirir, entre muchas opciones, el bien o presentación ya sea para uso propio o de tercero.
- Y el cliente es el que acude a demandar productos a un determinado lugar de manera periódicamente compra y consume un producto, marca, empresa o lo hace en un mismo lugar de venta. Vale decir, es un comprador o consumidor fidelizado, leal o reiterativo.

5.3. JUSTIFICACIÓN

A través de este proyecto de investigación la propuesta que damos para los comerciantes minoristas de la Bahía Mi Lindo Milagro, es realizar un estudio mediante las encuestas para obtener resultado preciso, que nos ayudaran a la implementación de las estrategias y técnicas del Marketing adecuadas para este sector comercial.

Esto se lograra por medio de la realización de un organigrama de actividades que no permitirá brindar conocimientos de las técnicas del Marketing, para superar las falencias que se encuentran por parte de los comerciantes minoristas al momento de dar un servicio a la ciudadanía milagreña, logrando así realizar estrategias que ayudan al mejoramiento continuo en el momento que se realizan una transacción comercial.

Por otra parte se les brindaran charla que serán realizadas en el salón auditorio del municipio de la ciudad de Milagro, estos se logra con la ayuda del Alcalde del cantón el cual nos facilitara este lugar para ser factible dicho evento.

Las estrategias a utilizarse para lograr estos cambios serán las siguientes:

Estas charlas serán dadas por expertos en Marketing, los cuales les brindaran conocimientos de ventas y atención al cliente a los comerciantes minoristas, también se les ayudara al cambio de la infraestructura ya que esta necesita dar una imagen corporativa distinta, en la ciudad de milagro.

Ante esto damos a conocer los temas, responsables que brindarán la charla y los respectivos horarios en el que se dará dicho evento.

En dicho cronograma se explican temas de marketing, relacionados con la venta y atención a los clientes; cuya dicha aplicación se brindará un servicio eficiente que influirá en la participación e incremento de ventas.

A continuación detallamos el cuadro de actividades, con temas de la capacitación.

Cuadro22. Actividades y temas de capacitación

Actividades y temas de capacitación para los microempresarios de la bahía "Mi Lindo Milagro"																				
TEMAS	PARTICIPANTES	RESPONSABLE DE DIRIGIR LA CAPACITACIÓN	LUGAR	MESES																HORAS
				Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				
				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Liderazgo y motivación laboral	Microempresarios de la bahía "Mi lindo Milagro"	Facilitador externo	Salón auditorio de municipio del cantón Milagro																	4 horas 09:00 – 13:00
Ventas	Microempresarios de la bahía "Mi lindo Milagro"	Facilitador externo	Salón auditorio de municipio del cantón Milagro																	5 horas 09:00 - 13:00
Estrategias de ventas	Microempresarios de la bahía "Mi lindo Milagro"	Facilitador externo	Salón auditorio de municipio del cantón Milagro																	5 horas 09:00 – 14:00
Taller (estrategias de ventas)	Microempresarios de la bahía "Mi lindo Milagro"	Facilitador externo	Salón auditorio de municipio del cantón Milagro																	5 horas 09:00 – 14:00
Atención y servicio al cliente	Microempresarios de la bahía "Mi lindo Milagro"	Facilitador externo	Salón auditorio de municipio del cantón Milagro																	5 horas 09:00 – 14:00
Taller (Atención y servicio al cliente)	Microempresarios de la bahía "Mi lindo Milagro"	Facilitador externo	Salón auditorio de municipio del cantón Milagro																	5 horas 09:00 – 14:00
			73																	

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Diseñar un plan de capacitación y asesoramiento de Marketing, mediante la utilización y ayuda de las estrategias promocionales, para mejorar la atención a los clientes y lograr adecuada exhibición de sus productos.

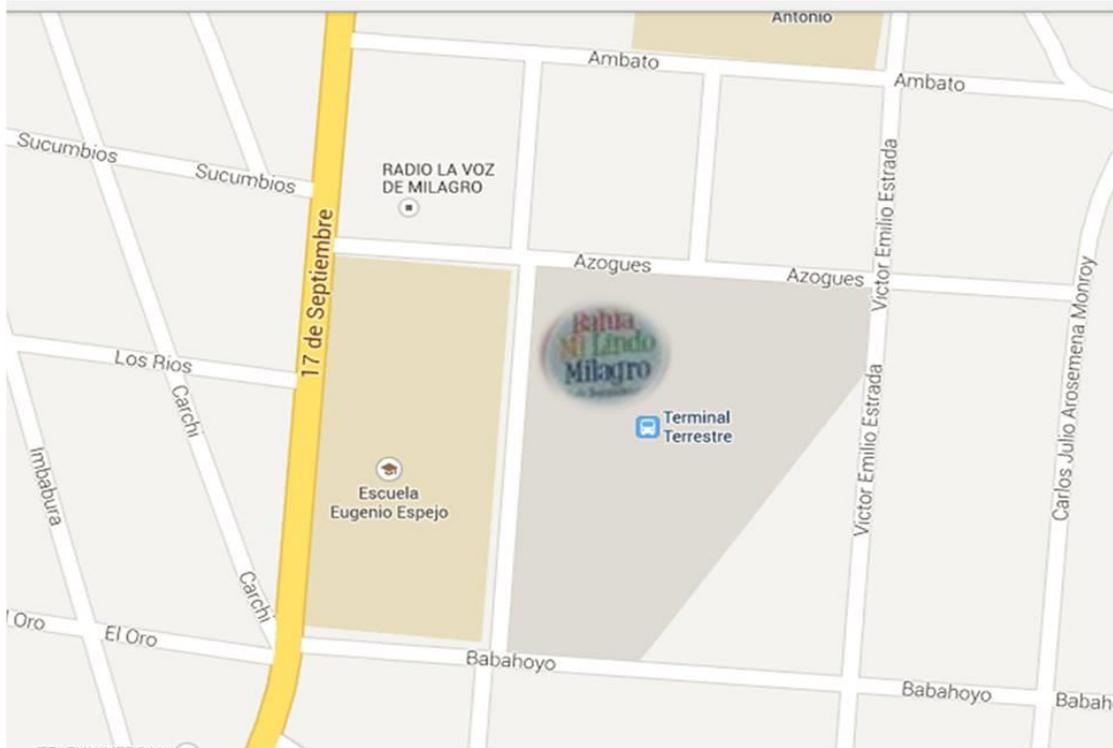
5.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Definir estrategias de marketing dirigidas a los clientes logrando así su captación, con rebajas de precios, manteniendo calidad de servicio en la atención al cliente.
- ✓ Capacitar y asesorar mediante charlas de técnicas y estrategias de marketing a los comerciantes minoristas de la bahía Mi Lindo Milagro.
- ✓ Evaluar el rendimiento y mejoras de los negocios por medio de proyecciones de crecimientos en ventas.
- ✓ Dar un trato adecuado para los clientes, mediante la oferta de productos promocionales para atraer a nuevos clientes.

5.5. UBICACIÓN

La Bahía Mi Lindo Milagro está ubicada en las calles av. 17 de Septiembre entre Azogues, Babahoyo y Víctor Emilio estrada para mejor información ver en el siguiente mapa.

Figura 21. Ubicación de la bahía “Mi Lindo Milagro



Fuente: Google MAPS

5.6. FACTIBILIDAD

Dentro de la factibilidad es importante destacar los estudios que detallamos a continuación:

Estudio Técnico

Dentro del estudio técnico es importante detallar como están distribuidos los espacios de los locales comerciales ubicados en este sector, el cual mostramos a continuación:

Figura 22. Ubicación de la bahía “Mi Lindo Milagro



Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Figura 23. Ubicación de la bahía “Mi Lindo Milagro



Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Estudio de Mercado

Para el análisis del estudio de mercado hemos detallado el análisis FODA, el mismo que se ve reflejado en la matriz FO FA DO DA.

Cuadro 23. Matriz FO DA

<p style="text-align: center;">Bahía "Mi lindo Milagro"</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Precios cómodos. • Venta directa con el cliente. • Cuenta con varios proveedores 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada ubicación estratégica. • Comerciantes minoristas poco capacitados. • Insatisfacción de los clientes • Escasa implementación de estrategias promocionales.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Expansión de la bahía ❖ Gran afluencia de clientes ❖ Capacitación para los comerciantes ❖ Accesibilidad a la bahía 	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>La estrategia que se utilizaran por medio del enlace de las fortalezas y oportunidades, se logra la fidelización de los clientes, ganar mercado en el cantón y de los lugares cercanos.</p> <p>Brindar un trato directo con el cliente y generan satisfacción en ellos.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>Se logran dar estrategias promocionales, como precios bajos por montos de compra en fechas especiales, obtener mayor conocimiento del lugar donde se comercializan estos productos, además de dar capacitación a los propietarios minoristas de esta bahía.</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia ❖ Inestabilidad económica del país ❖ Retraso en obtención de permisos municipales ❖ Al no cumplir con las reglas dejan de funcionar esos locales comerciales 	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>La estrategia que se da es mantener un trato adecuado a los clientes y por medio de la variedad y precios cómodos de los productos se neutraliza a la competencia. Con el aporte de la participación de varios proveedores.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Para contrarrestar a la amenaza se establece promueven estrategias promocionales para contrarrestar a la competencia, además de dar charlas motivacionales y mayor conocimiento para la obtención rápida de los permisos de funcionamiento de estos locales comerciales y de encontrar la forma de mantenerse en el mercado a pesar de la crisis que tienda a travesar el país.</p>

Elaborado por: Ruiz Karla – Pilozo Greta

Dentro del este estudio es importante tener en cuenta, el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el cual se detalla a continuación:

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Figura 24. Fuerzas de Porter de la bahía “Mi Lindo Milagro



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Todos los dueños de los locales comerciales de la bahía Mi Lindo Milagro, deben tener en consideración que siempre hay competencia y la mejor competencia es uno mismo, por ello es importante que se mejoren continuamente sus negocios.

Para esto se enmarcan los siguientes aspectos:

Competidores locales.- Dentro de la ciudad de Milagro, existe el sector comprendido en las calles García Moreno también conocido como el casco comercial de esta ciudad, en este sector se puede adquirir productos de iguales o mejores características que los que se comercializan en la bahía Mi Lindo Milagro, a buenos y módicos precios, por lo tanto es importante reconocer esta competencia.

Amenaza de competencia.- Los negocios surgen repentinamente, generándose así la competencia y aun siendo está situada dentro del mismo espacio físico de la bahía Mi Lindo Milagro.

Amenaza de sustitutos.- En la venta al menudeo es considerable tener en cuenta, que existen productos muy similares, es decir en características como: precio, tallas, marcas, modelos, diseños que a su vez logran satisfacer la necesidad de los

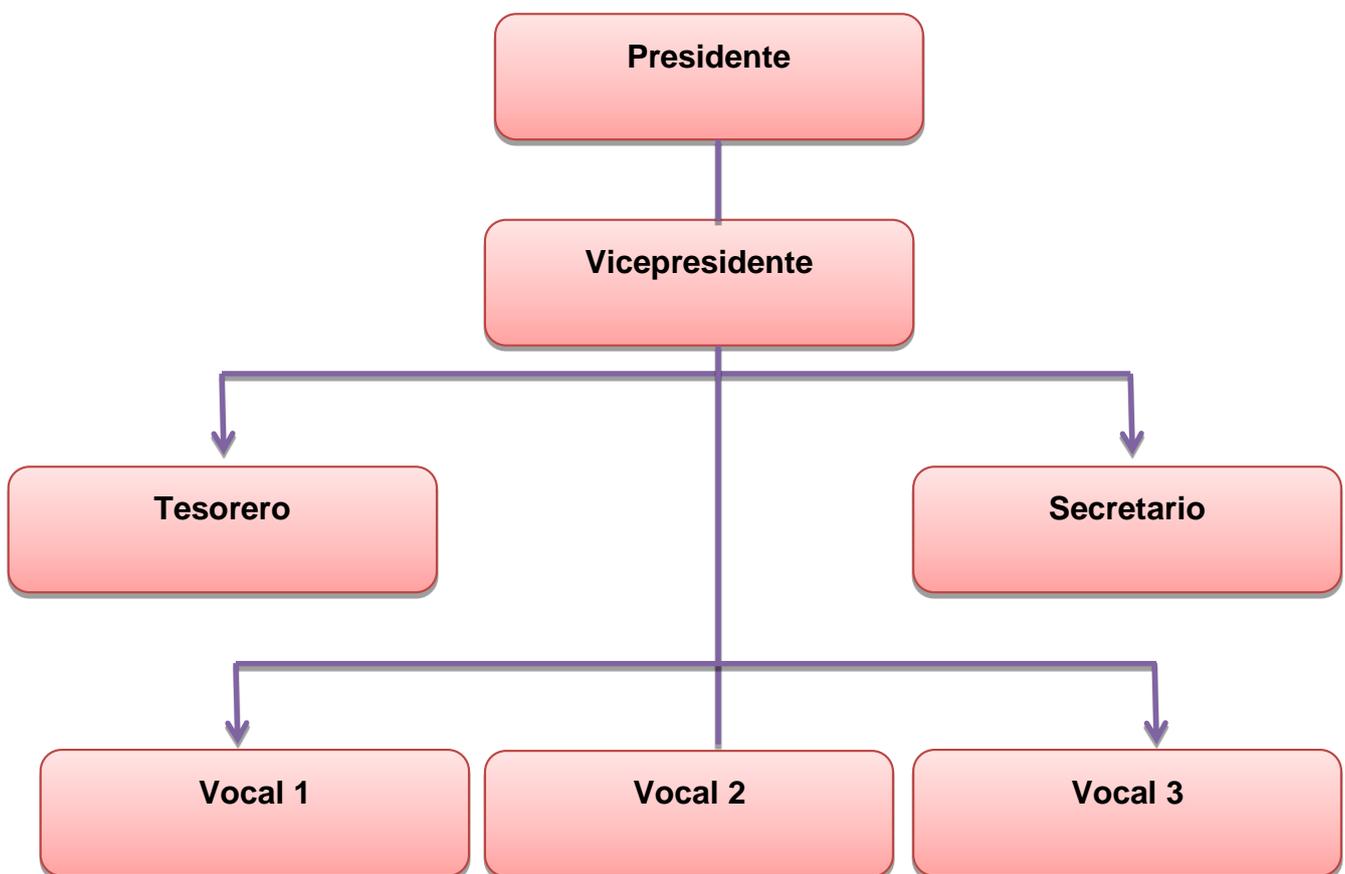
clientes, y pudiendo ser estos recibidos con el mejor agrado por el consumidor final o cliente potencial.

Proveedores.- Todo el tiempo el proveedor tiene el poder de negociación porque es el que no da crédito con plazos variados, pero pueden disminuir cuando se adquieren determinado inventario de mercadería de forma mayorista y en efectivo.

Clientes.- Los clientes son en gran parte habitantes de Milagro y sectores aledaños al cantón, están en la capacidad de acuerdo a su poder adquisitivo de comprar artículos en la bahía Mi Lindo Milagro.

Estudio Administrativo

Figura 25. Organigrama



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Estudio financiero

Dentro de este estudio, se estima la proyección de crecimiento de los comerciantes minoristas de la Bahía “Mi Lindo MILAGRO”, debido a que habrá mayor captación de clientes por medio de las promociones y precios competitivos. Los cuadros de proyecciones que se detallan a continuación están enfocados por grupos de comerciantes, tales como los de: Ropa, Calzado, Bisutería, Accesorios para teléfonos celulares y Juguetes. Para estimar en estas proyecciones hemos tomado en consideración las cantidades de ventas diarias actualmente y aplicarles un crecimiento de 2%.

Este porcentaje del 2% representa la proyección del crecimiento de las ventas anual que se da en este proyecto, se logra estimar este porcentaje a pesar de las decisiones gubernamentales con respecto a la economía del país. Es decir con lazas de precios, impuestos entre otros que puedan influir en la economía de esta nación.

Es por ellos que damos a conocer a continuación los ingresos, costos, margen y el flujo financiero que tiene actualmente la bahía “Mi lindo Milagro”.

Cuadro 24. Ingresos de Comerciantes Minoristas – Bahía “Mi Lindo MILAGRO”

BAHIA "MI LINDO MILAGRO"		
FLUJO FINANCIERO		
Productos por agrupación	AÑO	AÑO 0
Ingresos (US\$)		
Ropa		269.800,00
Calzado		122.960,00
Bizutería		160.256,00
Accesorios para teléfono		95.264,00
Juguetes		192.440,00
Total		840.720,00

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Cuadro 25. Estudio Financiero – Costos

BAHIA "MI LINDO MILAGRO"		
FLUJO FINANCIERO		
Productos por agrupación	AÑO	AÑO 0
Costos (US\$)		
Ropa		229.330,00
Calzado		104.516,00
Bizutería		136.217,60
Accesorios para teléfono		80.974,40
Juguetes		163.574,00
Total		714.612,00

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Cuadro 26. Estudio Financiero – Margen

BAHIA "MI LINDO MILAGRO"		
FLUJO FINANCIERO		
Productos por agrupación	AÑO	AÑO 0
Margen (US\$)		
Ropa		40.470,00
Calzado		18.444,00
Bizutería		24.038,40
Accesorios para teléfono		14.289,60
Juguetes		28.866,00
Total		126.108,00

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Cuadro 27. Estudio Financiero – Flujo Financiero

BAHIA "MI LINDO MILAGRO"		
FLUJO FINANCIERO		
Productos por agrupación	AÑO	AÑO 0
Flujo Financiero		
Ingresos (US\$)		840.720,00
Costos (US\$)		714.612,00
Gastos Administrativos		98.136,50
Gastos Financieros		-
Depreciación		2.752,50
Inversión	-28.325,00	
Flujo Operacional	-28.325,00	25.219,00
Depreciación		2.752,50
Flujo Neto	-28.325,00	27.971,50

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Para describir esta propuesta se establece el siguiente plan de ejecución:

Cuadro 28. Plan de Ejecución

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO
Definir estrategias de marketing dirigidas a los clientes logrando así su captación, con rebajas de precios, manteniendo calidad de servicio en la atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> •Oferta de productos con precios cómodos. •Descuento por monto de compra. •Animaciones en el punto de venta 	Animaciones musicales. Regalos (productos varios) Parlantes de audio Televisores pantalla gigante	\$ 1,000.00
Capacitar y asesorar mediante charlas de técnicas y estrategias de marketing a los comerciantes minoristas de la bahía Mi Lindo Milagro.	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas motivacionales • Asistencia a seminarios, talleres para los comerciantes • Evaluación a los comerciantes de conocimientos y taller de marketing 	Carpeta Hojas Esferográfico Impresiones	\$ 500.00
Evaluar el rendimiento y mejoras de los negocios por medio de proyecciones de crecimientos en ventas.	<ul style="list-style-type: none"> •Realizar un plan de mejoras y crecimiento de ventas. •Tener un seguimiento de las actividades de comercialización. •Realizar evaluación del negocio y sus ventas. 	Computadora Internet Impresiones Talento humano	\$ 200.00
Dar un trato adecuado para los clientes, mediante la oferta de productos promocionales para atraer a nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> •Realizar programas concursos •Promociones 2x1. •Emitir publicidades, animaciones en los locales de la bahía. 	Productos promocionales. Animaciones por medio de mimos, hora loca.	\$ 400.00
TOTAL	DOS MIL CIEN 00/100		\$ \$2,000.100

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

5.7.1. Actividades

En las actividades que se darán se establecerán la aplicación de marketing por medio de la realización de las diferentes actividades promociones que animen al

público a demandar más productos. El buen orden que debe tener cada uno de los locales comerciales, así como el respectivo equipamiento de estos para realizar una adecuada comercialización de los productos y la satisfacción de los clientes.

Para que se dé un buen desenvolvimiento de los comerciantes se procede a evaluarlos, darles capacitación, en cuanto a temas relacionados con marketing, estrategias y atención adecuada para el cliente.

Establecimiento de estrategias de precios en determinadas temporadas del año, promocionales a inicios de mes especialmente en meses de festividades como son día de la madre, día del padre, fiestas de cantonización, fiestas navideñas y de fines de año.

Plan de capacitación permanente, entre los primeros temas a tratar se contará con temas tales como: técnicas de venta, técnicas de merchandising, servicio y atención al cliente, motivación, liderazgo y comunicación efectiva. Y que se cuente y provea el servicio de asesoramiento a los comerciantes minoristas para incrementar sus ventas.

Con todos estos cambios es imperante que al evaluar los resultados de lo comercializado por estos comercios, serán muy satisfactorios.

5.7.2. Recursos.

Para este punto se contara con materiales didácticos, recurso tecnológicos, administrativo y recurso humano que ayuden para la realización de diferentes actividades que se efectúen, tanto para mejorar la exposición de los productos, rotación de los productos, que tengan mayor salida, se comercialicen

Entre los materiales que se usan son:

Recursos administrativos

- Implementos de audio y video.
- Material de papelería.

Personal

- Recurso humano
- Administración

Análisis Financiero

Cuadro 29. Proyección de Ingresos Comerciantes Minoritas – Bahía “Mi Lindo MILAGRO”

BAHIA "MI LINDO MILAGRO"						
FLUJO FINANCIERO						
Productos por agrupación	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (us\$)						
Ropa		288.955,80	309.471,66	331.444,15	354.976,68	380.180,03
Calzado		131.690,16	141.040,16	151.054,01	161.778,85	173.265,15
Bizutería		171.634,18	183.820,20	196.871,44	210.849,31	225.819,61
Accesorios para teléfono		102.027,74	109.271,71	117.030,01	125.339,14	134.238,21
Juguetes		206.103,24	220.736,57	236.408,87	253.193,90	271.170,66
Total		900.411,12	964.340,31	1.032.808,47	1.106.137,87	1.184.673,66

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Por medio de este cuadro, la proyección de los ingresos (todo aquello, dinero en efectivo que adquiere la bahía); esto se obtiene de los productos agrupados, los mismos que son comercializados en estos locales comerciales. Por medio de este análisis podemos ver las ventas estimada para de cada año, se lo proyecta para 5 años. Determinando en cada año el aumento de las ventas para esta actividad comercial.

Cuadro 30. Análisis Financiero - Costos

BAHIA "MI LINDO MILAGRO"						
FLUJO FINANCIERO						
Productos por agrupación	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos (us\$)						
Ropa		245.612,43	263.050,91	281.727,53	301.730,18	323.153,02
Calzado		111.936,64	119.884,14	128.395,91	137.512,02	147.275,37
Bizutería		145.889,05	156.247,17	167.340,72	179.221,91	191.946,67
Accesorios para teléfono		86.723,58	92.880,96	99.475,50	106.538,27	114.102,48
Juguetes		175.187,75	187.626,08	200.947,54	215.214,81	230.495,06
Total		765.349,45	819.689,26	877.887,20	940.217,19	1.006.972,61

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Los costos es la salida de dinero, que se dan en toda negocio o actividad comercial que es la diferencia de los ingresos, también en este cuadro se lo proyecta para 5 años, el mismo que se obtuvo en la actividad económica de este negocio.

Cuadro 31. Análisis Financiero – Margen

BAHIA "MI LINDO MILAGRO"						
FLUJO FINANCIERO						
Productos por agrupación	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen (us\$)						
Ropa		43.343,37	46.420,75	49.716,62	53.246,50	57.027,00
Calzado		19.753,52	21.156,02	22.658,10	24.266,83	25.989,77
Bizutería		25.745,13	27.573,03	29.530,72	31.627,40	33.872,94
Accesorios para teléfono		15.304,16	16.390,76	17.554,50	18.800,87	20.135,73
Juguetes		30.915,49	33.110,49	35.461,33	37.979,08	40.675,60
Total		135.061,67	144.651,05	154.921,27	165.920,68	177.701,05

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

El margen es la variación que se da entre los ingresos y egresos de los cuadros antes detallados, el mismo que determina la utilidad bruta dada en este negocio y en sus actividades comerciales.

Cuadro 32. Análisis Financiero – Flujo Financiero

BAHIA "MI LINDO MILAGRO"						
FLUJO FINANCIERO						
Productos por agrupación	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Financiero						
Ingresos (US\$)		900.411,12	964.340,31	1.032.808,47	1.106.137,87	1.184.673,66
Costos (US\$)		765.349,45	819.689,26	877.887,20	940.217,19	1.006.972,61
Gastos Administrativos		128.134,50	135.764,50	142.194,50	149.814,50	151.862,00
Gastos Financieros		-	-	-	-	-
Depreciación		2.752,50	2.752,50	2.752,50	2.752,50	-
Inversión	-28.325,00	-	-	-	-	-
Flujo Operacional	-28.325,00	4.174,67	6.134,05	9.974,27	13.353,68	25.839,05
Depreciación		2.752,50	2.752,50	2.752,50	2.752,50	-
Flujo Neto	-28.325,00	6.927,17	8.886,55	12.726,77	16.106,18	25.839,05

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta ingresos menos gastos operativos.

En este flujo financiero realizado con los productos de la bahía, los mismos que fueron agrupados para que sea fácil analizarlos, nos da a notar que su totalidad se adquiere de la resta de los ingresos y de los gastos operativos, para así determinar la solvencia que se dará en cada año proyectado.

5.7.3. Impacto

Dentro de los beneficios podemos indicar, que estos negocios podrán mejorar sus rendimientos económicos con mayores ingresos por ventas principalmente.

En el aspecto social, el cliente se encuentra en la capacidad de tener mayor visibilidad de los mostradores o exhibidores, debido a la distribución que aplican por medio de técnicas de merchandising y las ventajas que ofrecen las estrategias del marketing MIX.

5.7.4. Cronograma

Cuadro 33. Cronograma

No.	ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
1	Oferta de productos con precios cómodos.	■				
2	Descuento por monto de compra.	■				
3	Animaciones en el punto de venta		■			
4	Charlas motivacionales		■			
5	Asistencia a seminarios taller para los comerciantes		■			
6	Evaluación a los comerciantes de conocimientos y taller de marketing			■		
7	Realizar un plan de mejoras y crecimiento de ventas.			■		
8	Tener un seguimiento de las actividades de comercialización.			■		
9	Realizar evaluación del negocio y sus ventas.				■	
10	Realizar programas concursos.				■	
11	Promociones 2x1.					■
12	Emitir publicidades, animaciones en los locales de la bahía.					■

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

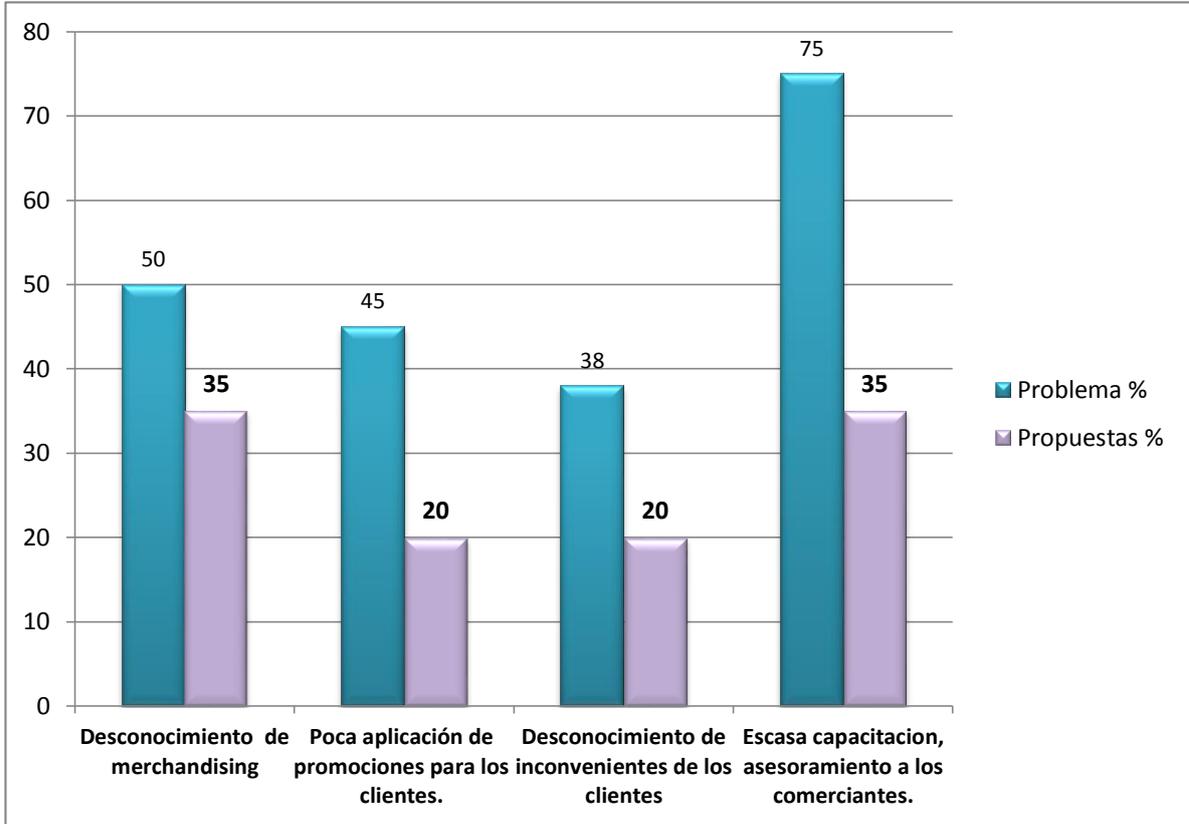
5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta

Cuadro 34. Lineamientos para evaluar la propuesta

Causas	Problema	Problema %	Propuesta	Propuestas %
Desconocimiento de merchandising	Poca colocación y presentación de los productos en sus exhibidores	50	Adecuada ubicación y colocación para ofertar variedades de productos a los demandantes	35
Poca aplicación de promociones para los clientes.	Clientes insatisfechos	45	Generar estrategias promocionales para incrementar el volumen de las ventas	20
Desconocimiento de inconvenientes de los clientes	Poca visita de los clientes a los locales.	38	Interactuar con el cliente para que realicen sus compras	20
Escasa capacitación, asesoramiento a los comerciantes.	Bajo volumen de ventas	75	Mejorar el desenvolvimiento, atención a los clientes, así se aumenta el volumen de sus ventas.	35

Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Figura 26. Lineamientos para evaluar la propuesta



Elaborado por: Ruiz Karla – Piloza Greta

Mediante esta grafica podemos explicar que la bahía “Mi lindo Milagro”, es un lugar muy visitado por los ciudadanos de la localidad y lugares cercano, los mismos que acuden a demandar cantidades de productos.

Podemos ver que la bahía presenta inconvenientes, en cuanto al merchandising, es decir la exposición de sus productos es inadecuada, se tiene a visualizar productos desordenados por los pequeños espacios con los que cuenta la bahía. Es por ello, que se establecen las soluciones pertinentes para evaluar y dar solución a este problema presentado. Para ello se dan estrategias de marketing, que ayuden a mantener una presentación llamativa de los productos ante la visibilidad de los clientes; dicho así incrementa el volumen de las ventas.

Anexando a esto se manifiesta un espacio inadecuado para comercializar los productos, esto afecta a que no se comercialicen productos de un manera esperada, con volúmenes adecuados. Para eso se debe capacitar a los clientes para que den un servicio adecuado a los clientes.

Para la escasa aplicación de promociones para los clientes, se da asesoramiento de técnicas y estrategias de marketing, esto es para los comerciantes se sientan capacitados, dando un buen servicio a los clientes, al mismo tiempo se da un vínculo con ellos manteniéndolos fidelizados, esto es para la mejora económica de los microempresarios y por ende al desarrollo económico de la ciudad.

Los comerciantes no cuentan con capacitaciones, mantienen poco conocimientos de estrategias de marketing; para contrarrestar esta anomalía se procede a brindar asesoramiento a los comerciantes con temas que ayuden a su desenvolvimiento ante la comercialización de sus productos, trato directo con el cliente, el mismo que ayudará a incrementar las ventas.

Al momento de saber las anomalías que presenten los clientes, se procede a mejorar el trato con ellos; por medio de la interacción con programas concursos, promociones u animaciones con personal animado, el mismo que llamará ala atención de los demandantes; permitiendo también llamar a nuevos clientes a la Bahía "M i Lindo Milagro".

CONCLUSIONES

Al brindar asesoramiento a los comerciantes que conforman la bahía “Mi Lindo Milagro”, podemos dar a conocer que se ha dado un volumen de las ventas, los microempresarios son capacitados obteniendo los resultados propicios para ellos; por ende la ciudadanía se encuentra satisfecha con el servicio que se les brinda, esto permite que acudan con frecuencia a demandar la variedad de productos de la bahía.

Al mismo tiempo se da una mayor rotación de productos, siempre y cuando se le dé una adecuada exhibición, visualización para que atraiga la atención de los demandantes.

Una vez dado el asesoramiento es recomendable tener un seguimiento a las actividades que realizan los microempresarios, para detectar nuevos inconvenientes o mejoras que tengan luego de brindarles el servicio en cuanto a al planteamiento de estrategias y demás conocimientos de mercadotecnia y otros que le ayuden a permanecer en el mercado, vendiendo sus productos.

Con lo expuesto en los párrafos anteriores, se mejora la atención hacia los clientes, la misma que es de total calidad, siendo los demandantes satisfechos y cómodos al realizar sus compras en la bahía.

RECOMENDACIONES

A los administradores de las microempresas ubicadas en la Bahía Mi Lindo Milagro se les recomienda que tengan una constante aplicación de promociones, dando descuento ante la comercialización de sus productos, dándoles mayor salidas y beneficios económicos para los administradores.

Con respecto al asesoramiento en la materia ayuda a la mejora del servicio brindado a los clientes y demandantes del mercado local del cantón Milagro y demás lugares cercanos a este.

Los propietarios de estos negocios son capacitados, sintiéndose aptos para atender a la demanda del cantón Milagro y demás personas que habitan los lugares cercanos a este.

Con las capacitaciones se incentiva a lograr una adecuada atención. Mejorando la calidad del servicio, tratando con amabilidad al cliente. Esto deja que el cliente quede satisfecho y vuelva a comprar e incluso lleve referidos para que hagan las previas compras allí.

Se deben realizar la mayoría de actividades posibles, que son dadas como referencia en el último capítulo de esta tesis. Las mismas que servirán de ayuda a los negocios de la Bahía y su desarrollo económico.

BIBLIOGRAFÍA

CORDERO, Fernando: Ley de defensa del Comerciante Minorista y Trabajador Autónomo, <http://documentacion.asambleanacional.gov.ec>, extraído el 13 de Julio del 2013.

DAVIA, Ana: Marketing en el Sector Publico, <http://www.emagister.com>, extraído el 25 de julio del 2013

FARABA, ZAMBONINO: Plan de Marketing para almacenes "Don Pato" dedicado a la comercialización y distribución de ropa interior y artículos de bazar, Latacunga,2007.

GONZALVO, Gonzalo: Diccionario de metodología estadística, Ediciones Marata, S.a, Madrid, 1987

GUERRA, George : Estrategias para una exitosa comunicación con el cliente: programa de comunicación para mejorar la satisfacción a los clientes,Guayaquil,Mayo 2011

GRUPO COOPERATIVO CAJAMAR: Atención al Cliente, <https://www.cajamar.es>.

JOBBER, David, Lancaster Geoffrey: Administración de ventas, Pearson Education, México 2012.

JOHNSON, Roberto, KUBY, Patricia: Estadística elemental, Thomson, México 2010.

KLOTTER, Piliph., & ARMSTRONG, Gary:Fundamentos de Marketing, Pearson, México 2011

KOTLER, LEVY: Introducción al Marketing, Esic, Madrid: Esic. (2008)

MARIDUEÑA, M.,& VILLAMAR, J . Creación e implementación del departamento de gestión de talento humano en la empresa Avefernan S.A en la provincia del Guayas, cantón Milagro, 2012

Municipalidad del cantón Milagro; Bahía Mi Lindo Milagro, Gobierno autónomo San Francisco de Milagro (2012)

RAMIREZ ANORMALIZA: Creación de empresas de asesoramiento administrativo - informático para las Pymes de la Ciudad de Milagro, Milagro, 2012

RETAIL: La evolución del retail desde el principio de los tiempos, <http://www.peru-retail.com>

ROJAS SORIANO, Raúl: Investigación social. Teoría y praxis, Plaza y Valdes, S.A de C. V, México, 2002

STANTON, Etzel, WALKER: Desarrollo del marketing, Pearson, París, 1994

TORRES, Roxana: Municipio entrega credenciales a los comerciantes minoristas de la Bahía Mi Lindo Milagro, Gobierno autónomo San Francisco de Milagro. 2012

VERA, Luis: Definición Merchandising, <http://www.marketeando.com>.

VICUÑA, Víctor H: El milagro de Milagro, p. 61.

WESLWY John: Cómo investigar en educación, Ediciones Morata S.A, Madrid, 1982

Anexos

ANEXO 1: Formato de Encuesta para los Comerciantes

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales

Carrera de Ingeniería en Marketing

Encuesta dirigida a los comerciantes de la Bahía "Mi Lindo Milagro" del Cantón Milagro con el objetivo de recolectar información para evaluar el servicio que ofrecen a sus clientes brindar un Asesoramiento de Marketing adecuado

1. Cree usted. como comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro" necesitan tener conocimientos en:

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Ventas | <input type="checkbox"/> |
| Servicio al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Técnicas de marketing | <input type="checkbox"/> |

2. Cree usted. Como comerciantes minoristas de la bahía "Mi Lindo Milagro" que su volúmen de ventas se debe a:

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| Conocimientos de marketing | <input type="checkbox"/> |
| Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Infraestructura adecuada | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> |

3. Considera usted. para que la Bahía "Mi Lindo Milagro" pueda dar un buen servicio al cliente necesita:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Locales adecuados | <input type="checkbox"/> |
| Ofrecer un trato adecuado al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Microempresarios capacitados | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cómo evaluaría la atención de servicio al cliente que brindan los comerciantes minorista de la Bahía "Mi Lindo Milagro"?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regula | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Considera usted. Como comerciante de Bahía "Mi Lindo Milagro" mantiene una adecuada ubicación y exposición de sus productos, para llamar la atención del cliente?

Es adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

6. ¿Cómo comerciante de la bahía "Mi Lindo Milagro"; considera usted que ofrece a sus clientes variedad de productos?

Si

No

7. ¿Considera usted. Que los que se encuentran comercializando en la Bahía "Mi Lindo Milagro", cuentan con una uniformidad y espacio adecuado de los locales, para brindar buen servicio a sus clientes?

Si

No

8. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que brinda a sus clientes los comerciantes minoristas de la bahía Mi Lindo Milagro?

Excelente

Bueno

Malo

9. Cree usted que al no aplicar promociones afectan a:

Aumento de clientes

Ausencia de clientes

Volumen de ventas

10. ¿De qué manera cree usted que los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi lindo Milagro" obtengan una mejor rentabilidad?

Por medio de sus ingresos

La satisfacción de los clientes

Variedad y calidad de productos

"MUCHAS GRACIAS"

ANEXO2: Formato de Encuesta para los Clientes

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales

Carrera de Ingeniería en Marketing

Encuesta dirigida a los clientes que realizan sus compras en la Bahía "Mi Lindo Milagro" del Cantón Milagro con el objetivo de obtener información y así evaluar el servicio atención que brindan los comerciantes minoristas de la Bahía.

1 ¿Cómo califica usted la aplicación de Técnicas de Marketing para la venta de productos por parte de los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi Lindo Milagro"?

Excelente

Muy Buena

Buena

Mala

2. ¿Cree usted que el nivel de ventas de productos que se comercializan en la bahía "Mi Lindo Milagro" es:

Alta

Media

Baja

3. ¿Considera usted que la infraestructura de la Bahía Mi Lindo Milagro es adecuada para la atención al cliente?

Si

No

4. ¿De qué manera califica Ud. la atención al cliente que brindan los comerciantes minoristas de la Bahía Mi Lindo Milagro?

Excelente

Buena

Mala

5. Al momento que usted va a comprar productos en la Bahía, se puede visualizar que estos no poseen.

Correcta ubicación de productos

Perchas adecuadas

Buena visibilidad de productos

6. Considera usted que la variedad de producto que ofrecen los comerciantes minorista de la Bahía es:

Excelente calidad

Buena calidad

Mala calidad

7. ¿Cree usted que la ubicación actual de la bahía "Mi Lindo Milagro" es la más adecuada para brindar una buena atención a los clientes?

Espacios amplios de locales

Ambiente adecuado

Espacio adecuado para los transeúntes

8. ¿Cómo califica el servicio que ofrecen los comerciantes minoristas de la Bahía "Mi Lindo Milagro para satisfacer las necesidades que tienen sus clientes?

Excelente

Muy bueno

Buena

Mala

9. ¿Qué tipo de promociones actualmente realiza la Bahía "Mi Lindo Milagro" a sus clientes?

Promociones 2x1

Descuentos en los productos

Cupones por montos de compras

No ofertan

10. ¿Cree usted que el volumen de ventas en la Bahía Mi lindo Milagro depende de:

Aumento de compras

Precios cómodos

Promociones

“MUCHAS GRACIAS”

ANEXO3: Toma de Encuestas





Carta de Autorización

Milagro, 20 de Septiembre del 2013

Yo, Sr JOHNNY MERA RENDON presidente de la "BAHIA MI LINDO MILAGRO" doy la debida autorización para que puedan hacer uso de la información con respecto a los Comerciantes Minorista, para así poder realizar su tesis de grado sobre la Bahía Mi Lindo Milagro.

Y de esta manera conste y surjan los efectos oportunos, firmo la presente autorización.



Johnny Mera Rendón

PRESIDENTE