



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**DISEÑO DE PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

“PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA BAHÍA MI LINDO MILAGRO”

AUTORES:

MELIDA GRACIELA COLOMA REYES

JENNIFFER JOSELYN GÓMEZ MUÑOZ

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “ **PROYECTO DE PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA BAHIA MI Lindo Milagro**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **INGENIERIA COMERCIAL**.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las Egresadas:

MELIDA GRACIELA COLOMA REYES C.I. 0928364876

JENNIFFER JOSELYN GÓMEZ MUÑOZ C.I 0929136463

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre de 2013

TUTOR

MSC. ING. HUBER ECHEVERRIA VASQUEZ



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las firmantes autoras de la investigación con el título: “**PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA BAHIA MI Lindo Milagro**” Declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, que salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre de 2013

Melida Coloma Reyes
C.I. 0928364876

Jenniffer Gómez Muñoz
C.I 0929136463



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR, previo a la obtención del título de INGENIERIA COMERCIAL otorga al presente proyecto las siguientes calificaciones:

TRABAJO ESCRITO:	_____	()
EXPOSICIÓN ORAL:	_____	()
TOTAL:	_____	()
EQUIVALENTE A:	_____	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Primeramente le agradezco a Dios por haberme permitido tener vida, salud y guiarme en cada paso que doy en esta vida.

A mi madre en especial Sra. Melida Reyes Sarco, por ser el pilar fundamental y brindarme su apoyo incondicional por estar a mi lado siempre en las buenas y malas para alcanzar mis metas propuestas por ser una mujer fuerte ejemplo de solidaridad, trabajadora y luchadora a ti madre te debo todo y te dedico este logro.

A mis hermanos, sobrinos, cuñados y demás familiares, por su apoyo afectivo y moral.

MELIDA COLOMA REYES

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a DIOS mi eterno amigo y guía, A mis padres, en especial a mi Señor Jehová de los Ejércitos, mi madre Guisella Muñoz y mi esposo William Barzola por ser los pilares de apoyo en esta trayectoria Estudiantil, que con su paciencia, amor y apoyo constante hicieron factible la culminación de mi carrera y que día a día Han dedicado a mi crecimiento personal y espiritual con sacrificio y esfuerzo, siendo los ejes fundamentales de Soporte y protección durante toda la vida.

JENNIFFER GÓMEZ MUÑOZ

AGRADECIMIENTO

A mi madre que me ha apoyado incondicionalmente a lo largo de mi vida.

A mi Tutor Ing. Huber Echeverría y compañera de tesis Sra. Jennifer Gómez Muñoz.

A la Universidad Estatal de Milagro, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, Carrera Ingeniería Comercial, a cada uno de los profesores por brindarme los conocimientos adquiridos que son las bases fundamentales para el desarrollo profesional y personal.

A los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro y a las demás personas que me prestaron su tiempo para realizar esta investigación a todos ellos muchas gracias.

MELIDA COLOMA REYES

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque cada día de vida para continuar con mis estudios y por la culminación de mi carrera, se lleva el mejor crédito porque sin él no se hubiera dado esta oportunidad y me ha dado la fuerza necesaria para continuar con mis estudios y no me dejó fallecer en mi propósito ni en mis metas que hoy han sido alcanzadas.

Mi madre que con su esfuerzo ha logrado educarme con esmero y a mis profesores que me apoyaron y fueron ejemplos para mí, mi familia que con amor me ayudaban en las noches de estudio a mi hermano Cristhofer que me ayudó siempre.

JENNIFER GÓMEZ MUÑOZ



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.

MSc. Jaime Orosco

Rector de la Universidad Estatal de Milagro.

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ **PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA BAHÍA MI LINDO MILAGRO**” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales.

Milagro, a los 27 del mes de Septiembre del 2013.

Melida Coloma Reyes.

CI: 0928364876

Jennifer Gómez Muñoz

CI: 0929136463

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
CARATULA O PORTADA.....	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
AGRADECIMIENTO	viii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADRO	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN	xx
ABSTRACT	xxi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
Problematización	2
Delimitación del problema	4

Formulación del problema	4
Sistematización del problema	4
Determinación del tema	5
1.2. OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
 CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1. MARCO TEÓRICO	7
Antecedentes Históricos	7
Antecedentes Referenciales	8
Fundamentación	11
2.2. MARCO LEGAL	37
2.3. MARCO CONCEPTUAL	40
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES	44
Hipótesis General	44
Hipótesis Particulares	44
Declaración de Variables	45
Operacionalización de las Variables	46
 CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	48

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	49
Características de la Población	49
Delimitación de la Población	49
Tipo de muestra	49
Tamaño de la muestra	50
Proceso de selección	51
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	51
3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	52
CAPITULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	53
4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS	74
4.3. RESULTADOS	76
4.4. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	77
4.5. CAPITULO V	
PROPUESTA	
5.1. TEMA	80
5.2. JUSTIFICACIÓN	81
5.3. FUNDAMENTACIÓN	82
5.4. OBJETIVOS	82
Objetivo General de la propuesta	82
Objetivos Específicos de la propuesta	83

5.5. UBICACIÓN	83
5.6. FACTIBILIDAD	84
5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	86
Actividades	88
Recursos, Análisis Financiero	101
Cronograma	103
Impacto	104
Lineamiento para evaluar la propuesta	104
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	107
LINCOGRAFÍA	108
ANEXOS	109-119

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Pág.
Cuadro # 1	
Distribución de los locales	7
Cuadro # 2	
Operacionalización de las variables	46
Cuadro # 3	
Cree usted que la organización de los locales incide en la insuficiencia de las ventas. Encuesta dirigida a los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro	53
Cuadro # 4	
Como se encuentra financieramente. Encuesta dirigida a los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro	54
Cuadro # 5	
Considera que la infraestructura en la que laboran es la inadecuada Encuesta dirigida a los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro	55
Cuadro # 6	
Cree usted que la presentación de sus productos es la adecuada Encuesta dirigida a los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro	56
Cuadro # 7	
Considera que están debidamente los precios fijados de los productos Encuesta dirigida a los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro	57
Cuadro # 8	
Cuál es el nivel de ingresos que obtiene mensual de sus ventas (dólares) Encuesta dirigida a los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro	58

Cuadro # 9

Como se siente con la reubicación de su negocio

Encuesta dirigida a los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro 59

Cuadro # 10

Considera que la disminución de ventas afectado al nivel de ventas

Encuesta dirigida a los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro 60

Cuadro # 11

Con qué frecuencia ustedes realizan en Bahía Mi Lindo Milagro promociones globales

Encuesta dirigida a los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro 62

Cuadro # 12

La relación que existe entre los comerciantes

Encuesta dirigida a los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro 63

Cuadro # 13

Al momento de realizar una compra Ud. considera

Encuesta dirigida a los residentes de la Ciudad de Milagro 64

Cuadro # 14

Qué beneficios le gustaría encontrar en la Bahía Mi Lindo Milagro

Encuesta dirigida a los residentes de la Ciudad de Milagro 65

Cuadro # 15

Qué característica considera que debería tener la infraestructura en la bahía MI LINDO MILAGRO

Encuesta dirigida a los residentes de la Ciudad de Milagro 66

Cuadro # 16

En qué lugar hace sus compras habitualmente

Encuesta dirigida a los residentes de la Ciudad de Milagro 67

Cuadro # 17

De crearse un Plan de promoción en la Bahía Mi Lindo Milagro Ud. compraría ahí
Encuesta dirigida a los residentes de la Ciudad de Milagro 68

Cuadro # 18

Se siente satisfecho con la atención, la variedad, calidad y precios de los productos
que ofrece Bahía “Mi Lindo Milagro”
Encuesta dirigida a los residentes de la Ciudad de Milagro 69

Cuadro # 19

Cómo califica el servicio que brinda los comerciantes en la Bahía “Mi lindo Milagro”
Encuesta dirigida a los residentes de la Ciudad de Milagro 70

Cuadro # 20

Según su punto de vista. Cuál es el medio publicitario que bahía “MI LINDO
MILAGRO” debe implementar para dar a conocer los productos
Encuesta dirigida a los residentes de la Ciudad de Milagro 71

Cuadro # 21

Has escuchado que se ha realizado publicidad de la Bahía “Mi Lindo Milagro”
Encuesta dirigida a los residentes de la Ciudad de Milagro 73

Cuadro # 22

Verificación de Hipótesis 77

Cuadro # 23

Detalle de Productos 91

Cuadro # 24

Presupuesto del plan de promoción y publicidad 101

Cuadro # 25

Ingreso de las ventas de los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro 102

Cuadro # 26

Cronograma 103

Cuadro # 27

The Plagiarism Detector 119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
Figura 1	
Proceso de ventas personales	32
Figura 2	
Cree usted que la organización de los locales incide en la insuficiencia de las ventas.....	54
Figura 3	
Como se encuentra financieramente	55
Figura 4	
Considera que la infraestructura en la que laboran es la inadecuada	56
Figura 5	
Cree usted que la presentación de sus productos es la adecuada	57
Figura 6	
Considera que están debidamente los precios fijados de los productos.....	58
Figura 7	
Cuál es el nivel de ingresos que obtiene mensual de sus ventas (dólares)	59
Figura 8	
Como se siente con la reubicación de su negocio	60

Figura 5

Considera que la disminución de ventas afectado al nivel de ventas 61

Figura 11

Con qué frecuencia ustedes realizan en Bahía Mi Lindo Milagro promociones globales 62

Figura 10

La relación que existe entre los comerciantes 63

Figura 12

Al momento de realizar una compra Ud. considera 65

Figura 13

Qué beneficios le gustaría encontrar en la Bahía Mi Lindo Milagro 66

Figura 14

Qué característica considera que debería tener la infraestructura en la bahía “MI LINDO MILAGRO” 67

Figura 15

En qué lugar hace sus compras habitualmente..... 68

Figura 16

De crearse un Plan de promoción en la Bahía Mi Lindo Milagro Ud. compraría ahí 69

Figura 17

Se siente satisfecho con la atención, la variedad, calidad y precios de los productos que ofrece Bahía “Mi Lindo Milagro” 70

Figura 18

Cómo califica el servicio que brinda los comerciantes en la Bahía “Mi lindo Milagro..... 71

Figura 19	
Según su punto de vista. Cuál es el medio publicitario que Bahía Mi Lindo Milagro debe implementar para dar a conocer los productos.....	72
Figura 20	
Has escuchado que se ha realizado publicidad de la Bahía “Mi Lindo Milagro”	73
Figura 21	
Ubicación de los Comerciantes	83
Figura 22	
Infraestructura de los locales	84
Figura 23	
Esquema, Diseño de un plan de promoción	88
Figura 24	
Croquis de la reorganización de los locales	92
Figura 25	
Logotipo Publicitario	95
Figura 26	
Camiseta de Publicidad	97
Figura 27	
Volantes Publicitarias	99

RESUMEN

El presente investigación es una propuesta de un Plan de Promoción para la Bahía Mi Lindo Milagro para posicionamiento y aumentar las ventas de los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro con la finalidad de proporcionar herramientas competitivas que ayuden al crecimiento de la Bahía. En la investigación de mercado determinamos que la Bahía Mi Lindo Milagro tiene poco posicionamiento en el mercado, que necesita diversificar sus productos y que posee una gran oportunidad de crecer en el mercado ya que la mayoría de sus alrededores viene a visitar la ciudad de Milagro, los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro necesitan conseguir proveedores con productos de calidad a precios bajos y competitivos también establecer medios de comunicación con mayor difusión y sintonía que poseen en nivel local, para crear el plan de Promoción. La propuesta contiene etapas, en la primera análisis de la situación actual identificamos un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee Bahía Mi Lindo Milagro, en la segunda etapa establecemos los objetivos de la propuesta que tiene este plan; en la tercera elaboramos una guía para el control y evaluación de las estrategias en este plan , conjuntamente con un plan de acción, cronograma de actividades y un presupuesto real para la implementación del Plan de Promoción. Se recomienda a los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro la implementación de esta propuesta de plan ya que ayudara al posicionamiento en el mercado local y aumentar las ventas.

ABSTRACT

This research is a proposed stop Promotion Plan Bahia My beautiful Milagro positioning and increase sales traders Bahia My beautiful Milagro in order to provide competitive tools that help the growth of the Bay. In market research determined that the traders Bahia My beautiful Milagro has little market positioning, which needs to diversify its products and it has a great opportunity to grow in the market as most of the surrounding area has to visit the town of Milagro, Bahia traders My beautiful Milagro providers need to get quality products at low competitive prices also set media outreach and more attuned to possess local level to create the promotion plan. The proposal stages, in the first analysis of the current situation analysis identified the strengths, weaknesses, opportunities and threats that owns Bahia My beautiful Milagro in the second stage we establish the objectives of the proposal that has this plan, in the third elaborate guidelines for the monitoring and evaluation of the strategies in this plan, together with an action plan, schedule of activities and a real budget for the implementation of the Promotion Plan. Traders are advised to Bahia My beautiful Milagro implementing this proposal and plan to help the positioning in the local market and increase sales.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se ha orientado al sector de la Bahía Mi Lindo Milagro, donde se encuentran reubicados los comerciantes que mantenían sus micro negocios en la Av. García Moreno, el objetivo de este trabajo es potencializar su desarrollo constante, para así incrementar sus ingresos a través de este estudio, buscando como posibles soluciones la implementación de planes promocionales que ayuden a los microempresarios a mantener una buena participación en este mercado competitivo del cantón Milagro.

En el desarrollo de este trabajo se conoció que los comerciantes no están obteniendo los mismos ingresos que percibían antes de estar laborando en las inmediaciones del terminal terrestre de esta localidad, debido a muchas causas, entre ellas el desconocimiento de la aplicación de estrategias de marketing, como promociones, descuentos, utilización de medios impresos etc.

El contenido de esta investigación se la distribuido en cuatro capítulos, a continuación se explica el contenido de los lineamientos de cada capítulo. El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia del tema tratado. El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto la información fundamentada. En su fundamentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre la problemática planteada.

El tercer capítulo, aquí nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda. En capítulo cuatro se detalla detallamos los gastos incurridos en la investigación así como un cronograma donde se detalla paso a paso las actividades que se realizó para la culminación de este proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

Milagro es un cantón progresista que está enfrentando cambios constantes en diferentes aspectos, con el fin de proyectar una buena imagen ante cantones y provincias representativas del país, motivo por el cual se han suscitado cambios de organización del sector micro empresarial de esta localidad, tal es el caso de los comerciantes que se encontraban operando en la Av. García Moreno, y que por considerarse que su ubicación no era la apropiada para brindarle a este sector una visión promisoriosa las autoridades competentes de este cantón decidieron reubicarlos en las inmediaciones externas del terminal Terrestre llamado Bahía Mi Lindo Milagro.

La desorganización interna es un problema palpable que se observa, ya que los locales no están ubicados por secciones, donde se congregue a un grupo de comerciantes que se dediquen a la venta de lencería, otros a la de ropa de adultos, niños, mujeres o unisex, esto ha generado una alta desorientación entre los consumidores, quienes han optado por asistir con poca frecuencia a este establecimiento, afectando considerablemente a los comerciantes, puesto que reciben pocos rendimientos financieros que no satisfacen sus expectativas.

Entre otro de los factores que inciden en la disminución de sus ingresos es la escasa publicidad y estrategias promocionales para lograr vender con mayor efectividad sus productos, debilidad que puede ser tomado por comerciantes de otros sectores y se posicionen cerca de las inmediaciones de la bahía Mi Lindo Milagro, restando aún

más los ingresos de estos microempresarios, por lo cual ha sido afectado la solvencia económica de los comerciantes.

La nueva ubicación de estos comerciantes ha generado en la ciudadanía un desconocimiento de su destino y sus actividades comerciales de los microempresarios, que ha afectado el nivel de sus ventas y sus ingresos económicos, en el sector de la Bahía Mi Lindo Milagro, poniendo en riesgo su permanencia en este mercado competitivo, que podría llegar a la quiebra de sus pequeños negocios.

Mucho de estos emprendedores desconocen de tácticas y estrategias que puedan incrementar sus ingresos, más aún que están laborando en un sector nuevo y con infraestructuras inadecuadas que no permiten una óptima exhibición de sus productos, actualmente la situación más frustrante es para los comerciantes, que se sienten impotentes ante esta problemática.

Otro problema que tiene Bahía Mi Lindo Milagro es la fijación de los precios de sus productos que le ofertan a los clientes y el desacuerdo que tiene cada uno de los comerciantes a la hora de exhibir la lista de sus precios lo cual ha afectado al nivel de su rentabilidad, porque los productos tienen precios altos de poca variedad han dado como resultado inconformidad e insatisfacción en los clientes.

La falta de unión de parte de sus propietarios, es tan solo una muestra de la situación preocupante por la que atraviesan los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, lo que ha generado un desacuerdo entre ellos, lo que impide la generación de promociones globales para mejorar sus ingresos y captar más clientela y ser reconocidos en la ciudad de Milagro y sus alrededores.

Pronóstico.

De continuar con los mismos problemas los comerciantes de la bahía Mi Lindo Milagro, podrían llegar a la quiebra de sus pequeños negocios, disminuyendo así la economía de estos gestores como del cantón, por la disminución de trabajo.

Control del pronóstico

La finalidad de este proyecto es buscar las mejores alternativas para aplicar un adecuado plan de negocio cómodo para los comerciantes y para sus clientes, para así captar la atención de los clientes.

1.1.2. Delimitación del Problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Comercial

Aspecto: Creación de estrategias

Tiempo.- El estudio de la problemática planteada se la realizará en un periodo de tiempo del 2013, la información obtenida para este trabajo investigativo no tendrá una ambigüedad mayor a cinco años.

Universo.- El trabajo de investigación está dirigido a los microempresarios del sector de la Bahía Mi Lindo Milagro.

1.1.3. Formulación del Problema

¿De qué forma incide la insuficiencia de las ventas en la solvencia económica de los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro?

1.1.4. Sistematización del Problema

- 1.- ¿Cómo afectado la reubicación de los comerciantes en su nivel ventas?
- 2.- ¿De qué manera incide la infraestructura en la que laboran los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro en la presentación de su producto?
- 3.- ¿En qué incide los precios de los productos que ofrecen los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro en sus niveles de rentabilidad?

4.- ¿Cómo afectado la falta de unión de los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro en la generación de promociones globales?

1.1.5. Determinación del Tema

Diseñar planes de promoción para los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, para que así obtengan más ganancias de los productos que ofrecen al público en general.

“Plan de Promoción para la Bahía Mi Lindo Milagro”

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo en General

Analizar los diferentes planes promocionales que se adaptan a las necesidades y expectativas de los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro, para lo cual se aplicará técnicas investigativas que permitan obtener información relevante para así contribuir a la elaboración de un Plan de Promoción.

1.2.2. Objetivo Específico

- ❖ Explicar las desventajas que trae el mantener una infraestructura inadecuada en las actividades comerciales de los microempresarios de la bahía Mi Lindo Milagro y como esto incide en la presentación de su producto.
- ❖ Demostrar que los precios de los productos que ofrecen los comerciantes de BAHÍA " MI LINDO MILAGRO" influye en la satisfacción de los clientes.
- ❖ Analizar los efectos que ha causado la reubicación de los comerciantes en su nivel ventas.
- ❖ Establecer lineamientos para la aplicación de tácticas y estrategias para la generación de promociones globales.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de la Investigación

El desarrollo del trabajo investigativo está enfocado a los comerciantes que se encuentran ubicados en la Bahía Mi Lindo Milagro, con el fin de realizar un estudio

para determinar la elaboración de un Plan de Promoción de ventas, donde se proyecte los diferentes productos de calidad y precios con el fin de incentivar las compras por parte de los clientes.

Esta investigación surge como alternativa de solución a problemas como desconocimiento e insatisfacción de los comerciantes por no obtener ganancias de los productos que ofrece para la venta. Se aplicará diferentes tipos de investigación a fin de lograr una adecuada comprensión del tema planteado, así mismo se determinará la aplicación de métodos, puesto que se recolectara datos del grupo objetivo a través de las encuestas, u otros instrumentos investigativos.

El objetivo principal de este trabajo es lograr que los clientes o futuros clientes, de la Bahía Mi Lindo Milagro cuenten con una buena imagen y servicio al momento de realizar sus compras. La ejecución de esta investigación permitirá incrementar los ingresos de los comerciantes del sector antes mencionado, de esta forma se elevará los niveles de rentabilidad, generando así más trabajo y por ende nuevas plazas de trabajo.

El Plan de Promoción para el crecimiento económico, crea los elementos adecuados para orientar en forma sistemática las técnicas a utilizar para aumentar la eficiencia del sector y mantener una buena imagen, a la vez maximizar utilidades, mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece, aumentar la competencia para permanecer en el mercado, satisfacer las expectativas e incrementar la demanda y alcanzar los objetivo propuesto.

Por lo antes mencionado es importante que conozcan las herramientas para el posicionamiento del mercado meta y se convierta en un grupo con más oportunidades de avanzar para subsistir a los retos que ofrece el futuro, para lo cual es imprescindible conocer las bases de un Plan de Promoción para su crecimiento económico que les ayude a mantenerse sólidamente.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La Bahía Mi Lindo Milagro se estableció el 3 de agosto del año 2012, a través de una orden de reubicación del Ilustre Municipio de esta localidad, aproximadamente existen 500 locales comerciales distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO #1 Distribución de los locales

CANT. LOCALES	DETALLE
80	Lencerías
180	Ropa en general
20	Zapatos
40	Bisutería
10	Frutas
60	Ropa de niños
110	Ropa de mujer

Elaborado por: Melida Coloma y Jenniffer Gómez

Este grupo de comerciantes cuentan con tres dirigentes, los cuales gestionan alguna actividad a realizarse en beneficio de los microempresarios

2.1.2 Antecedentes referenciales

“Institución: UNIVERSIDAD SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Tema: “PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO PENIPE – “CALZADO VINICIO” DEL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2011”.

Autores: Alex Rolando Carrión Hidalgo & Alex Vinicio Montenegro Robalino

Fecha: Riobamba – Ecuador, 2011

Resumen: En la actualidad cuando hablamos de un plan de publicidad y promoción para la cooperativa de calzado Penipe, no solo nos enfocamos a una investigación de mercado, también debemos de tomar muy en cuenta los factores más importantes que le rodean a la cooperativa para que su desarrollo sea exitoso esto depende de una buena administración. Hoy en día el Cooperativismo es el movimiento socioeconómico más grande de la humanidad; por ende, la Economía Solidaria es el sistema económico, social, político y cultural del Ecuador, ha permitido mejorar el nivel de vida de millones de personas fundamentalmente de la clase media y baja, implementado en ellas los valores y principios de la solidaridad, equidad y justicia. La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado tiene la responsabilidad de responder por la calidad de servicios; de construir una nueva realidad con la que se rompe el paradigma en el cual se busca integrar a las personas con capacidades especiales al mundo laboral; la alianza de estas personas se comprometen crear una cultura solidaria, de desarrollo económico justo y equitativo de la sociedad y el pleno goce de los derechos humanos. Con la elaboración de este plan de publicidad y promoción para la cooperativa de producción del calzado Penipe, se direcciona en realizar un análisis del medio interno como externo, el cual nos ayude a dar varios lineamientos y estrategias para la toma de decisiones que influyan a mejorar el posicionamiento en el mercado generando así verdaderas ventajas competitivas. Los diferentes pensamientos expuestos en esta tesis son el reflejo de las investigaciones realizadas en fuentes

primarias y secundarias de diferentes autores y al mismo tiempo con un trabajo de campo. “ (CARRIÓN HIDALGO, 2011)

“Institución: UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

Tema: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCION TURISTICA EN ZONAS RURALES PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO Y EL DESARROLLO TURISTICO DE LAS MICRO-REGIONES CENTRO Y NORTE DEL DEPARTAMENTO DE MORAZAN

Autor: MARIA RAQUEL CASTRO CASTRO, LAURA LIZETH CHINCHILLA MATUS, AMPARO CONCEPCION PEREZ DURAN

Fecha: SAN SALVADOR, DICIEMBRE DE 2006

Resumen: El presente trabajo de graduación trata, sobre la Propuesta de un Plan Estratégico de Promoción Turística en Zonas Rurales para Impulsar el Crecimiento y Desarrollo de las Micro-regiones Centro y Norte del Departamento de Morazán, en este se incluye un poco de la historia del turismo tanto a nivel nacional como mundial, definiciones y características a saber de las variables que contiene el tema. Se realizó una investigación de campo dirigida tanto en las agencias tour-operadoras como en las micro-regiones centro y norte del Departamento de Morazán, específicamente en los municipios de: Perquín, Arambala, Cacaopera y Villa El Rosario. De dicha investigación se obtuvieron conclusiones y recomendaciones que sirvieron de base y de estímulo para continuar con la propuesta. En si la propuesta abarcó; lo que son los objetivos de la misma, el análisis situacional del ámbito investigado y el plan de implementación, es decir; quienes serían los beneficiados con esta propuesta. En si la Propuesta está enfocada a promocionar un turismo poco explotado en el país y del cual se puede obtener muchos beneficios, ya que El Salvador, posee la materia prima para ponerlo en práctica, en cuanto a que se pueden encontrar zonas rurales rodeada de paisajes naturales propicias además para practicar algún deporte y sobre todo involucrarse con las comunidades quienes se ven beneficiadas directamente en economía y enriquecimiento de cultura.” (CASTRO CASTRO & CHINCHILLA MATUS, 2012)

”Institución: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Tema: “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA ELEVAR EL NÚMERO DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL EL FARO”

Autor: ANA LUISA ALFARO LÓPEZ

Fecha: GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2007

Resumen: A nivel mundial la mercadotecnia ha tenido mayor auge en los últimos años, no siendo ajena Guatemala, en donde ésta ya no es considerada, exclusivamente, como labor de ventas, sino abarca diferentes elementos que ayudan a ser más rentable un negocio sabiendo manejar el intercambio de productos y valores que satisfacen las necesidades, preferencias o deseos de un mercado. Para ello se utiliza la mezcla de mercadotecnia, que está compuesta por las variables de: producto, precio, plaza y promoción; siendo esta última el tema a desarrollar teóricamente en el primer capítulo. La unidad de análisis es un centro comercial, por lo que dentro del marco teórico se incluye una compilación histórica para definir, clasificar y exponer las cuatro etapas que atraviesa el desarrollo de un centro comercial, acorde a las tendencias contemporáneas; así como los diseños arquitectónicos más utilizados y asociaciones internacionales que existen actualmente.” (ALFARO LÓPEZ, “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA ELEVAR EL NÚMERO DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL EL FARO” , 2012)

2.1.3 Fundamentación

“Qué es marketing”

Existen algunas definiciones acerca de lo que es Marketing y la importancia que tiene para el correcto desempeño de las actividades de cualquier empresa. Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio. Es así que Kotler en una de sus definiciones nos indica que:

“Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.” Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa. Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas.

Importancia del marketing

La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas.

CRUZ FRAGA, G. Y. (21 de Octubre de 2011). *PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VIACOM EN LA CIUDAD DE QUITO*. Recuperado el 9 de Abril de 2013, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf

Sin embargo, todas estas situaciones son la forma que toman las diferentes actividades del Marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo. Es por esto que la importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

1) En el mejoramiento del estándar de vida.

Pues existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.

2) En la economía.

Pues todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.

3) En la creación de empresas más competitivas.

Pues el Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso.

Mix de marketing

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong, definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. ”En conclusión, se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más. A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

Negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Producto

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo. Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

-  Diseño
-  Variedad
-  Envase
-  Etiquetado
-  Características
-  Servicios
-  Calidad
-  Marca
-  Garantías

Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva.

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos. Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Las variables del precio son:

-  Descuentos
-  Complementos

- ✚ Condiciones de crédito
- ✚ Forma de pago
- ✚ Precios de lista
- ✚ Recargos
- ✚ Períodos de pago

Esta variable es importante por las siguientes razones:

1. Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
2. Generalmente es a corto plazo.
3. Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
4. En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
5. Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

Plaza o distribución

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

El mix de la variable plaza es:

- ✚ Transporte
- ✚ Canales
- ✚ Ubicación
- ✚ Surtido
- ✚ Cobertura
- ✚ Logística
- ✚ Inventario

Promoción o comunicación

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Las variables de la promoción son:

-  Telemercadeo
-  Relaciones Públicas
-  Promoción de Ventas
-  Publicidad
-  Venta personal
-  Propaganda

Posicionamiento

La palabra Posicionamiento (en inglés Positioning), es atribuida a dos autores Jack Trout y Al Ries, luego de escribir una serie de artículos llamados “La Era del Posicionamiento” para la revista Advertising Age, en 1.972. El Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

Actualmente con las nuevas corrientes del Marketing, se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

ORDUZ, Daniel F: “La venta competitiva”, en Revista Ekos, N.202, Quito, 2011, “pp.”18-19.

LUTZ, Richard J. y WEITZ, Barton A: Posicionamiento de Marca, Bresca S.L., Barcelona, 2010, “pp.” 20-21

Definiendo a Posición como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto de la competencia, y es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona.

El cerebro humano trata de clasificar los productos de acuerdo a sus características en categorías, para que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y recuperación de la información, de manera similar como sucede cuando se archivan documentos en el computador. El Posicionamiento está muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente.

Por lo tanto, el Posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Y es por todo esto, que la clasificación le facilita al consumidor la toma de decisiones.

El Posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos. Y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno.

De acuerdo a estudios realizados, el ser humano es sensible a los estímulos mediante los sentidos, de la siguiente manera: vista (55%), oído (18%), olfato (12%), tacto (10%) y gusto (5%).

ORDUZ, Daniel F: "La venta competitiva", en Revista Ekos, N.202, Quito, 2011, "pp."18-19.

Tipos de posicionamiento

Actualmente, es muy necesario conocer como está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente importante como la nuestra, e incluso más, para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor.

Posicionamiento basado en las características de un producto

Algunos productos se posicionan en base a sus cualidades o características. Sin embargo, un nuevo producto se puede posicionar basándose en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta. Por ejemplo Domino's Pizza, se posicionó como la pizza con entrega a domicilio más rápida. Otro ejemplo, es el Shampoo Herbal Essences, el mismo que se posicionó como el Shampoo con mejor aroma, que perduraba por mucho más tiempo en el cabello.

Al utilizar estrategias que utilicen más de una característica para posicionarse, son difíciles de implementar y el consumidor por lo general tiende a confundirse y como consecuencia no las recuerda, es por esto que se recomienda posicionarse haciendo énfasis en un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor, a lo que se le conoce con el nombre de USP.

Posicionamiento en base a precio/calidad

Estos atributos son la base para el posicionamiento de algunas empresas, por ejemplo Macintosh, pues se ha posicionado como una de las marcas que mejor reflejan la relación precio/valor por su calidad. Hay otras empresas, que han logrado su posicionamiento precio/calidad por la cantidad de atributos que el producto ofrece. Así mismo, existen empresas que se han posicionado únicamente basados en el precio, tomando en cuenta sus dos extremos: costosos (ternos Armani) o baratos (ternos Gonzalo Sánchez).

LUTZ, Richard J. y WEITZ, Barton A: Posicionamiento de Marca, Bresca S.L., Barcelona, 2010, "pp." 20-21

Posicionamiento con respecto al uso o aplicación

Este tipo de posicionamiento consiste en ligar al producto con un determinado uso(s) o aplicación (es). Por ejemplo Noni & Linasa, se ha posicionado como una medicina natural usada para combatir el estreñimiento y bajar de peso.

Posicionamiento con respecto al usuario

Esta estrategia de posicionamiento está relacionada con el usuario como tal o con una clase de usuarios. Este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración del producto y del target. Para lograrlo, algunas empresas utilizan a un personaje famoso, con el que los consumidores del producto se identifican. En conclusión, el consumidor se va a sentir ligado a la marca o al producto por la afinidad que siente con el personaje que lo representa. Por ejemplo, papas Lay's Artesanas con Juan Fernando Velasco.

Posicionamiento por el estilo de vida

Para desarrollar este tipo de estrategia de posicionamiento, la empresa se debe basar en los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores.

Posicionamiento con relación a la competencia

La importancia de aplicar este tipo de posicionamiento, radica en:

Es mucho más fácil comprender algo cuando lo relacionamos con alguna cosa conocida, por ejemplo cuando se da un punto de referencia al dar una dirección. Generalmente no es muy relevante la importancia que los clientes piensan que tiene un producto, sino que consideren que este es igual de bueno o mejor que el de la competencia.

LUTZ, Richard J. y WEITZ, Barton A: Posicionamiento de Marca, Bresca S.L., Barcelona, 2010, "pp." 20-21

Cuando se habla de un atributo o característica en particular, especialmente de precio o calidad, es una buena forma de posicionarse con relación a un competidor determinado.

Para los productos que son difíciles de posicionar, es aún más importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una base sobre lo que quiere y espera, por ejemplo los licores.

Existen tres maneras de posicionarse con respecto a la competencia:

1) Posicionarse como primero.

En el momento de posicionarse en la mente de los consumidores, está estadísticamente comprobado, que el que lo hace primero (líder) consigue el doble de participación de mercado que el segundo y por lo tanto, cuadruplica al tercero. Esto se da porque es más fácil recordar al primero, es decir, el primer nombre que se nos viene a la mente.

Cuando las empresas líderes saben manejar correctamente su liderazgo, se pueden mantener así por muchos años. Por ejemplo, Sony, Coca-Cola, entre muchas otras, que dentro de sus categorías son la número uno en el mercado.

Pero también se debe considerar, que no porque una empresa sea líder en una categoría la va a ser en otras. Y este problema se da porque muchas organizaciones al ser líderes por sus ventajas, no reconocen sus falencias o sus posiciones secundarias en otras áreas. A pesar de esto, se debe tener en cuenta cualquier oportunidad de desarrollo en su área para llevarla a cabo, antes que lo haga la competencia.

2) Posicionarse como número dos.

Algunas empresas han encontrado su nicho y su ventaja competitiva, siendo las número dos.

LUTZ, Richard J. y WEITZ, Barton A: Posicionamiento de Marca, Bresca S.L., Barcelona, 2010, "pp." 20-21

Y una manera de hacerlo, puede ser dando una imagen distinta o inferior a la del líder. Esta estrategia se la puede aplicar, cuando los líderes de cada categoría o área son muy fuertes, por lo tanto no es conveniente dar una lucha frontal.

3) Reposicionamiento.

Actualmente, con economías tan cambiantes y con las innovaciones tecnológicas en mercados globales cada vez más competitivos, hace que resulte difícil mantenerse como líder por muchos años, por lo que es necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

Y reposicionamiento no es más que cambiar la posición que tiene el producto en la mente del cliente.

Posicionamiento a través del nombre

El nombre es uno de los factores más importantes al momento de posicionarse, hasta el punto que cuando alguien quiera comprar un producto no lo pida por el nombre de su categoría sino por su marca, por ejemplo, pedir una Gillette en lugar de pedir una hoja de afeitar.

Una empresa nueva en un mercado, debe tener un nombre que le permita ser identificada con el producto que representa. Años atrás, cualquier nombre funcionaba, puesto que no había tanta competencia, sin embargo, actualmente resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica, para facilitar su recordación. Pero hay que considerar, que existen ocasiones que el nombre puede limitar sus actividades futuras.

LUTZ, Richard J. y WEITZ, Barton A: Posicionamiento de Marca, Bresca S.L., Barcelona, 2010, "pp." 20-21

Plan de marketing

Es un instrumento, plasmado en un documento escrito, que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de Marketing de la empresa. Describe aspectos como los objetivos en sí, cómo se los va a lograr, recursos que se van a utilizar, cronograma de actividades de marketing que se van a implementar y los métodos de control que se van a aplicar para realizar los ajustes necesarios.

Un plan de Marketing puede ser aplicado para un bien, servicio, marca, gama de productos o para toda la actividad de una empresa. Su clasificación se da de acuerdo al tiempo, ya que puede ser desde un mes (corto plazo) hasta 5 años (largo plazo). “ (CRUZ FRAGA, 2011).

Mezcla promocional

Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.

Publicidad

“Es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva, no es neutral; no es imparcial; y la función más importante tal vez sea, que contribuye a crear una preferencia por la marca”.

Objetivos de la publicidad

Informar: “es importante en la etapa pionera de una categoría de productos, para crear una demanda primaria.

Persuasiva: adquiere importancia en la etapa competitiva, en donde la empresa crear una demanda selectiva por una marca específica. “ (ALFARO LÓPEZ, “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA ELEVAR EL NÚMERO DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL EL FARO” , 2012)

GÓMEZ VALAREZO, Katherine: “La ética aplicada a las ventas”, en Revista Ekos, N.204, Quito, 2011,”pp.”20-22.

“**Recordar:** importante para los productos maduros, pues se trata de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta”.

Funciones de la publicidad

“**Lo que hace la publicidad por los consumidores:** enseña a las personas a resolver problemas, los productos son diseñados para el consumidor, en lugar de tener que convencer a los mismos de que quieren un producto existente.

Lo que la publicidad hace por las empresas: con la publicidad las empresas pueden atraer la atención de varios consumidores para los productos nuevos, a suficiente velocidad, como para que el costo de la creación, el desarrollo, la producción y la distribución de dichos productos fuera práctico.

Lo que la publicidad hace por la sociedad: la publicidad tiene resultados intencionales y no intencionales; que, contribuyen a la venta rentable de productos, como eslabón fundamental de la comunicación en el proceso de mercadotecnia, siendo un estimulante central para el crecimiento económico, vigoroso y estable”.

Tipos de publicidad

Publicidad por meta: consumidores o publicidad de consumo y empresas o publicidad de negocio a negocio.

Publicidad por tipo de demanda: primaria o selectiva.

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto. Se utiliza cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de ciclo de vida y se denomina publicidad precursora-, pues informa, más que convence al mercado meta; además, se da a lo largo del ciclo de vida del producto y se le denomina publicidad para sostener la demanda.

GÓMEZ VALAREZO, Katherine: “La ética aplicada a las ventas”, en Revista Ekos, N.204, Quito, 2011, “pp.”20-22.

La publicidad de demanda selectiva estimula la demanda de marcas específicas, convirtiéndose en esencia en publicidad competitiva-, pues, enfrenta una marca contra el resto del mercado (el producto ha superado la etapa de introducción en el ciclo de vida), en donde destaca las características y peculiaridades de una marca – es su ventaja diferencial. También existe la -publicidad de comparación- que hace referencia a uno o más competidores de forma indirecta por inferencias, resaltando alguna superioridad sobre el rival.

Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones.

La publicidad de productos se centra en un producto o marca y se subdivide en publicidad de acción directa (busca una rápida respuesta) e indirecta (estimula la demanda en un periodo extenso, para informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios). La -publicidad institucional- presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, no pretende vender artículos, sino crear una imagen empresarial.

Publicidad por el tipo de fuente: “puede generarse por fuente comercial o social, siendo esta última más valiosa por su credibilidad, por ser publicidad de boca en boca conocida como mercadeo viral”.

Medios de publicidad

Deben considerarse los factores generales siguientes: objetivos del anuncio: el propósito de un anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influyen en el medio elegido; cobertura de audiencia: la audiencia que alcanza un medio debe concordar con la región en que se distribuye el producto, para llegar a los candidatos potenciales adecuados con un desperdicio mínimo de cobertura

GÓMEZ VALAREZO, Katherine: “La ética aplicada a las ventas”, en Revista Ekos, N.204, Quito, 2011, ”pp.”20-22.

Requisitos del mensaje: el medio debe corresponder al mensaje:

Si el objetivo es estimular una compra, el medio debe llegar a los clientes potenciales cuando y donde estén a punto de tomar sus decisiones de compra; costo de los medios: debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance o circulación.

Medios masivos

Televisión: “transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética -ondas de radio”.

Existen canales nacionales e internacionales (transmitidos por cable).

Radio: “sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio, para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia”.

Medios escritos

Periódico: publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función es presentar noticias; en casi todos los casos, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad”.

Revistas: “publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o, sobre una sola especialmente.

Sección amarilla: es un directorio impreso con los nombres y teléfonos de los negocios locales y está organizado por tipo de producto, inició su publicación a finales del siglo XIX. “ (ALFARO LÓPEZ, “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA ELEVAR EL NÚMERO DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL EL FARO” , 2012)

GÓMEZ VALAREZO, Katherine: “La ética aplicada a las ventas”, en Revista Ekos, N.204, Quito, 2011,”pp.”20-22.

“Medios exteriores

Publicidad en punto de compra:

“son exhibidores que se colocan en el punto de compra que fomenta el recordatorio a los clientes de marcas y productos, motiva las compras no planeadas e influye para hacer cambiar la marca”.

Carteles, afiches y vallas publicitarias: “constituye el soporte básico del medio exterior; es susceptible de ser visto por un gran número de personas de forma simultánea, por estar ubicado en un lugar público”.

Medios interactivos

INTERNET: “interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectarse a cualquier otro ordenador de la red”.

CINE: “local o sala donde como espectáculo se exhiben las películas cinematográficas (captación y proyección sobre una pantalla de imágenes fotográficas en movimiento)”.

Organización para la publicidad

- ✚ Establecer un departamento interno de publicidad.
- ✚ Contratar una agencia de publicidad.
- ✚ Combinación de un departamento interno y una agencia externa.

Promoción de ventas

Está formada por diversos incentivos a corto plazo, cuyo fin es crear demanda de un producto o servicio; y, al mismo tiempo, sirve para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

GÓMEZ VALAREZO, Katherine: “La ética aplicada a las ventas”, en Revista Ekos, N.204, Quito, 2011, “pp.”20-22.

La mayoría están dirigidas a consumidores promoción de consumo- para animar a la fuerza de venta de la empresa o a miembros de la cadena de distribución - promoción comercial.

Objetivos de la promoción de ventas

Promociones de consumidor: incrementa las ventas en corto plazo o ayuda a obtener una participación el mercado a largo plazo, incitando a los consumidores a probar un nuevo producto, alejándolos de los productos de la competencia, hacer que el consumidor se “abastezca” de productos y recompensarlos por ser clientes leales.

Promociones comerciales: lograr que los detallistas trabajen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto.

Apoyo de la fuerza de ventas: en los productos actuales o nuevos, o, hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas.

Forjar relaciones con los consumidores: reforzar la posición del producto y establecer relaciones a largo plazo con los consumidores.

Beneficios al utilizar la promoción de ventas

Resultados a corto plazo: los cupones y las alianzas comerciales producen rápidamente resultados de ventas mensurables, mientras la publicidad construye la marca.

Presión competitiva: si los competidores ofrecen a los compradores diversos medios de promoción de ventas, entonces la empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.

BARWISE, Patrick, y MEEHAN, Serán: “Lo que usted debe saber cuándo construya una marca”, en Revista Harvard Business Review, Estados Unidos, 2010, “pp.” 62-64.

Expectativas de los compradores: una vez que reciben los incentivos de compra, los consumidores se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.

Comunicación: captan la atención y, por lo regular, proporcionan información que podría llevar a las personas a convencerlos que compren.

Incentivo: incluye alguna concesión, atractivo o contribución que proporcionan valor al consumidor.

Invitación: debe de ser clara para incitar a realizar la compra.

Técnicas de la promoción de ventas

Deben considerarse los factores generales siguientes: naturaleza de la audiencia meta naturaleza del producto costo del dispositivo condiciones económicas actuales Según la audiencia meta, existen medios de promoción de ventas principales: usuarios comerciales: cupones, descuentos, devoluciones de dinero, financiamiento de bajo interés, bonos (regalos), muestras gratuitas, concursos o sorteos, exhibidores en punto de venta, demostraciones del producto, ferias comerciales, especialidades publicitarias y entretenimiento; intermediarios y sus vendedores:

Ferias comerciales, exhibidores en punto de venta, artículos gratuitos, subvenciones publicitarias, concursos para los vendedores, capacitación de los vendedores del intermediario, demostraciones del producto y especialidades publicitarias; vendedores del productor: concursos de ventas, modelo de demostración del producto y muestras del producto.

Muestras: “Es la única manera segura de poner un producto en las manos de los clientes potenciales, siendo un motivador poderoso. Se puede hacer por medio del correo, insertos en el periódico, entregados en mano en las calles o los centros comerciales, o, en sitios de Internet”.

BARWISE, Patrick, y MEEHAN, Serán: “Lo que usted debe saber cuándo construya una marca”, en Revista Harvard Business Review, Estados Unidos, 2010, “pp.” 62-64.

Cupones: “se distribuye en inserciones independientes en periódicos, correo directo, revistas, los cupones empacados con otros productos, en dispensadores unido al estante donde se exhibe el producto en las tiendas al detalle (los consumidores pueden ser influidos para que elijan una marca) o en forma electrónica.

Suelen ser costosos y pueden socavar la lealtad de marca (los consumidores buscarían las mejores ofertas antes de elegir siempre la misma marca)”.

Devolución de efectivo (o rebajas): “devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante”.

Paquetes promocionales (o descuentos): Los precios rebajados por los comerciantes en los productos”.

Recompensas para los clientes: “pueden ser en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía”. Patrocinios y marketing de espectáculos: “actividad que fomenta la notoriedad o la imagen a largo plazo, pues las ventas no son su principal objetivo, existe patrocinio absoluto, compartido o financiero, con enfoque deportivo o cultural”.

Ferias comerciales y exhibiciones de productos:

“su atractivo es la eficacia y pretende estrechar segmentos de mercado y ofrecer temas más especializados y son benéficas para algunos productos, que salen de la virtual oscuridad a la prominencia nacional. Despliega un artículo en una forma no comercial y a veces lo vincula con los personajes del programa y crea una asociación positiva en la audiencia”.

BARWISE, Patrick, y MEEHAN, Serán: “Lo que usted debe saber cuándo construya una marca”, en Revista Harvard Business Review, Estados Unidos, 2010, “pp.” 62-64.

Sorteos y concursos: “percibe conseguir la participación de los consumidores y las ventas inmediatas, siendo los sorteos, que se basan en la suerte, más populares que los concursos, que son más costosos en la que requiere que los participantes tengan ciertas habilidades y tiempo, lo que puede ser benéfico y más eficiente que un sorteo”.

Los premios: “son artículos entregados a los compradores como inducción para que compren un producto”.

Programa de promoción de ventas

Magnitud del incentivo: debe determinarse cuánto ofrecer para que la promoción tenga éxito, un nivel elevado producirá más respuestas de ventas, pero una tasa decreciente.

Condiciones para la participación: podrían ofrecerles incentivos a todos o a un grupo selecto.

Vehículo de distribución para la promoción: cómo promover y distribuir el programa de promoción, que implica un nivel diferente de alcance y costo. Duración de la promoción: si el periodo de la promoción de ventas es demasiado corto, muchos prospectos no podrán aprovecharla, ya que tal vez no estén haciendo compras en este momento. Si la promoción se prolonga demasiado, la oferta perderá parte de su fuerza de actúe ahora.

Momento oportuno de la promoción: deben fijarse fechas específicas.

Presupuesto total de la promoción de ventas: se estima el costo total.

BARWISE, Patrick, y MEEHAN, Serán: “Lo que usted debe saber cuándo construya una marca”, en Revista Harvard Business Review, Estados Unidos, 2010, “pp.” 62-64.

Prueba anterior: los medios de la promoción de ventas deberán someterse a una prueba previa cuando sea posible para determinar si son apropiadas y tiene la magnitud correcta de incentivo.

Implantación: establecer planes de implantación para cada promoción que abarque el tiempo muerto y el tiempo global.

Venta personal

Es una presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende, siendo ésta una herramienta para persuadir a alguien de que compre algo.

Motivos para utilizar la fuerza de ventas

- ✚ El mercado está concentrado, geográficamente, en pocas industrias o en varios clientes grandes.
- ✚ El valor del producto no es evidente para el cliente potencial.
- ✚ El producto tiene un costo elevado por unidad, es muy técnico o requiere una demostración.
- ✚ El producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente, como en el caso de los servicios.
- ✚ El producto se encuentra en la fase de introducción de su ciclo de vida.
- ✚ La organización no tiene dinero suficiente para sostener una campaña publicitaria adecuada.

BARWISE, Patrick, y MEEHAN, Serán: "Lo que usted debe saber cuándo construya una marca", en Revista Harvard Business Review, Estados Unidos, 2010, "pp." 62-64.

Tipología de la fuerza de ventas

“Entregador: vendedor cuya función principal, tarea, es la entrega de un producto.

Tomador de pedidos: actúa de forma predominante como tomador de pedidos interno (el vendedor que está detrás del mostrador) o externo (vende fuera de las instalaciones de la empresa).

Misionero: vendedor del que no se espera que tome pedidos (ni está autorizado para hacerlo) y cuya principal tarea consiste en crear buen crédito comercial o educar al usuario real o potencial.

Técnico: vendedor con un nivel elevado de conocimientos técnicos.

Creador de demanda: vendedor que se apoya en métodos creativos para vender productos tangibles o intangibles.

Proveedor de soluciones: vendedor cuya pericia radica en resolver el problema de un cliente, a menudo con un sistema de los productos y servicios de la empresa”.

Proceso de las ventas personales

El proceso tiene una secuencia lógica, que tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, la compra, y terminan con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. El proceso está formado por:

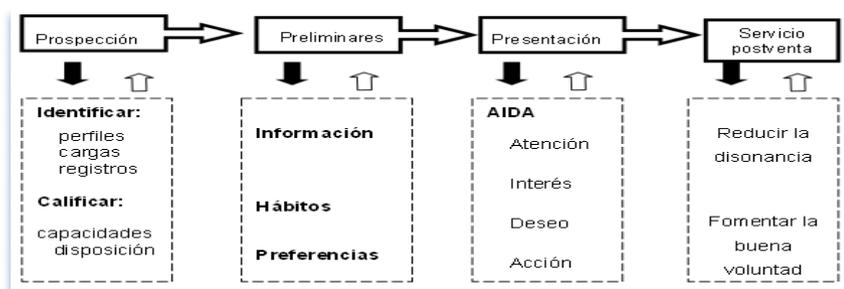


Figura 1. Proceso de ventas personales

BARWISE, Patrick, y MEEHAN, Serán: “Lo que usted debe saber cuándo construya una marca”, en Revista Harvard Business Review, Estados Unidos, 2010, “pp.” 62-64.

Prospección: se identifica a los clientes posibles (aplicación de la segmentación de mercados) y calificarlos para determinar si tienen el potencial suficiente para comprar.

Preliminares: los vendedores deben prepararse, aprendiendo todo lo que puedan sobre las personas o compañías a las que esperan vender, con el objeto de estar en una posición de adaptar su presentación a cada cliente.

Presentación: el vendedor debe atraer la atención del candidato.

Existen diversas técnicas, pero la más conocida es AIDA (atención, interés, deseo y acción). El reto para el vendedor es retener el interés y estimular el deseo por el producto o servicio, mostrando siempre cómo beneficiará al candidato, por medio de una presentación más flexible que sea personalizada y adaptada a las necesidades del cliente.

Después debe tratar de cerrar la venta; puede intentarse un cierre de prueba para sondear la disposición de compra, en donde se descubren objeciones, siendo las más difíciles de responder, las que el cliente no dice; por lo que el vendedor debe estimular a los clientes a enunciar sus objeciones, para poder enfrentarlas y mencionar otros beneficios del producto.

Servicio postventa: con lleva una serie de actividades que fomentan la buena voluntad al cliente y echan los cimientos para negocios futuros para la satisfacción del cliente (entrega puntual, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados, etcétera).

BARWISE, Patrick, y MEEHAN, Serán: "Lo que usted debe saber cuándo construya una marca", en Revista Harvard Business Review, Estados Unidos, 2010, "pp." 62-64.

Asesoría y operación de la fuerza de ventas

Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas: existen varias técnicas para determinar cuáles personas poseen los requisitos deseados, entre ellas formularios de solicitud, entrevistas, referencias, informes de crédito, test psicológicos, pruebas de aptitudes y exámenes físicos.

Integración de los nuevos vendedores: una vez contratados los candidatos, los directivos tienen la obligación de integrarlos a la familia de la compañía.

Capacitación de la fuerza de ventas: orientación y programa de capacitación en ventas, no sólo para vendedores nuevos e inexpertos, sino también para expertos que necesitan mejorar sus habilidades en ventas.

Motivación de fuerza de ventas: los vendedores, necesitan una gran motivación; ya que las presiones causadas por el conflicto y ambigüedad de roles, los vendedores generalmente trabajan por su cuenta, sin supervisión, ni orientación de los gerentes. Debe determinarse qué tipo de incentivo puede ser el apropiado: planes de compensación, cuentas de gastos, préstamos, concursos de ventas, premios, elogios, etcétera.

Compensación de la fuerza de ventas: debe ser simple para evitar desacuerdos por los pagos de nómina y los bonos; debe ser equitativo como sea posible para evitar celos entre los vendedores, para incitar a emprender actividades agresivas de ventas.

Tipos de compensación: sueldo o salario puro, comisión pura, comisión con retiro, plan de cuota bono, salario más comisión.

BARWISE, Patrick, y MEEHAN, Serán: "Lo que usted debe saber cuándo construya una marca", en Revista Harvard Business Review, Estados Unidos, 2010, "pp." 62-64.

Evaluación del desempeño del vendedor: deben utilizarse factores cuantitativos (en función a las entradas actividades y salidas resultados) y cualitativos (desempeño) como medios para evaluar el desempeño.

Mercadeo directo o en línea

“Consiste, pues, en el uso de uno o varios medios con el propósito de promover o vender directamente un producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente o prospecto mediante una respuesta directa de éste, y en todo aquello que concierne a la creación del producto, su entrega y consumo”.

Medios del mercadeo directo o en línea

Correo directo: es un medio que sirve para ponerse en contacto con un público objetivo determinado, enviándole cartas que contengan mensajes de mercadeo y, en su caso, muestras, obsequios y otros materiales coherentes con el medio empleado y con la finalidad de mercadeo que se persigue; también incluye envío por fax, correo electrónico y correo de voz.

Mercadeo por catálogo: “son ventas al detalle mediante catálogos que se envían por correo a una lista de clientes selectos o que se proporcionan en tiendas”.

Tele mercadeo: “usar el teléfono para vender directamente a los consumidores”.

Mercadeo por televisión de respuesta directa: “mercadeo por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa o informes comerciales y canales de compras en casa”.

BARWISE, Patrick, y MEEHAN, Serán: “Lo que usted debe saber cuándo construya una marca”, en Revista Harvard Business Review, Estados Unidos, 2010, “pp.” 62-64.

Internet: “enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras que vincula computadoras en todo el mundo”.

Comercio electrónico: “proceso de compraventa apoyado por medios electrónicos”.
Ventajas al utilizar el mercadeo directo o en línea

Privado: el mensaje normalmente se dirige a una persona específica.

Personalizado: el mensaje puede ajustarse de modo que resulte atractivo para el individuo al que se dirige.

Actualizado: el mensaje puede prepararse con gran rapidez.

Interactivo: el mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta.

Comodidad: brinda conveniencia o comodidad de compras.

Desventajas al utilizar el mercadeo directo o en línea

- Los catálogos y las piezas de correo directo (cartas) son costosas y se tienen que preparar, largamente, antes de su envío.
- Los cambios de precio y los nuevos productos se pueden anunciar sólo por medio de catálogos o folletos complementarios.
- En el caso de Internet, existen muchos usuarios que llegan a saturar la red, pero, al final, compran poco por la falta de seguridad de sufrir un fraude o que revelen sus datos personales.
- Los consumidores tienen que colocar pedidos sin ver o tocar la mercancía real (aun cuando pueden ver una imagen de ella); por lo que los mercadólogos para compensar, ofrecen liberales políticas de devolución.” (ALFARO LÓPEZ, “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA ELEVAREL NÚMERO DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL EL FARO” , 2012)

BARWISE, Patrick, y MEEHAN, Serán: “Lo que usted debe saber cuándo construya una marca”, en Revista Harvard Business Review, Estados Unidos, 2010, “pp.” 62-64.

2.2 MARCO LEGAL

Los Comerciantes de la Bahía deben cumplir con los siguientes trámites legales para ejercer en su actividad comercial

Permiso y Patente Municipal

La solicitud de la presente es un trámite que debe realizarse en el departamento de las patentes municipales antes de instalar un local, previa revisión del plano regulador de la municipalidad respectiva, y cuya obtención permite llevar a cabo la actividad comercial dentro de los límites de una comunidad.

Requisitos:

- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

El valor por doce meses de la presente será de un monto equivalente entre el dos y medio por mil y el cinco por mil del capital propio de cada contribuyente dependiendo de la municipalidad y el rubro, la que no podrá ser inferior a una ni superior a cuatro mil unidades tributarias mensuales.

Permiso de Dirección de Higiene Municipal

Este permiso será otorgado luego de que todos los empleados sin excepción alguna se sometan a exámenes médicos para comprobar su estado de salud.

Requisitos:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad del representante legal.

- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Su valor es de \$5,00 y tiene validez de un año el documento deber ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

Afiliación a la Cámara de Comercio

Emitido por la Cámara de Comercio donde se va a realizar las actividades comerciales es decir en la ciudad de Milagro.

Requisitos:

- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Cédula y certificado de votación del representante legal.
- Planilla de luz.
- Pago de suscripción en relación al Capital social.
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud previamente cumplido los incisos anteriores.

Requisitos:

- Permiso de dirección de higiene municipal.
- Registro único de contribuyentes.
- Copia de la cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Este permiso es emitido por el cuerpo de bomberos de la localidad, previa inspección de los encargados del respectivo establecimiento.

Requisitos:

1. Solicite inspecciones de establecimiento comercial(valor especie valorada \$ 1.50) sea por:
 - Primera vez
 - Renovación
 - Cambio de propietario
 - Cambio razón social
 - Traslado de establecimiento
2. Copia certificado de funcionamiento año anterior
3. Original/ copia cedula de propietario o Rep. Legal
4. Copia de RUC
5. Original y copia de Carnet de Junta Nacional de Defensa de Artesanos. (si es afiliado).
6. Realizada la inspección, cumplir con las recomendaciones dadas por los señores inspectores y agregar los siguientes requisitos:
 - Presentar informe de la inspección.
 - Original y copia de factura de compra o recarga de extintor(es) y otros.

El permiso debe ser exhibido en un lugar visible al igual que los extintores de incendio u presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Ambiente cultural.- Medio en el cual se desarrolla la sociedad y es afectado por los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos.

Canales de comunicación no personal.- Medio por el cual se lleva un mensaje sin tener contacto o retroalimentación personal, incluyendo los masivos y los selectivos y los eventos.

Cliente.- Persona, compañía u estructura que permite o compra de forma intencional un producto o un servicio que precisa o desea para sí mismo, para otra individuo o para una empresa distribución.

Comercialización.- Introducción de un nuevo producto al mercado.

Competencia.- Existe competencia cuando compradores y vendedores tratan de obtener mejores condiciones en el mercado.

Consumidor.- Es un individuo u organización que demanda bienes o servicios provistos por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un empleado económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta favorable con la que puede satisfacer esas insuficiencias y ambiciones a través de las unidades de mercado.

Consumo.- Causa de provecho y estudio de bienes y servicios para la Satisfacción de las necesidades o deseos.

Control de marketing.- Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing.

Datos primarios.- Datos que se recopilen a través de una investigación original.

Datos secundarios.- Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

Demanda: Conjunto de bienes y servicios que las personas compradoras están dispuestas a lograr en unas condiciones establecidas y en un etapa establecida.

Desarrollo de estrategias de mercadotecnia.- Diseño de una estrategia inicial para un nuevo producto basado en un producto basado en un concepto asociado al mismo.

Desarrollo de una estrategia de marketing.- Diseño de una estrategia de marketing inicial para un producto nuevo con base en el concepto del producto.

Descuento.- Reducción directa en el precio de compra durante un periodo determinado.

Encuesta.- Pregunta verbal o escrita que se le formaliza a una tipo de personas con el fin de obtener comprobada búsqueda necesaria para una exploración.

Estrategia.- Incorporación de elementos esenciales que se orientan hacia como se pretende adquirir los objetivos a los que se desea obtener. Se pueden distanciar tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

Estrategia centrada en los consumidores.- Promoción que implica gastar mucho dinero en publicidad y en promoción entre los consumidores para construir la demanda, si tiene éxito a los mayoristas y estos a los productores.

Estrategias de marketing.- Lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing

Frecuencia.- Número de veces que la persona promedio del mercado meta está expuesta a un mensaje publicitario durante determinado periodo.

Generación de Ideas.- Búsqueda sistemática de ideas de productos nuevos.

Gestión de marketing.- El análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores objetivos y así alcanzar los objetivos de la organización.

Imagen del producto.- Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Internet.- Una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí y con un “depósito de información”

asombrosamente grande. El internet constituye una gran “autopista de la información” que puede transmitir bits a velocidades increíbles de un lugar a otro.

Investigación por encuestas.- Obtención de datos primarios haciendo preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.

Investigación por observación.- Obtención de datos primarios observando las personas, acciones y situaciones pertinentes.

Marketing.- Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Marketing-mix.- Designa la combinación de los diferentes medios e instrumentos de Marketing (producto, precio, Publicidad, promoción, distribución, fuerza de venta) de que acomoda la empresa para lograr los objetivos.

Mercado.- Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercado de consumidores.- Individuos y familias que compran bienes y servicios para consumo personal.

Mercado objeto.- Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mezcla Promocional.- Se entiende como toda las herramientas como son publicidad, ventas y relaciones públicas, que una compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Necesidad.- producto o servicio que es justo para adquirir el bienestar o prosperidad de un individuo.

Observación.- Técnica que consiste en obtener datos sobre la conducta la compra de las personas a partir de ver lo que hacen, en lugar de basarse en sus respuestas.

Oferta.- Conjunto de bienes o servicios que los proveedores están dispuestas a vender en el mercado a un precio terminante en un periodo delimitado.

Oportunidad.- Se relaciona con la situación y los objetivos. Estos dos aspectos indican lo que está sucediendo, es decir, para qué sirve el plan y en qué contexto esta.

Plan operativo de marketing.- Proceso mediante el cual, se ponen en práctica todas las estrategias y actividades diseñadas y establecidas en el Plan de Marketing.

Posicionamiento.- Parte que ocupa un producto o marca, según las inteligencias de los compradores, con relación a otros productos o marcas concurrentes o a un producto excelente.

Precio.- Conjunto de capital pedida a cambio de un provecho o prestación o suma de los valores que los compradores venden por los bienes de tener o usar el producto o servicio.

Premios.- Bienes ofrecidos gratuitamente como incentivos para la compra del producto.

Proceso.- La administración implica dirección, planeación, organización y control de personas, tareas y actividades de una organización. La interacción de estas etapas integra el proceso administrativo, el cual no es más que la serie de actividades ordenadas para administrar.

Procedimientos.- Un procedimiento, en este sentido, consiste en seguir ciertos pasos predefinidos para desarrollar una labor de manera eficaz. Su objetivo debería ser único y de fácil identificación, aunque es posible que existan diversos.

Promoción.- Conjunto de acciones que cumplen de informar sobre los beneficios que logra un producto o servicio, de incitar al mercado objetivo que lo compre y a recordar a los consumidores la existencia y las ventajas de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal.

Publicidad.- Cualquier representación retribuida de programa no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un favorecedor descrito.

Publicidad recordatoria.- Utilizada para mantener un producto en la mente de los consumidores.

Relaciones publicas.- Establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante: la obtención de propaganda favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo de los rumores, relatos o eventos desfavorables; entre los principales instrumentos de las relaciones publicas se cuentan las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto, las comunicaciones corporales, el cabildeo y las asesorías.

Segmento de mercado.- Calificación utilizada para relatar aquella porción de un mercado, definido por muchas variables delimitadas, que permiten diversificar visiblemente de otras partes o segmentos del mercado.

Servicio.- Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

Ventaja competitiva.- Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios más altos.

Ventas.- Es un causa organizado orientado a desarrollar la relación vendedor/cliente con el fin convencer para conseguir los productos de la compañía.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La insuficiencia de las ventas de la Bahía Mi Lindo Milagro incide en la solvencia económica de los comerciantes.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La infraestructura en la que laboran los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro influye en la presentación de su producto.

- Los precios de los productos que ofrecen los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro influye en sus niveles de rentabilidad.
- La reubicación de los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro ha afectado en su nivel ventas.
- La falta de unión de los comerciantes impide la generación de promociones globales.

2.4.3 Declaración de Variables

Variables de la hipótesis

General

Independiente: Insuficiencia de las ventas

Dependiente: Solvencia económica de los comerciantes.

Particulares

Independiente: Infraestructura

Dependiente: Presentación de su producto.

Independiente: Precios de los productos

Dependiente: Niveles de rentabilidad.

Independiente: Reubicación

Dependiente: Nivel ventas.

Independiente: La falta de unión de los comerciantes.

Dependiente: Impide la generación de promociones globales.

2.4.4 Operacionalización de las variables

CUADRO # 2 Declaración de las variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACION	INDICADOR
Insuficiencia de las ventas.	El desconocimiento de tácticas y estrategias promocionales dentro de un mercado competitivo hace que las ventas disminuyan.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ingresos.
Solvencia económica de los comerciantes.	Son los ingresos percibidos de la venta de un producto o servicio, acorde al logro de los objetivos de los comerciantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Ingresos. • % de ventas.
Infraestructura	Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.	<ul style="list-style-type: none"> • Informes y reportes.
Presentación del producto	Presentar al público o ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.	<ul style="list-style-type: none"> • Informes y reportes. • Programa de capacitación.

Precio del producto	Es solo una oferta para probar el pulso del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente.
Nivel de rentabilidad	Es la situación alcanzada por algo o alguien después de un proceso ya que la rentabilidad tiene que ver con la relación de los recursos necesarios y el beneficio económico.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de rentabilidad
Reubicación	Volver a ubicar, situar en un lugar.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de área.
Nivel de ventas	El grado o situación alcanzada por algo o alguien después de un proceso.	<ul style="list-style-type: none"> • % de ventas.
Falta de unión de los comerciantes	Asociación o conjunto de personas que están desacuerdo en la consecución de un objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo
Promociones globales	Informar al cliente sobre los beneficios del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de capacitaciones.

AUTORA: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Para el estudio del proyecto de investigación se considera la intervención de los siguientes tipos y diseños de estudio que están dados por ser:

Aplicada.- Los datos obtenidos del trabajo de campo serán procesados a través de la elaboración de un proyecto viable que será aplicado en la bahía Mi Lindo Milagro, para lo cual se determinará la muestra más apropiada. La información obtenida es primaria por cuanto se aplicará directamente a través de encuestas realizadas a los representantes de cada uno de los locales que se encuentren en el sitio antes mencionado.

Descriptiva.- Se analizará los datos recabados en el proceso con el mayor detalle posible, describiendo cada uno de los temas relacionados a la problemática planteada, por medio de ello, pretendemos aportar a la resolución del problema planteado y verificar las hipótesis. El diseño de la investigación realizado para el presente trabajo contempla la circunstancia de poder verificar los supuestos iniciales y determinar así la factibilidad de implementar la empresa propuesta.

De campo.- El levantamiento de información será exclusivamente obtenida mediante trabajos y visitas en el campo de acción al sector objeto de estudio, es decir se visitará a los dueños de los locales que se encuentran en la bahía Mi Lindo Milagro para recoger la información.

Experimental.- La investigación es experimental porque se va a demostrar hipótesis elaboradas de acuerdo a la información recabada.

De igual forma el estudio es de tipo transversal, porque implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población.

La perspectiva es cuantitativa, porque los datos son numéricos y el análisis se realizará de acuerdo a técnicas estadísticas. Para el procesamiento de los datos, aplicaremos el programa estadístico SPSS

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población objeto de estudio son los comerciantes que se encuentran establecidos en la Bahía Mi Lindo Milagro, microempresarios que mantienen un sin número de negocios como venta de ropa, calzado, bisutería, lencería entre otros, con el fin de satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

3.2.2 Delimitación de la población

La presente investigación es finita ya que es limitada y se conoce con certeza su tamaño (**N**).

Es posible determinar la cantidad de locales que existen en la bahía Mi Lindo Milagro, los cuales ascienden a 500 locales, a los cuales se les aplicará un instrumento investigativo.

3.2.3 Tipo de muestra

La información de investigación y selección de la muestra depende única y exclusivamente en el juicio personal del investigador.

Basándonos en el criterio del investigador, hemos utilizado la formula estadística **no probabilística**. Esto lo consideramos importante por cuanto nuestras encuestas estarán dirigidas hacia grupos específicos objetos de información, en este caso las empresas.

3.2.4 Tamaño de la muestra

EL universo de la investigación está direccionado a los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro, que mediante información obtenida de las diferentes fuentes antes mencionadas la cual asciende a 500.

En efecto aplicaremos la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

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

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

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

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

Desarrollando la fórmula tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{500 (0,5) (0,5)}{\frac{(500 - 1) 0,05^2}{1,96^2} (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{500 (0,25)}{\frac{499 0,0025}{3,84} 0,25}$$

$$n = \frac{125}{\frac{1,2475}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{125}{0,32486979 + 0,25}$$

$$n = \frac{125}{0,57486979}$$

$$n = \mathbf{217}$$

En vista de que el universo total es manejable y pese a que en el cálculo de selección de la muestra recomienda encuestar a 217 personas.

Tamaño de la muestra de la población de Milagro

$$n = \frac{166.634 (0,25)}{\frac{166.634 - 1 (0,05)^2}{(1,96)^2} + 0,25}$$

$$n = 384$$

Mediante la fórmula aplicada hemos determinado que el tamaño de la muestra es de 384 ciudadanos de Milagro que se les realizara la encuesta.

3.2.5 Proceso de selección

Hemos tomado por proceso de selección el muestreo por cuotas que es la técnica más difundida sobre todo en estudios de mercado y sondeos de opinión. En primer lugar es necesario dividir la población de referencia en varios estratos definidos por algunas variables de distribución conocida (como el género o la edad). Posteriormente se calcula el peso proporcional de cada estrato, es decir, la parte proporcional de población que representan.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Los métodos de teóricos que se van a utilizar son:

Histórico- Lógico: Se analiza e investiga los conceptos teóricos de acuerdo a la historia de los temas relacionados con el trabajo, describiendo los principales antecedentes y analizando la lógica en función de los objetivos de la investigación. En nuestra investigación, se aplicará esta técnica indagando si existen otras investigaciones similares que nos puedan servir como una base importante.

Analítico- Sintético: Luego de recabar la información adecuada al tema de la investigación, se procede a realizar un análisis de los contenidos, resumiendo en forma sintética los principales tópicos relacionados.

Cómo método empírico fundamental se aplicará la Observación, ya que el levantamiento de información se realizará en base a observar y evaluar la situación actual de los comerciantes de Mi Lindo Milagro.

EL método empírico complementario a utilizarse será mediante la encuesta la misma que podrá ser tabulada e interpretada con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La técnica que utilizaremos en la presente investigación estará dada por las encuestas y la observación.

Para el desarrollo de la encuesta hemos considerado como instrumento de investigación el cuestionario, el mismo que estará compuesto por 10 preguntas para los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro y 9 preguntas para los residentes de la ciudad de Milagro.

Como se manifestó en líneas anteriores, se realizarán visitas a Los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro para recabar información pero también con el propósito de conocer el ambiente, instalaciones, y en cierta medida alguna otra situación particular que sea de interés. Al hacer esto, estamos aplicando la observación.

Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose estas de manera computarizada, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.1.1. Encuesta dirigida a los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro.

La encuesta dirigida a los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro dio como resultado la siguiente información.

- ✓ **Presentación de los resultados globales de la investigación**

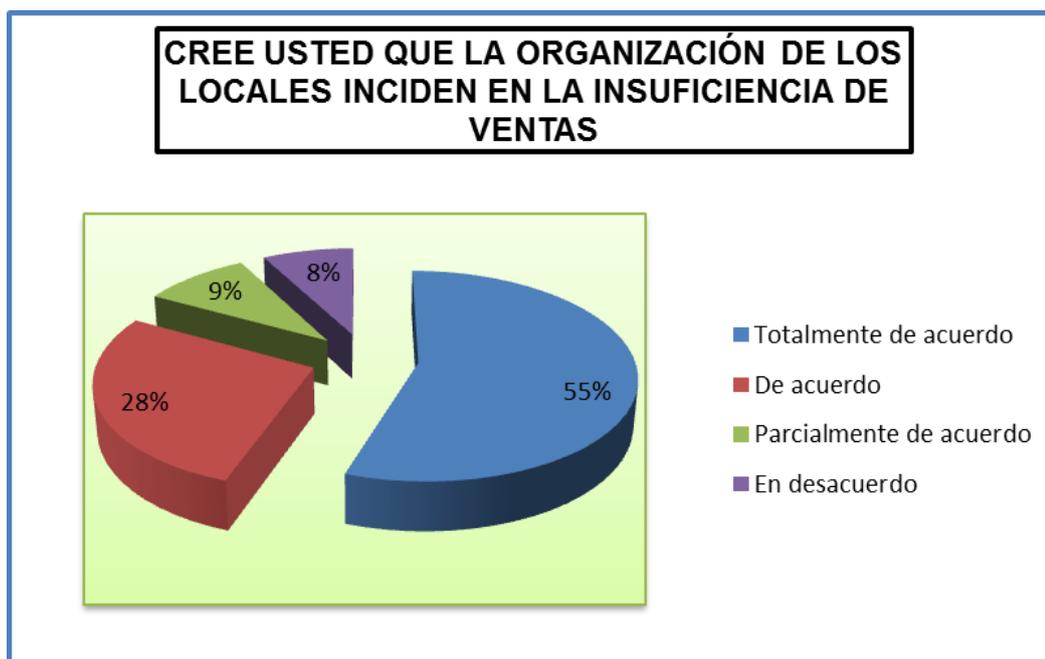
1.- Cuadro # 3 y Gráfico # 2 de los resultados de la pregunta #1

Cuadro # 3

Cree usted que la organización de los locales inciden en la insuficiencia de ventas	RESULTADOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	120	55%
De acuerdo	60	28%
Parcialmente de acuerdo	20	9%
En desacuerdo	17	8%
TOTAL	217	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 2



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

El 55% de los encuestadores, comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, está Totalmente de acuerdo que la organización de los locales incide en la insuficiencia de ventas, siguiendo el 28% De acuerdo y el 9% Parcialmente de acuerdo y finalmente el 8% de los encuestados como podemos observar en el gráfico # 1 es mínimo el porcentaje que está En desacuerdo con los demás comerciantes.

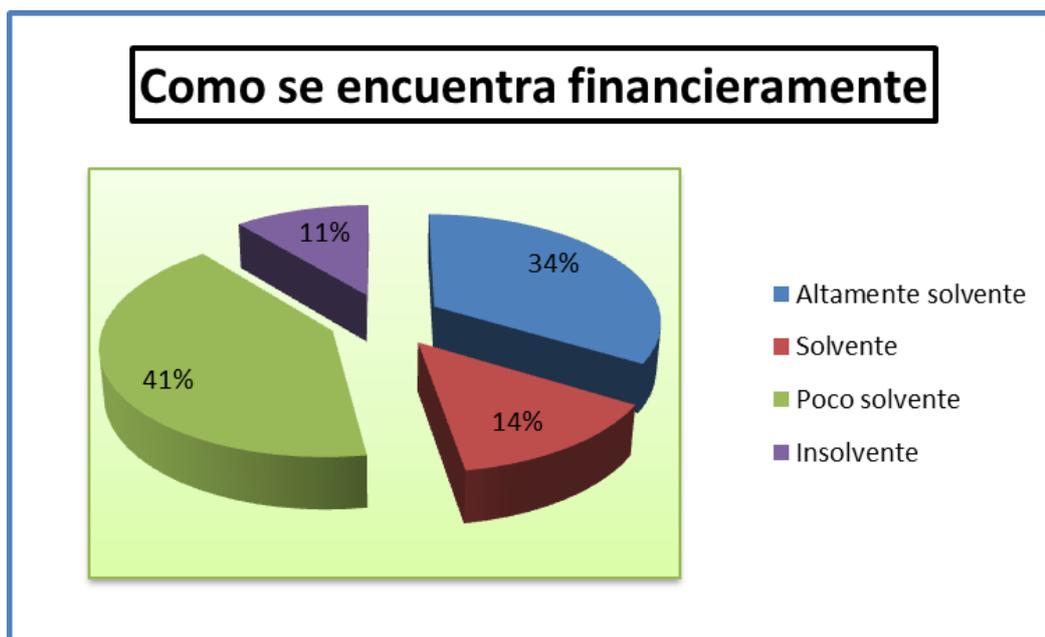
2.- Cuadro # 4 y Gráfico # 3 de los resultados de la pregunta # 2

Cuadro # 4

Como se encuentra financieramente	RESULTADOS	PORCENTAJE
Altamente solvente	73	34%
Solvente	30	14%
Poco solvente	90	41%
Insolvente	24	11%
TOTAL	217	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 3



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

El 41 % de los encuestados, comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, se encuentra financieramente Poco solvente lo que es un problema para los comerciantes porque se endeuda para adquirir la mercadería y a veces obtienen perdidas porque no pueden pagar el dinero que prestaron o adquirieron para comprar la mercadería, siguiendo el 34 % Altamente solvente y el 14 % Solvente y el 11 % se encuentra Insolvente por lo que observamos en el cuadro y Gráfico # 2 que este porcentaje puede perder su negocio.

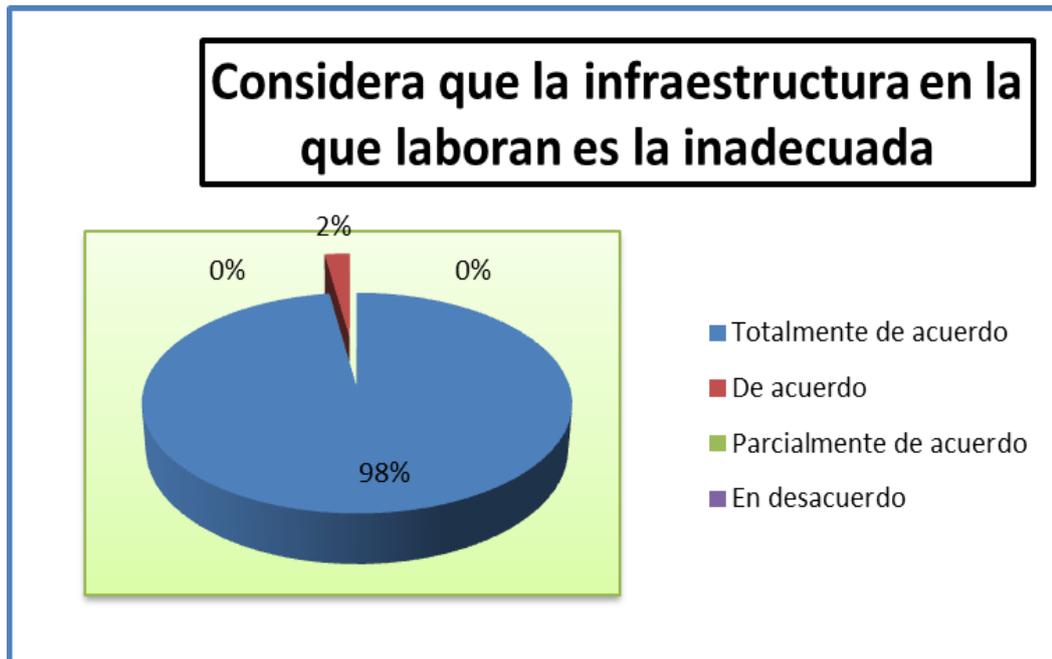
3.- Cuadro # 5 y Gráfico # 4 de los resultados de la pregunta # 3

Cuadro # 5

Considera que la infraestructura en la que laboran es la inadecuada	RESULTADOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	212	98%
De acuerdo	5	2%
Parcialmente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	217	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 4



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI Lindo Milagro
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

El 98% de los encuestados, comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, considera que están Totalmente de acuerdo que la infraestructura en la que laboran es la inadecuada por lo que han pedido al Señor Alcalde que les ayude con las reparaciones de sus locales porque tienen muchos problemas con la infraestructura, siguiendo el 2% están De acuerdo y finalmente 0% están Parcialmente de acuerdo y En desacuerdo.

4.- Cuadro # 6 y Gráfico # 5 de los resultados de la pregunta # 4

Cuadro # 6

Cree usted que la presentación de sus productos es la adecuada	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	34	16%
No	183	84%
TOTAL	217	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI Lindo Milagro
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 5



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

El 84% de los encuestados, comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, considera que la presentación de sus productos no es la adecuada por lo que no tienen conocimiento la mayoría en realizar o saber de una presentación comercial por lo cual ellos necesitan de una capacitación o seminarios sobre como presentar su producto y finalmente el 16% dice lo contrario.

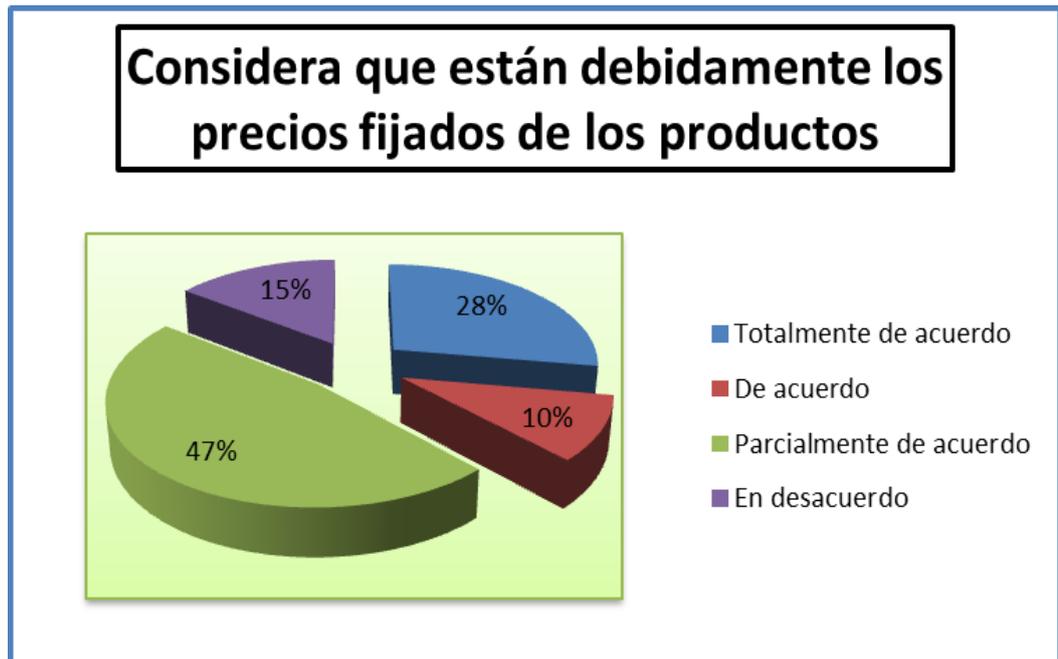
5.- Cuadro # 7 y Gráfico # 6 de los resultados de la pregunta # 5.

Cuadro # 7

Considera que están debidamente los precios fijados de los productos	RESULTADOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	60	28%
De acuerdo	22	10%
Parcialmente de acuerdo	103	47%
En desacuerdo	32	15%
TOTAL	217	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 6



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI Lindo Milagro
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

El 47% de los encuestados, comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, están Parcialmente de acuerdo que los precios de los productos están debidamente fijados, siguiendo el 28% están Totalmente de acuerdo y el 15% En desacuerdo, finalmente el 10% están De acuerdo.

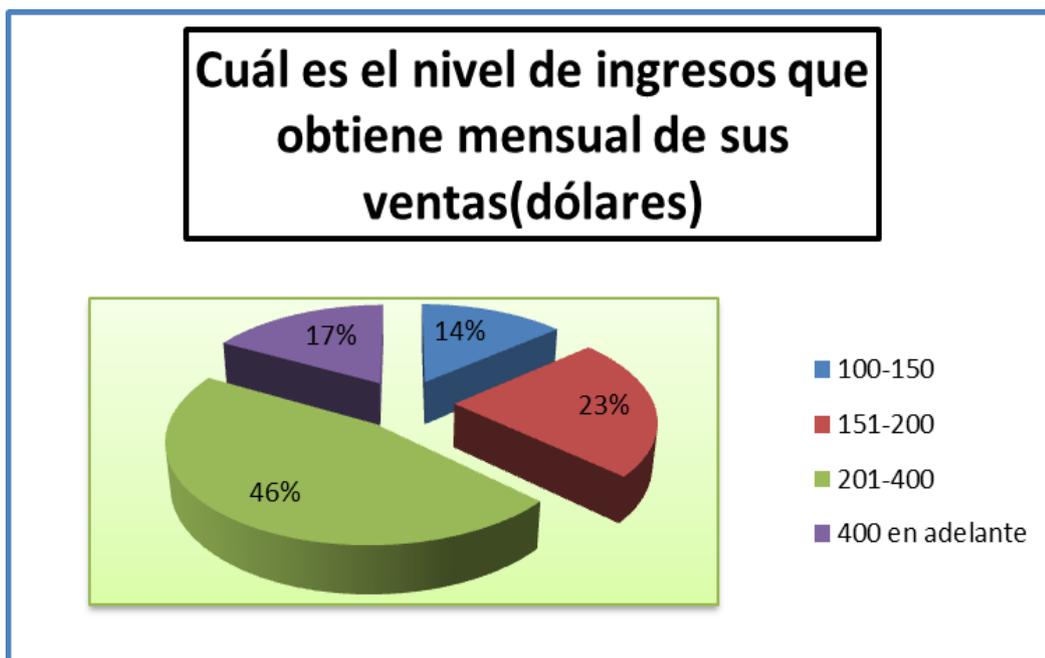
6.- Cuadro # 8 y Gráfico # 7 de los resultados de la pregunta # 6.

Cuadro # 8

Cuál es el nivel de ingresos que obtiene mensual de sus ventas (dólares)	RESULTADOS	PORCENTAJE
100-150	30	14%
151-200	50	23%
201-400	100	46%
400 en adelante	37	17%
TOTAL	217	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI Lindo Milagro
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 7



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

El 46% de los encuestados, comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, obtienen un nivel de ingresos mensualmente de sus ventas entre \$201-400 siguiendo el 23% están entre el \$151-200, el 17% están entre \$ 400 en adelante y finalmente 14% entre \$100-150 por lo que se puede observar en el gráfico que hay un porcentaje muy bajo que no pasa entre \$100-150.

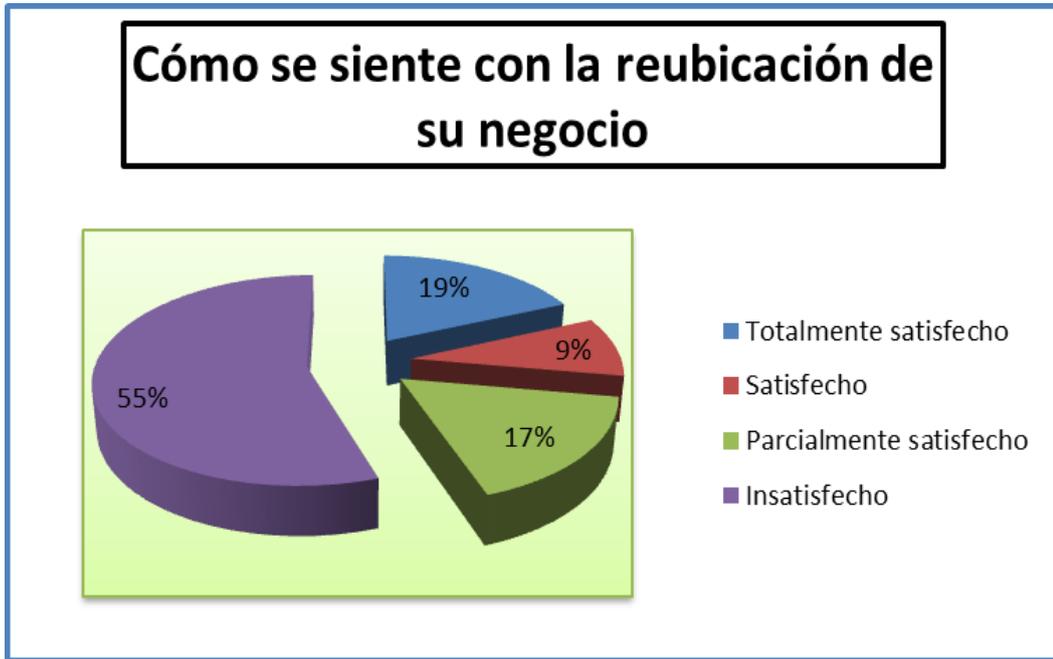
7.- Cuadro # 9 y Gráfico # 8 de los resultados de la pregunta # 7.

Cuadro # 9

Cómo se siente con la reubicación de su negocio	RESULTADOS	PORCENTAJE
Totalmente satisfecho	40	18%
Satisfecho	20	9%
Parcialmente satisfecho	37	17%
Insatisfecho	120	55%
TOTAL	217	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 8



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI Lindo Milagro
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

El 55% de los encuestados, comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, está Insatisfecho con la reubicación de su negocio por lo cual sus clientes se les hace difícil encontrarlos porque no hay un orden y una clasificación de cómo están ubicados, siguiendo el 19% está Totalmente satisfecho y el 17% Parcialmente satisfecho, finalmente el 9% está satisfecho con la reubicación.

8.- Cuadro # 10 y Gráfico # 9 de los resultados de la pregunta # 8.

Cuadro # 10

Considera que la disminución de sus ventas afectado al nivel de ventas	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	183	84%
No	34	16%
TOTAL	217	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI Lindo Milagro
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 9



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

El 84% de los encuestados, comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, considera que la disminución de sus ventas afectado al nivel de ventas que ellos obtenían antes de que sean reubicados, la mayoría opina lo mismo y finalmente el 16% no les afectado al nivel de ventas que tienen cada mes por lo que observamos y nos comunicaron los comerciantes, que ellos no tienen ese problema porque están casi en la entra principal y sus clientes lo localizan enseguida por lo que no habido disminución en sus ventas.

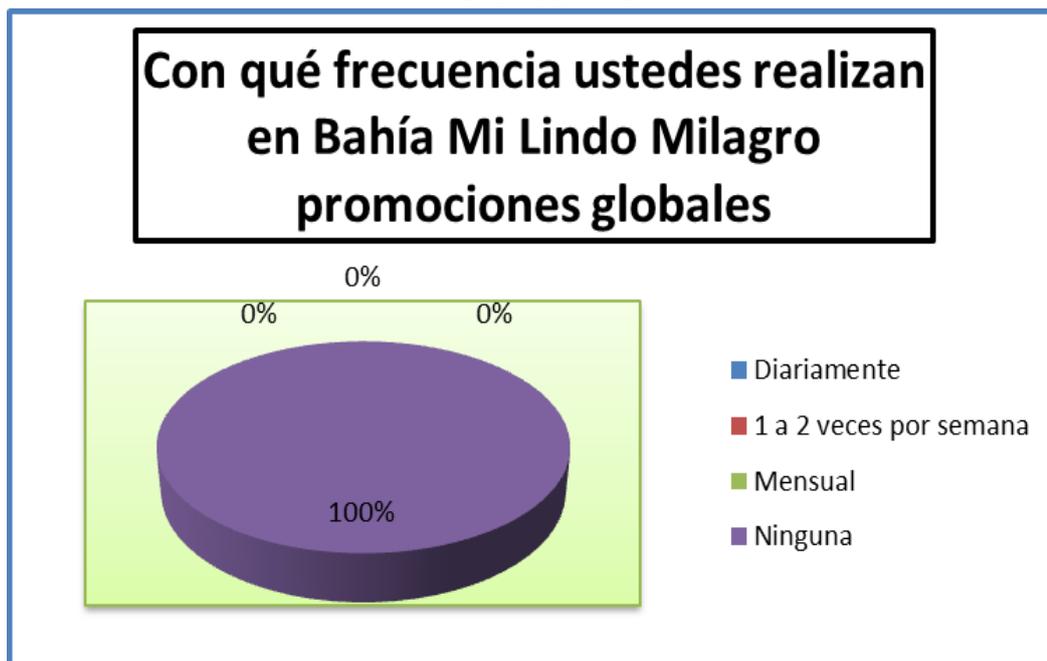
9.- Cuadro #11 y Gráfico # 10 de los resultados de la pregunta # 9.

Cuadro #11

Con qué frecuencia ustedes realizan en Bahía Mi Lindo Milagro promociones globales	RESULTADOS	PORCENTAJE
Diariamente	0	0%
1 a 2 veces por semana	0	0%
Mensual	0	0%
Ninguna	217	100%
TOTAL	217	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
 AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 10



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
 AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Como podemos observar los comerciantes de la Bahía mi lindo Milagro no realiza ninguna promoción global, el 100% asegura de los 217 encuestados, tanto el 0% no realiza ni diariamente ni 1 a 2 veces por semana ni mensual.

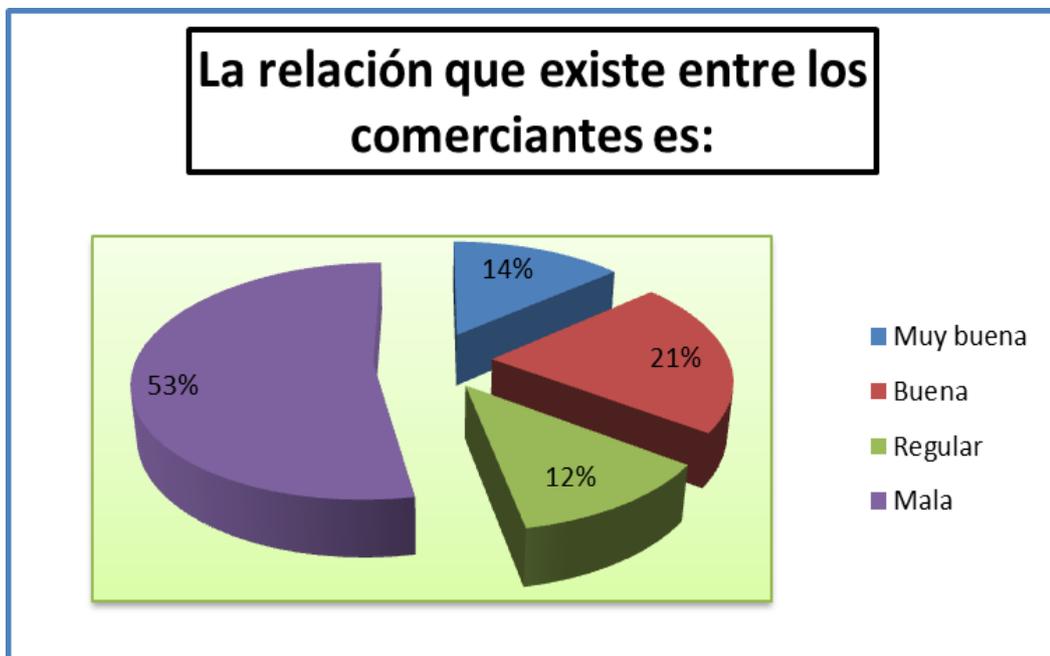
10.- Cuadro #12 y Gráfico #11 de los resultados de la pregunta # 10.

Cuadro #12

La relación que existe entre los comerciantes es:	RESULTADOS	PORCENTAJE
Muy buena	30	14%
Buena	46	21%
Regular	26	12%
Mala	115	53%
TOTAL	217	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI Lindo Milagro
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico #11



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI Lindo Milagro
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Como podemos observar el gráfico # 10 los 53% de los encuestados tienen una relación mala, seguido del 21% que aseguraron que existe entre ellos una relación buena y a continuación el 14% tienen una relación muy buena y finalmente el 12% existe una relación regular entre los comerciantes de la Bahía mi lindo Milagro.

4.1.2. Encuesta realizada a los residentes de la ciudad de Milagro.

La encuesta dirigida a los residentes de la ciudad de Milagro dio como resultado la siguiente información.

✓ **Presentación de los resultados globales de la investigación**

1.- Cuadro # 13 y Gráfico # 12 de los resultados de la pregunta #1.

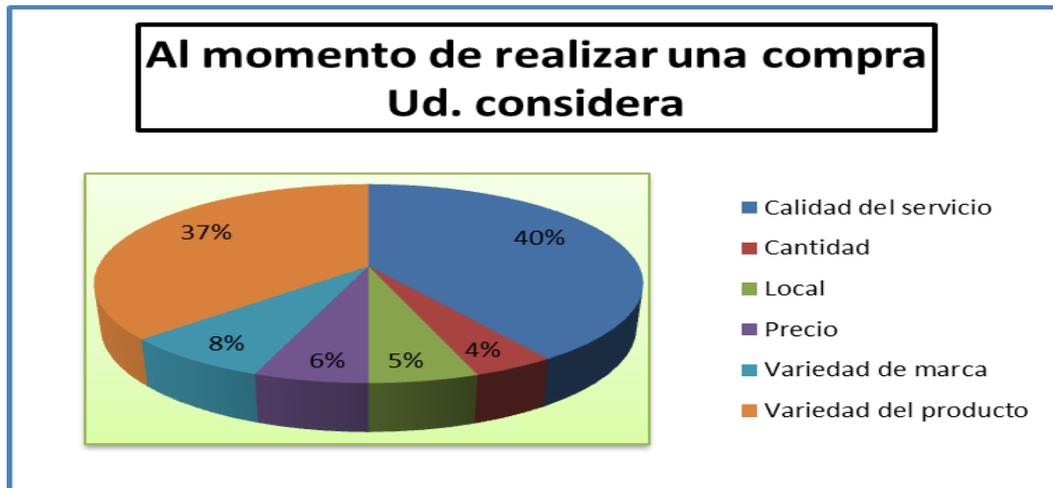
Cuadro # 13

Al momento de realizar una compra Ud. considera	RESULTADOS	PORCENTAJE
Calidad del servicio	155	40%
Cantidad	16	4%
Local	21	5%
Precio	22	6%
Variedad de marca	29	8%
Variedad del producto	141	37%
TOTAL	384	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO

AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 12



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Como podemos observar en el siguiente gráfico los consumidores prefieren en gran cantidad un 41% hacia la calidad del servicio que brindan los comerciantes, mientras que un 38% con la variedad que ofertan en cada uno de sus productos, en variedad de sus marcas 7%, local 6% y cantidad-precio con un 4% cada uno.

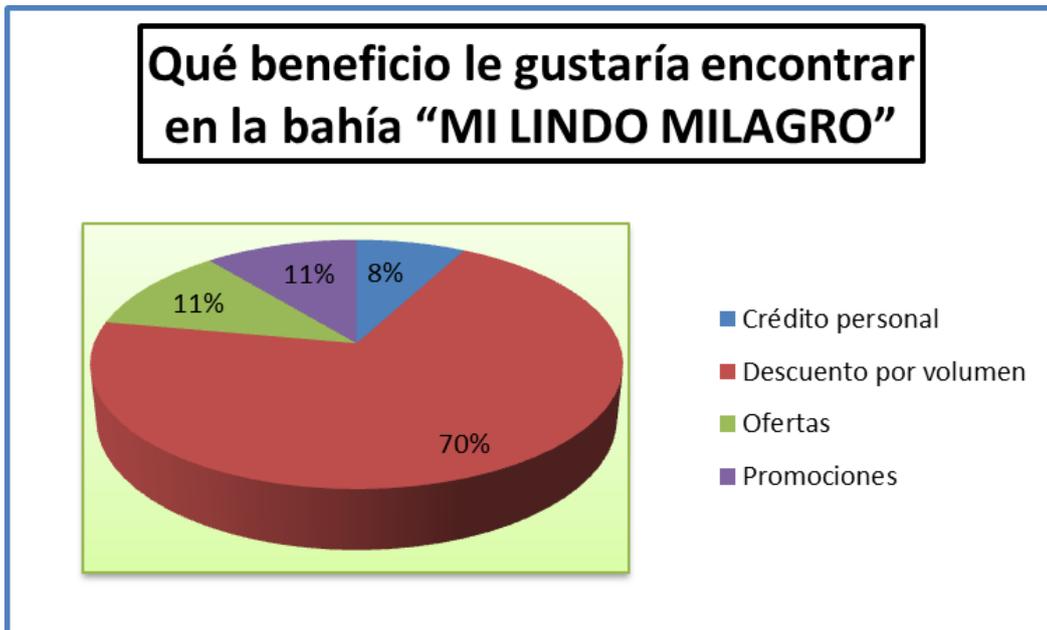
2.- Cuadro # 14 y Gráfico # 13 de los resultados de la pregunta #2.

Cuadro # 14

Qué beneficio le gustaría encontrar en la bahía "MI LINDO MILAGRO"	RESULTADOS	PORCENTAJE
Crédito personal	30	8%
Descuento por volumen	269	70%
Ofertas	43	11%
Promociones	42	11%
TOTAL	384	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 13



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

De acuerdo al análisis en base a la información adquirida, se observa en el gráfico que el 70% de los encuestados afirman que el descuento por volumen es más conveniente, mientras un 11% en promociones-ofertas y apenas el 8% crédito personal.

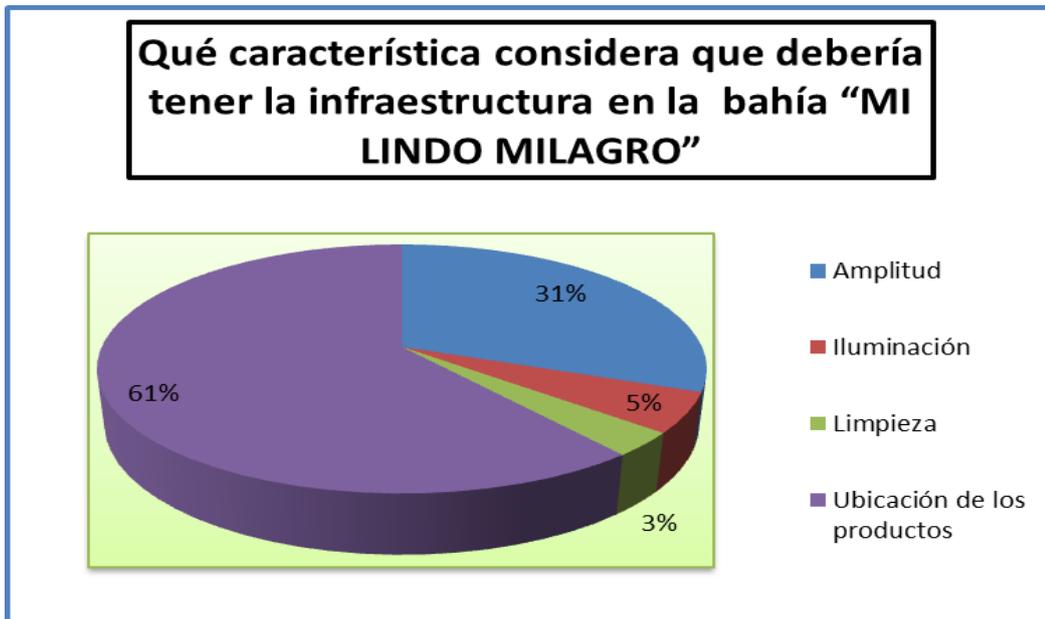
3.- Cuadro # 16 y Gráfico # 14 de los resultados de la pregunta #3.

Cuadro # 16

Qué característica considera que debería tener la infraestructura en la bahía “MI LINDO MILAGRO”	RESULTADOS	PORCENTAJE
Amplitud	118	31%
Iluminación	20	5%
Limpieza	12	3%
Ubicación de los productos	234	61%
TOTAL	384	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 14



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Según lo que podemos observar en el gráfico el 61% al público le gustaría contar con una buena ubicación de los productos que distribuye cada uno de los comerciantes, mientras un 31 % en amplitud, ya que son angostos y en el momento de quererse probar algo no se puede, 5% iluminación y el 3% la limpieza en la Bahía Mi Lindo Milagro.

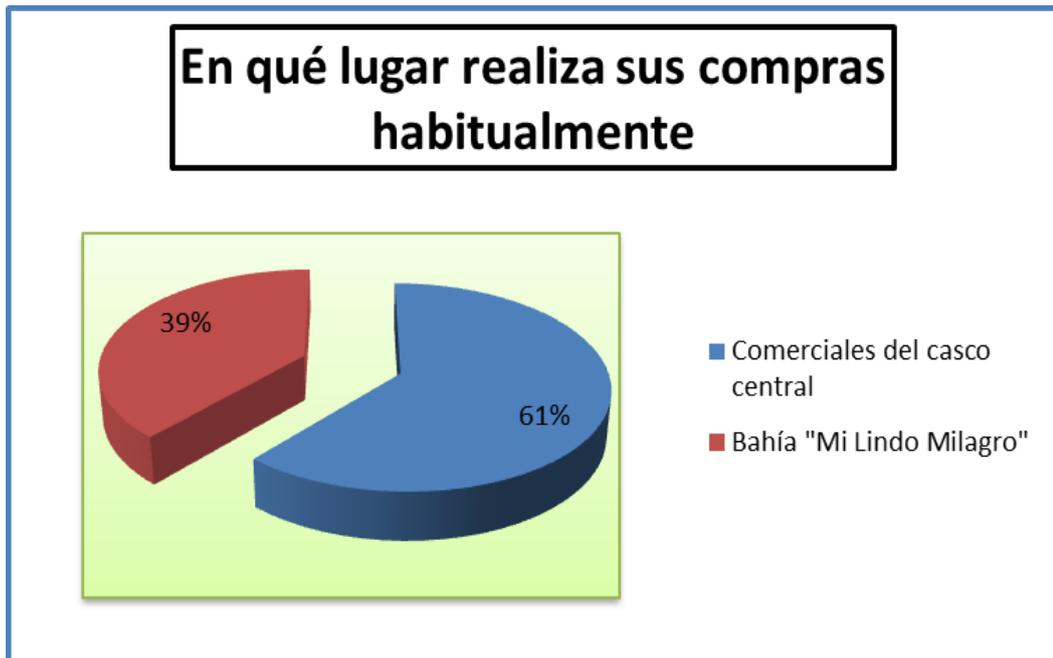
4.- Cuadro # 15 y Gráfico # 15 de los resultados de la pregunta #4.

Cuadro # 15

En qué lugar realiza sus compras habitualmente	RESULTADOS	PORCENTAJE
Comerciales del casco central	236	61%
Bahía "Mi Lindo Milagro"	148	39%
TOTAL	384	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 15



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

En la gráfica podemos darnos cuenta que la mayoría de los encuestados dijo que realizan más sus compras en Comerciales del casco central, que ofertan varios productos para todo el público en general obteniendo el 61% del lugar que eligen al momento de realizar sus compras, finalmente el 39% realizan sus compras en la Bahía “Mi Lindo Milagro”

5.- Cuadro # 16 y Gráfico # 16 de los resultados de la pregunta #5.

Cuadro # 16

De crearse un Plan de promoción en la bahía “MI LINDO MILAGRO Ud. compraría ahí	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	350	91%
No	34	9%
TOTAL	384	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 16



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

El 91% está de acuerdo con esta nueva implementación y estas personas realizarían sus compras en Bahía "Mi lindo Milagro", ayudan a los comerciantes con nuevos conocimientos, una idea que les va a servir y obtengan buenos beneficios pero el 9 % dijo que tendría que ver para creer.

6.- Cuadro # 17 y Gráfico # 17 de los resultados de la pregunta #6

Se siente satisfecho con la atención, la variedad, calidad y precios de los productos que ofrece Bahía "Mi Lindo Milagro"	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	36	9%
No	348	91%
TOTAL	384	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 17



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Lo que visualizamos en el grafico que el 91% si se siente insatisfecho con la atención, la variedad, calidad y los precios que tienen los productos, en la Bahía “Mi Lindo Milagro” el cual nos indica un índice muy bajo de no estarlo es un 9% de las personas encuestadas de la ciudad de Milagro.

7.- Cuadro # 18 y Gráfico # 18 de los resultados de la pregunta #7.

Cuadro # 18

Cómo califica el servicio que brindan los comerciantes en la bahía “MI LINDO MILAGRO”	RESULTADOS	PORCENTAJE
Excelente	8	2%
Muy Bueno	50	13%
Bueno	60	16%
Regular	266	69%
Total	384	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 18



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

El servicio que brindan los comerciantes hacia sus consumidores es regular con un 69%, la mayoría de las personas opto por darnos este resultado, mientras un 16% lo catalogo como bueno, un 13% muy bueno el 2% es Excelente como pueden observar en el grafico la mayoría no está contenta con el servicio que brinda.

8.- Cuadro # 19 y Gráfico # 19 de los resultados de la pregunta #8.

Cuadro # 19

Según su punto de vista cual es el medio publicitario que Bahía "Mi Lindo Milagro" debe implementar para dar a conocer los productos	RESULTADOS	PORCENTAJE
Internet	132	34%
Televisión	10	3%
Prensa	39	10%
Radio	153	40%
Otros	50	13%
Total	384	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 19



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Podemos apreciar que el 40% de los encuestados manifiestan que el medio publicitario que la Bahía "Mi Lindo Milagro" debe implementar es la radio porque a través de este medio puede dar a conocer los productos y servicios que ofrece, mientras que el 34% piensa que uno de los medios que más se difunde es el internet, por otra parte el 13% considera que otros medios son poco factible debido a que mucha gente no tiene acceso a estos y el 10% encontramos que la prensa no es un medio adecuado para efectuar publicidad y el 3% de los encuestados manifiesta que la televisión no sería la adecuada ya que ellos trabajan y no tienen tiempo para ver programas o espacio publicitario.

9.- Cuadro # 20 y Gráfico # 20 de los resultados de la pregunta #9.

Cuadro # 20

Ha escuchado que se a realizado publicidad de la Bahía "Mi Lindo Milagro"	RESULTADOS	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	384	100%
Total	384	100%

FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

Gráfico # 20



FUENTES: ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE BAHÍA MI LINDO MILAGRO
AUTORAS: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

El 100% de los encuestados nunca ha escuchado que se ha realizado publicidad de la Bahía Mi Lindo Milagro, el 0% siempre y a veces también, el gráfico lo indica todo que los 384 residentes encuestados nunca escucha publicidad.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVOS, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

El análisis de la investigación se realizó en base a encuestas realizadas a los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro y residentes de la ciudad de Milagro para poder obtener datos certeros.

La investigación respecto al Plan de Promoción, la dividimos en cuatro grandes grupos a saber: producto, plaza, el precio y promoción.

El producto

Antes de plantear el Plan de Promoción, tomamos la decisión de realizar una investigación que nos revele cuanta preocupación de los comerciantes en la presentación del producto, como los compradores en el momento de adquirir un producto que juegan un papel importante y significativo durante el Plan de Promoción, conducen a determinar si es o no una necesidad en el comercio de la ciudad de Milagro.

El nivel de preocupación por los compradores, y la estadística de las encuestas así lo demuestran, el 37% de los residentes de la ciudad de Milagro opinan que es importante ver la calidad del producto antes de adquirirlo y la calidad de los productos que ofrecen los comerciantes no es satisfactoria por lo cual existe una insuficiencia de ventas y el 41% de los mismos se encuentra financieramente poco solvente lo que es un problema para los comerciantes porque se endeuda para adquirir la mercadería y a veces obtienen perdidas porque no pueden pagar el dinero que prestaron o adquirieron para comprar la mercadería

El 84% de los comerciantes considera que la presentación de sus productos no es la adecuada por lo que no tienen conocimiento la mayoría en realizar o saber de una presentación comercial por lo cual ellos necesitan de una capacitación o seminarios sobre como presentar su producto.

La plaza

Podemos comparar que los comerciantes tanto como los compradores no se encuentran satisfechos, El 55% de los encuestados, comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, está Totalmente de acuerdo que la organización de los locales incide en la insuficiencia de ventas tanto como el 55% de los mismo está Insatisfecho con la reubicación de su negocio por lo cual sus clientes se les hace difícil encontrarlos porque no hay un orden y una clasificación de cómo están ubicados y comparando con otra pregunta realizada en la encuesta el 98% de los mismo considera que están Totalmente de acuerdo que la infraestructura en la que laboran es la inadecuada por lo que han pedido al Señor Alcalde que les ayude con las reparaciones de sus locales porque tienen muchos problemas con la infraestructura.

Por lo que a generado que los residentes de la ciudad de Milagro elijan realizar más sus compras en Comerciales del casco central, que ofertan varios productos para todo el público en general obteniendo el 61%.

Precio

El 84% de los comerciantes considera que la disminución de sus ventas afectado al nivel de ventas que ellos obtenían antes de que sean reubicados porque subieron los precios y El 47% de los encuestados, comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, están Parcialmente de acuerdo que los precios de los productos están debidamente fijados El 46% de los encuestados, obtienen un nivel de ingresos mensualmente de sus ventas entre \$201-400, el 91% si se siente insatisfecho con la atención, la variedad, calidad y los precios que tienen los productos, en la Bahía “Mi Lindo Milagro”

Promoción

Porque la mayoría de los encuestados que son 53% tienen una relación mala por lo que el 100% de los comerciantes de la Bahía mi lindo Milagro asegura que no realiza ninguna promoción global, el 70% de los encuestados residentes de la ciudad de Milagro afirman que debería realizar descuento por volumen. Ya que no existen promociones, ni descuento, el 91% está de acuerdo con esta nueva implementación y estas personas realizarían sus compras en Bahía “Mi lindo Milagro”. El 100% de

los encuestados nunca ha escuchado que se ha realizado publicidad de la Bahía Mi Lindo Milagro y el 40% de los encuestados manifiestan que el medio publicitario que la Bahía “Mi Lindo Milagro” debe implementar es la radio porque a través de este medio puede dar a conocer los productos y servicios que ofrece.

4.3. RESULTADOS

Dentro del proceso de recolección, y tabulación de la información obtenida por parte de los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro activa que laboran en múltiples actividades en busca de ingresos satisfactorios para ellos a su esfuerzo cotidiano y por los residentes de la ciudad de Milagro se extraen valiosos datos informativos relevante al trabajo investigativo realizado, en las encuestas podemos conocer que los comerciantes se encuentra insatisfecho por la reubicación que se les realizo, infraestructura y la disminución de ventas, que las ciudadanía se encuentra en su gran mayoría insatisfecha, es decir que no llega a la excelencia por lo que no cubre todas las expectativas de los clientes.

La necesidad de que exista publicidad y promoción en la Bahía Mi Lindo Milagro, mejoramiento de los precios y de la calidad de producto que ofrecen, de la infraestructura en la que trabajan quieren ser garantizados con cómodos precios. No solo de buenas intenciones se vive, las ideas hay que ponerlas en marcha, los sueños hay que hacerlos realidad, pero también es necesario tomar las preocupaciones necesarias de los comerciantes y los residentes de Milagro y a sus alrededores ya que la población se encuentra insatisfecha con los servicios y productos brindados por los comerciantes.

A la hora de adquirir un bien se valoran aspectos importantes como el análisis de calidad, precios, lo cual es fundamental en la elección de un determinado de productos, para ellos la oferta que se brinda es satisfacer las necesidades del clientes en todos los aspectos que demande el servicio con eficacia y eficiencia cuidando cada detalle que genere confiabilidad y fidelidad constante.

Finalmente basados en las opiniones de la mayoría de los comerciantes, la población Milagreña económicamente activa se estimula que existe un gran

potencial de clientes que deben conquistar los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro # 21

Hipótesis General	Verificación
<p>La insuficiencia de las ventas de la Bahía Mi Lindo Milagro incide en la solvencia económica de los comerciantes.</p>	<p>La creación de un Plan de Promoción para aumentar las ventas de los comerciantes y satisfacer sus necesidades, proporcionar y garantizar calidad, confianza y efectividad en los procesos tal y como lo demanda los clientes potenciales, así como lo indican los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.</p>
Hipótesis Particular	Verificación

<p>La infraestructura en la que laboran los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro influye en</p> <p>La presentación de su producto.</p>	<p>Actualmente donde están reubicados los comerciantes no existe una infraestructura adecuada para que ellos puedan</p> <p>Exhibir sus productos que ofrecen, para tener una mejor presentación del lugar donde laboran y de sus productos se comprueba en la pregunta 3 y 4 de la encuesta realizadas a los comerciantes.</p>
<p>Los precios de los productos que ofrecen los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro influyen en sus niveles de rentabilidad.</p>	<p>Si influyen porque los precios de los productos son altos en la Bahía Mi Lindo Milagro por lo cual es un punto importante que los comerciantes deben analizar porque no tienen ventas y cada día disminuye sus ventas en la</p>

	<p>Pregunta 5 y 6 de la encuesta realiza a los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, la calidad del producto y precio que son uno de los factores que influyen de manera significativa en la decisión de compra.</p>
<p>La reubicación de los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro incide en la solvencia económica de los comerciantes.</p>	<p>Se la puede comprobar 7 y 8 de la encuesta realizada a los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro.</p>
<p>La falta de unión de los comerciantes impide la generación de promociones globales</p>	<p>Si es comprobado por las respuestas de los comerciantes en la encuesta realizada, por la falta de unión que ha impedido la lluvia de ideas para mejorar y para ser competitivos en el mercado en la pregunta 9 y 10 de la encuesta.</p>

Elaborado por las autoras: Melida Coloma y Jenniffer Gómez

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA BAHÍA MÍ LINDO MILAGRO.

5.1.1. Antecedentes

En la actualidad tal como se mencionó en el capítulo I el problema que tiene los comerciantes de Bahía Mi Lindo de Milagro es la insuficiencias de las ventas debido por la reubicación del Gobierno autónomo descentralizado municipal de San Francisco de Milagro (G.A.D.M.S.F.M) lo que ha originado la necesidad de crear un Plan de promoción, los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro que realizan sus actividades de compra y venta de variedades de producto en general.

Se ha mencionado la situación actual de los comerciantes de Bahía Mi Lindo de Milagro en este capítulo, se presenta como se menciona, una propuesta de un Plan de promoción orientada a la fuerza de ventas de la organización del sector en un estudio, que pretende brindar la información necesaria a los comerciantes o autoridades encargadas, sobre los elementos a considerar como promociones para mejorar la productividad de los empleados o los mismos comerciantes y por ende el rendimiento de los esfuerzos de venta reflejados en los volúmenes de venta que cada comerciantes alcance de manera individual o como colectivo a través del trabajo en equipo, o en cada local dentro de la organización.

Al ver nuestro proyecto la creación de un Plan de Promoción los únicos antecedentes que se poseen son los que se presentan en el marco teórico, debido a la reubicación de los comerciantes de Bahía Mi Lindo de Milagro el 03 de agosto del 2012, por lo que tiene un año en el lugar de la terminal terrestre de Milagro

5.2. JUSTIFICACIÓN

A través de la implementación de los principios y elementos de esta propuesta las autoridades encargadas o comerciantes contribuirán a alinear los objetivos individuales de los vendedores, toda empresa grande, mediana o pequeña tiene necesidad de comunicar de una manera efectiva los productos y/o servicios que ofrece a su público objetivo.

La gran competencia que existe en la actualidad ha colocado a la Publicidad y la Promoción de ventas en un nivel muy importante dentro de las empresas. Estas dos herramientas son vitales para poder competir ya que permite penetrar en la mente del consumidor, el Plan estructurado será de gran utilidad a los comerciantes, ya que se desarrollara de una manera más efectiva con la información adquirida creando una imagen adecuada que los motive a elegir determinado producto o servicio y como consecuencia incrementar el volumen de ventas de los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro que hacen uso de ellas.

Es por eso que nace la necesidad de crear y aplicar un Plan de Promoción de ventas para los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro que contenga en su estructura objetivos, estrategias, tácticas y metas que sirvan como una guía para la toma de decisiones.

5.3. FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación Científica o técnica

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde otras cosas se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará a la empresa u organización el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar aparte de los aspectos económicos, aspectos legales, técnicos y sociales del proyecto.

Estrategias de Marketing

Según Rafael, Muñiz el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. Por lo tanto según lo esquematizado anteriormente podemos resaltar que en la Bahía Mi Lindo Milagro se puede establecer un marketing de forma general que colabore para el desarrollo de los locales comerciales.

La promoción es esencial en este proceso porque se desea cumplir con tres aspectos fundamentales: Informar, persuadir y comunicar un recordatorio al mercado final.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivos General

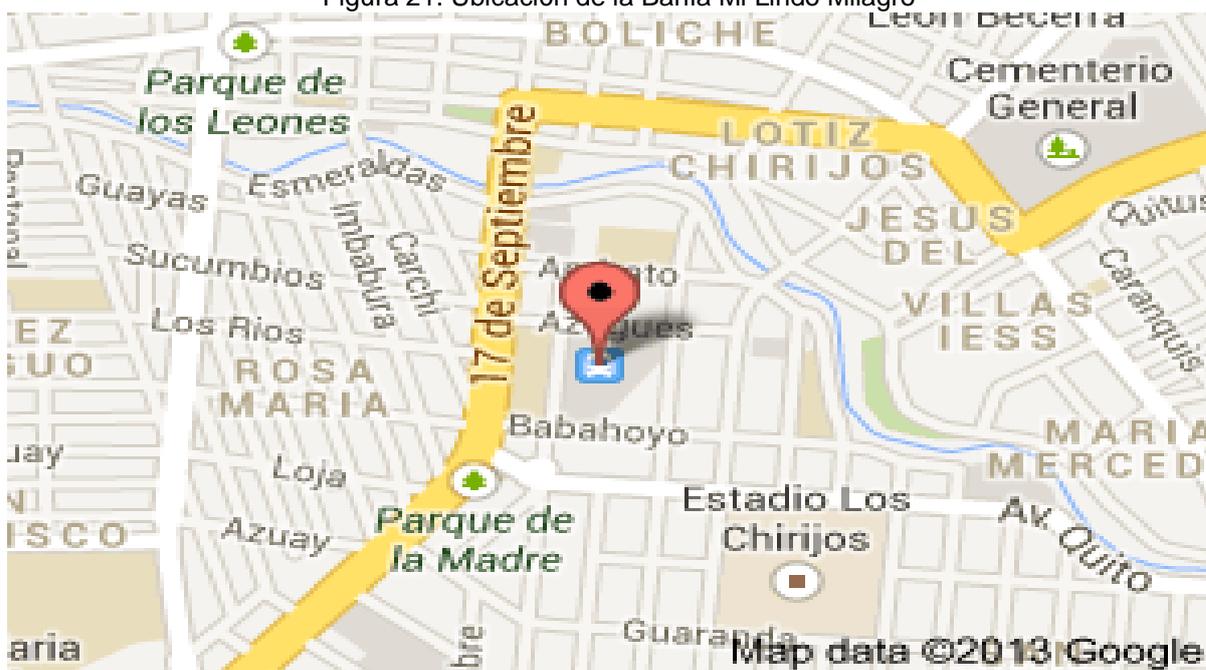
Ofrecer un diseño de plan promocional que sirva como herramientas para mejorar e Incrementar los volúmenes de venta de los comerciantes de cada local, de la venta de variedades de producto en general, mediante la consideración e implementación de elementos estratégicos de la promoción de ventas e imagen etc.

5.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Mejorar la infraestructura en la Bahía "Mi Lindo Milagro" para mejorar la imagen y brindar un producto de calidad a los residentes y visitantes
- ✓ Establecer un control sobre los precios de los productos de los comerciantes y los principales competidores en el ámbito comercial.
- ✓ Invertir en señalética para mejorar la ubicación de los comerciantes de la Bahía "Mi Lindo Milagro".
- ✓ EL programa de reuniones que se realizara con los comerciantes de Bahía "Mi Lindo Milagro" para implementar estrategias de publicidad para llegar a la mente de los consumidores.

5.5. UBICACIÓN

Figura 21. Ubicación de la Bahía Mi Lindo Milagro



Fuente: Map data @2013 Google

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: 17 septiembre y Azogues

Figura 22. Los espacios muy estrechos de los locales



Elaborado por: Melida Coloma y Jenniffer Gómez

Como pueden observar en la figura 3 los espacios de los locales son muy estrechos por lo que no pueden entrar muchas personas a los locales cuando hay los días festivos y no se puede hacer una presentación adecuada de sus productos y no todos los locales son del mismo tamaño la mayoría, por lo que hay disminución en las ventas de los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro.

5.6 FACTIBILIDAD

La presente propuesta se establece dentro de aspectos importantes que se define los límites sobre los cuales actuara el plan de publicidad.

Aspecto tecnológico: el presente plan de publicidad son realizables debido a que la tecnología es muy buena por lo que hoy en día se pueden encontrar empresas u organizaciones que realizan publicidad a través de rótulos etc.

Factibilidad administrativa

La Bahía Mi Lindo Milagro no tiene un diseño organizacional pero los encargados o dirigentes son 3 personas. Para lograr un posicionamiento dentro de este casco comercial será necesario contar con un personal idóneo que cumpla con los requerimientos solicitados por los dirigentes de Bahía Mi Lindo Milagro y de igual

forma que sean personas que se identifiquen con la identidad de Bahía Mi Lindo Milagro, los mismos que deben comprometerse con el desarrollo y establecimiento de la mismas permitiendo el cumplimiento de los objetivos esperados.

Factibilidad Legal

La Ley del Consumidor establece reglamentos sobre la publicidad, permitiendo utilizar todos los medios publicitarios y así lanzar campañas.

El plan de publicidad es factible, por lo que si la Bahía “Mi Lindo Milagro” logra la implementación de cada una de las estrategias de publicidad, nos permitirán alcanzar los objetivos propuestos debido a que la publicidad es una herramienta primordial en toda empresa u organización.

Factibilidad de otros gastos de ventas

Analizar y explicar el uso de los gastos que se incurrirán por concepto de ventas en la cual incurrirá esta nueva alternativa para la Bahía Mi Lindo Milagro.

Factibilidad económica

Sin ganancias, los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro no sobreviven. En esta sección del Plan de Promoción debe mostrar que el proyecto presentado es factible económicamente lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que generará.

Factibilidad técnica

En esta etapa se deben proporcionar evidencias de que se ha planificado cuidadosamente, y que se han planificado cuidadosamente, y que se han contemplado los problemas que involucra poner en marcha el proyecto en cuestión y mantenerlo en funcionamiento.

Factibilidad operativa

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto. Por esta razón diremos que es factible operativamente porque existe el personal capacitado para llevar a cabo el proyecto y con el estudio que hemos

realizado nos dimos cuenta que existe el mercado para que compre los productos que ofrece Bahía Mi Lindo Milagro a sus clientes actuales y futuros.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El propósito de la ejecución de la propuesta permitirá lograr aumentar las ventas de los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro y concientizar en la mente del cliente o futuro cliente que siempre será mejor comprar en Bahía Mi Lindo Milagro mediante el uso de los medios de comunicación de la localidad, con lo cual permitirá la captación de nuevos clientes potenciales de la ciudad de Milagro y sus alrededores.

En cuanto a la aplicación de las estrategias publicitarias y promocionales dentro de Bahía Mi Lindo Milagro, estas serán controladas por parte de los investigadores en curso y por parte de los dirigentes de la Bahía Mi Lindo Milagro, los cuales se encargaran de dar seguimiento al proyecto.

Durante el transcurso del tiempo los dirigentes se encargaran de evaluar las estrategias para determinar si el Plan puesto en marcha está dando los resultados esperados. El proyecto se implementara en Octubre del 2013 con la ayuda de los 3 dirigentes de los comerciantes Bahía Mi Lindo Milagro se implementara herramientas de marketing y se usaran medios electrónicos.

En si la propuesta está enfocada a promocionar Bahía Mi Lindo Milagro del cual se puede obtener muchos beneficios directamente en economía, abarco lo que son los objetivos de la misma, el análisis situacional del ámbito investigado y el plan de implementación; es decir; quienes serían los beneficiados con esta propuesta.

Definición de la Misión y Visión de la agrupación

Como toda agrupación que labora para obtener un fin en común, el cual sea rentable para todos los integrantes en esta situación los comerciantes de la bahía Mi Lindo Milagro, se debe establecer una meta en el futuro como una visión y su respectiva misión, es decir, lo que va a realizar para cumplir dicha visión.

Para la elaboración del Plan de Promoción para la Bahía Mi Lindo Milagro se deben definir los objetivos que se pretenden alcanzar el mismo, así como una Misión y Visión que al implementarlo muestre el alcance a futuro.

Misión

Brindar productos de calidad a bajo costo con atención cordial y amable satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Visión

Ser en el 2016 un centro comercial popular en el cual se encuentre prendas de vestir y artículos varios, al gusto de al menos el 70% de la población milagreña, con atención cordial y honesta.

La campaña publicitaria de las promociones y reorganización tendrá inicio del mes de octubre del 2013 y concluirá en el mes de enero 2014 con las diferentes actividades, sin embargo los cambios de imagen deben ser perennes hasta en un futuro modificar las estrategias de impulso

Importancia del Plan de Promoción de Bahía Mi Lindo Milagro

Dentro de los beneficios para los comerciantes esta aumentar sus ganancias, la importancia del plan radica en dar a conocer a Bahía Mi Lindo Milagro como un casco comercial atractivo económico y para todo tipo de clases sociales, y a la vez permitiéndose una mejora en la afluencia de visitantes en este lugar, de esta manera fomentar el desarrollo y mejoramiento de los locales de los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro con los que hoy cuenta , al desarrollar una promoción más amplia y bien enfocada mostrara todas las necesidades que tienen los comerciantes.

En mejorar su infraestructura, sus ventas y la necesidad de ellos de ser conocidos como un casco comercial que ofrece productos de calidad al mejor precio, variedades de producto y en un solo lugar, permitiéndose así ser tomados en cuenta como un lugar para los visitantes concientizar en sus mentes que el primer lugar que deben visitar y realizar sus compras en Bahía Mi Lindo Milagro.

Cuando un lugar comienza a ser visitado con frecuencia por residentes de Milagro y por turistas, el primer cambio que presenta es el incremento de las ventas de los comerciantes y de esta manera se fortalece la economía al generar más ingreso para los comerciantes y a la ciudad de Milagro, crear espacios para el negocios familiares.

Alcance de la propuesta

Con el diseño de un plan de promoción de Bahía Mi Lindo Milagro se pretenden aumentar las ventas de los comerciantes ofreciendo a los clientes calidad, precio y variedad en sus productos, es una alternativa mediante la implementación de estrategias y tácticas de marketing.

El Plan permitirá a los involucrados ver las necesidades que tienes sus clientes, dicho plan brindara herramientas que ayuden a los comerciantes a capacitarse y aumentar sus ventas a través de la publicidad y promoción que se realizara a los clientes y futuros clientes y dará lineamientos para buscar alianzas que ayuden a lograr los objetivos.

5.7.1. Actividades

Diseño de un plan de promoción para la Bahía Mi Lindo Milagro que permita mejorar la ventas de los comerciantes.

Figura 23. Diseño de un plan de promoción



Elaborado por: Melida Coloma y Jenniffer Gómez

Desarrollo del Plan de Promoción de Bahía Mi Lindo Milagro

El Plan de Acción Comercial de la Bahía Mi Lindo Milagro, se plantea entre sus principales objetivos fomentar las oportunidades de desarrollo comercial para el bienestar de sus ocupantes. El plan debe ser alcanzable mediante la consecución posible, respetando y proponiendo la colaboración de la administración municipal.

Se debe establecer al sector comercial como una marca denominada la Bahía Mi lindo Milagro, tratando de desarrollar la imagen semejante a una imagen corporativa, para obtener lo anteriormente mencionado, se define las siguientes estrategias a seguir.

Plan de promoción

Estrategias y actividades realizadas para cumplir con el objetivo general de la propuesta

- ✓ Se establecerá una campaña publicitaria en los principales lugares estratégicos de la ciudad de Milagro.
- ✓ Se diseñara y creara un Plan de promoción.
- ✓ Se diseñará y creara una página web.
- ✓ Se implementara herramientas para incrementar las ventas de los comerciantes.

Actividades

- ✓ Ejecutar el Plan de Promoción permitirá dar a conocer a la Bahía Mi Lindo Milagro e incrementar las ventas de los comerciantes.
- ✓ Realizar campaña publicitaria para aumentar el número de clientes.
- ✓ La creación de un logotipo y Slogan para la Bahía Mi Lindo Milagro permitirá posicionarle y darle una imagen fresca.
- ✓ Diseño y creación de una página Web se lograra que bahía Mi Lindo Milagro sea visitado en Internet.

Evaluación

- ✓ Campaña realizada.

- ✓ Evaluación del Plan.
- ✓ Datos obtenidos.
- ✓ Diseño de Página Web.

Estrategias y actividades realizadas para cumplir con los objetivos específico de la propuesta.

Mezcla del marketing mix

Producto

Para la Bahía Mi Lindo Milagro, es la venta de productos, para el marketing es un instrumento fundamental, si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna acción comercial.

Estrategias

- ✓ Incrementar el volumen de consumidores por medio de promociones y publicidades que impacten.
- ✓ Brindar cada cierto tiempo un mejor producto variando en sus modelos y diseños.
- ✓ Obtener utilidad por la venta del producto para poder recuperar la inversión a corto y mediano plazo.

Actividad

- ✓ Se realizara una publicidad agresiva a través de medios de comunicación como el internet, perifoneo móvil etc.

Estrategias

- a) Se definirá la imagen de la Bahía "Mi Lindo Milagro".

Actividad

- ✓ Diseños de estructuras para los locales.
- b) Se presentara un informe o diagnóstico de las infraestructuras de la Bahía "Mi Lindo Milagro".

Actividad

- ✓ La realización de un diagnóstico situacional y su infraestructura para lograr darle imagen llamativa al comprador.

REORGANIZACION DE LOS LOCALES DE LA BAHIA

Como se mencionó en un apartado anterior, los comerciantes que se ubican en la Bahía Mi lindo Milagro, se encuentran distribuidos según los productos que ofrecen de la siguiente forma:

CUADRO #22. Cantidades de locales

CANT. LOCALES	DETALLE
80	Lencerías
180	Ropa en general
20	Zapatos
40	Bisutería
10	Frutas
60	Ropa de niños
110	Ropa de mujer

Elaborado por: Melida Coloma y Jenniffer Gómez

Para que exista una posible reorganización en la ubicación de los locales comerciales, debe existir un acuerdo total entre los tres dirigentes que representan a las agrupaciones que conforman la Bahía, pero sobre todo la intervención y compromiso de la autoridad municipal representada por el señor alcalde del cantón.

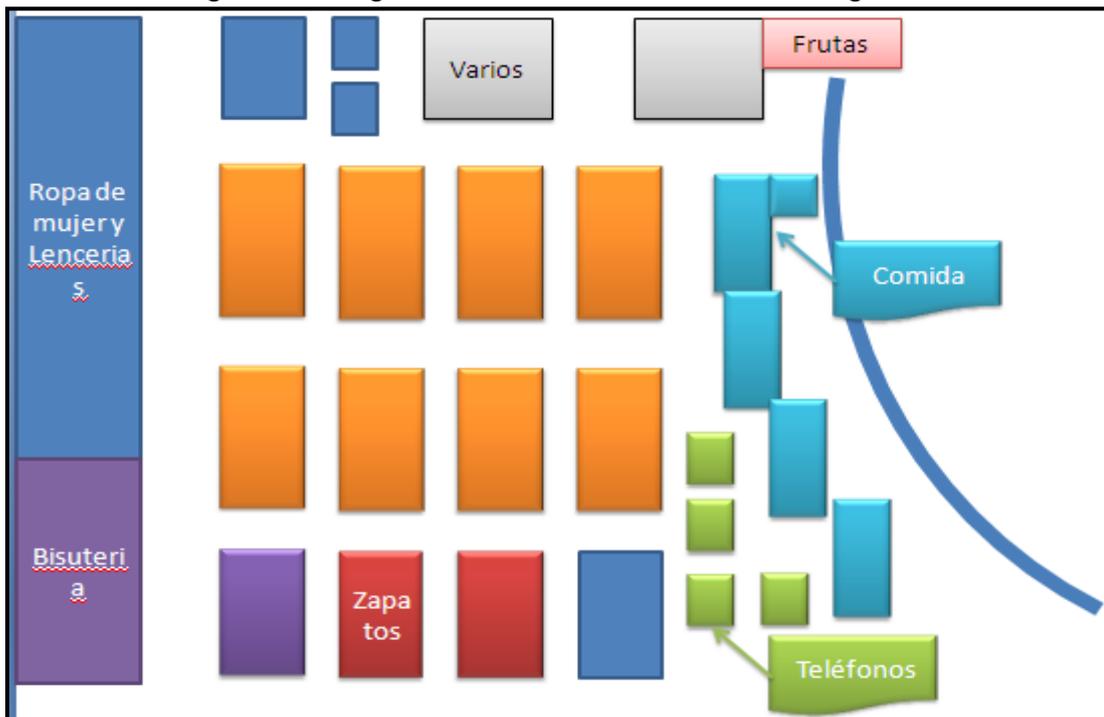
Actividades de la Reorganización

- Difusión de la reorganización entre los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro.
- Reunión de trabajo con autoridades del GAD de Milagro para planteamiento de la propuesta de reorganización dentro de la bahía.

- Solicitud de colaboración a la Policía Nacional para su intervención en el momento de la reorganización.

Croquis de la Reorganización de los locales comerciales.

Figura 24. Organización de Bahía Mi lindo Milagro



Elaborado por: Melida Coloma y Jenniffer Gómez

Planificación de los trabajos a realizar para la reorganización

- Comparación de la ubicación actual vs. nueva ubicación de los comerciantes.
- Entrega de identificación como miembro de la Bahía Mi Lindo Milagro.
- Notificación de la nueva ubicación de los comerciantes y horarios de movilización.
- Paralización de las actividades y desalojo provisional de los comerciantes.
- Verificación de la ubicación correcta de los comerciantes de acuerdo a la reorganización.

Evaluación

- ✓ Diagnóstico.

Precio

Estrategias de precios

- ✓ Precios al mismo nivel de la competencia

Objetivos de precio y ventas:

- ✓ Mostrar más beneficios para que el precio parezca más barato.
- ✓ Obtener ganancias para cubrir la inversión

Estrategias de paridad

Los precios de lanzamiento se mantendrán igual que la competencia, pero con promociones hasta promociones hasta posicionar el producto en el mercado que ofrecen los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro.

La estrategia de precios a aplicarse es la paridad debido a que el producto se parece al de los competidores, pero para diferenciarse de los competidores debería existir ventajas que en la Bahía Mi Lindo Milagro que puedan aprovechar para ofrecerles a sus clientes y futuros clientes, como el servicio y productos de alta calidad.

Estrategias

- c) se realizara la lista de precios de los productos en cada local de la Bahía "Mi Lindo Milagro".

Actividad

- ✓ Se hará carteles con los precio de los productos y promociones.

- d) se realizara un control de precios en cada local para que no haya una exageración de incrementación a los precios de los productos.

Actividad

- ✓ un control de precios de los competidores para mejorar la lista de precios fijados por los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro

Plaza

Estrategias de Plaza

Seremos detallistas y por ende nuestra función es la de transferir o comercializar los productos a los Consumidores Finales.

- e) Se colocara Vallas publicitarias en el trayecto de la ciudad.

Actividad

- ✓ Diseños de Vallas, localización de tiendas y locales Bahía Mi Lindo Milagro hará un llamado de atención a los visitantes.

SEÑALIZACIÓN DE LOS SECTORES

La señalización es sumamente necesaria en un entorno de curiosidades y sobre todo cuando la finalidad es llamar la atención del cliente en un ambiente de mucha competencia.

Este es considerado como un medio de comunicación muy efectivo, si se encuentra ubicado en un sitio estratégico, todos quienes caminen por allí lo observaran y asimilaran la información, estas señalizaciones deben ser llamativas y con poca redacción.

Al ingreso de la localidad en donde laboran los comerciantes deben ubicarse los siguientes letreros, dando la bienvenida a quienes buscan algún tipo de prenda u objeto, entre las cuales se pueden establecer las siguientes:

Nombre: Bahía Mi Lindo Milagro

Slogan: " Calidad, Precio y Variedad...." Bonito, Bueno y Barato...

Logotipo:

Figura 25. Vallas publicitarias



Elaborado por. Melida Coloma y Jenniffer Gómez

Costo del producto final

La estructura será metálica de 2,5 mt de altura, el letrero de lona con diseño y logo impreso.

El costo por cada letrero es de \$ 420.00

Adicional a este tipo de letreros existirán otros letreros pequeños los cuales indicaran la ubicación de los pasillos y la forma como se encuentran organizados los comerciantes de acuerdo al tipo de mercadería que ofrecen, con la finalidad de poder orientar al visitante de la bahía, podrá comparar precios, atención de cliente, calidad y versatilidad del vendedor en el proceso de alguna negociación.

Estos letreros tendrán un costo de \$ 35.00

Promoción

La Bahía Mi Lindo Milagro, comunica a los posibles compradores las características de los productos que van a ofertar y sus promociones. La publicidad es el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentado llamar la atención, despertando interés por el producto hasta conseguir la venta. Además la Bahía Mi

Lindo Milagro promocionara y publicitara sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto.

Estrategias

- ✓ Realizar promociones y descuentos en varios productos.

Tácticas:

- ✓ Por la compra de 3 o más productos se realizara descuentos a los compradores.
- ✓ Por fin de temporadas recibe el 2% de descuento en cualquier de tus modelos preferidos.
- ✓ Más de 10 prendas o productos el 11 gratis del modelo preferido.

EJECUCION: Permanecer los descuentos en los días festivos y siempre.

Medidas de control

- ✓ Verificar que todos los mensajes publicitarios se pauten según lo contratados. (Días, hora, programa, medio, etc.)
- ✓ Supervisar periódicamente el estado de los rótulos de identificación.
- ✓ La ejecutora del Plan debe evaluar y supervisar en el primer mes el impacto de la campaña publicitaria, a fin de fortalecer todos aquellos beneficios y reorientar los mensajes o piezas publicitarias que no estén contribuyendo al objetivo de la publicidad.
- ✓ Actualizar de la publicidad en la red social en Facebook.

PROMOCION DE CAMISETAS

La publicidad a través de camisetas con diseños que hagan mención a la Bahía Mi lindo Milagro, es una propuesta que se desarrolla a través de la entrega de dicho objeto por un monto de compra, para lo cual se asignara a cada comerciante una cantidad de 50 camisetas para ser entregadas a los clientes, el proceso de entrega también se la ejecutara en fechas festivas.

Esta actividad será constante y servirá para congratular al cliente por realizar una compra por un monto de \$ 15.00 en adelante, el mismo que al utilizar la camiseta o regalarla estará haciendo publicidad móvil durante todo el día y en cualquier lugar donde se movilice.

Figura 26. Camiseta Publicidad



Elaborado por. Melida Coloma y Jenniffer Gómez

El costo de la camiseta por unidad será de \$ 1.40 el mismo que es reducido por el volumen de producción de las camisetas destinadas para la publicidad.

PARIDAD DE OPORTUNIDADES

Para el impulso masivo de la bahía Mi lindo Milagro se determina la incursión en los medios electrónicos, por lo tanto se crea una cuenta Facebook en la cual se difundirá todos los locales comerciales y productos que se pueden encontrar en la bahía Mi lindo Milagro.

La creación de una cuenta en Facebook como medio de difusión y publicidad permitirá a los clientes conocer la Bahía Mi Lindo Milagro, sus productos con sus presentaciones y con alta calidad, además podrán contactarse con la Bahía Mi Lindo Milagro y enviar comentarios, sugerencias; ayudando de esta manera a los comerciantes.

El costo establecido para este producto es de cero costo, contando que la creación de una cuenta en Facebook es gratuita, esta página estará administrada por representantes elegidos por los integrantes de la Bahía.

De esta forma la Bahía Mi Lindo Milagro, comunica a los posibles compradores las características de los productos que van a ofertar y sus promociones. La publicidad es el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentado llamar la atención, despertando interés por el producto hasta conseguir la venta, a través de cualquier medio, y mejor aun utilizando la tecnología. Además la Bahía Mi Lindo Milagro promocionara y publicitara sus productos para poder aumentar el nivel de ventas en los comerciantes que laboran en estos predios.

PUBLICIDAD DE VOLANTEO

El volanteo es una estrategia muy práctica y eficaz para pequeños negocios, se han observado excelentes resultados a través de esta táctica de publicidad, es de bajo costo, sencilla de realizar y posee muchas ventajas entre las que podemos resaltar:

Se puede segmentar las zonas a trabajar por medio del volanteo, constituye uno de los principales motivos por los que el volanteo es elegido como estrategia publicitaria, su principal objetivo es dar a conocer lo que se desea expresar.

Adicional a lo anterior se pueden organizar campañas de volanteo de forma periódica, en épocas del año en que sean indispensables, su entrega será distribuido en puntos estratégicos del cantón.

Figura 27. Volantes



Elaborado por. Melida Coloma y Jenniffer Gómez

El diseño de las volantes podrá ser editado de acuerdo a la entrega, para lo cual se establecen 4 diseños según transcurra el tiempo.

El costo de la generación de las volantes es de \$ 45,00 el millar

PERIFONEO MOVIL

El perifoneo móvil es muy utilizado en el cantón Milagro para dar a conocer a la población alguna actividad o noticias, en ciudades pequeñas como el cantón Milagro este tipo de publicidad causa un buen impacto, para ello se crea un enunciado que sea del agrado de la población.

JINGLE:

¡Hey amigos!, tengo que contarles un secretito

Desde ahora ya tiene la mejor opción para comprar tu ropa y productos de alta calidad al mejor precio, así que no tardes en visitar Bahía Mi Lindo Milagro tenemos

el mejor costo del mercado estamos ubicados en las inmediaciones de la terminal terrestre no te olvides de la mejor opción Bahía Mi Lindo Milagro.

El costo de esta actividad por dos horas diarias durante un mes perifoneando 4 veces a la semana es de \$ 400.00

Publicidad

Realizar una campaña publicitaria agresiva durante el primer mes y luego continuar con una publicidad de mantenimiento, para darse a conocer al público y diferenciándose de la competencia , para lo cual utilizaremos el uso de la radio en especial la voz de Milagro de la ciudad de Miagro, debido a que en las encuestas realizadas tuvo mayor aceptación y preferencia.

Objetivos de publicidad

- ✓ Lanzamiento de la campaña.
- ✓ Diseñar un mensaje en el cual se dé a conocer donde se encuentra ubicada la Bahía Mi Lindo Milagro y los productos que ofrece al mercado.
- ✓ Informar al mercado de la nueva organización e imagen a proyectar.
- ✓ Atraer a los clientes con slogan creativo y colores llamativos distintos.
- ✓ Crear un sitio de red social en Facebook
- ✓ Colocar rótulos de identificación cerca de la Bahía Mi Lindo Milagro para facilitar la ubicación y acceso al lugar.

Medidas de control

- ✓ Verificar que todos los volanteos cubran las zonas planeadas.
- ✓ Supervisar periódicamente el estado de los rótulos de identificación.
- ✓ La ejecutora del Plan debe evaluar y supervisar en el primer mes el impacto de la campaña publicitaria, a fin de fortalecer todos aquellos beneficios y reorientar los mensajes o piezas publicitarias que no estén contribuyendo al objetivo de la publicidad.
- ✓ Actualizar de la publicidad en la red social en Facebook.

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN y PUBLICIDAD

Tiempo de duración 4 meses

Estrategias P	P/Mensual	T/Inversión
Desarrollo de 3 rotulo		\$ 1.260,00
Creación de rótulos de pasillos		\$ 385,00
Perifoneo móvil x 2 meses		\$ 800,00
Realización de volantes		\$ 180,00
Camisetas de publicidad		\$ 16.250,00
Reorganización		\$ 200,00
Gastos de gestión		\$ 300,00
TOTAL		\$ 19.375,00

Financiero

Análisis de rentabilidad

El costo del presupuesto del plan de promoción y publicidad es de \$19.375 dólares. Es factible porque contamos con 500 locales y a cada propietario le tocaría dar \$39,00 dólares. Y disfrutaría de muchos beneficios, la recuperación de la inversión es de mínimo 2 meses y máximo 3 meses porque no todos los locales se dedican a la misma actividad comercial como los propietarios que se dedican a la venta bisutería, frutas etc. porque no tienen el mismo ingreso que los propietarios que se dedican a la venta zapatos, ropa etc.

Ingreso de los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro

MENSUAL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
INGRESOS POR LAS VENTAS REALIZADAS	\$ 500,00	300,00	350,00	260,00	550,00	577,50	606,38

Como podemos observar en el cuadro la mayoría de los comerciantes tienen un ingreso mensual mínimo de \$ 260.00 y máximo de \$550.00 en los cuatro meses del año 2013 pero si implementaríamos el proyecto del Plan de Promoción considerando en el mes noviembre habría un incremento favorable del 5% considerando la tasa, en un futuro se puede mejorar porque la publicidad es agresiva y llamativa para los residentes de la ciudad de Milagro y sus visitantes.

5.7.3. Cronograma

TIEMPO ACTIVIDAD	PRIMER MES SEMANA				SEGUNDO MES SEMANA				TERCER MES SEMANA				CUARTO MES SEMANA				QUINTO MES SEMANA				SEXTO MES SEMANA				RESPONSABLES
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación del Diseño del Plan de Promoción																									AUTORES DEL PROYECTO
Observación del Diseño Plan de Promoción																									LOS 3 DIRIGENTES DE LA BAHÍA MI LINDO MILAGRO.
Aceptación del Plan de Promoción																									LOS 3 DIRIGENTES DE LA BAHÍA MI LINDO MILAGRO.
Capacitación del personal de la implementación																									LOS 3 DIRIGENTES DE LA BAHÍA MI LINDO MILAGRO.
Puesto en marcha del Plan de Promoción																									LOS 3 DIRIGENTES DE LA BAHÍA MI LINDO MILAGRO.
Evaluación y seguimiento del Promoción																									LOS 3 DIRIGENTES DE LA BAHÍA MI LINDO MILAGRO.

ELABORADO: MELIDA COLOMA Y JENNIFFER GÓMEZ

5.7.4. Impacto

Social: precios asumibles para la adecuada presentación al cliente.

Dentro de la circunscripción social del cantón Milagro el implementar este tipo de Plan de Promoción generaría una reacción positiva a los comerciantes.

Economía: Incorporaremos una cadena de Ventas que nos permitan darnos a conocer a otras ciudades e incrementar las ventas e ingresos de los comerciantes.

Financiera: contribuir todos los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro para financiar el proyecto así generando ingresos que permitan contribuir en beneficios para ellos.

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta

El planteamiento de la presente propuesta estuvo dirigida por varios lineamientos, como paso se realizó una investigación de mercado, específicamente dirigido a los comerciantes, con la finalidad de obtener información veraz sobre el tema planteado; es decir para conocer de una forma directa que criterios tienen las personas sobre los productos que ofrecen los comerciantes de Bahía Mi Lindo Milagro, los mismos que son comercializados, tanto a la ciudadanía milagreña, como a sectores aledaños.

Una vez obtenida la información se procederá a elaborar un Plan de Promoción para determinar la solución de los problemas para ello se procederá a evaluar la propuesta, donde estableceremos la relación del mercado, producto, promoción y precios (MARKETING MIX), lo cual nos permitirán operar con mayor eficiencia y eficacia en este casco comercial, con el claro objetivo de posicionarse en este sector comercial del Cantón Milagro.

6. CONCLUSIONES

- Este plan tiene como objetivo principal incrementar las ventas y dar a conocer cada uno de los productos que los comerciantes ofertan al mercado para así obtener un crecimiento económico más amplio.
- La organización de varios comerciantes influyen en el crecimiento y desarrollo de varias familias.
- La planificación de estrategias de promoción desarrollan sectores comerciales con bajo nivel económico.
- La imagen de un sector comercial influye en la visión de un futuro cliente.

7. RECOMENDACIONES

- Los comerciantes deberán recibir capacitaciones sobre estrategias de venta, atención al cliente y descuentos en promociones esto deberán hacer tal como están formados por grupos el dirigente o presidente se puede encargar de buscar a las personas idóneas para esta capacitación.
- En el lapso de 7 meses incursionar con la publicidad radial y escrita, para acentuar la imagen de la bahía Mi lindo milagro.
- Convertirse en una asociación la cual se encuentre representada por una sola dirigencia, para consensuar ideas de forma rápida.
- Controlar la fuerza de ventas y realizar un seguimiento correspondiente a cada uno de los clientes logrando así despertar más el interés.
- Comprometer a la administración del GAD de Milagro que se encuentre en su momento con el desempeño y ganas de desarrollo de la bahía Mi lindo Milagro.

BIBLIOGRAFÍA

ALFARO LÓPEZ, A. L. (5 de Abril de 2012). "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA ELEVAR EL NÚMERO DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL EL FARO". Recuperado el 9 de Abril de 2013, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3128.pdf

ALFARO LÓPEZ, A. L. (5 de Abril de 2012). "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA ELEVAR EL NÚMERO DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL EL FARO" . Recuperado el 9 de Abril de 2013, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3128.pdf

CARRIÓN HIDALGO, A. R. (20 de Diciembre de 2011). "PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO PENIPE-CALZADO VINICIO DEL CANTÓN PENIPE PROVINCIA DLE CHIMBORAZO PERIDO 2011". Recuperado el 8 de Abril de 2013, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1209/1/12T00845.pdf>

CASTRO CASTRO, M. R., & CHINCHILLA MATUS, L. L. (26 de Febrero de 2012). PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCION TURISTICA EN ZONAS RURALES PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO Y EL DESARROLLO TURISTICO DE LAS MICRO-REGIONES CENTRO Y NORTE DEL DEPARTAMENTO DE MORAZAN. Recuperado el 9 de Abril de 2013, de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-C353p/338.4791-C353p-Paaii.pdf>

CRUZ FRAGA, G. Y. (21 de Octubre de 2011). PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VIACOM EN LA CIUDAD DE QUITO. Recuperado el 9 de Abril de 2013, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf

BARWISE, Patrick, y MEEHAN, Serán: "Lo que usted debe saber cuándo construya una marca", en Revista Harvard Business Review, Estados Unidos, 2010, "pp." 62-64.

LINCOGRAFÍA

- + WWW.GESTIOPOLIS.COM -
- + www.ferretrenzano.com/
- + WWW.BLOGSPRESS.COM
- + www.promonegocios.net/.../empresa-definicion-concepto.html
- + www.marketing-xxi.com/
- + www.marketing-xxi.com/
- + www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-C353p/338.4791-C353p-Paaii.pdf
- + www.univo.edu.sv:8081/tesis/013387/013387_Cap5.pdf
- + alfinenargentina.blogspot.com/2011/02/tesis-doctoral-la-promocion-de-la.html
- + es.scribd.com/doc/52623061/PLAN-DE-TESIS-final-tania
- + Beatriz Aguilar (@smblog_es) Editora de SocialMediaBlog.es
- + <http://maquiavelofreud.com/acerca-de/>
- + maquiavelofreud.com/el-libro/
- + www.plandemarketing.info/

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MICROEMPRESARIOS DE LA BAHÍA MI LINDO MILAGRO.

OBJETIVO: Conocer los efectos que produce la insuficiencia de ventas en Bahía mi Lindo Milagro, de tal forma que se pueda determinar si es factible o no crear un Plan de Promoción.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una x un solo casillero; se ruega seriedad al responder.

1.- ¿Cree usted que la organización de los locales incide en la insuficiencia de ventas?

TOTALMENTE DE ACUERDO	<input type="checkbox"/>
DE ACUERDO	<input type="checkbox"/>
PARCIALMENTE DE ACUERDO	<input type="checkbox"/>
EN DESACUERDO	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Cómo se encuentra financieramente?

ALTAMENTE SOLVENTE	<input type="checkbox"/>
SOLVENTE	<input type="checkbox"/>
POCO SOLVENTE	<input type="checkbox"/>
INSOLVENTE	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Considera que la infraestructura en la que laboran es la adecuada?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

PARCIALMENTE DE ACUERDO

EN DESACUERDO

4.- ¿Cree usted que la presentación de sus productos es la adecuada?

SI

NO

5.- ¿Considera que están debidamente los precios fijados de los productos?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

PARCIALMENTE DE ACUERDO

EN DESACUERDO

6.- ¿Cuál es el nivel de ingresos que obtiene mensual de sus ventas (dólares)?

100-150

151-200

201-400

400 EN ADELANTE

7.- ¿Cómo se siente con la reubicación de su negocio?

TOTALMENTE SATISFECHO

SATISFECHO

PARCIALMENTE SATISFECHO

INSATISFECHO

8.- ¿Considera que la disminución de sus ventas afectado al nivel de ventas?

SI

NO

9.- ¿Con qué frecuencia ustedes realizan en Bahía Mi Lindo Milagro promociones globales?

DIARIAMENTE

1 a 2 VECES POR SEMANA

MENSUAL

NINGUNA

10.- La relación que existe entre los comerciantes es:

MUY BUENA

BUENA

REGULAR

MALA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS RESIDENTES DE LA CIUDAD DE MILAGRO

OBJETIVO: Conocer los efectos que produce la insuficiencia de ventas en Bahía mi Lindo Milagro, de tal forma que se pueda determinar si es factible o no crear un Plan de Promoción.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una x un solo casillero; se ruega seriedad al responder.

1.- ¿Al momento de realizar una compra Ud. considera?

CANTIDAD	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD DE SERVICIO	<input type="checkbox"/>
LOCAL	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DE PRODUCTO	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DE MARCAS	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Qué beneficios le gustaría encontrar en la bahía “MI LINDO MILAGRO”?

DESCUENTO POR VOLUMEN	<input type="checkbox"/>
OFERTAS	<input type="checkbox"/>
PROMOCIONES	<input type="checkbox"/>
CREDITO PERSONAL	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Qué característica considera que debería tener la infraestructura en la bahía “MI LINDO MILAGRO”?

AMPLITUD

ILUMINACION

LIMPIEZA

UBICACION DE LOS PRODUCTOS

4.- ¿En qué lugar hace sus compras habitualmente?

BAHIA “MI LINDO MILAGRO”

COMERCIANTES DEL CASCO

CENTRAL

5.- ¿De crearse un Plan de promoción en la bahía “MI LINDO MILAGRO Ud. compraría ahí?

SI

NO

6.- ¿Se siente satisfecho con la atención, la variedad, calidad y precios de los productos que ofrece Bahía “MI LINDO MILAGRO”?

SI

NO

7.- ¿Cómo califica el servicio que brinda los comerciantes en la Bahía “Mi lindo Milagro”?

EXCELENTE

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

8.- Según su punto de vista ¿Cuál es el medio publicitario que bahía “MI LINDO MILAGRO” debe implementar para dar a conocer los productos?

INTERNET

TELEVISIÓN

PRENSA

RADIO

OTROS

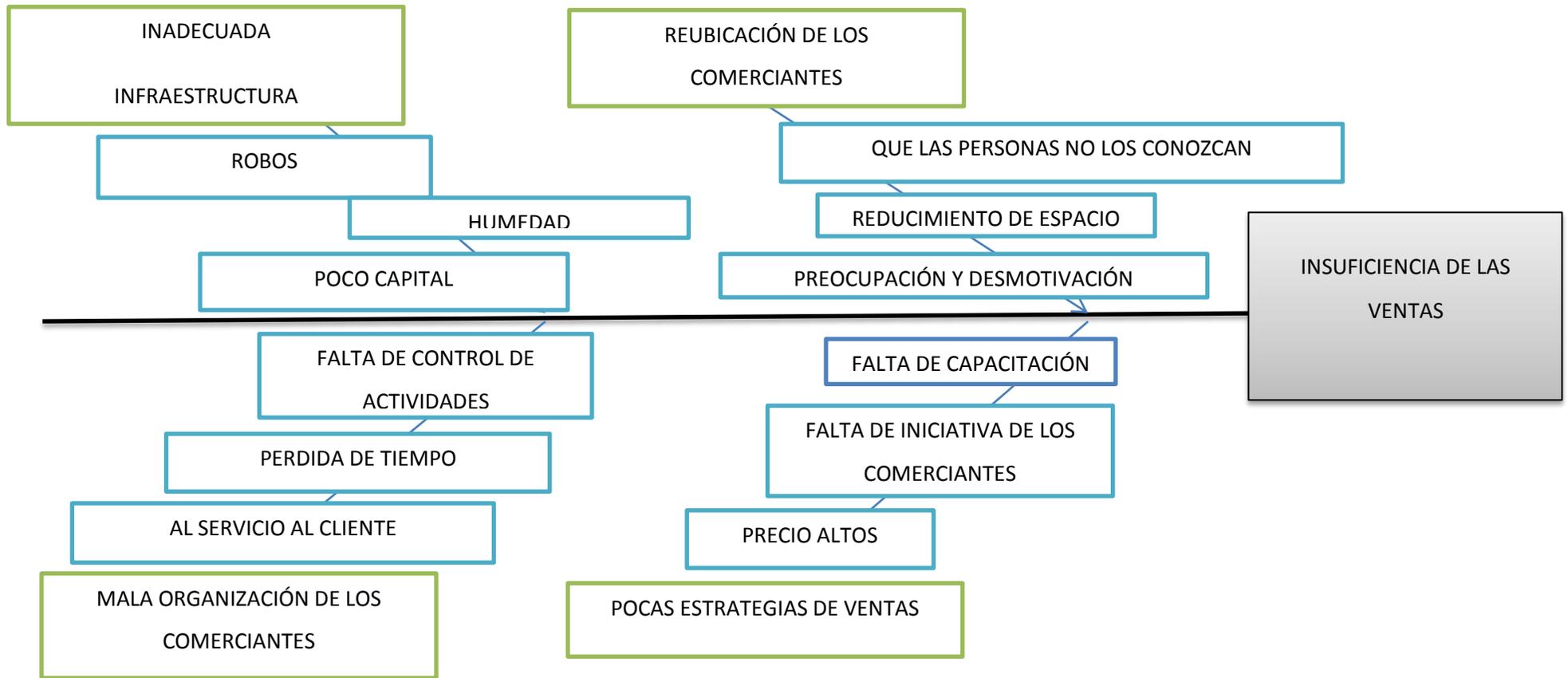
9.- Has escuchado que se ha realizado publicidad de la Bahía “Mi Lindo Milagro”

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

ISHIKAWA



Fotografías de las Encuesta y Entrevista realizadas





Análisis del Plagiarism Detector

file:///E:/originality report - TESIS MELIDA COLOMA REYES - JENNIFFER GOMEZ MUÑOZ..html

hotmail Buscar

13° f e play wds 14511 Música Juegos

Originality report details:

Generation Time and Date: 19/11/2013 21:18:43

Document Name: TESIS MELIDA COLOMA REYES - JENNIFFER GOMEZ MUÑOZ.docx

Document Location: G:\TESIS MELIDA COLOMA REYES - JENNIFFER GOMEZ MUÑOZ.docx

Document Words Count: 22126

Important Hint: to understand what exactly is meant by any report value - you can click "Help Image" . It will navigate you to the most detailed explanation at our web site.

Plagiarism Detection Chart:

Original (99.00%)

Referenced (0.00%)

Linked (0.00%)

Plagiarism (1.00%)

Referenced 0% / Linked 0%

Original - 99% / 1% - Plagiarism

martes, 19 de noviembre de 2013

ES 21:23 19/11/2013