



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

DISEÑO DE PROYECTO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL “LA FERIA” UBICADO EN LA
CIUDAD DE MILAGRO.**

AUTORES:

**MARÍA FERNANDA ORTIZ CANO
KLEBER ROBERTO LOPEZ CASTRO**

**MILAGRO, ABRIL 2013
ECUADOR**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de 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 Grado con el Título de, DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL “LA FERIA” UBICADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de INGENIERÍA EN MARKETING.

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

Presentado por los egresados:

LOPEZ CASTRO KLEBER ROBERTO
ORTIZ CANO MARIA FERNANDA

Milagro, a los 8 días del mes de marzo del 2013

ING. Carlos Yance Carvajal



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Sr. Kleber Roberto Lopez Castro y Srta. Maria Fernanda Ortiz Cano, declaramos ante el consejo directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 8 días del mes de marzo del 2013

López Castro Kleber Roberto

Ortiz Cano María Fernanda

CI. 0925003600

CI.0928428572

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico especialmente a Dios porque me dio la oportunidad de vivir, amar, sentir y la fuerza necesaria para cumplir todas mis metas y no caer ante ninguna dificultad ayudándome a seguir adelante, a mi madre Clara Cano que es lo mas hermoso que he tenido en la vida quien con su ejemplo de luchadora me ha enseñado a saber levantarme de las derrotas, quien con sus consejos me dio la sabiduría de alcanzar todos los objetivos que me proponga y es el motivo principal para seguir viviendo y a mi novio que gracias a su amor y apoyo incondicional me ha ayudado mucho a superarme, por creer en mi, por estar conmigo en las buenas y en las malas, a mi hermano porque es otra parte de mi, por sentirse orgulloso de quien soy y apoyarme en todo lo que me proponga. Gracias a todos los que me ayudaron.

Ortiz Cano María Fernanda

Dedico este proyecto de tesis a Dios a mi madre y a mis hermanos, a Dios por darme la oportunidad de existir y estar a mi lado en cada paso que doy, a mi madre por apoyarme incondicionalmente en cada momento de mi vida, y a mis hermanos por ser un apoyo siempre en mí vida.

A mis amigos por apoyarnos mutuamente en nuestra formación profesional hasta ahora que con esfuerzos llegamos hasta el final de nuestros éxitos académicos.

Sin más que decir de antemano muchas gracias.

López Castro Kleber Roberto

AGRADECIMIENTO

Sobre todo agradecemos a Dios por ser el pilar fundamental en nuestras vidas, a nuestros padres, hermanos, amigos, profesores dándonos la fuerza necesaria para seguir adelante en nuestra carrera universitaria y que nos apoyaron siempre para que fuera posible este proyecto.

Y de manera muy especial le agradecemos a nuestro Tutor el Ing. Carlos Yance de brindarnos un poco de su tiempo, de tenernos paciencia y sobre todo a enseñarnos a hacer las cosas bien, ayudándonos y guiándonos con nuestro proyecto.

Le agradecemos también a la Universidad Estatal de Milagro por darnos la oportunidad de ser mejores en la vida, por formarnos como verdaderos profesionales y luchar el día a día con los conocimientos obtenidos por la prestigiosa Universidad de Milagro.

Roberto López y María Ortiz

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

MASTER

JAIME OROZCO HERNÁNDEZ

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL “LA FERIA” UBICADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 8 de marzo del 2013.

López Castro Kleber Roberto

C.I. 0925003600

Ortiz Cano María Fernanda

C.I. 0928428572

INDICE GENERAL

CARATULA.....	I
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE FIGURAS.....	XII
INDICE DE GRAFICOS.....	XIII
INDICE DE CUADROS.....	XVII
RESUMEN.....	XVIII
SUMMARY.....	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	1
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	4
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General de la Investigación.....	4

Objetivos Específicos de la Investigación	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPITULO II	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 MARCO TEORICO.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.1.2. Antecedentes Referenciales	7
2.1.3. Fundamentaciones.....	11
2.1.3.2. Fundamento Legal	14
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	22
2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	24
2.3.1. Hipótesis General.....	24
2.3.2. Hipótesis Particulares.....	24
2.3.2. Declaración de Variables.....	24
2.3.2.1. Variables Independientes.....	24
2.3.2.2. Variables Dependientes.....	24
2.3.4. Operacionalización de las Variables	25
CAPITULO III	27
MARCO METODOLÓGICO	27
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	27
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.2.1. Características De La Población	28
3.2.2. Delimitación De La Población	28
3.2.3. Tipo De Muestras.....	28
3.2.4. Tamaño De La Muestra.....	29
3.2.5 Proceso de selección.....	30
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	30

3.3.1. Métodos	30
3.3.2. Técnicas e Instrumentos	31
3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	31
CAPITULO IV	32
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	32
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	32
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	61
4.3. RESULTADOS.....	62
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	63
CAPITULO V.....	64
PROPUESTA.....	64
5.1 TEMA.....	64
5.2. FUNDAMENTACION.....	64
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	65
5.4 OBJETIVOS.....	66
5.4.1. Objetivo general de la propuesta.....	66
5.4.2. Objetivos específicos de la propuesta.....	66
5.5 UBICACIÓN.....	67
5.6 FACTIBILIDAD.....	68
5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	69
5.7.1. Actividades.....	70
5.7.1.1. Filosofía corporativa.....	71
5.7.1.2. Estructura orgánica del comercial y Organigrama.....	71
5.7.1.3. Diagnostico de aspectos internos y externos que afecten al negocio (FODA) y estudio de atractividad del mercado (Porter).....	72
5.7.1.4. Estrategias corporativas a implementarse (FOFA-DODA).....	75

5.7.1.5. Análisis de los costos del plan estratégico.....	83
5.7.1.6. Proyectar las ventas que se darán al aplicar las estrategias del plan estratégico.....	87
5.7.1.7. Cálculo de rentabilidad que se obtendrá al implementar la planificación estratégica.....	89
5.7.2. IMPACTO.....	91
5.7.3. CRONOGRAMA.....	92
5.7.4 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA.....	93
CONCLUSION.....	94
RECOMENDACIÓN.....	95
BIBLIOGRAFIA.....	96
WEBGRAFIA.....	97
ANEXOS.....	98

INDICE DE FIGURAS

Figura 1

Ubicación geográfica del comercial la feria.....67

Figura 2

Infraestructura del Comercial.....68

Figura 3

Perfil de Facebook del negocio.....79

Figura 4

Afiches.....79

Figura 5

Prensa escrita.....82

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1

Encuesta clientes

Genero encuestado.....32

Gráfico 2

Encuestas

Género Femenino.....33

Gráfico 3

Encuesta

Género Masculino.....34

Gráfico 4

Encuesta

Compra de suministros básicos.....35

Gráfico 5

Encuesta

Mala administración.....36

Gráfico 6

Encuesta

Mejorar el servicio.....37

Gráfico 7

Encuesta

Cuando realiza sus compra que le gustaría encontrar.....38

Gráfico 8

Encuesta

Actividades que realiza el comercial ha mejorado.....39

Gráfico 9

Encuesta

Servicio al cliente.....40

Gráfico 10

Encuesta

Atención al cliente y despacho41

Gráfico 11

Encuesta

Nivel que afecta la mala atención al cliente.....42

Gráfico 12

Encuesta

Distribución de productos.....43

Gráfico 13

Encuesta

Recomendación del lugar donde realizan las compras.....44

Gráfico 14

Encuesta empleados

Género Encuestado45

Gráfico 15

Encuesta

Género Femenino.....46

Gráfico 16

Encuesta

Género Masculino.....47

Gráfico 17

Encuesta

Tipos de productos más vendidos48

Gráfico 18

Encuesta

Comerciales de competencia.....49

Gráfico 19

Encuesta

Motivos por los que quiebran algunos comerciales50

Gráfico 20

Encuesta

Como atraer clientes mediante una campaña publicitaria51

Gráfico 21

Encuesta

Fortalezas para el negocio.....52

Gráfico 22

Encuesta

Días de demanda de clientes en el comercial53

Gráfico 23.

Encuesta

Atención al cliente.....54

Gráfico 24

Encuesta

Opciones para el posicionamiento.....55

Gráfico 25

Encuesta

Rango de posicionamiento del comercial.....56

Gráfico 26

Encuesta

Control de actividades.....57

Gráfico 27.

Encuesta

Realiza sus actividades por necesidad económica.....58

Gráfico 28

Encuesta

Las actividades las realiza por iniciativa propia.....59

Gráfico 29

Organigrama del comercial.....72

Gráfico 30

Las 5 fuerzas de PORTER74

Gráfico 31

Logotipo y slogan.....80

Gráfico 32

Camisetas con el Logotipo del Comercial.....81

Gráfico 33

Volantes para comercial la feria81

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1

Variable independiente.....25

Cuadro 2

Variable dependiente.....26

Cuadro 3

Verificación de Hipótesis.....63

Cuadro 4

Estructura orgánica.....72

Cuadro 5

Estrategias Competitivas.....76

Cuadro 6

Cronograma de actividades.....92

RESUMEN

Este proyecto de Diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento del Comercial “La Feria” ubicado en la ciudad de Milagro, se lo realizo con el fin de que el negocio sea reconocido a nivel local, desarrollando e implementando actividades estratégicas para llegar al objetivo deseado.

En el primer capitulo se puede observar el marco teórico donde se explica de manera detallada como inicio la comercialización de productos entre otras cosas, además se puede encontrar una descripción del local, por lo tanto se realizaron investigaciones para saber cuales son las causas de que el comercial tenga una merma de clientes.

En el segundo capitulo se va dar a conocer algunos casos de posicionamiento en diferentes negocios, se describe el lugar a que vamos a posicionar el nombre del local en este caso es a la ciudad de milagro y saber algunos conceptos que no están muy claros.

En el tercer capitulo se dará a conocer el sector geográfico y demográfico de la ciudad de milagro porque es a donde esta enfocado el proyecto para realizar una muestra con el fin de extraer información para su respectivo estudio.

En el cuarto capitulo se encuentran de forma detallada el análisis de cada una de las encuestas con sus respectivos cuadros, gráficos para obtener resultados y llegar a una conclusión inmediata para solucionar la problemática del comercial.

Con respecto al capitulo cinco es donde se recomienda una propuesta viable para el posicionamiento de Comercial “La Feria” indicando la elaboración e implementación de un plan estratégico que a través del FODA se podrán encontrar herramientas estratégicas para convertir al negocio en uno de los mas reconocidos en el ciudad de milagro brindando el mejor servicio, rapidez en el cobro y despacho de productos, calidad en su mercadería, seguridad y sobre todo en la ampliación del negocio y en la tecnología con la finalidad de brindar una excelente satisfacción a sus clientes.

SUMMARY

This design project of a strategic plan to improve the positioning of the commercial "The Fair" located in the city of miracle, it is made with the end of the business to be recognized at the local level, developing and implementing strategic activities to reach the desired goal.

In the first chapter you can see the theoretical framework that explains in some detail how began marketing products among other things, you can also find a description of the local, therefore conducted research to know what are the causes of the trade to decline of customers.

In the second chapter will be to publicize some cases positioning in different businesses, describes the place to which we are going to position the name of the local in this case is to the city of miracle and know some concepts that are not very clear.

In the third chapter will be announced on the geographic and demographic sector of the city of miracle because it is a where is focused on the project to make a sample, in order to extract information to their respective study.

In the fourth chapter is located in detail the analysis of each of the surveys with their respective tables, graphs to obtain results and reach a conclusion immediately to solve the problems of the commercial.

With regard to chapter five is where it is recommended that a viable proposal for the positioning of commercial "The Fair" indicating the elaboration and implementation of a strategic plan through the SWOT analysis may be find strategic tools to convert the business in one of the most recognized in the city of miracle providing the best service, quickly in the collection and dispatch of products, quality in its merchandise, security, and especially in the expansion of the business and technology with the aim of providing an excellent customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El comercio en la ciudad de milagro empezó a darse con la llegada del tren ya que turistas nacionales y extranjeros empezaban a recorrer algunos rincones del Ecuador por varios motivos principalmente comerciales, es ahí donde hubo gran demanda de clientes en la ciudad de milagro y se formó una gran competencia en el mercado local y no sabían cómo defender su territorio.

En la actualidad los negocios de la ciudad de milagro compiten en el mercado implementando estrategias con el fin de posicionar su marca, productos o servicios en la mente del consumidor.

Por lo tanto la iniciativa del desarrollo del presente proyecto se fundamenta en el estudio del diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento del “Comercial La Feria”, el mismo que en la actualidad se dedica a vender productos de consumo masivo al cliente final.

El objetivo de este trabajo es llegar a establecer la factibilidad de POSICIONAMIENTO del “Comercial La Feria”, a través de un diseño de plan estratégico y un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha de productos de consumo masivo.

El procedimiento metodológico se realizará MEDIANTE el análisis de variables e indicadores que permitan demostrar la hipótesis. Por tanto se utilizará métodos propio de la investigación como el inductivo, sintético y estadístico. Así también se hará uso de técnicas directa e indirecta para obtener información que nos permita conocer la problemática de estudio y encontrar una posible solución. Sobre estos fundamentos se estructuran todos los componentes de tema propuesto para presentarlo como una propuesta viable para el desarrollo del Diseño de Proyecto de Grado.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Comercial “La Feria” es un negocio familiar creado el 12 de febrero del 1987 ubicado en las calles 12 de febrero 424 y García Moreno en el Cantón Milagro, provincia del Guayas, dedicándose a la venta de productos de primera necesidad y de excelente calidad al por mayor y menor.

En la actualidad el comercial “La Feria” ya cuenta con 25 años de trayectoria comercial, ubicados en el mismo lugar de su fundación, lugar que actualmente es el corazón comercial del Cantón Milagro.

Comercial “La Feria” es una empresa dedicada a la compra y venta de productos, que ha desarrollado la necesidad de posicionar sus servicios en el sector de Milagro, por lo cual es importante hacer un estudio, que permita conocer el nivel competitivo del mercado.

La situación actual del Comercial “La Feria” presenta inestabilidades dentro de su plan organizacional, lo cual es palpable para sus administradores, lo que puede tornarse en un gran problema si no es controlado a tiempo.

Otras de las causas del problema de Comercial “La Feria” es la falta de capacitación de su personal de atención al cliente, inadecuada exhibición de productos, falta de publicidad, falta de control de actividades tanto en el despacho como en la recepción de productos y la falta de implementación tecnológica en sus procesos financieros.

La presente problemática encontrada en Comercial “La Feria” ha originado clientes insatisfechos por el bajo nivel de atención debido a la falta de rapidez en los procesos de facturación y despacho de mercadería, los que conlleva a la disminución de ventas y de las ganancias para el comercial.

Se pronostica que Comercial “La Feria” si no realiza un diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento del comercial en un corto plazo ocasionaría la pérdida de clientes, y posiblemente el cierre del negocio.

Es por esta razón que mediante el desarrollo de este trabajo de investigación, se busca dar una solución a la problemática presentada de manera que pueda mejorar su servicio a los clientes y ser uno de los mejores comerciales de la ciudad de Milagro, no tan solo por su ventas de excelentes productos de primera necesidad sino por su calidad y calidez de servicio y atención al cliente.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Región: Costa

Cantón: Milagro

Dirección: 12 de febrero 424 y García moreno

Sector: Comercial

Periodo: no mayor a 2 años.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo inciden los deficientes procesos de comercialización del Comercial “La Feria”, para posicionarse en el mercado local?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo afecta la carencia de planes publicitarios y promocionales de productos para el posicionamiento de Comercial “La Feria” en el mercado local?

¿De qué manera la adquisición de herramientas tecnológicas favorece en los procesos comerciales del negocio?

¿Cómo incide la falta de organización en el proceso de posicionamiento del Comercial “La Feria”?

¿De qué forma afecta el posicionamiento de Comercial “La Feria” a su crecimiento empresarial?

1.1.5 Determinación del tema

Diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento del “Comercial La Feria” ubicado en la ciudad de milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Identificar como incide los deficientes procesos de comercialización del Comercial “La Feria”, para posicionarse en el mercado local.

Objetivos Específicos de la Investigación

- Definir como afecta la carencia de planes publicitarios y promocionales de productos para el posicionamiento de Comercial “La Feria” en el mercado local
- Reconocer de que manera la adquisición de herramientas tecnológicas favorece en los procesos comerciales del negocio.
- Identificar como incide la falta de organización en el proceso de posicionamiento del Comercial “La Feria”
- Distinguir de qué forma afecta el posicionamiento del Comercial “La Feria” a su crecimiento empresarial.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Comercial “La Feria” es una empresa que cuenta con 25 años de trayectoria dedicados a la venta de productos de consumo masivo para la población urbana y rural del Cantón Milagro y sus alrededores.

Cabe resaltar que en el presente estudio de análisis previo al desarrollo del proyecto de diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento del comercial “La Feria”, se encontraron varias inconsistencias en los procesos internos de comercialización, por tales motivos se pretende solucionar a corto plazo la situación actual en la que se encuentra; a través de análisis de la situación actual del negocio en el mercado de Milagro.

Este trabajo de investigación se plantea con la finalidad de mejorar todas las actividades que se realizan en el comercial la “La Feria”, que ayuden al posicionamiento del local, además a incrementar y mantener la fidelidad de sus clientes.

Lo que se busca de acuerdo con los objetivos de investigación planteados es destacar la importancia que ejerce sobre el desarrollo de posicionamiento del negocio en el mercado local.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO.

2.1.1 Antecedentes Históricos.

En la edad antigua comprendida desde el año 5000 a.c en que las expansiones demográficas se desarrollaron se dio inicio a las expansiones comerciales tras el crecimiento agrícola, la multiplicación del núcleo urbano y la colonización que representa la expansión tangible de la economía total, proceso que ha continuado desarrollando a lo largo de la historia mundial, ligado con esta evolución empieza a desplegarse relaciones paralelas para el trabajo, denominadas redes comerciales y de intercambio de servicios que operaban en centros urbanos y poblados rurales.

Estas entidades no pudieran desarrollar si no cuentan con una estructura adecuada en su organización de actividades. La organización de actividades tiene su nacimiento en el génesis del mundo según como lo indica la creencia católica ya que el este estaba desordenado y vacío el cual fue ordenado y ocupado.

La organización es lo resultante de la coordinación, disposición y orden de recursos con lo que se cuenta sean estos (físicos, financieros, humanos u otros), y las actividades de tal manera se logra llegar a los fines propuestos. Por ello el

éxito de una empresa es su organización que depende en gran parte de su dirección.

La organización al igual que la administración que ha estado ligado desde que el hombre sintió la necesidad de agruparse, la administración empezó a aplicarse desde que varios filósofos la dieron a conocer en sus libros mayormente conocidos en la administración, así como Winslow Taylor y Henry Fayol.

Frederick Taylor hizo énfasis en que la buena administración debe basarse en la dedicación de las tareas de los trabajadores de una empresa. Dándoles así mayores responsabilidades jerárquicas o estableciendo niveles para que cada trabajador tuviese su lugar en la empresa.

El posicionamiento de toda empresa se debe a su estabilidad funcional debido a que de esta depende la prosperidad ó la ruina por tanto si exista estabilidad podrá realizarse

2.1.2. Antecedentes Referenciales

En las investigaciones realizadas a nivel general en búsqueda de proyecto de investigación similar, que se puedan encontrar en sitios electrónicos con referencias y aplicaciones en otros países, se encuentran algunos proyectos de planes de negocios de organización e implementación de negocios comerciales y de servicios, que pueden servir de referencia para el presente estudio.

El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los

productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las 22 leyes de marketing de Al Ries y Jack Trout en la que comentaban que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor.

Y es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento. Tanto es así, que en las escuelas de negocio más relevantes, muchos de sus docentes todavía siguen hablando del ejemplo de posicionamiento de la marca Volvo como equivalente de seguridad como uno de las muestras paradigmáticas de posicionamiento, aun a pesar de que la firma de automóviles hace tiempo que perdió dicho posicionamiento. Esto es fruto de la dificultad para encontrar ejemplos de empresas que hayan realizado un trabajo de posicionamiento adecuado en los últimos tiempos.¹

Posicionamiento y lealtad del cliente

Una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión de «lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo».

El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola Cuadernos de Gestión Vol. 2. N.º 2 (Año 2002) 104

El concepto de «posicionamiento» ha adquirido una singular popularidad en el marketing tras la publicación del libro de Al Ries y Jack Trout (1982) con este mismo título. Según Sanz de la Tajada (1999), el posicionamiento perceptual de una empresa se constituye por una serie de atributos característicos, que los consumidores asocian a la misma en relación con las que compete.

Los conceptos de imagen de marca y posicionamiento se encuentran estrechamente relacionados, excepto en que el posicionamiento implica un marco

¹ FAJARDO, Oscar: *Concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*, <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>.

de referencia constituido por la competencia. El posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o una serie de atributos determinados, en relación a los competidores (Aaker, 1991).

Aaker (1991) sostiene que una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, que es apoyada por sus fuertes asociaciones. Dicha marca tendrá niveles elevados en las dimensiones de aquellos atributos que son deseados por su público objetivo y utilizados por este para discriminar entre marcas competidoras. Es, por tanto, que un posicionamiento adecuado de la marca o empresa constituye una condición singular para la fidelidad del cliente. Concretamente, si una marca es percibida por su público objetivo como mejor posicionada con respecto a las dimensiones relevantes, según las cuales los consumidores diferencian entre marcas competidoras, con mucha probabilidad, la fidelidad del público objetivo será mayor que en el caso de una marca poco diferenciada. Los beneficios específicos de una marca determinada constituyen el fundamento de la lealtad hacia la misma. Por tanto, una marca o empresa, que no puede proporcionar un beneficio diferenciado a su público objetivo, no podrá desarrollar una relación más fuerte con sus clientes que la competencia. La cuota de la empresa dependerá en este caso, en gran medida, del azar y de factores ajenos.²

Se desarrollan estrategias acordes a su empresa para alcanzar los objetivos de posicionamiento. (Una estrategia es ni más ni menos que un camino que une la necesidad con la satisfacción de la misma; durante el recorrido se deberán cumplir etapas, y esas etapas son las que denominamos "Tácticas", las cuales deberán tener tiempos de realización).

Aquí entran en juego las cuatro "P" del Marketing:

» Producto / Servicio

» Precio

² KOTLER, Cámara Grande y Cruza: El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola, ddi.ehu.es/bitstream/10810/7048/1/CdG_225.pdf.

» Publicidad / Promoción

» Plaza /Distribución

Saber combinar las estrategias con cada una de estas 4 "P" es nuestro factor distintivo, la correcta combinación, nos permite alcanzar nuestra estrategia de posicionamiento. Una descoordinación entre alguna de estas, podría significar un fracaso en la estrategia para posicionar su empresa.³

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro Mercado Meta.

El posicionamiento comienza con un producto, el cual puede ser un servicio, un artículo, una empresa, una institución e incluso puede ser una persona (por ejemplo, un candidato político).

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los consumidores; o sea, cómo se logra ubicar en la mente de estos. En enfoque básico del posicionamiento no es el crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, es decir, relacionar las conexiones que ya existen.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los Clientes Meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

³ EMPRESA DEIMON Grupo Estratégico: *Desarrollo de la Estrategia de Posicionamiento*, http://www.deimon.com.ar/posicionamiento_mercado.php

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos perceptibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir mediante del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
2. Apoderarse de la posición desocupada.
3. Des posicionar o reposicionar a la competencia⁴

2.1.3. Fundamentaciones.

2.1.3.1. Fundamentos Teóricos.

Para el posicionamiento, la empresa debe nutrirse de conocimientos empresariales y económicos a que puede tener a su alcance, además de valores añadidos que muchas veces son considerados secundarios, pero muy esenciales para el éxito de cada una de las operaciones comerciales, como son los avances tecnológicos y la exigencia operativa de un mercado que se encuentra en constante evolución.

Los negocios de Consumo Masivo se enfrentan continuamente a demandas y desafíos en un mercado altamente competitivo. Las complejas relaciones con proveedores, los numerosos contactos con consumidores directos, la alta

⁴SÁNCHEZ, Gladis Eneyda: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/ensayo_mercadotecnia.html

diversidad de productos y los temas de logística y distribución hacen más difícil sobrevivir o crecer en un sector empresarial cada vez más dinámico. Empresas exitosas han respondido a estos desafíos obteniendo el mayor provecho de sus datos por medio de análisis que brinden soporte a las decisiones y acciones estratégicas.

Por lo tanto la tecnología surge entonces como un factor clave, permitiendo a las empresas de consumo masivo dar una respuesta inmediata a las demandas del mercado.

De allí que el presente trabajo debe reflejar la factibilidad de atraer a clientes potenciales y brindar mejor atención a los clientes actuales, es decir, se trata de estudiar y decidir todas las actividades del local a fin de incorporar más productos y poder incrementar la demanda, obteniendo mayor rentabilidad en las operaciones.

La importancia de dicha decisión ha aumentado con el desarrollo tecnológico, económico, urbano y social. Pues, las empresas, sean éstas grandes, medianas, pequeñas, de servicios o de comercialización, invierten en estudios técnicos que arrojen el resultado de un posible posicionamiento, para el mejor funcionamiento de la empresa misma y consecuentemente de la sociedad.

“Comercial La Feria” es el tipo de negocio enfocado al consumo masivo, se caracteriza por ser un abasto mediano, con un área de 60 m², tiene pocas facilidades de estacionamiento y no cuenta con autoservicio, comercializa diferentes tipos de productos, el mismo que pretende expandir sus servicios a diferentes líneas de consumo.

La empresa todavía debe seleccionar el posicionamiento a adoptar en cada objetivo. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea conductual en establecimiento del programa de marketing. El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desean ser descubierta por los compradores.

Según Kotler y Armstrong, en su texto *Mercadotecnia*, define posicionamiento de un producto de la siguiente forma “Es la manera en que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación con la competencia”.⁵

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de compra. Para simplificar la decisión de comprar, los consumidores organizan los productos en categorías, es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos. No obstante, los mercadólogos no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Estos hacen planes para sus posiciones, con objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados seleccionados y diseñar mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

Las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura de mercado o mercadotecnia (diferenciada, indiferenciada y concentrada) adoptado es el de marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación.

Procedimiento de selección de un Posicionamiento:

Para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas:

⁵LABRADOR, Hénder: *estrategias de posicionamiento de mercado de posicionamiento de mercado*, <http://www.buenastareas.com/ensayos/Pocisionamiento/456849.html>.

- Conocer el posicionamiento que actualmente ocupa la marca en el espíritu de los compradores.
- Conocer de cómo llegó a posicionarse la marca competidora, en particular por las marcas prioritarias.
- Escoger un posicionamiento y seleccionar un argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento.
- Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos publicistas o identificado por estudios cualitativos no válidos en una gran muestra.
- Constatar si la marca arrebató la personalidad requerida para conseguir mantener su posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado. ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?
- Verificar que existe relación entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing como el precio, la comunicación y la distribución⁶.

2.1.3.2. FUNDAMENTO LEGAL

Para el respectivo funcionamiento de las operaciones del “Comercial La Feria” se sustenta en la siguiente base legal:

La Constitución del Ecuador aprobada por el Referéndum del 28 de Septiembre del 2008 y publicada en el Registro Oficial 449 el 20 de Octubre del mismo año que en:

⁶. LABRADOR, Hénder: *Procedimiento de selección de un Posicionamiento*, <http://www.buenastareas.com/ensayos/Mercadeo/6533061.html>

Capítulo Segundo

Sección octava Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El laborar es un derecho y un deber social, y un derecho económico, convirtiéndose fuente de realización personal y base de la economía. El Estado es el responsable de garantizar a las personas trabajadoras un pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo Sexto Trabajo y Producción

Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.-El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado certificará la pureza y eficiencia en los mercados y fomentará la competitividad en igualdad de situaciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.-El Estado iniciará el desarrollo de medios para el acopio, innovación, transporte y mercadeo de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA

La constitución legal de la sociedad mercantil se lleva a cabo mediante una serie de trámites que culmina con la inscripción en el Registro Mercantil. Los procedimientos no son iguales para todas las sociedades mercantiles. Las compañías en nombre colectivo y empresas unipersonales de responsabilidad limitada necesitan aprobación judicial, mientras que las restantes necesitan la aprobación de la Superintendencia de Compañías.

Los pasos para constituir una compañía anónima y una de responsabilidad limitada son relativamente sencillos:

- Reserva de la razón social. El trámite ante la Superintendencia de Compañías puede durar un día si el nombre no está previamente inscrito o no se parece a otro ya inscrito.
- Cuenta de integración de capital. Depósito en un banco de, como mínimo, el 25% del capital suscrito (US\$ 200). El trámite es inmediato.
- Escritura pública de constitución. El trámite dura de 1 a 2 días. Los honorarios del abogado que redacta la minuta y del notario público son fijados por el mercado.
- Aprobación de la Superintendencia de Compañías. El trámite dura de 3 a 15 días, dependiendo de si la administración formula observaciones.
- Publicación. Se publica una vez el extracto de contrato de constitución en un diario de circulación local.
- Cámara de la producción: La compañía debe registrarse en la cámara correspondiente al rubro de su objeto social (de Comercio, Industrias, Pequeña Industria, Minería, Construcción, Agricultura, etc.). El trámite se realiza en el día. El costo depende de cada cámara y se calcula sobre un porcentaje del capital social.
- Inscripción en el Registro Mercantil. El trámite puede durar entre 2 y 9 días dependiendo de si se formulan observaciones.

Sobre la base a las entrevistas sostenidas con funcionarios públicos, abogados y empresarios, concluimos que las barreras a la constitución de estas sociedades las encontramos en:

- La reserva del nombre ante la Superintendencia de Compañías normalmente no toma un día, pues los criterios de la administración son muy rígidos. El nombre propuesto suele ser rechazado varias veces y el trámite puede llegar a tomar hasta 15 días.

- Los costos de afiliación y mantenimiento en las cámaras de la producción son excesivamente altos y desincentivan la legalización de los micro y pequeños empresarios.
- La legalidad de la constitución es revisada en tres oportunidades: por el notario, la Superintendencia de Compañías y el Registro Mercantil. Asimismo, en la práctica existe una duplicidad de inscripciones: en la Superintendencia de Compañías y en el Registro Mercantil.

Una vez obtenido el reconocimiento legal, las empresas deben obtener una serie de permisos o registros administrativos, que se pueden agrupar en dos grandes grupos.

Los registros y licencias del gobierno central son otorgados a través de sus Ministerios y Organismos Desconcentrados. La intención de éstos es prevenir y controlar la actividad institucional para evitar perjuicios a la población, así como controlar y fiscalizar el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales.

Los registros a los que debe acudir toda empresa que inicia operaciones son:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC): el trámite puede durar entre 1 y 4 días. El trámite se realiza ante el Servicio de Rentas Internas.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: obtención de la cédula patronal para realizar los pagos de los derechos laborales, seguro médico y pensión.
- Ministerio de Trabajo: inscripción de trabajadores en la Insectoría de Trabajo.

Las licencias del gobierno central más importantes son:

- Permiso Sanitario: licencia otorgada por la Dirección General de Salud del Ministerio de Salud Pública. Los requisitos generales son sencillos de cumplir. Existen requisitos adicionales que varían de acuerdo al tipo de actividad.

- Licencia Ambiental: es la autorización que otorga el Ministerio del Ambiente, para la ejecución de una actividad que pueda afectar el medio ambiente. Se aplica en todo el ámbito nacional, salvo en los casos de Quito y Guayaquil donde la licencia es otorgada por el Municipio. El trámite es relativamente largo, seguido sobre todo ante la Sub Secretaría de Calidad Ambiental.

Las licencias municipales tienen por finalidad velar por el crecimiento ordenado y seguro de la actividad empresarial dentro de su competencia territorial, aunque en algunos casos se trata simplemente de un impuesto.

En la Municipalidad de Quito las licencias más importantes son:

- Permiso sanitario de funcionamiento: el trámite demora 15 días útiles. Sólo se puede obtener el permiso hasta el 30 de junio de cada año; pasada esa fecha debe pagarse mora. La solicitud de inspección sanitaria tiene un costo de US\$4,7. El usuario debe cumplir con 91 medidas sanitarias que son revisadas por un inspector, de lo contrario este otorga 30 días para que se corrijan las observaciones.

- Licencia ambiental y Permiso Ambiental: la primera es otorgada para las actividades que impliquen un riesgo ambiental conforme a una lista taxativa señalada en la Ordenanza Municipal 146. La segunda es otorgada a las actividades no riesgosas que no se encuentren en la lista taxativa. Si no hay observaciones, la licencia puede ser otorgada en 52 días. El trámite es de conocimiento público, la solicitud es revisada por un jurado compuesto por miembros de la sociedad civil y cualquier ciudadano puede oponerse al otorgamiento de la licencia. La primera instancia es la Dirección de Medio Ambiente y, en caso de apelación por el solicitante o cualquier ciudadano, la segunda instancia es el Alcalde. El costo es de US\$ 1 por cada 1.000 del valor del proyecto, aunque el costo mínimo es de US\$ 500.

- Patente municipal: El trámite es sencillo y se realiza en el día ante la Dirección Financiera Metropolitana. La tasa equivale al 1% del capital hasta US\$ 10,000; 100 más el 1.2% sobre el excedente entre 10,000 y 20,000; 220 más el 1.4% sobre el excedente entre 20,000 y 30,000 etc. En Quito además se paga el 10% de la patente resultante, para el servicio de bomberos, con un tope de US\$ 1,000.
- Comercio en espacio de circulación pública: es una licencia para realizar comercio minorista en la vía pública, lo que la propia Municipalidad denomina “comercio informal”. El trámite demora 15 días laborables. De conformidad con las ordenanzas vigentes del Comité Administrativo del comercio informal, éste se reserva el derecho de autorizar o negar el permiso, así como de asignar el sitio de ocupación de acuerdo al plan de manejo y uso del suelo, normas higiénico-sanitarias, reglamentaciones y políticas vigentes. El permiso es personal, intransferible y se otorga a quien atiende en el negocio.

En la Municipalidad de Guayaquil las licencias más importantes son:

- Tasa de habilitación: es la licencia de operación que se obtiene ante la Dirección de Uso del Espacio y la Vía Pública. El trámite dura entre 5 a 30 días útiles, dependiendo del tipo de actividad, lo que incluye una inspección. Tiene vigencia de un año. Además de los requisitos generales, se exige que ciertos establecimientos presenten una autorización de todos los vecinos que vivan 50 metros a la redonda del local.
- Estudio de impacto ambiental: seguido ante la Dirección de Medio Ambiente. El procedimiento dura 30 días útiles. El principal requisito es la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental.
- Permiso de ocupación de la vía pública: licencia que deben obtener las personas cuya actividad empresarial se realiza a través de carretillas, kioscos, puestos fijos,

mesas, sillas y vitrinas en la vía pública. El trámite se realiza ante la Dirección del Uso del Espacio y la Vía Pública y dura 5 días.

De la evaluación del funcionamiento de los registros y licencias requeridos tanto en el nivel de gobierno central como en de los municipios, se puede concluir lo siguiente:

- Las relaciones de la administración pública con los ciudadanos se caracteriza muchas veces por la falta de transparencia y predictibilidad. Existen pocos manuales y textos de difusión para los propios funcionarios y el usuario, sobre los procedimientos y requisitos.
- Se calcula que sólo el 25.1% de las microempresas tiene RUC31. Las principales razones expresadas por los microempresarios son que no perciben un beneficio directo registrándose, sus negocios son muy pequeños y no les exigen que se registren. Los pocos que perciben beneficios mencionan entre estos la reducción de problemas con las autoridades y la mayor probabilidad de obtener créditos formales.
- Se estima que sólo el 14.7% de los microempresarios obtiene la cédula patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y de éstos sólo un tercio paga las contribuciones.
- La patente municipal no es una licencia de funcionamiento a partir de la cual la municipalidad verifique las condiciones de operación del negocio. Se trata sólo de un impuesto anual a la actividad comercial dentro de la competencia territorial de la municipalidad. Los empresarios extralegales se quejan del alto costo de la patente, al punto que muchos inician el trámite pero nunca llegan a pagar el impuesto.
- En algunos casos se exige requisitos que, con la finalidad de proteger a la comunidad, en el fondo pueden terminar perjudicándola. Es el caso, por ejemplo, de los antecedentes penales para obtener la licencia para comercio en espacio de circulación pública otorgada por la Municipalidad de Quito. Si se buscara que las actividades comerciales sean realizadas por personas que no hayan tenido

problemas de detención policial, entonces se tendría que pedir el récord a cualquier persona que solicite la patente municipal que autoriza la actividad empresarial general. Este requisito impide además que, de ser el caso, las personas con antecedentes policiales puedan reinsertarse en la sociedad a través del comercio ambulatorio, constituyéndose más bien en una barrera a la formalidad y, eventualmente, un incentivo al retorno hacia actividades ilegales.

En el caso de la tasa de habilitación tramitada para algunos supuestos ante la Municipalidad de Guayaquil, la autorización de todos los vecinos que vivan 50 metros a la redonda es un requisito excesivo que permite que la apertura del negocio dependa de la voluntad de una sola persona que se niegue al establecimiento de la empresa.

Se trata de un costo de transacción muy alto, pues al empresario le puede tomar mucho tiempo, esfuerzo y dinero la identificación de cada uno de los vecinos y el convencerlos de autorizar la actividad. Por último, se pueden presentar situaciones donde la empresa puede generar un alto beneficio social con su actividad (no sólo las utilidades del negocio y la generación de empleo, sino también el ahorro en tiempo y dinero para los vecinos que contarán con un servicio cerca de sus casas), pero que no se concretará por la oposición de algunas personas, cuyo costo individual en caso se establezca el negocio (incomodidad, ruido, etc.) puede ser mucho menor al beneficio total que consideraría recibir el resto de vecinos.

Dichos elementos serán desarrollados más adelante en la propuesta de la investigación.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Para efectos del presente trabajo se entenderá por:

Administración: La administración debe basarse dando mayores responsabilidades jerárquicas a cada uno de los empleados de “Comercial La Feria” asignándole a cada uno un puesto determinado logrando mayor eficiencia en cada una de sus actividades.

Categorías de Productos: Se denomina así a líneas que abarcan un conjunto de productos, por ejemplo: Lácteos, pastas, legumbres, artículos personales, etc.

Cliente Actual: Los clientes con los que cuenta actualmente “Comercial La Feria”.

Cliente Potencial: Posible cliente para “Comercial La Feria”, que en un futuro podría ser un cliente fiel al negocio.

Comercio: Es una actividad socioeconómica que se lleva a cabo con el fin de intercambiar un producto o servicio por dinero.

Compra: obtener algo a cambio de dinero (trueque), para satisfacer todas sus necesidades.

Consumidor final: Se denomina así a los clientes de “Comercial La Feria” sean estos niños, jóvenes o adultos.

Consumo Masivo: Compra en gran cantidad de productos de primera necesidad.

Estrategia: Es un conjunto de actividades que se lleva a cabo para satisfacer las necesidades del cliente con el fin de lograr posicionar y fidelizar el nombre del comercial en la mente al consumidor final.

Estudio de factibilidad: Investigación de mercado para decidir si se incurre o no en la ampliación del “Comercial La Feria”.

Fidelización: Es un conjunto de acciones que el negocio debe establecer para fortalecer el vínculo con sus clientes, en lo cual este se sienta satisfecho con la finalidad de que permanezca fiel a la compra de productos del local comercial.

Mercadotecnia: llamado también mercadeo es un sistema de actividades que se realizan con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.

Merchandising: Presentar en mejores condiciones y en el sitio apropiado la mercadería del negocio, se debe encontrar al alcance de la vista del consumidor, con el objeto de aumentar la rentabilidad del local comercial.

Posicionamiento: los consumidores definen un producto o servicio mediante sus atributos, generando la plena satisfacción y ocupando un lugar en la mente del consumidor ya sean productos vendidos por la misma compañía o por la competencia.

Plan estratégico: visionar lo que pretendemos conseguir y hasta donde vamos a llegar con el fin de alcanzar nuestros objetivos.

Productos de primera necesidad: Productos de consumo básico diario de las personas, por ejemplo: Arroz, azúcar, sal, leche, queso, manteca, etc.

Promoción: Es una estrategia que se utiliza para transmitir información de los productos a sus clientes para que estos se vean impulsados a comprarlo.

Publicidad: Es una de las herramientas más poderosas ya que se utilizan para dar a conocer un mensaje de algún producto o servicio.

Rentabilidad: Consiste en que el estudio arroje el máximo rendimiento de la inversión, a llevarse en la ampliación del “Comercial La Feria”.

Servicio al cliente: Es la atención que brinda el empleado y empleador del local comercial para obtener una mejor relación con sus clientes.

Venta: Es una actividad que realiza el comercial al ofrecer sus productos a su mercado meta, esto genera en los clientes el impulso hacia el intercambio.

2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.3.1. Hipótesis General.

Los deficientes procesos de comercialización del “Comercial La Feria”, incide para posicionarse en el mercado local

2.3.2. Hipótesis Particulares.

La carencia de planes publicitarios y promocionales de productos afecta al posicionamiento de Comercial “La Feria” en el mercado local

La adquisición de herramientas tecnológicas favorece en los procesos comerciales del “Comercial la Feria”

La falta de organización incide en el proceso de posicionamiento del Comercial “La Feria”

El posicionamiento de Comercial “La Feria” incide en su crecimiento empresarial.

2.3.2. Declaración de Variables.

2.3.2.1. Variables Independientes.

Bajo control de actividades comerciales

2.3.2.2. Variables Dependientes.

Reducción de clientes

2.3.4. Operacionalización de las Variables

Bajo control de procesos comercial

Cuadro 1. Variable independiente

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BASICO	INSTRUMENTO
Los procesos comerciales que carecen de supervisión	<p>Procesos comerciales realizados por presión</p> <p>Procesos comerciales realizados por iniciativa propia</p> <p>Procesos Comerciales de atención al cliente.</p>	<p>Procesos comerciales realizadas por presión de la jefatura inmediata</p> <p>Procesos comerciales realizados por iniciativa propia de cada trabajador.</p> <p>Procesos comerciales realizados por el empleado para mejorar la atención al cliente</p>	<p>¿Quién le obliga a Ud. a controlar las actividades de despacho y recepción de productos?</p> <p>¿Considera usted que realiza sus actividades por necesidad de dinero?</p> <p>¿Sus actividades dentro del comercial las realiza por iniciativa propia?</p> <p>¿Cómo considera el servicio al cliente que usted recibe donde compra?</p> <p>¿En que porcentaje considera Ud. que las actividades realizadas por comercial la feria ha mejorado?</p>	Cuestionario

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Reducción de clientes

Cuadro 2. Variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM BASICO	INSTRUMENTO
Disminución de la cartera de clientes del comercial	<p>Reducción de clientes por mala administración.</p> <p>Reducción de clientes por mala atención</p> <p>Reducción de clientes por falta de inversión publicitaria</p>	<p>Los clientes expresan que existe una mala administración de recurso.</p> <p>Los clientes manifiestan que reciben un pésimo trato y atención del personal.</p> <p>Los clientes indican que la publicidad de la competencia los motiva a buscar nuevos lugares de consumo.</p>	<p>¿Usted cree que la mala administración provoca la reducción de clientes y perdidas financieras?</p> <p>¿La mala atención al cliente que ofrecen los empleados se debe a la falta de capacitación de los mismos?</p> <p>¿De qué manera una campaña publicitaria atraería clientes para mejorar las ganancias financieras?</p>	Cuestionario

Elaboración: Roberto López y María Ortiz.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El diseño planteado para el presente trabajo de investigación es cuantitativo y cualitativo.

El diseño cuantitativo se utiliza debido a los datos numéricos que se debe manejar a través de las encuestas y se tratara con técnicas estadísticas.

El diseño cualitativo se maneja con los diferentes criterios que muestra la clientela con respecto a sus necesidades de consumo y el nivel de aceptación que tenga Comercial “La Feria”.

El estudio se llevara a cabo mediante los siguientes tipos de investigaciones:

Investigación de Campo.- la investigación es considerada de campo porque el desarrollo de las actividades a realizarse para la recolección y análisis de datos será hecho en el mercado local lugar donde se encuentra las necesidades y criterios de los clientes.

Investigación Analítica.- Esta investigación permitirá el análisis de los diferentes niveles de aceptación del mercado porque de ellos dependerá el posicionamiento del Comercial “La Feria”.

El proyecto es factible: Porque se encuentra dentro del parámetro necesario tanto económico, metodológico y procedimental para llevar a cabo su proyección y ejecución del mismo, por lo que su propuesta solucionara y satisficera las necesidades de un grupo social.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

En todo proceso de investigación se establece el objeto de la misma, como lo es la población, de ella se extrae la información requerida para su respectivo estudio.

3.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

La población actual de la ciudad de Milagro es de 166.634 habitantes (Datos tomados de los registros del censo nacional de la economía y comercio realizado por el INEC en el 2010), de los cuales el 43% está dedicado al comercio, lo que da como resultado un total de 71.653 personas que será la población de estudio.

3.2.2. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

CAMPO: Estadístico.

ÁREA: Comercial

ASPECTO: Posicionamiento Comercial

LUGAR: Casco Comercial del Cantón Milagro.

POBLACIÓN: Finita. (71.653)

3.2.3. TIPO DE MUESTRAS

Tomando en cuenta que el subconjunto de la población debe ser representativa. Se ha considerado para el desarrollo de este estudio una muestra Probabilística debido a que todos y cada uno de los individuos tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos.

3.2.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

El tamaño de la muestra se define con el empleo de la siguiente fórmula:

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

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 = Margen de error, $E=0,05$

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

$$n = \frac{71653 (0,25)}{(71653 - 1) (0,0025) + 0,25} \cdot 3,84$$

$$n = \frac{17913,3}{179,13 + 0,25} \cdot 3,84$$

$$n = \frac{17913,3}{46,65} + 0,25$$

$$n = \frac{17913,3}{46,9} \quad n = 381,95 = \underline{\underline{382}}$$

3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN

La muestra de selección de esta investigación es probabilística por ello se va a utilizar números aleatorios.

Para obtener la muestra lo primero que se ha realizado es tomar datos de los registros del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) del año 2010, para investigar el número de habitantes del cantón Milagro, luego se deducirá el debido porcentaje de población dedicada al comercio. El resultado es lograr tener el número exacto de encuestas para poder realizar a cada uno de los clientes potenciales, posibles clientes y empleados con un total de 382 encuestas que necesitamos para el estudio de mercado.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

La metodología es la ruta para llegar a comprender de manera clara y eficiente un hecho o fenómeno y de esta forma a través de las técnicas poder determinar su origen para después proponer una posible solución del mismo y de tal manera poder establecer la factibilidad de la investigación.

3.3.1. Métodos

Será inductivo – deductivo debido a que en primera instancia se generó un posible comportamiento de un hecho, es decir la formulación de la hipótesis la misma que podrá ser comprobada al momento de realizar la investigación.

De igual forma se utilizará el método sintético debido a que para realizar el marco teórico se recopila información de diferentes fuentes que luego es analizada y posteriormente resumida.

El método estadístico es fundamental ya que una vez recopilada la información a través de la aplicación de la encuesta, esta podrá ser tabulada e interpretada con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas.

3.3.2. Técnicas e Instrumentos

Encuesta: esta va dirigido a los clientes potenciales, clientes y empleados con el propósito de determinar el origen de la problemática, poder proponer posibles soluciones.

Instrumentos: Cuestionario de preguntas

Entrevista: Con esta técnica conocerá la opinión de la propietaria del Comercial “La Feria”, con la intención de conocer el efecto ocasionado por la problemática tratando de buscar la mejor solución.

Instrumentos: Guía de preguntas

Estudio documental: Por medio de esta técnica se va a obtener información confiable que servirá de mucha ayuda para la verificación de hipótesis y de criterios empíricos que se desarrollen en el transcurso de esta investigación.

Instrumentos: Libros, revistas, internet, (actualizados).

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se utilizara la estadística descriptiva, a través de ella se verá cuáles son las causas principales por la cual existe la disminución de clientes y la desorganización funcional que presenta Comercial “La Feria”.

Los resultados obtenidos serán presentados utilizando el sistema de distribución de frecuencias mediante su tabla de distribución y la representación gráfica será realizada mediante el gráfico de barras, obteniendo una visión clara del nivel de la problemática encontrada, y se obtendrá varias alternativas que ayudaran a solucionar el problema.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para realizar el análisis actual a continuación se presentará los respectivos cuadros y gráficos del proceso que se tomó de referencia de las encuestas.

Encuestas realizadas a los clientes

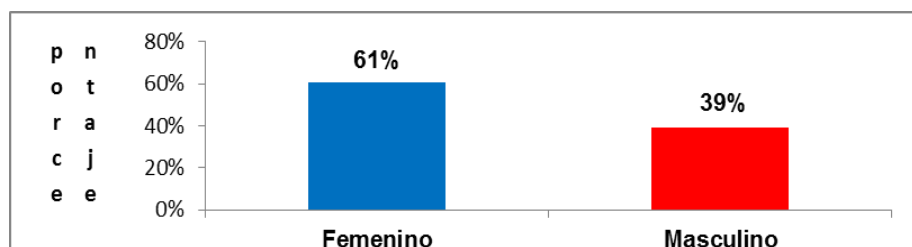
Tabla 1. Tabla de referencia del genero los encuestados

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Femenino	232	61%	61%	61%
Masculino	150	39%	39%	100%
TOTAL	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 1. Género Encuestado



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA A.-GENERO ENCUESTADO: En la tabla y la gráfica podemos darnos cuenta que del 100% de encuestados el 39% corresponde al sexo masculino y el 61% femenino.

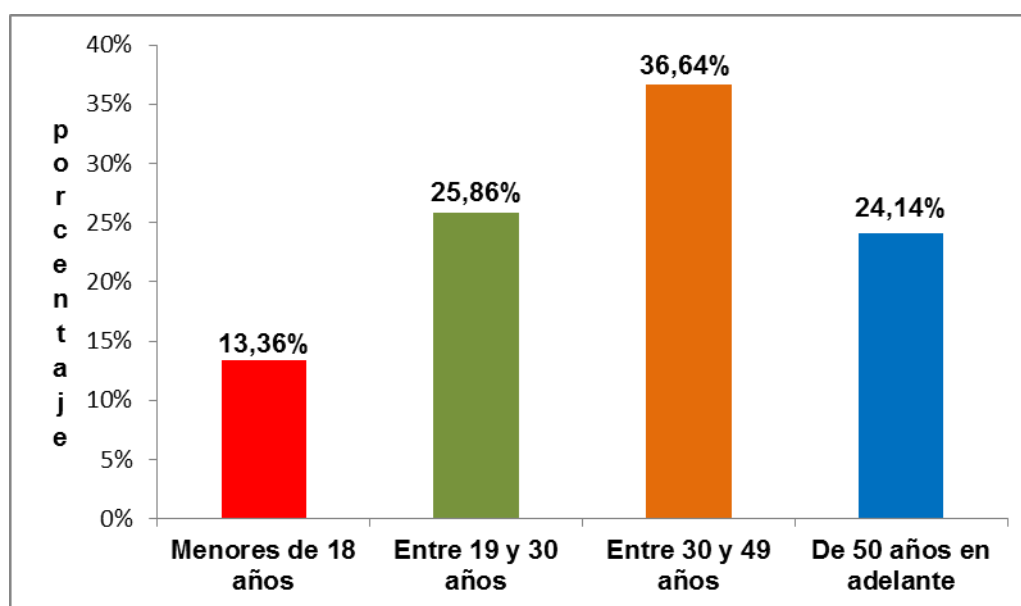
Tabla 2. Tabla de contingencia edad

FEMENINO				
Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Menores de 18 años	31	13,36%	13,36%	13,36%
Entre 19 y 30 años	60	25,86%	25,86%	39,22%
Entre 30 y 49 años	85	36,64%	36,64%	75,86%
De 50 años en adelante	56	24,14%	24,14%	100,00%
TOTALES	232	100%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 2. Género Femenino



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA B.- Género femenino: Nos podemos dar cuenta que el 13,36% de los encuestados corresponde a menores de 18 años; seguido por los de 19 y 30 años con un 25,86% ; y los de 30 y 49 años con un 36.64% son los que más realizan compras en el comercial y finalmente de 50 años en adelante con el 24,14%.

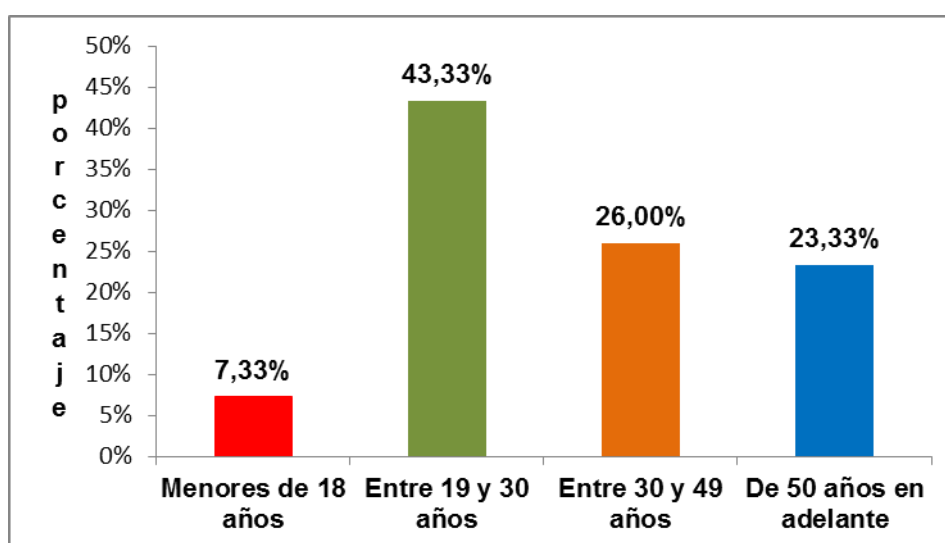
Tabla 3. Tabla de contingencia edad

MASCULINO				
Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Menores de 18 años	11	7,33%	7,33%	7,33%
Entre 19 y 30 años	65	43,33%	43,33%	50,67%
Entre 30 y 49 años	39	26,00%	26,00%	76,67%
De 50 años en adelante	35	23,33%	23,33%	100,00%
TOTALES	150	100%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 3. Género Masculino



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA B.- Género masculino: Nos podemos dar cuenta que el 7,33% de los encuestados corresponde a menores de 18 años; seguido por los de 19 y 30 años con un 43,33% son los que más compran en Comercial La Feria ; y los de 30 y 49 años con un 26,00%; y finalmente de 50 años en adelante con el 23,33%.

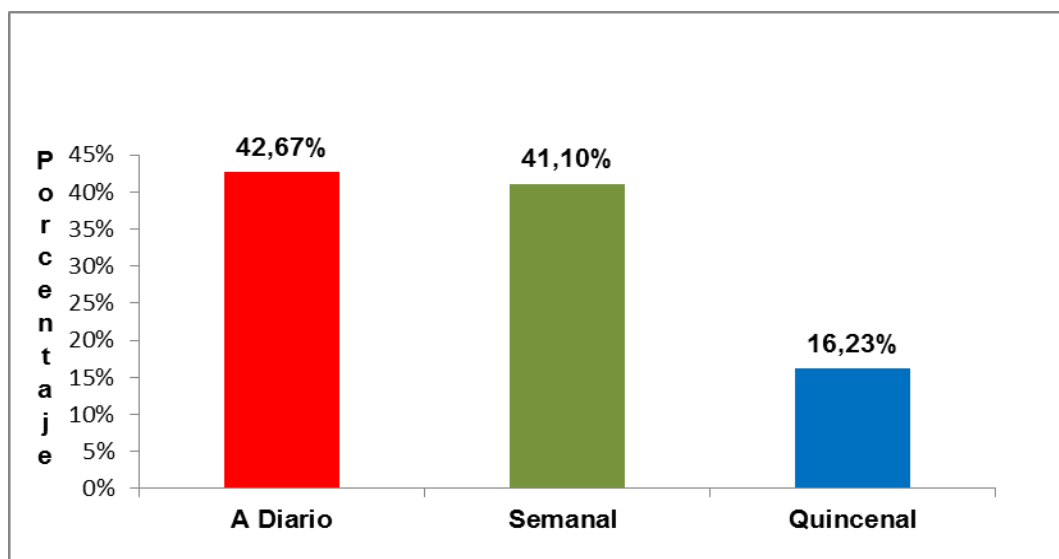
Pregunta N°1 ¿Con que frecuencia realiza usted compras de suministros básicos para su hogar?

Tabla 4. Tabla de contingencia de frecuencias de compras

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
A Diario	163	42,67%	42,67%	42,67%
Semanal	157	41,10%	41,10%	83,77%
Quincenal	62	16,23%	16,23%	100,00%
TOTALES	382	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 4. Compra de suministros básicos



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 1.- ¿Con que frecuencia realiza usted compras de suministros básicos para su hogar? Los resultados obtenidos de la encuesta fueron: se ha detectado que las personas compran más a diario con el 42, 67%; seguido por la compra semanal con el 41,10%; y por ultimo tenemos compra quincenal con el 16,23%; nos podemos dar cuenta que prefieren comprar a diario y semanal por motivos que son productos de primera necesidad.

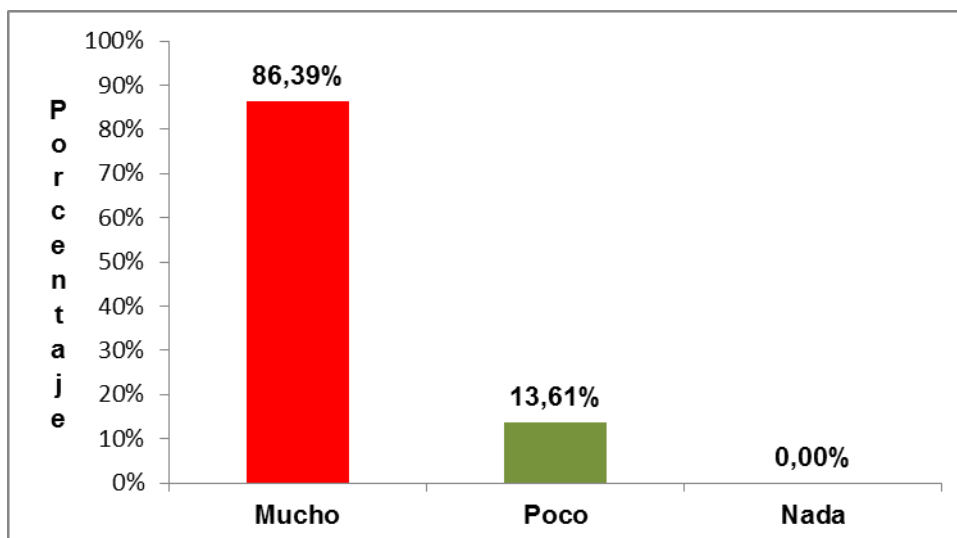
Pregunta N°2 ¿Usted cree que la mala administración, provoca la reducción de clientes y pérdidas financieras en comercial?

Tabla 5. Tabla de contingencia que provoca una mala administración

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Mucho	330	86,39%	86,39%	86,39%
Poco	52	13,61%	13,61%	100,00%
Nada	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	382	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 5. Mala administración



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 2.- ¿Usted cree que la mala administración, provoca la reducción de clientes y pérdidas financieras en el comercial?

La tabulación de datos fue de: mucho 86,39%; poco 13,61% nada 0,00% podemos analizar que las personas encuestadas por lo general creen y están de acuerdo que una mala administración conlleva a la pérdida de clientes y financiera.

Pregunta N°3 ¿Qué sugerencias le daría al comercial para mejorar su servicio?

Tabla 6. Tabla de contingencia de sugerencia para mejorar el servicio

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Ampliación de local	78	20,42%	20,42%	20,42%
Promoción de producto	211	55,24%	55,24%	75,65%
Impacto publicitario	2	0,52%	0,52%	76,18%
Mejorar la atención al cliente	89	23,30%	23,30%	99,48%
Otras	2	0,52%	0,52%	100,00%
TOTALES	382	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 6. Mejorar el servicio



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 3.- ¿Qué sugerencias le daría al comercial para mejorar su servicio?

Los resultados arrojan que el 55,24% le sugieren al comercial que tenga promociones de productos, seguido por el 23,30% que se debe mejorar la atención al cliente, y el 20,42% nos pide una ampliación del local comercial; un 0,52% sugiere un impacto publicitario; lo mismo sucede con otras opciones con un 0,52%; esto nos indica que el comercial no realiza promociones, además se debe mejorar la atención al cliente y los clientes piden una ampliación del local.

Pregunta N°4 ¿Al momento de realizar sus compras le gustaría encontrar?

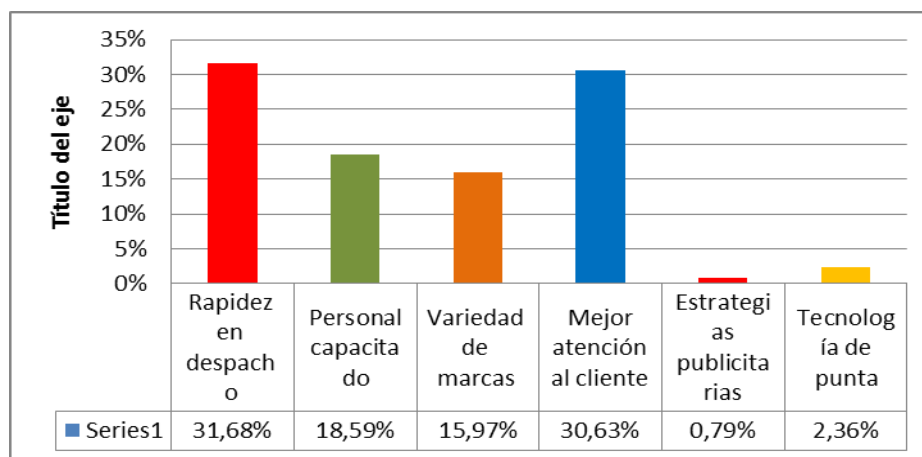
Tabla 7. Tabla de contingencia al momento de realizar sus compras

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Rapidez en despacho	121	31,68%	31,68%	31,68%
Personal capacitado	71	18,59%	18,59%	50,26%
Variedad de marcas	61	15,97%	15,97%	66,23%
Mejor atención al cliente	117	30,63%	30,63%	96,86%
Estrategias publicitarias	3	0,79%	0,79%	97,64%
Tecnología de punta	9	2,36%	2,36%	100,00%
TOTALES	382	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 7. Cuando realiza sus compra que le gustaría encontrar



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA N°4.- ¿Al momento de realizar sus compras le gustaría encontrar?

Un 31,68%, rapidez en su despacho seguido del 30,63% una mejor atención al cliente, seguido del 18,59% atención con personal capacitado, y un 15,97% es por la variedad de marcas, un 2,36% por tecnología de punta; y por ultimo de un 0,79% de estrategias publicitarias, podemos darnos cuenta que prefieren una mejor rapidez en su despacho de los productos seguido muy cerca por una mejor atención al cliente.

Pregunta N°5 ¿Considera usted que las actividades realizadas por Comercial La Feria ha mejorado?

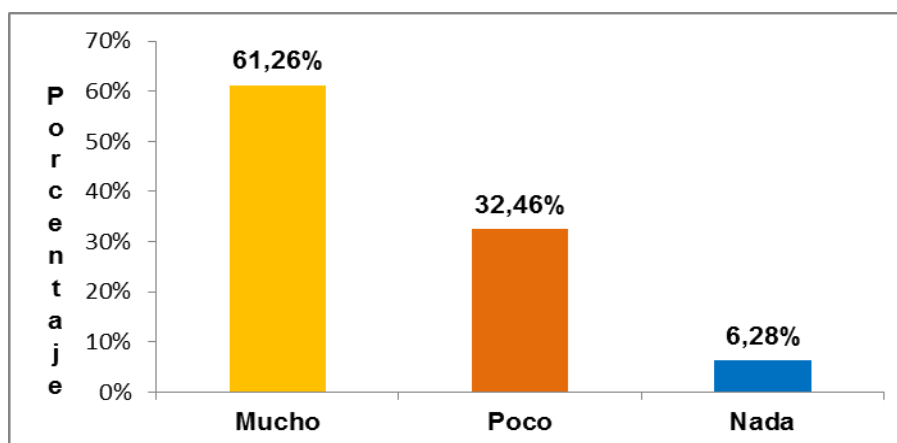
Tabla 8. Tabla de contingencia de actividades realizadas por el comercial

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Mucho	234	61,26%	61,26%	61,26%
Poco	124	32,46%	32,46%	93,72%
Nada	24	6,28%	6,28%	100,00%
TOTALES	382	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO N 8. Actividades que realiza el comercial ha mejorado



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 5.- ¿Considera usted que las actividades realizadas por Comercial La Feria ha mejorado?

En esta encuesta el 61,26% la mayoría de los encuestados coinciden en que el comercial ha mejorado mucho; luego el 32,46% dice poco y un 6,28% dice que no ha mejorado nada razón por la cual la clientela del comercial acude con mucha más frecuencia a comprar.

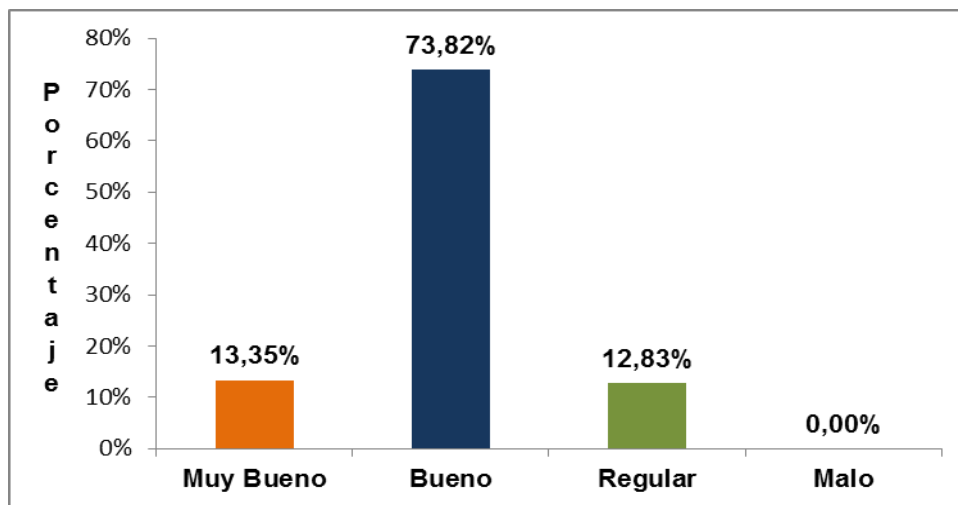
Pregunta N°6 ¿Cómo considera el servicio al cliente donde usted normalmente compra?

Tabla 9. Tabla de contingencia servicio al cliente donde Ud. compra

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	51	13,35%	13,35%	13,35%
Bueno	282	73,82%	73,82%	87,17%
Regular	49	12,83%	12,83%	100,00%
Malo	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	382	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 9. Servicio al cliente



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 6.- ¿Cómo considera el servicio al cliente donde usted normalmente compra?

Según los resultados arrojados por la encuesta lo que debe considerar el servicio al cliente son: muy bueno 13,35%, bueno 73,82%, regular 12,83%, malo 0,00% esto nos da una visión clara en lo que debemos enfocarnos para dar una mejor imagen al consumidor final.

Pregunta N°7 ¿La atención para su compra y despacho de productos que usted recibe es?

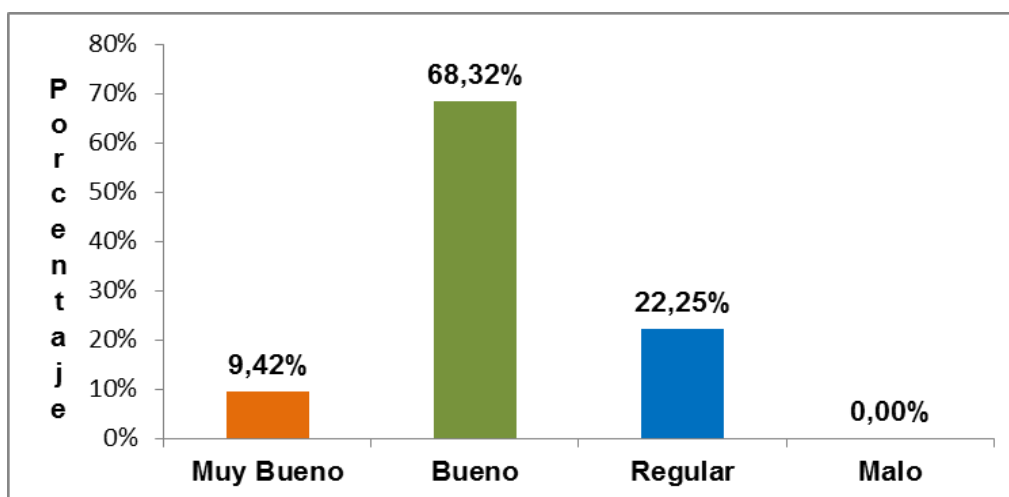
Tabla 10. Tabla de contingencia de atención en compra y despacho

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	36	9,42%	9,42%	9,42%
Bueno	261	68,32%	68,32%	77,75%
Regular	85	22,25%	22,25%	100,00%
Malo	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	382	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 10. Atención al cliente y despacho



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 7.- ¿La atención para su compra y despacho de productos que usted recibe es?

La tabulación de datos fue de: muy bueno 9,42%, bueno 68,32%, regular 22,25%, malo 0,00%; esto indica que hace falta mejorar las actividades del comercial para satisfacer las necesidades de los clientes.

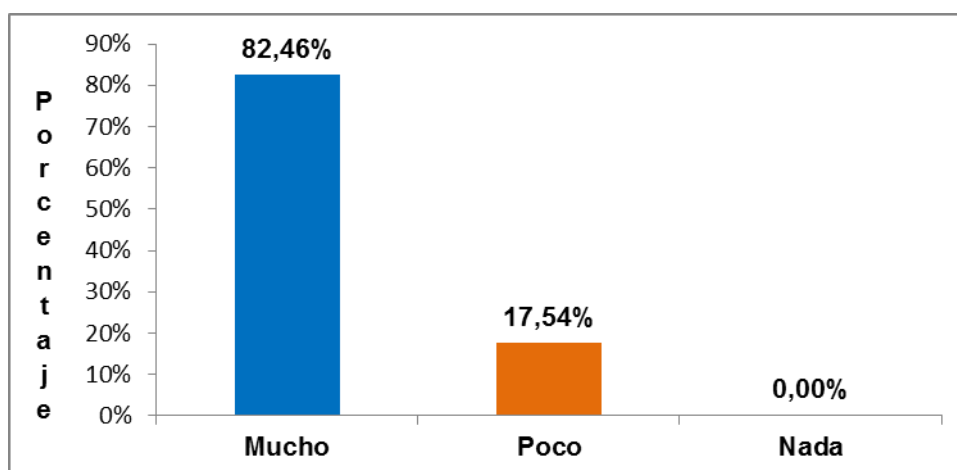
Pregunta N°8 ¿Considera usted, que la mala atención al cliente se debe a la falta de capacitación de los mismos?

Tabla 11. Tabla de contingencia sobre el nivel que afecta la mala atención al cliente

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Mucho	315	82,46%	82,46%	82,46%
Poco	67	17,54%	17,54%	100,00%
Nada	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	382	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 11. Nivel que afecta la mala atención al cliente



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 8.- ¿Considera usted, que la mala atención al cliente se debe a la falta de capacitación de los mismos?

Según los resultados arrojados por la encuesta se considera lo siguiente: Mucho 82,46%, Poco 17,54%, Nada 0,00%; se debe dar a conocer a los propietarios de Comercial La Feria que es de mucha importancia que los empleados reciban capacitación continúa con el fin de mejorar la atención del cliente para así tener un mejor posicionamiento en el mercado.

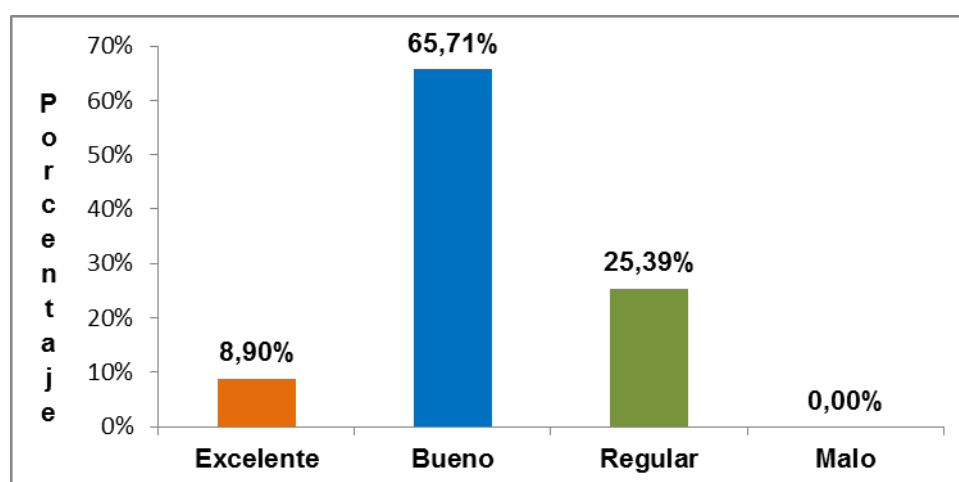
Pregunta N°9 ¿Cómo considera usted la distribución de productos en el lugar donde se realiza sus compras?

Tabla 12. Tabla de contingencia distribución de productos

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Excelente	34	8,90%	8,90%	8,90%
Bueno	251	65,71%	65,71%	74,61%
Regular	97	25,39%	25,39%	100,00%
Malo	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	382	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 12. Distribución de productos



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA N°9 ¿Cómo considera usted la distribución de productos en el lugar donde se realiza sus compras?

Los resultados obtenidos de la encuesta fueron: excelente 8,90%, bueno 65,71%, regular 25,39%; aquí podemos observar que la distribución de productos es de suma importancia ya que es la imagen misma que puede apreciar el cliente al momento de escoger y verificar que el mismo este en buenas condiciones.

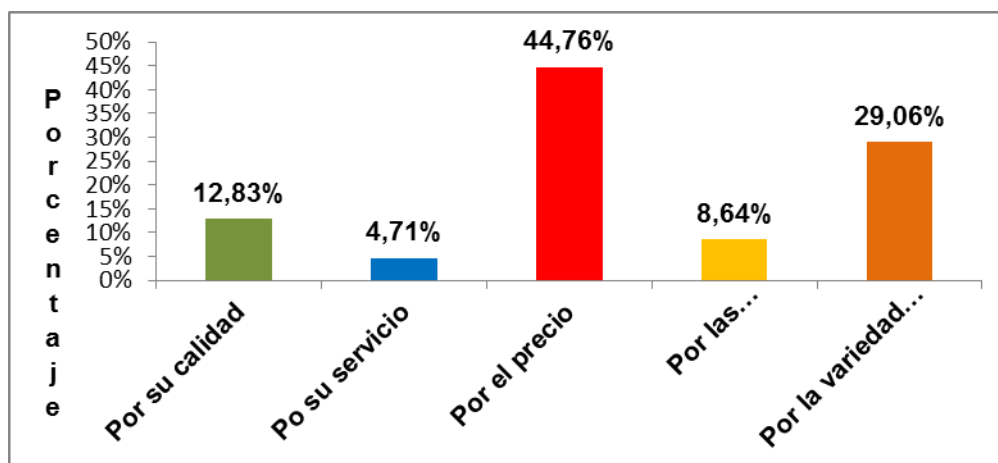
Pregunta N°10 ¿Por qué recomendaría usted el lugar donde realiza sus compras?

Tabla 13. Tabla de contingencia recomendación del lugar donde realiza sus compras

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Por su calidad	49	12,83%	12,83%	12,83%
Po su servicio	18	4,71%	4,71%	17,54%
Por el precio	171	44,76%	44,76%	62,30%
Por las promociones	33	8,64%	8,64%	70,94%
Por la variedad de productos	111	29,06%	29,06%	100,00%
TOTALES	382	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 13. Recomendación del lugar donde realizan las compras



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA N°10 ¿Por qué recomendaría usted el lugar donde realiza sus compras?

Según los resultados arrojados por la encuesta se recomendaría lo siguiente: por su calidad 12,83%, por su servicio 4,71%, por el precio 44,76%, por las promociones 8,64%, por la variedad de productos 29,06%; podemos darnos cuenta que los clientes buscan ahorrar en las compras pero a su vez tienen en cuenta la calidad y variedad del producto.

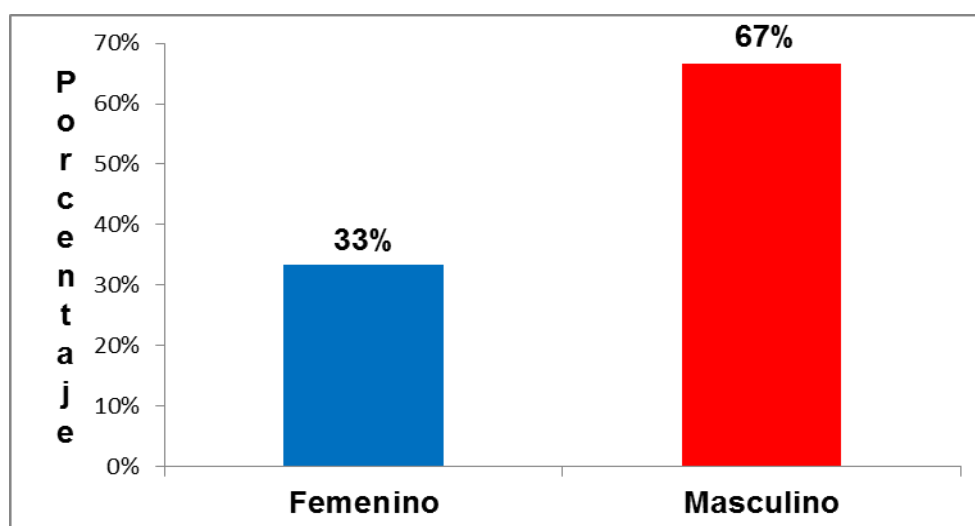
Encuestas para los empleados

Tabla 14. Tabla de referencia del género de los encuestados

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Femenino	1	33%	33%	33%
Masculino	2	67%	67%	100%
TOTAL	3	100%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 14. Género Encuestado



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

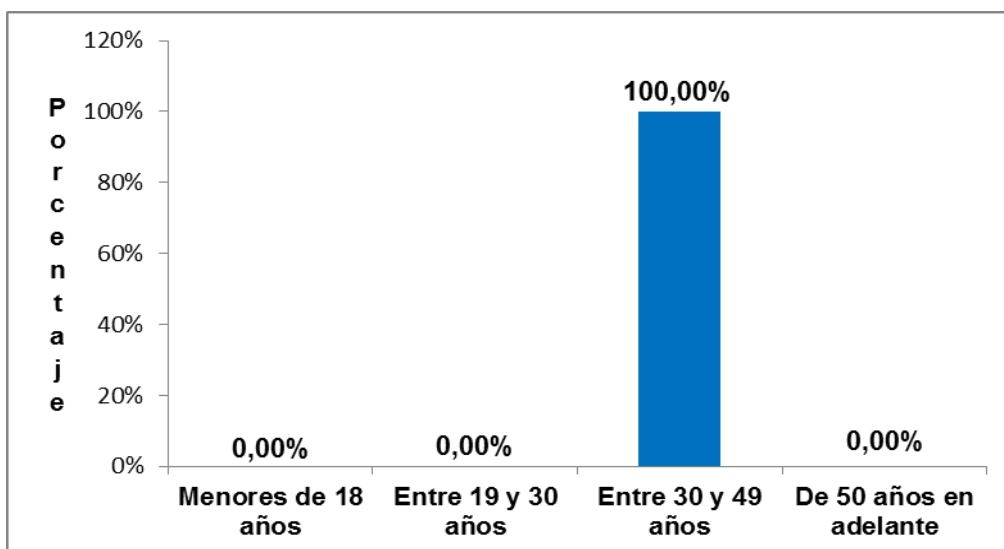
PREGUNTA A.- Género: las encuestas arrojan que del 100% de los empleados el 67% corresponde al sexo masculino y el 33% femenino.

Tabla 15. Tabla de contingencia edad

FEMENINO				
Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Menores de 18 años	0	0,00%	0,00%	0,00%
Entre 19 y 30 años	0	0,00%	0,00%	0,00%
Entre 30 y 49 años	1	100,00%	100,00%	100,00%
De 50 años en adelante	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	1	100%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 15. Género Femenino



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

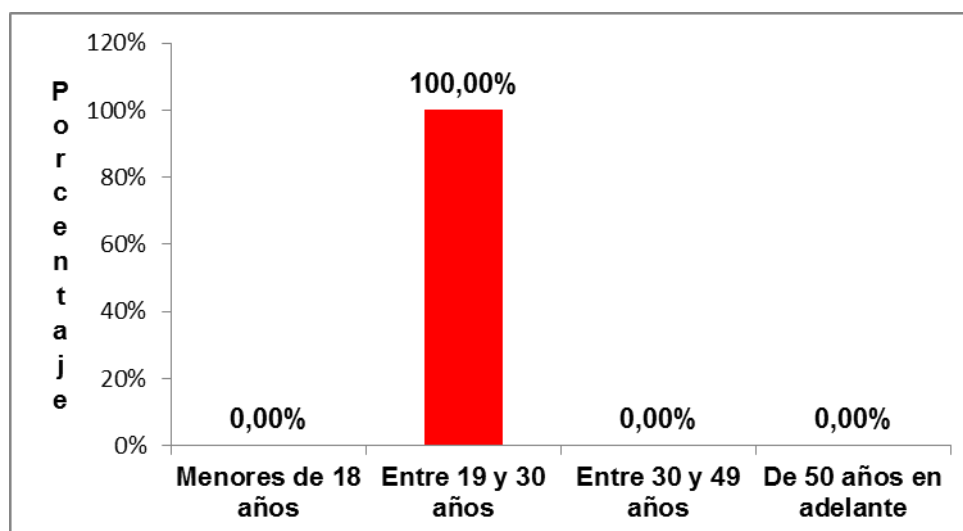
PREGUNTA B.- Género femenino: Nos podemos dar cuenta que el 100% de los empleados tienen entre 30 y 49 años.

Tabla N° 16. Tabla de contingencia edad

MASCULINO				
Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Menores de 18 años	0	0,00%	0,00%	0,00%
Entre 19 y 30 años	2	100,00%	100,00%	100,00%
Entre 30 y 49 años	0	0,00%	0,00%	100,00%
De 50 años en adelante	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	2	100%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 16. Género Masculino



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA B.- Género masculino: Nos podemos dar cuenta que el 100% de los empleados corresponden entre 19 y 30 años de edad.

Pregunta N°1 ¿Qué tipo de productos son más vendidos en comercial la feria?

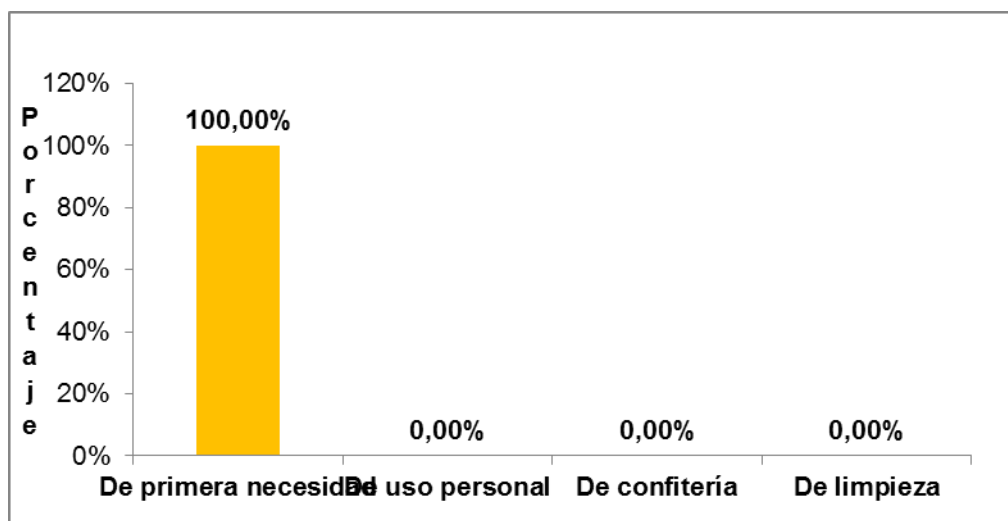
Tabla N° 17. Tabla de contingencia tipo de productos más vendidos.

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De primera necesidad	3	100,00%	100,00%	100,00%
De uso personal	0	0,00%	0,00%	100,00%
De confitería	0	0,00%	0,00%	100,00%
De limpieza	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	3	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 17. Tipos de productos más vendidos



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 1.- ¿Qué tipo de productos son más vendidos en comercial la feria?

Los resultados obtenidos de la encuesta fueron: de primera necesidad el 100%; de uso personal el 0%; de confitería el 0%; de limpieza el 0% los resultados obtenidos arrojaron que los clientes prefieren comprar productos de primera necesidad por que el consumo es a diario.

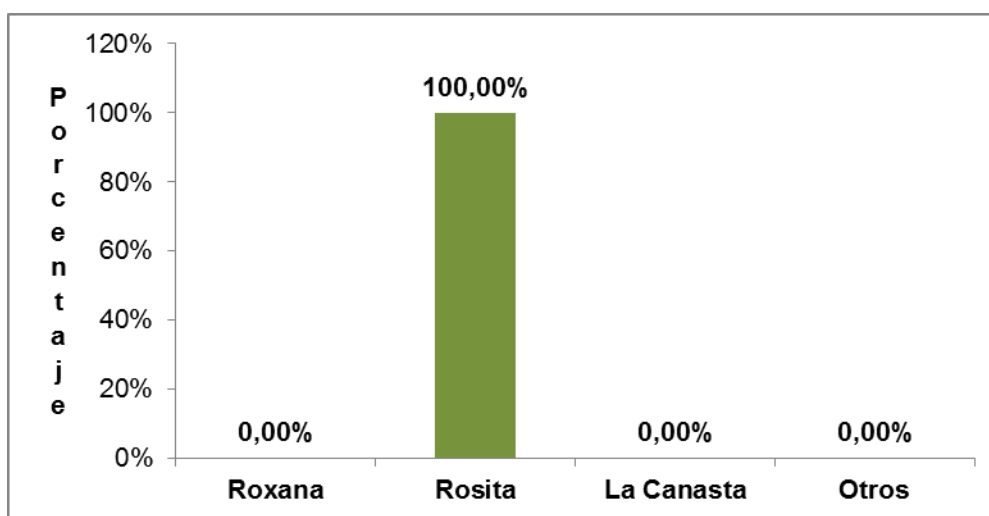
Pregunta N°2 ¿Qué otros comerciales considera Ud. como competencia en el mercado?

Tabla 18. Tabla de contingencias comerciales de competencia.

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Roxana	0	0,00%	0,00%	0,00%
Rosita	3	100,00%	100,00%	100,00%
La Canasta	0	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0	0,00%	0,00%	0,00%
TOTALES	3	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 18. Comerciales de competencia



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 2.- ¿Qué otros comerciales considera Ud. como competencia en el mercado?

Según los resultados de las encuestas se considera como competencia muy directa al comercial Rosita con el 100%; Roxana con el 0%; la canasta 0% otros con el 0% podemos analizar que los empleados encuestados por lo general creen que comercial rosita es un competidor para comercial la feria.

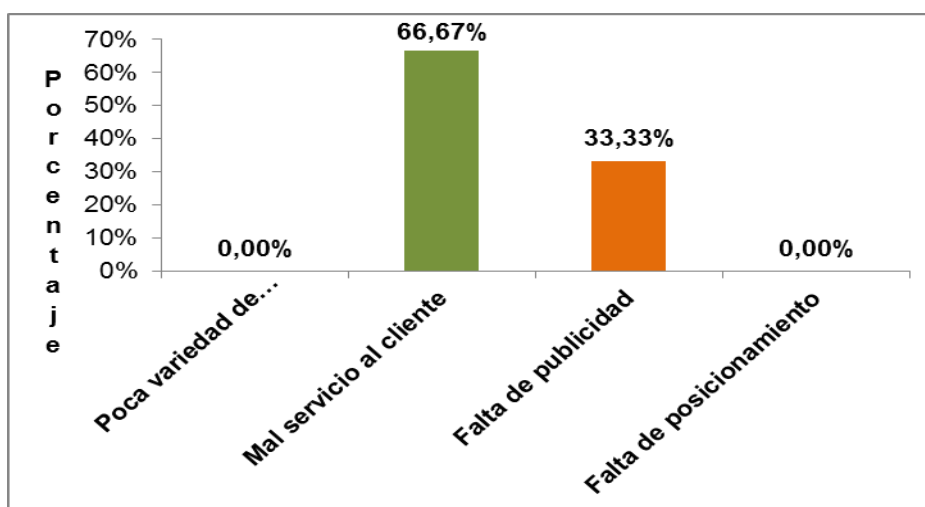
Pregunta N°3 ¿Por qué motivos cree Ud. que quiebran algunos comerciales?

Tabla 19. Tabla de contingencia motivos por los que quiebran los comerciales.

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Poca variedad de productos	0	0,00%	0,00%	0,00%
Mal servicio al cliente	2	66,67%	66,67%	66,67%
Falta de publicidad	1	33,33%	33,33%	100,00%
Falta de posicionamiento	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	3	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 19. Motivos por los que quiebran algunos comerciales



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 3.- ¿Por qué motivos cree Ud. que quiebran algunos comerciales?

Podemos notar que los resultados son por poca variedad de productos es el 0% mal servicio al cliente el 66,67% falta de publicidad con el 33,33% y falta de posicionamiento con el 0% el personal del comercial indica que por un mal servicio al cliente seguido de la falta de publicidad quiebran los locales comerciales.

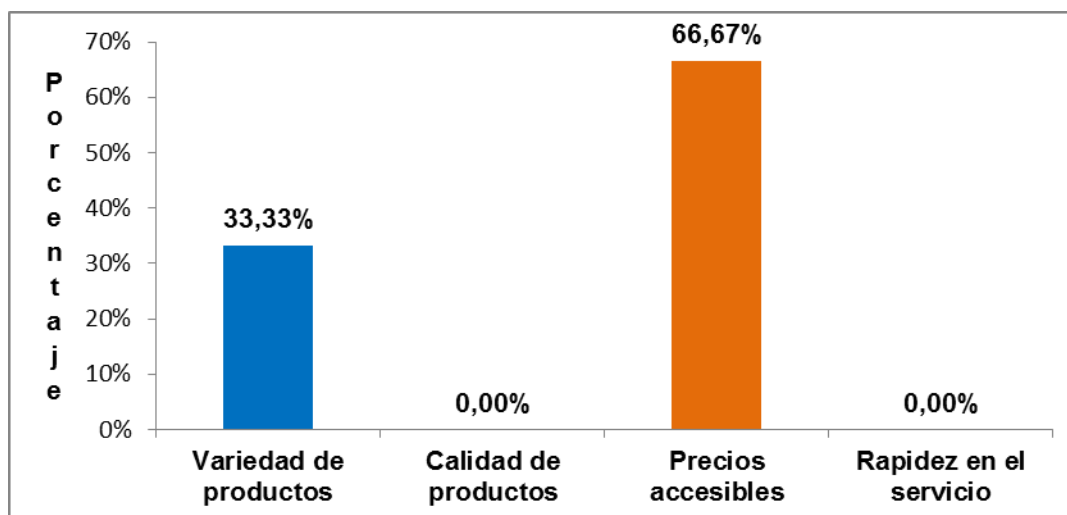
Pregunta N°4 ¿De qué manera una campaña publicitaria atraería clientes para mejorar las ganancias financieras? Dando a conocer:

Tabla 20. Tabla de contingencia como atraer clientes mediante una campaña publicitaria.

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Variedad de productos	1	33,33%	33,33%	33,33%
Calidad de productos	0	0,00%	0,00%	33,33%
Precios accesibles	2	66,67%	66,67%	100,00%
Rapidez en el servicio	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	3	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 20. Como atraer clientes mediante una campaña publicitaria



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 4.- ¿De qué manera una campaña publicitaria atraería clientes para mejorar las ganancias financieras? Dando a conocer:

La excelente variedad de productos con un 33,33%, calidad de productos 0%, precios accesibles con el 66,67% rapidez en el servicio con un 0% notamos que haciendo publicidad con precios accesibles atraeremos clientes.

Pregunta N°5 ¿Qué considera Ud. Como una fortaleza para el negocio?

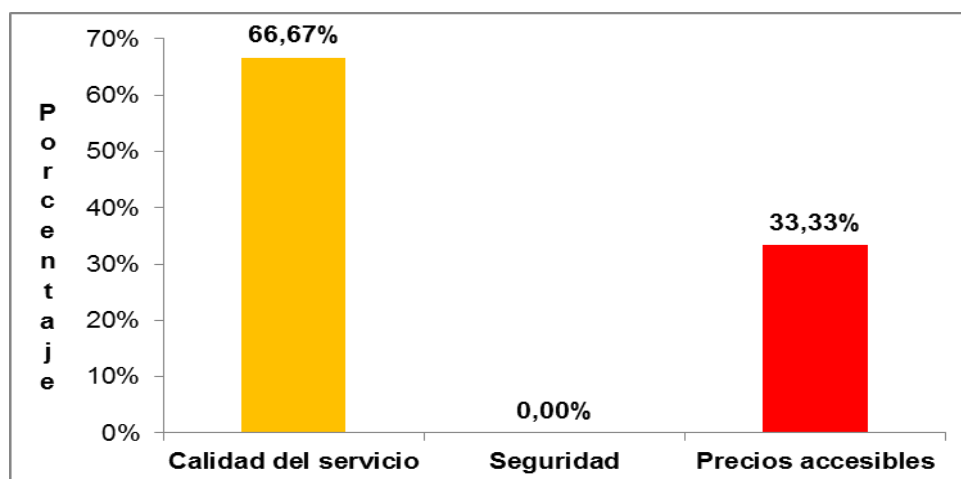
Tabla 21. Tabla de contingencia fortalezas para el negocio.

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Calidad del servicio	2	66,67%	66,67%	66,67%
Seguridad	0	0,00%	0,00%	66,67%
Precios accesibles	1	33,33%	33,33%	100,00%
Otros	0	0,00%	0,00%	
TOTALES	3	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 21. Fortalezas para el negocio



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 5.- ¿Qué considera Ud. Como una fortaleza para el negocio?

Se considera que en la calidad del servicio tenemos un 66,67% en seguridad un 0% en precios accesibles un 33,33% y en otros un 0% los empleados llegan a la conclusión que una de las fortalezas podría ser la calidad del servicio.

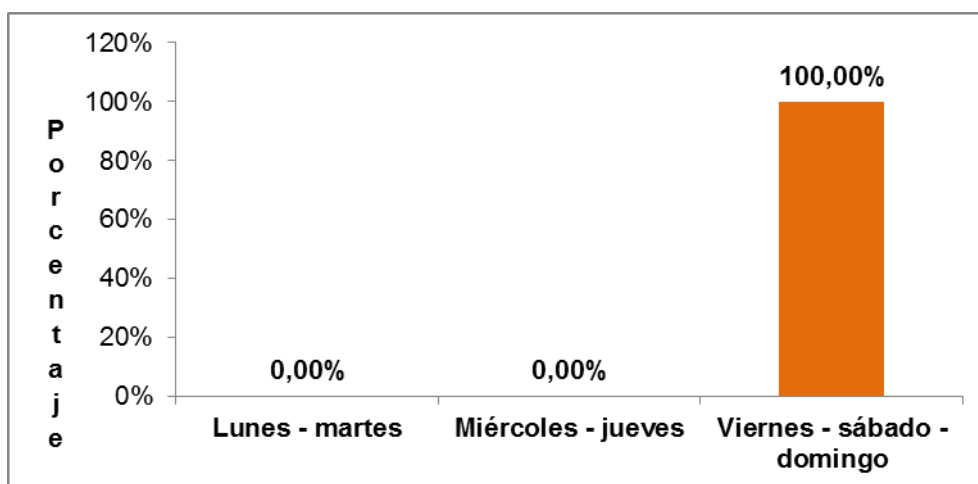
Pregunta N°6 ¿En qué días de la semana existe gran demanda de clientes en Comercial La Feria?

Tabla 22. Tabla de contingencia días de demanda de clientes en el comercial.

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Lunes - martes	0	0,00%	0,00%	0,00%
Miércoles - jueves	0	0,00%	0,00%	0,00%
Viernes - sábado - domingo	3	100,00%	100,00%	100,00%
TOTALES	3	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 22. Días de demanda de clientes en el comercial



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 6.- ¿En qué días de la semana existe gran demanda de clientes en Comercial La Feria?

Según los resultados arrojados por la encuesta existe una gran demanda de clientes los viernes-sábado-domingo con un 100% miércoles-jueves con un 0% y lunes –martes con el 0%

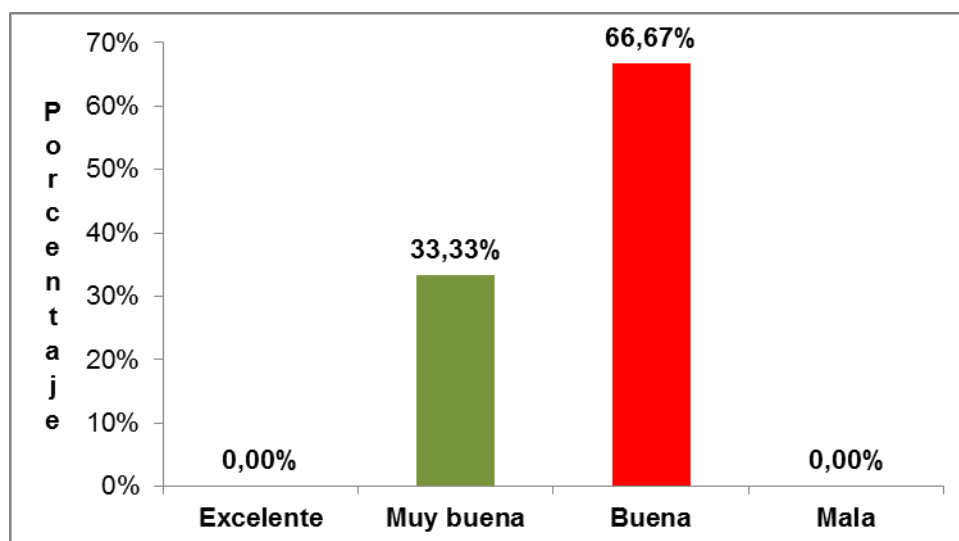
Pregunta N°7 ¿Considera Ud. que la manera de atender al cliente en Comercial La Feria es?

Tabla 23. Tabla de contingencia de atención al cliente.

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Excelente	0	0,00%	0,00%	0,00%
Muy buena	1	33,33%	33,33%	33,33%
Buena	2	66,67%	66,67%	100,00%
Mala	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	3	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 23. Atención al cliente



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 7.- ¿Considera Ud. que la manera de atender al cliente en Comercial La Feria es?

La tabulación de datos fue de: muy bueno con el 33,33%, buena con el 66,67%, mala con el 0,00%; y excelente con el 0% según los datos obtenidos por los empleados aseguran que la atención al cliente es buena en el Comercial La Feria, pero hay que mejorarla para un mejor posicionamiento.

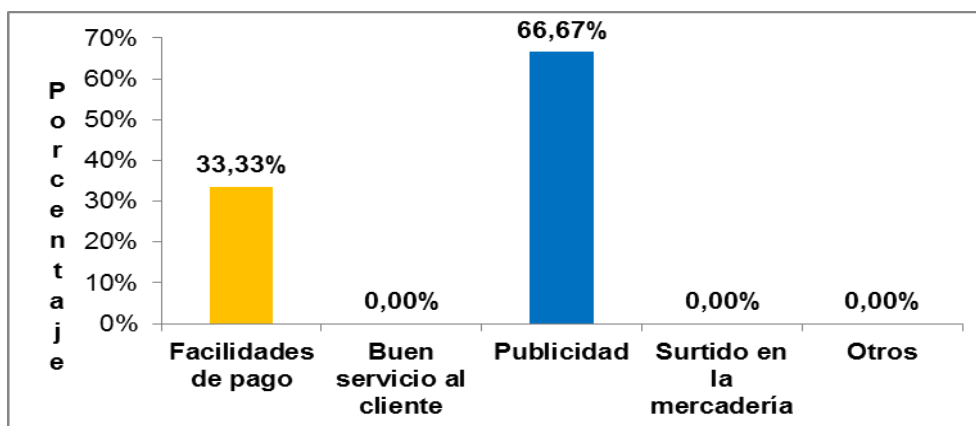
Pregunta N°8 ¿Cuál de estas opciones consideraría Ud. como una ventaja para el posicionamiento de comercial la feria?

Tabla 24. Tabla de contingencia opciones para el posicionamiento.

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Facilidades de pago	1	33,33%	33,33%	33,33%
Buen servicio al cliente	0	0,00%	0,00%	33,33%
Publicidad	2	66,67%	66,67%	100,00%
Surtido en la mercadería	0	0,00%	0,00%	100,00%
Otros	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	3	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 24. Opciones para el posicionamiento



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA 8.- ¿Cuál de estas opciones consideraría Ud. como una ventaja para el posicionamiento de comercial la feria?

Según los resultados arrojados por la encuesta se considera lo siguiente: facilidades de pagos con el 33,33%, buen servicio al cliente con el 0%, publicidad con el 66,67%, surtido en la mercadería con el 0% y otros con el 0% con esto nos podemos dar cuenta que con publicidad tendremos un mejor posicionamiento en el mercado.

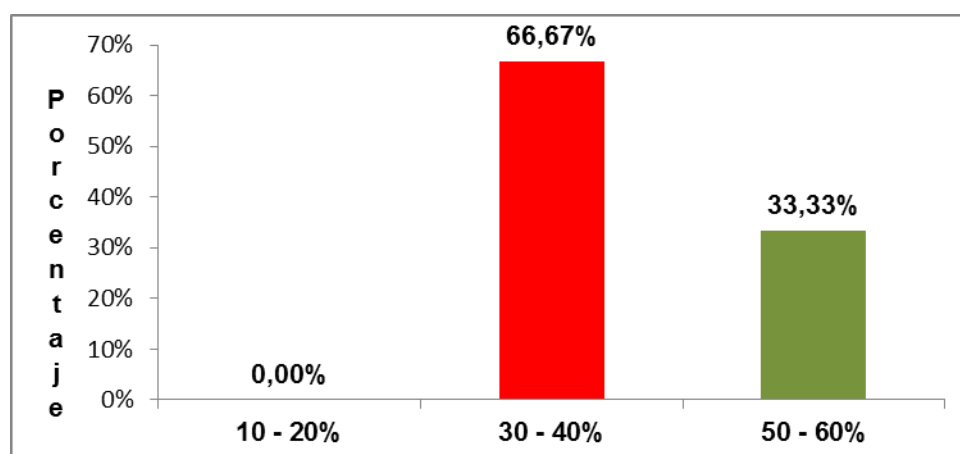
Pregunta N°9 ¿En cuál de estos rangos de posicionamiento en el mercado considera Ud. que podría estar Comercial La Feria?

Tabla 25. Tabla de contingencia rango de posicionamiento del comercial.

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
10 - 20%	0	0,00%	0,00%	0,00%
30 - 40%	2	66,67%	66,67%	66,67%
50 - 60%	1	33,33%	33,33%	100,00%
TOTALES	3	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 25. Rango de posicionamiento del comercial



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA N°9 ¿En cuál de estos rangos de posicionamiento en el mercado considera Ud. que podría estar Comercial La Feria?

Los resultados obtenidos de la encuesta fueron los siguientes rangos: de 10-20 con un 0% de 30-40 con un 66,67% y de 50-60 con un 33,33% aquí podemos observar que los rangos de posicionamiento están en un promedio aceptable, pero lo que se quiere en realidad es estar en rango del 90 al 100% de posicionamiento en el mercado.

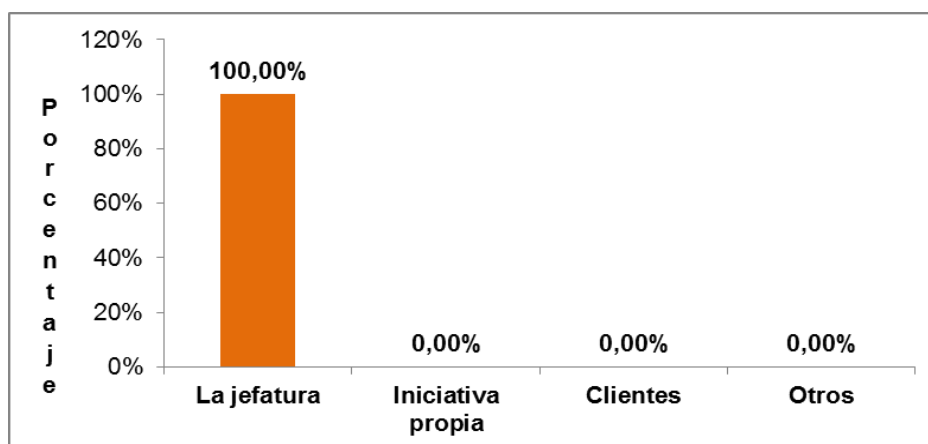
Pregunta N°10 ¿Quién le obliga a Ud. a controlar las actividades de despacho y recepción de productos?

Tabla 26. Tabla de contingencia de control de actividades.

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
La jefatura	3	100,00%	100,00%	100,00%
Iniciativa propia	0	0,00%	0,00%	100,00%
Clientes	0	0,00%	0,00%	100,00%
Otros	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	3	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 26. Control de actividades



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA N°10 ¿Quién le obliga a Ud. a controlar las actividades de despacho y recepción de productos?

Según los resultados arrojados por la encuesta los empleados comunican que controlan las actividades por la jefatura con un 100%, iniciativa propia con un 0%, clientes con un 0% otros con un 0%.

Pregunta N°11 ¿Considera usted que realiza sus actividades por necesidad de dinero?

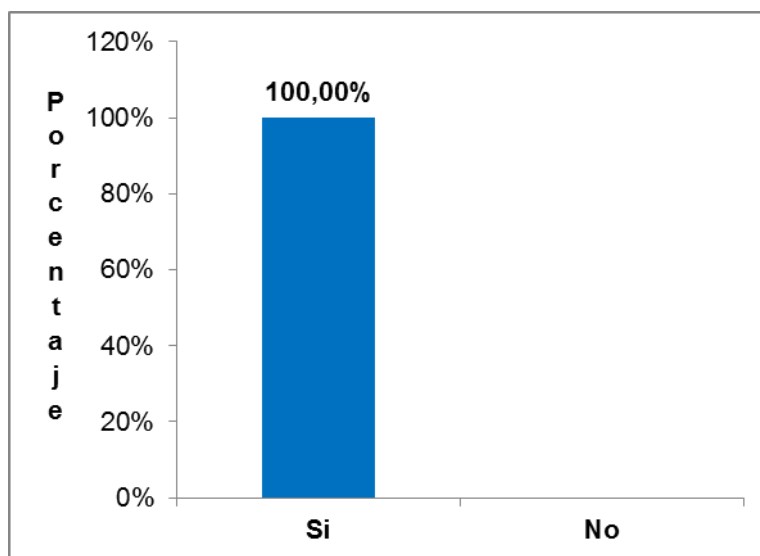
Tabla 27. Tabla de contingencia realiza sus actividades por necesidad económica.

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Si	3	100,00%	100,00%	100,00%
No	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	3	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 27. Realiza sus actividades por necesidad económica



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA N°11 ¿Considera usted que realiza sus actividades por necesidad de dinero?

Los resultados son evidentes ya que un 100% ya que los empleados realizan las actividades por necesidad de dinero y el 0% con un no.

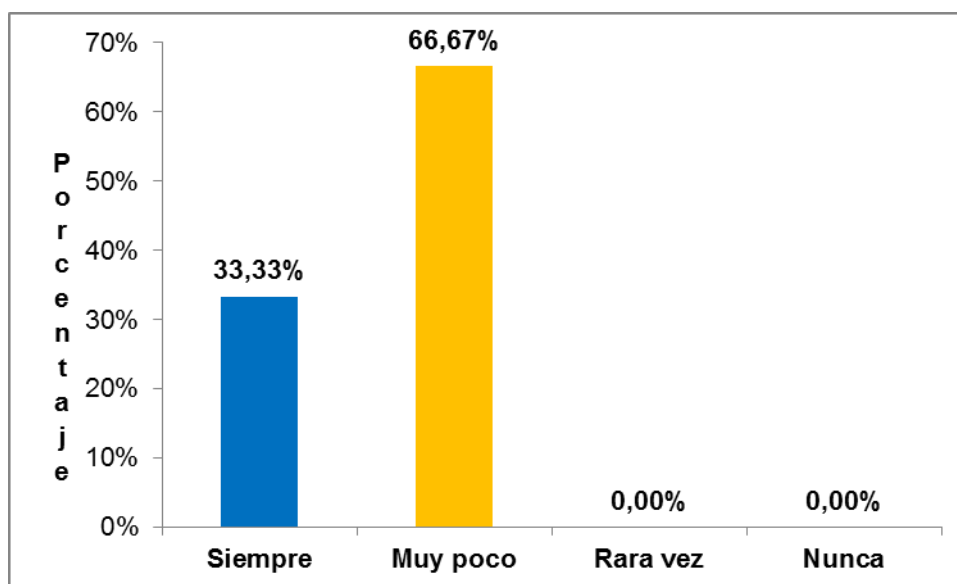
Pregunta N°12 ¿Sus actividades dentro del comercial las realiza por iniciativa propia?

Tabla 28. Tabla de contingencia actividades que realiza por iniciativa propia.

Válidos	Totales	Porcentajes	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	33,33%	33,33%	33,33%
Muy poco	2	66,67%	66,67%	100,00%
Rara vez	0	0,00%	0,00%	100,00%
Nunca	0	0,00%	0,00%	100,00%
TOTALES	3	100,00%	100%	

Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

GRAFICO 28. Las actividades las realiza por iniciativa propia



Fuente: Encuesta realizada en febrero 2013 **Elaboración:** Roberto López y María Ortiz

PREGUNTA N°12 ¿Sus actividades dentro del comercial las realiza por iniciativa propia?

Las encuestas nos indican que los empleados realizan las actividades siempre con un 33,33%, muy poco con el 66,67%, rara vez con el 0% y nunca con el 0% esto nos da a notar que sus empleados son muy poco controlados.

ENTREVISTA

Entrevistado: Sra. Blanca Arias

Cargo: Gerente

Entrevistador: Roberto López y María Ortiz

1.- Actualmente, ¿Está satisfecho con el nivel de rotación de productos?

Por motivos de temporada invernal siempre para todo local comercial es bastante bajo el nivel de rotación de los productos pero si desearía que aumente de manera paulatina la rotación de toda mi mercadería para con ello tener una mayor rentabilidad económica, un mejor posicionamiento de mercado y una mejor imagen para mi comercial.

2.- ¿De la cantidad de empleados que posee su negocio, le cumplen en forma oportuna y correcta la atención de los clientes?

La verdad que no por que en días de mayor afluencia de clientes no es suficiente la cantidad de empleados para brindarle una mejor atención al cliente.

3.- Desde su nivel de experiencia en las actividades de comercialización de productos de consumo masivo ¿Cómo incide la ubicación de los productos en las perchas?

Desde mi nivel de conocimiento me he dado a notar que la ubicación de los productos y la forma de percharlos ha sido una de las influencias para facilitar de mejor manera la exhibición para cada uno de ellos porque los clientes van sin necesidad de estar preguntando la ubicación de cada mercadería

4.- ¿Qué opinión posee sobre el posicionamiento que tiene el comercial?

En lo que a mí respecta sobre el posicionamiento de mi comercial tiene una buena acogida por los clientes pero desearía que mediante alguna forma o manera lo conozcan o se de a conocer a más personas para de esta manera tener un mayor índice de clientes y así tener una mayor rotación de productos.

5.- Frente a la competencia comercial ¿Está satisfecha con el nivel de posicionamiento y segmentación de mercado que posee comercial la feria?

En realidad no estoy satisfecha porque deseo que toda la ciudadanía milagreña conozca y hable de mi comercial y así tener una mayor acogida para que con el tiempo llegar a tener sucursales comerciales.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

De acuerdo a los resultados obtenidos de las investigaciones para el presente proyecto tomamos los datos reales encuestados a clientes que realizan sus compras en comercial "La Feria" se determinó que es factible el Análisis para el desarrollo de un proyecto de posicionamiento del comercial "La Feria" en la ciudad de Milagro porque se ha llegado a las siguientes conclusiones ya que existe un número elevado de clientes de la Ciudad de Milagro que realizan sus compras en este comercial.

Se ha detectado que debido a su gran influencia de clientes se ha notado que la falta de organización en todas las actividades del comercial como es la capacitación de atención al cliente tanto a trabajadores como a los dueños del establecimiento, rapidez en el despacho que es lo más satisfactorio para el cliente con el fin de mejorar su rendimiento y ser más eficientes en las tareas y atenciones que desempeñen, y además que se preocupen por dar cada vez más una mejor imagen del comercial.

Debido a que a nivel de casco comercial donde se encuentra ubicado el negocio se ha detectado que existe una gran cantidad de competidores directos e indirectos, siendo importante la capacitación, desempeño e interés de los empleados y dueños para no decaer sus ventas y clientes, y mantenerse en un estado social y económicamente activa.

El objetivo de estas encuestas es promover el trabajo en equipo entre empleado y empleador, además con la información obtenido podemos saber que es lo que mas desea el cliente al momento de ir a comprar en el comercial la feria con esto lograr satisfacerlos así se podrá posicionar el nombre y el

logotipo de comercial en el mercado, en las mentes de los consumidores por lo cual los resultados que se han obtenido se pueden enfocar a los puntos críticos donde se está detectando las fallas del comercial.

4.3 RESULTADOS

En el estudio realizado por medio de las encuestas a los clientes del Comercial La Feria se determina que se encuentran diferentes falencias en el servicio al cliente ya que los empleados de dicho comercial no han recibido jamás una capacitación de servicio y atención al cliente.

También se pudo notar la falta de rapidez en el despacho de los productos por que no cuentan con personal suficiente para atender de manera eficaz y oportuna el movimiento comercial sumado a esto los clientes sugieren una ampliación del local ya que debido a la acogida que tiene el comercial no es suficiente su espacio físico. Este estudio demostró que este negocio necesita implementar estrategias para corregir las diferentes falencias del local comercial para de esta manera encaminarla hacia un correcto funcionamiento logrando un excelente posicionamiento en la mente de los clientes Milagreños y así obtener un mayor incremento de ingresos.

El objetivo a la entrevista que se le realizo a la dueña del Comercial “La Feria” la Sra. Blanca Arias Guevara, es obtener información saber los niveles de posicionamiento, rotación de productos, calidad del servicio, la problemática en la que se encuentra el “Comercial La Feria” para proporcionar medidas que promuevan una mejor gestión.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 3. Verificación de Hipótesis

HIPOTESIS	VERIFICACIÓN
<p>GENERAL</p> <p>Los deficientes procesos de comercialización del “Comercial La Feria”, incide para posicionarse en el mercado local.</p>	<p>Se ha podido verificar que es cierta la hipótesis planteada debido a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, por lo tanto un plan estratégico ayudaría a mejorar las actividades comerciales tanto en el despacho, rapidez en el servicio, ampliación del local, mejor servicio al cliente, herramientas tecnológicas para la satisfacción del cliente y el posicionamiento del comercial.</p>
<p>PARTICULARES</p> <p>La carencia de planes publicitarios y promocionales de productos afecta al posicionamiento de Comercial “La Feria” en el mercado local</p>	<p>La elaboración e implementación de estrategias publicitarias ayudaría a conocer los servicios y productos que ofrece el negocio de esta forma generando el posicionamiento en el mercado local.</p>
<p>La adquisición de herramientas tecnológicas favorece en los procesos comerciales del “Comercial la Feria</p>	<p>La restructuración del comercial y la implementación de herramientas tecnológicas dan vías alternas para generar mayor facilidad de movilizarse y así poder encontrar todo el surtido de la mercadería para que los clientes se sientan satisfechos y elijan este local por la rapidez en el despacho por la atención y la calidad de sus productos.</p>
<p>La falta de organización incide en el proceso de posicionamiento del Comercial “La Feria”</p>	<p>La distribución y organización de los productos es un punto estratégico para la imagen de un local comercial ya que debido a ello el cliente percibe de mejor manera el producto.</p>
<p>El posicionamiento de Comercial “La Feria” incide en su crecimiento empresarial.</p>	<p>La implementación de una adecuada estrategia de posicionamiento, rapidez, atención y personal capacitado mejoraría la percepción del cliente Milagreño.</p>

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento del “Comercial La Feria” ubicado en la ciudad de milagro.

5.2 FUNDAMENTACION

Es necesario e indispensable que toda organización cuente con un plan estratégico ya que es de gran importancia porque ayuda a tomar decisiones y definir hacia donde se desea llegar cumpliendo cada uno de sus objetivos, además mejora la organización de todas las actividades que se realizan en el negocio e implementa el trabajo en equipo de empleado a empleador.

Para la elaboración de un plan estratégico los pasos a seguir son:

- Elaborar su misión, visión, valores corporativos
- Estructura orgánica del comercial y organigrama
- Diagnostico de aspectos internos y externos FODA
- Estudio de atractividad del mercado (Fuerzas de Porter).
- Análisis FOFA-DODA
- Estrategias corporativas a implementarse (FOFA-DODA).
- Análisis de costos del Plan.

El objetivo de desarrollar un plan estratégico es lograr una mejor organización entre empleados y jefes, aprovechando todas las oportunidades y de esta manera satisfacer las necesidades del mercado y así lograr el posicionamiento en la ciudad de milagro.

El Posicionamiento es cuando la marca, producto o servicio del local se encuentra posicionada en la mente del consumidor en relación con la competencia, esto se logra realizando varias actividades o estrategias con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y así fidelizar el buen nombre de Comercial “La Feria”.

El posicionamiento influye mucho en los volúmenes de ventas debido a que los clientes ya conocen la variedad de productos y calidad que ofrece el negocio, destacando de esta manera la fidelidad de compra en el “Comercial La Feria”, aumentando la productividad y rentabilidad.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Se ha decidido realizar este proyecto de posicionamiento de “Comercial La Feria” en la ciudad de milagro, debido a que el negocio se encuentra ubicado en un sector comercial aprovechando el interés del mercado.

Sin embargo hoy en día la mayoría de los locales comerciales implementan planes estratégicos para el mejor funcionamiento del mismo, con el fin de saber cuál es la problemática y las oportunidades del establecimiento.

Por esta razón es factible y óptimo que “Comercial La Feria” realice un plan estratégico con el objetivo de aclarar lo que se pretende conseguir y hasta donde se va a llegar.

Diagnosticar los aspectos internos y externos que afecten al comercial ayuda a formular actividades estratégicas para mejorar y fortalecer cada una de las actividades realizadas y cumplir con los objetivos deseados.

Para el posicionamiento del negocio se realizaran técnicas publicitarias que hoy en día son las más empleadas por los negocios, como son el merchandising,

promociones en productos, para tener una mejor conexión entre el nombre del local comercial con el consumidor.

En este proyecto también debemos destacar la importancia que tiene la tecnología, ya que en el mundo de hoy todo está avanzado ya que comercial “la feria” no se puede quedar atrás implementando equipos tecnológicos y personal capacitado para el manejo de las mismas con el fin de mejorar el servicio que presta el local.

Realizando todas las propuestas proyectadas Comercial “La Feria” daría un gran giro beneficiándose para así mejorar la ubicación de la mercadería, la ampliación del local, el servicio al cliente como es la rapidez en el despacho de sus productos que es lo que más desea el consumidor final, con el objetivo de posicionar el buen nombre del negocio a su mercado objetivo.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general de la propuesta

Diseñar un Plan estratégico al comercial “La Feria”, ubicado en la ciudad de Milagro, (diseñando) actividades relacionadas con el mejoramiento de la imagen del negocio, para mejorar el posicionamiento de la empresa.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Determinar la estructura organizacional del comercial y fijar las funciones a cumplirse.
- Realizar un diagnóstico de aspectos internos y externos que afecten al negocio (FODA) y un estudio de atractividad del mercado (Porter).
- Establecer las estrategias corporativas a implementarse.
- Proyectar las ventas que se darán al aplicar las estrategias del plan.

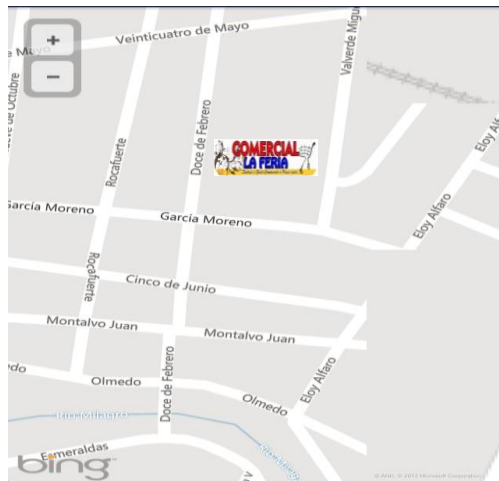
5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Figura 1. Ubicación geográfica del comercial la feria



Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Descripción del negocio:

Comercial “La Feria” es un negocio familiar creado el 12 de febrero del 1987 teniendo 25 años de trayectoria en el mercado milagreño, ubicado en las calles 12 de febrero 424 y García Moreno en el Cantón Milagro, provincia del Guayas, dedicándose a la venta de productos de primera necesidad y de excelente calidad al por mayor y menor. (Ver Figura 1).

Figura 2. Infraestructura del comercial



Autores: Roberto López y María Ortiz

5.6 FACTIBILIDAD

Se ha confirmado que el proyecto es factible porque se encuentra dentro del parámetro necesario tanto económico, metodológico y procedimental para llevar a cabo su proyección y ejecución del mismo, ya que se ha realizado varias investigaciones de mercado para la recolección de información, así poder evaluar y saber cual es la problemática de comercial “La Feria”.

El proyecto es factible en términos administrativos porque se diseñaran los lineamientos o directrices que deben emplearse durante la aplicación de las estrategias diseñadas con la finalidad de potenciar las ventas del negocio y mejorar el posicionamiento en el mercado local. Además, se establecen las funciones o actividades que deben desempeñar los integrantes del negocio (talento humano)

Legalmente la factibilidad se presenta en forma sencilla, esto se debe a que no se requiere cumplir con disposiciones complejas, al contrario, las leyes ecuatorianas hoy están estructuradas de tal forma que fomenten el progreso y desarrollo de los negocios para que contribuyan con el desarrollo local.

Técnicamente se debe demostrar y garantizar que el nuevo procedimiento de comercialización este apto para poder realizarlo en la forma que se pretende lograr y con los costes que se hayan estimado.

Presupuestariamente o económicamente los procesos para realizar las actividades estratégicas están cubiertas o financiadas por los ingresos del comercial de esta manera no habrá ningún impedimento en la viabilidad del proyecto.

Una de las ventajas es que el negocio se encuentra ubicado en un sector comercial, ofrece productos de consumo masivo que es indispensable para la alimentación diaria de la familia.

Por lo tanto esta propuesta de posicionamiento del local comercial solucionaría la problemática y satisfecerá las necesidades del mercado, brindándoles mejores servicios, ampliación del local, surtido, calidad, seguridad, tecnología

de punta y sobre todo rapidez en el despacho que es lo más desea el consumidor final.

Esto en conjunto lograra hacer que comercial “La Feria” sea un negocio reconocido, respetable y sobre posicionado en el mercado.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

El presente trabajo tiene como propuesta demostrar el diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento del Comercial “La Feria” ubicado en la ciudad de milagro.

Realizar un plan estratégico tiene como finalidad fomentar la vinculación entre empleados y empleadores buscando el compromiso de todos y valorar las cosas que se hacen bien, además darles a los empleados del local comercial la capacitación adecuada y continua, con el objetivo de mejorar los procesos de comercialización del negocio.

Además la aplicación de estrategias publicitarias ayudaría para dar a conocer el nombre del local, slogan, logotipo, la ubicación geográfica, la variedad de productos y de marcas que comercializa el negocio, excelentes precios al por mayor y menor entre otros.

Otras de las propuestas es la ampliación del local permitirá que el cliente pueda movilizarse y así podrá encontrar todo el surtido de la mercadería que ofrece el comercial.

El propósito de esta propuesta es generar una gran satisfacción y deseo de comprar para el consumidor final y que este se sienta bien atendido con precios bajos y en el tiempo justo, logrando el posicionamiento del buen nombre de comercial “La Feria”.

5.7.1 Actividades

El plan estratégico está diseñado a dos años, considerando el 2013 y 2014.

PLAN ESTRATÉGICO

Es indispensable diseñar e implementar un plan estratégico para fomentar la vinculación de la cabeza principal hacia los empleados de esta manera buscar el compromiso de todos, proyectarse hacia el futuro cumpliendo todos los objetivos deseados y demostrar que se puede sacar el negocio adelante.

Por lo tanto desarrollar una buena planeación estratégica ayudaría a tomar decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión deseada y así poder anticiparse a los cambios de entorno de forma rápida.

Para el desarrollo de un plan estratégico se debe establecer:

- La filosofía corporativa (misión, visión, valores corporativos)
- Estructura orgánica del comercial y organigrama
- Diagnostico de aspectos internos y externos que afecten al negocio (FODA) y estudio de atractividad del mercado (Porter).
- Estrategias corporativas a implementarse (FOFA-DODA).
- Análisis de costos del Plan.
- Proyectar las ventas que se darán al aplicar las estrategias del plan.
- Cálculo de la rentabilidad que se obtendrá al implementar la planificación estratégica

5.7.1.1. Filosofía Corporativa

Misión

Ser un comercial que se dedica a vender productos de primera necesidad al por mayor y menor con una amplia gama de mercadería de excelente calidad con precios accesibles que cuenta con un personal capacitado para servir a nuestros clientes milagreños y satisfacer todas sus necesidades.

Visión

Ser el comercial más reconocido y posicionado en la Ciudad de milagro brindando excelente calidad, buen servicio y variedad de productos en el año 2014.

Valores corporativos:

- Lealtad: velar por la confiabilidad de nuestros clientes y del buen nombre de la empresa.
- Solidaridad: actuar siempre con disposición a ayudar a campañas ya sean para cuidar al medio ambiente o para familias de bajos recursos, aportándoles un granito de arena.
- Responsabilidad: actuar con responsabilidad en nuestra empresa para que los empleados y clientes tengan confianza y se sientan satisfechos.
- Trabajo en equipo: intercambiar ideas aportando todas nuestras experiencias, conocimientos para alcanzar mejores resultados en las actividades del negocio y mayores niveles de productividad.

5.7.1.2. Estructura orgánica del comercial y Organigrama

El comercial cuenta con un personal de servicio al cliente, cobro de mercadería a cargo de la cajera, el que se encarga del inventario de la bodega y la gerente encargada de supervisar el negocio.

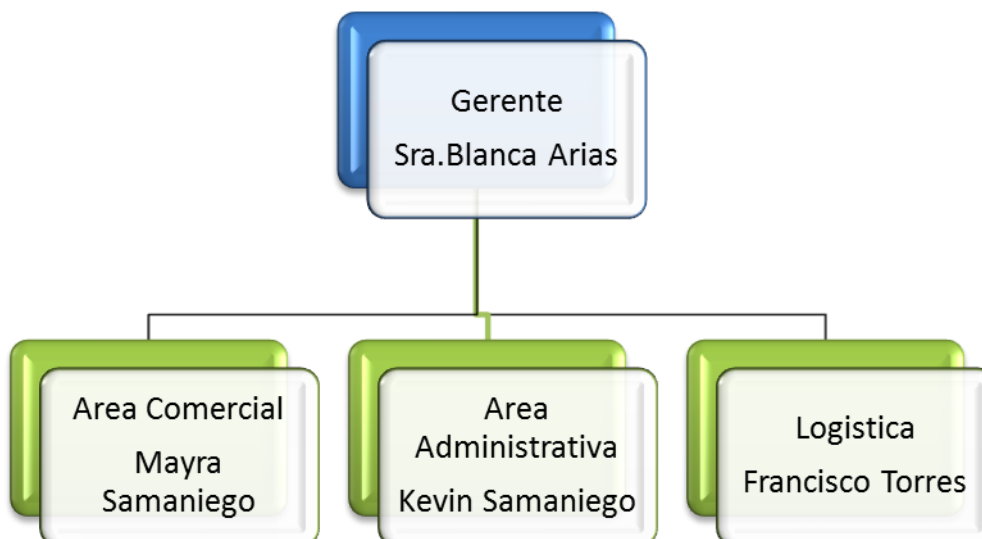
Cuadro 4. Estructura orgánica

Sra. Blanca Arias Guevara	Propietaria	Gerente	Gerente
Sr. Kevin Samaniego	Empleado	Área comercial	Servicio al cliente
Sr. Jorge Murrieta	Empleado	Logística	Bodega
Srta. Mayra Samaniego	Empleado	área administrativa	Cajero

Elaboración Roberto López y María Ortiz

Organigrama

Grafico 29. Organigrama del comercial



Elaboración: Roberto López y María Ortiz

5.7.1.3. Diagnostico de aspectos internos y externos que afecten al negocio (FODA) y estudio de atractividad del mercado (Porter).

FODA

Se realizara un análisis interno de la organización ya que debemos aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades.

Se realizara un análisis externo de la organización ya que debemos aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas.

Análisis interno

Fortalezas:

- Variedad de productos
- Excelente calidad de los productos
- Precios accesibles al por mayor y menor
- Infraestructura propia
- Transporte propio

Debilidades

- Personal poco capacitado
- Personal sin experiencia
- Falta de publicidad para que el local sea reconocido por toda la ciudad
- Demora en el despacho y cobro de los productos
- Deficiencia de organización y control en las actividades del local comercial.

Análisis externo

Amenazas

- Catástrofes naturales ya que en temporadas de invierno los productos de primera necesidad suben de precio
- Excesivos impuestos
- La competencia como son los mini market, tiendas, otros comerciales.
- Nuevas leyes por parte del estado que afectan el precio de los productos

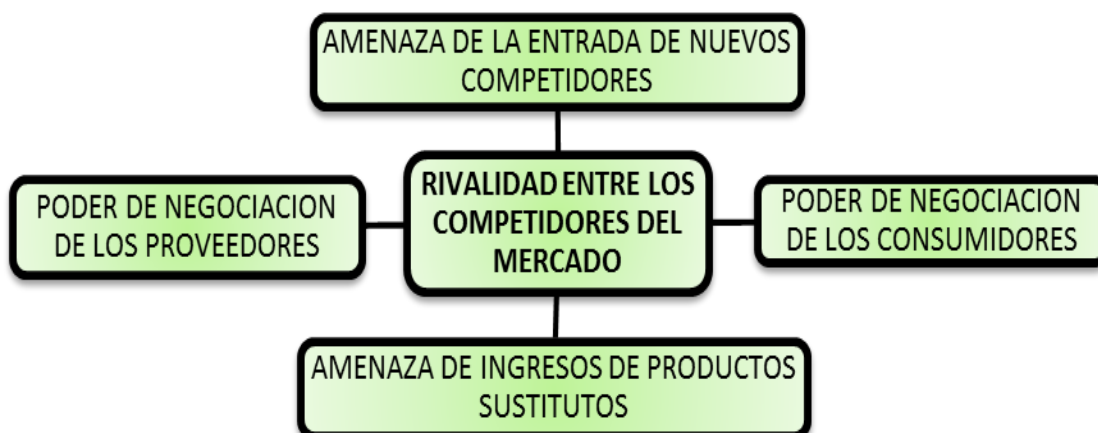
Oportunidades

- ubicación de la infraestructura del local ya que se encuentra en un sector comercial
- promociones que da el proveedor
- Capital oportuno para ampliar el local y cubrir la demanda de clientes

Las 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.

Las Fuerzas de PORTER es un modelo estratégico que se utiliza para comprender la estructura competitiva del mercado (amenazas), con el objetivo de crear estrategias competitivas hábiles, rápidas para fortalecer su posicionamiento en el mercado y protegiendo la posición actual del negocio con el fin de saber cual va a ser la reacción de los competidores. (Véase. Gráfico 23).

Grafico 30. Las 5 fuerzas de PORTER



Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Rivalidad entre los competidores del mercado

Son los negocios que compiten directamente con el comercial “La Feria” y ofrecen productos similares en cuanto a los beneficios o atributos que este posee, por lo tanto se deben realizar estrategias dándole un valor agregado al producto o al servicio para que los clientes se sientan satisfechos y no busquen a la competencia.

Entre estos competidores tenemos a comercial Roxana, comercial Rosita, comercial “La Canasta”.

Poder de negociación de los consumidores

Los clientes son muy exigentes al momento de realizar la compra, además de que quieren precios bajos desean obtener productos de excelente calidad y eso no es rentable para el negocio, para eso se deben realizar estrategias dando un trato exclusivo, facilidades de pago y un porcentaje de descuento a los clientes que llevan por volumen, además ofrecer productos sustitutos que son de bajo costo y así cubrir todas las necesidades del cliente con el fin de obtener una mayor lealtad o fidelidad al momento de comprar en el comercial “La Feria”.

Poder de negociación de los proveedores

Si el producto que ofrece el proveedor es escaso este tendrá una gran capacidad de negociación y podrá aumentar el precio fácilmente.

En este caso los productos que ofrece comercial “La Feria” se adquieren fácilmente y así podrá elegir al proveedor que le de mejores ofertas y precios mas bajos.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Son negocios nuevos en el mercado que podrían representar una amenaza para el comercial, si satisfacen las necesidades del cliente a un precio mas bajo, con un servicio personalizado, calidad en sus productos, rapidez en el servicio.

Por lo tanto Comercial “La Feria” debe estar preparada para nuevos competidores diseñando e implementando un plan estratégico podría defender su territorio y sobre todo posicionarse en el mercado.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Son negocios que se dedican a vender productos sustitutos a precios mucho mas bajos reduciendo los márgenes de utilidad del negocio y esto genera una gran competencia en el mercado ya que satisfacen las necesidades de los clientes.

El comercial debe de estar preparado realizando estrategias competitivas como ofertas, promociones, publicidad, mejorar cada una de las actividades que realiza para poder competir en el mercado.

5.7.1.4. Estrategias corporativas a implementarse (FOFA-DODA).

Cuadro 5. Estrategias Competitivas

ANALISIS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FOFA DODA	<p>1. Variedad de productos.</p> <p>2. Excelente calidad de los productos</p> <p>3. Precios accesibles al por mayor y menor</p> <p>4. Infraestructura propia</p> <p>5. Transporte propio</p>	<p>1. Personal poco capacitado</p> <p>2. Personal sin experiencia</p> <p>3. Falta de publicidad para que el local sea reconocido por toda la ciudad</p> <p>4. Demora en la entrega de productos ya q existe una sola cajera</p> <p>5. Deficiencia de organización y control en las actividades del local comercial</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>1. Ubicación de la infraestructura del local ya que se encuentra en un sector comercial</p> <p>2. Promociones que da el proveedor</p> <p>3. Capital oportuno para ampliar el local y cubrir la demanda de clientes</p>	<p>4.3 Realizar una ampliación en la infraestructura del local para poder cubrir la demanda de clientes.</p>	<p>3.3 Realizar campañas publicitarias del negocio dándose a conocer ya sean en las redes sociales, con afiches, carteles y más para poder posicionarse en todo el mercado.</p> <p>1.3 Capacitar al personal cada cierto tiempo para que tenga buen rendimiento laboral a la hora de atender al cliente.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>1. Catástrofes naturales ya que en temporadas de invierno los productos de primera necesidad suben de precio</p> <p>2. Excesivos impuestos.</p> <p>3. Competencia como son los mini market, tiendas, otros comerciales.</p> <p>4. Nuevas leyes por parte del estado que afectan el precio de los productos</p>	<p>1.1 Abastecer al comercial con variedad de productos ya que en las temporadas de invierno suben de precio.</p>	<p>3.4 Instalar 2 equipos de alta tecnología en el comercial para tener una mayor eficiencia en la atención al cliente</p>

Elaboración: Roberto López y María Ortiz.

Estrategias FOFA DODA

FO

4.3 Realizar una ampliación en la infraestructura del local para poder cubrir la demanda de clientes.

FA

1.1 Abastecer al comercial con variedad de productos ya que en las temporadas de invierno suben de precio

DO

3.3 Realizar campañas publicitarias del negocio dándose a conocer ya sean en las redes sociales, con afiches, carteles y más para poder posicionarse en todo el mercado

1.3 Capacitar al personal cada cierto tiempo para que tenga buen rendimiento laboral a la hora de atender al cliente.

DA

3.4 Instalar 2 equipos de alta tecnología en el comercial para tener una mayor eficiencia en la atención al cliente

PUBLICIDAD

De acuerdo con los objetivos del proyecto se va a utilizar la publicidad informativa para transmitir mensajes dando a conocer la imagen del comercial la feria, que productos ofrece, la calidad de sus marcas, su logotipo, la seguridad que brinda, la confianza, a toda la ciudad de milagro.

La gran ventaja que tiene la publicidad es que llega a distintos lugares y como resultado trae un alto volumen de compradores de toda la ciudad.

La publicidad se la va a realizar mediante:

- Paginas web
- Aplicar afiches en la fachada del local
- Diseñar logotipo con slogan del negocio
- Diseñar y usar camisetas con el logo del comercial
- Diseñar y repartir volantes
- Publicidad en prensa escrita

Paginas web

Se va a realizar publicidad en páginas web porque es una de las herramientas mas utilizadas para transmitir los mensajes publicitarios ya que en este mundo tan globalizado es tendencia tener cuentas en redes sociales.

El objetivo de utilizar esta estrategia es para describir al negocio, aumentar las oportunidades de ofertas por parte de los proveedores al momento de ver el perfil del comercial y Potenciar el posicionamiento del comercial en los buscadores, en los clientes y el mercado en general mediante:

- La creación de cuentas en redes sociales como (Facebook, twitter, MySpace, Gmail, Badoo y más).
- Dar a conocer sus fotos, ubicación geográfica, variedad de productos, su logotipo con su slogan, videos de eventos organizados por el Comercial “La Feria”.

Figura 3. Perfil de Facebook del negocio



Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Aplicar afiches en la fachada del local

Se utiliza mucho para realizar algún tipo de invitaciones o a participar en algo además sirve para promover algún producto o servicio que vende el comercial es de gran importancia los afiches ya que sus colores vivos, brillantes y sus mensajes promocionales llaman mucho la atención del cliente y es una estrategia para invitarle al mercado en general a comprar los productos que ofrece el local.

Es indispensable que los afiches se encuentren ubicados en la fachada del comercial para una mejor distinción por parte del cliente. (Ver Figura 4).

Figura 4. Afiches



Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Diseñar logotipo con slogan del negocio

Es de gran importancia diseñar un logotipo con su respectivo slogan porque ayuda a identificar la identidad del negocio.

Un logotipo bueno es el encargado de comunicar a la perfección su visión, misión, valores, objetivos del negocio, con el fin de diferenciar su marca con el resto de la competencia.

Por esta razón Comercial “La Feria” elabora un diseño de logotipo con su respectivo slogan para posicionar su nombre.

Grafico 24. Logotipo y slogan



Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Camisetas con el logo del comercial

Es necesario que los empleados utilicen uniformes o camisetas promocionales con el logo y el nombre del negocio para que estos se sientan identificados por el mercado y así posicionar su nombre.

Además es recomendable darle un valor agregado al comercial regalando camisetas a los clientes fieles y sobre todo a los mayoristas una vez que las usen sin darse cuenta están promocionando el nombre y el logotipo del local en el lugar que se encuentren atrayendo a mas clientes y aumentando la rentabilidad del local comercial.

Grafico 25. Camisetas con el Logotipo del Comercial



Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Repartir volantes

Repartir volantes es una de las estrategias publicitarias que las empresas frecuentemente lo usan para dar a conocer sus negocios ya que producirlos cuesta muy poco y los resultados son favorables.

El objetivo es llamar la atención a los clientes ofreciendo ofertas, promociones y así posicionar el nombre de Comercial “La Feria”.

Grafico 26. Volantes para comercial la feria



Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Publicidad en prensa escrita

La prensa escrita es una de las estrategias más antiguas de publicar un producto, es uno de los medios más influyentes, ya que es un hábito leer a diario un periódico ya sea para ver los acontecimientos del país, ver clasificados, economía, y sobre todo negocios que ofrezcan cualquier tipos de productos o servicios con ofertas o promociones.

El objetivo principal de utilizar esta técnica es aportar más información, brindando toda la cobertura posible a nivel local acerca de los productos y servicios del local comercial, ayudando a elegir el producto deseado por parte de los posibles clientes.

Figura 5. Prensa escrita

Actualidad Milagro, Sábado 23 de Febrero del 2013 **LA VERDAD 25**

UNIDAD EDUCATIVA ALBERT EINSTEIN

FELICITACIONES BACHILLERES EINSTENIANOS.



MATRICULAS ABIERTAS

Periodo Lectivo 2013 - 2014

LOS VALORES DE LAS MATRICULAS Y PENSIONES SON LOS MISMOS DEL AÑO 2012. ESTÁN CONGELADOS

- JARDIN DE INFANTES (Desde los 3 años)
- ESCUELA COMPLETA LICBO con Bachillerato General Unificado
- Liceo con bachillerato General unificado y Bachillerato Técnico

INFORMES: URBANIZACIÓN QUINTA PATRICIA / TELEFONOS: 2971191 - 2971099 / MILAGRO-ECUADOR
HORARIO DE ATENCIÓN EN SECRETARÍA: DE LUNES A VIERNES DE 07:00 A 17:00 HRS. Y EL SÁBADO DE 07:00 A 13:00 HRS.

Se prepara competencia de grupos de bailes



Con el afán de masificar la acción por el baile en nuestra ciudad, la academia Fausto Barzola se encuentra y dirección de la Academia Fausto Barzola preparando por primera vez en Bañetas y los alrededores piden Milagro un gran concurso de grupos de baile, en el que pueden participar de 4 a 25 integrantes por grupo, con una rutina de 3 minutos por todo género de ritmos, disponiendo premios al igual que el título de los mejores grupos del Cantón.

Este evento se realizará en el mes de Abril bajo la coordinación de la Academia Fausto Barzola se encuentra y dirección de la Academia Fausto Barzola preparando por primera vez en Bañetas y los alrededores piden Milagro un gran concurso de grupos de baile, en el que pueden participar de 4 a 25 integrantes por grupo, con una rutina de 3 minutos por todo género de ritmos, disponiendo premios al igual que el título de los mejores grupos del Cantón.

Solicitar información a los Telfs: 0984861786 - 0991290726
Email: mcfabustoscuador@hotmail.com
Facebook: Fausto Barzola (animado en la foto).

Escuela Eloy Velásquez laborará hasta Marzo



Los diversos centros educativos de esta ciudad entrarán en el periodo de vacaciones ya que los alumnos saldrán el 15 de febrero a disfrutar de las mismas mientras que el personal docente y administrativo tendrá que laborar hasta el 15 de marzo.

La Directora de la Escuela Eloy Velásquez Cavallari nos informa que están cumpliendo a lo que dispone el Ministerio de Educación en el que tienen un arduo trabajo realizando el cronograma de trabajo para el nuevo año lectivo, llenar los certificados de promoción de cada uno de los estudiantes, libros de calificaciones trimestrales y la entrega de libretas a los padres de familia.

Referente a la creación del octavo año básico expresa que se espera ordenes superiores para poder ofertar este año y continuar adelante. Así mismo expresó que el plantel está en condiciones aceptables y que aspiran comenzar el nuevo periodo con pie firme, indicó Merys Neira.

COMERCIAL LA FERIA

Presentada por **BLANCA ARIAS**

Horario de Atención: De Lunes a Sábados (7am - 7pm) y Domingos de (7am - 4pm)

Ofrece productos de:

- Primera necesidad
- Confitería
- Aseo personal
- Aseo del hogar y mas

MAS VARIEDAD MAS AHORRO MAS CALIDAD

VISITENOS

Dir: 12 de Febrero 424 y Garcia Moreno
Correas: comercialferia@gmail.com
Telf: (2) 974818 - (2) 974894
MILAGRO - ECUADOR

JUNTA CANTONAL DE ILAGRO DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA

CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL "DR. GONZALO SALAS PAZMIÑO"

Agradece a la Comunidad Milagrena por la confianza prestada en estos 26 años.

MATRICULAS ABIERTAS

Ofertamos Servicio con calidad y calidez para niños y niñas de 1 a 5 años

- Docentes profesionales altamente capacitados
- Estimulación temprana
- Educación Inicial
- Educación Básica (Primero)
- Áreas pedagógicamente adecuadas
- Espacios recreativos

crzrojamilagro@hotmail.com

Ubicados: Calle 19B 1193, entre Juan Carlos Leguía y Montalvo, frente al Colegio Vicente Arda Aguirre - Teléfono 2972208

Auto Coronel

EL MALL DE LAS LLANTAS...

LLANTAS * AROS * BATERIAS * AUDIO * VIDEO * ACCESORIOS * FORROS

ENLANTAS * BALANCED * VALVULAS GRATIS POR SU COMPRA

Av. 17 de Sep. y Luciano Coral Est. frente a Ecuaguímica 2973938 - 0994492925

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

5.7.1.5. Análisis de los costos del plan estratégico

Egresos

De acuerdo a las actividades que se van a realizar en este proyecto de posicionamiento el valor inicial es de \$83.550,00 de los cuales el 34,65% es de los gastos de la ampliación de la infraestructura con un presupuesto de \$25.000, el 48,50% es de la compra de mercadería con un valor de \$50.000, el 4,92% es de la realización de la campaña publicitaria con un valor de \$3.550, el 3,47% corresponde a la compra e instalación de equipos tecnológicos con un total de \$2.500 y por ultimo el 3,47% corresponde a la capacitación del personal con un valor de \$2.500

Tabla 30. Actividades del plan estratégico

Actividades proyectadas		
Descripción	Valor en dólares	Participación (%)
Ampliar la infraestructura del local	25.000	34,65%
Compra de mercadería (abastecimiento)	50.000	48,50%
Campañas publicitarias	3.550	4,92%
Compra e instalación de equipos tecnológicos	2.500	3,47%
Capacitación del personal en atención al cliente	2.500	3,47%
TOTAL	83.550,00	100.00%

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Tabla 31. Detalle de la ampliación del local

OBJETIVOS OPERATIVOS	PRESUP. REFERENCIAL	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4.3 Realizar una ampliación en la infraestructura del local para poder cubrir la demanda de clientes.	25.000	Contratación de personal especializado en construcción	5	2000	10.000
		Material de construcción	1	15.000	15.000
					25.000

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Tabla 32. Detalle del abastecimiento del negocio

OBJETIVOS OPERATIVOS	PRESUP. REFERENCIAL	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.1 Abastecer al comercial con variedad de productos ya que en las temporadas de invierno suben de precio	50.000	compra de mercadería	1	50.000	50.000
					50.000

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Tabla 33. Publicidad

OBJETIVOS OPERATIVOS	PRESUP. REFERENCIAL	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3.3 Realizar campañas publicitarias del negocio dándose a conocer ya sean en las redes sociales, con afiches, carteles y más para poder posicionarse en todo el mercado	3.550,00	Paginas web	4	55	220
		Aplicar afiches en la fachada del local	5	53	265
		Diseñar logotipo con slogan del negocio	1	55	55
		Diseñar y usar camisetitas con el logo del comercial	500	30	1500
		Diseñar y repartir volantes	1000	1	1000
		Publicidad en prensa escrita	6	85	510

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Tabla 34. Detalle de la compra e instalación de equipos tecnológicos

OBJETIVOS OPERATIVOS	PRESUP. REFERENCIAL	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3.4 Instalar 2 equipos de alta tecnología en el comercial para tener una mayor eficiencia en la atención al cliente	2.500	compra de equipos de computo	2	1.000	2.000
		servicio técnico para instalación	1	500	500
		2500			

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Tabla 35. Detalles de los programas de capacitación

OBJETIVOS	PRESUP. REFERENCIAL	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.3 Realizar 2 programas de capacitación de servicio al cliente a los empleados para el fortalecimiento del comercial.	1.500	arriendo del local	3	250	750
		contratación de capacitadores	3	500	1500
		break para asistentes	7	20	140
		culminacion de eventos	1	110	110
TOTAL					2.500

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Recurso y medio de trabajo.

Los recursos y medios de trabajo es aquel material que se ha utilizado para el desarrollo de la investigación, con un costo total de \$188.30

El material que se ha considerado para este diseño de proyecto es:

Tabla 36. Recursos de la investigación de mercado

Cantidad	Recursos materiales	humanos y	Precio unitario \$	Costo total \$
1	Investigador		35,00	35,00
1	Digitador		25,00	25,00
2	Comunicación		10,00	20,00
1	Resma de hoja		4,20	4,20
1000	Copias		0,03	30,00
1	Tinta negra		3,00	3,00
1	Tinta de color		5,00	5,00
2	Bolígrafos		0,30	0,60
2	Cuadernos		0,75	1,50
1	Encuadernada		1,50	1,50
10	Transportación		0,25	2,50
2	Viáticos		20,00	40,00
	Imprevistos		20,00	20,00
TOTAL				188.30

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

Todas estas estrategias se la realizan con el fin de lograr mayor rapidez en las actividades comerciales del negocio con el objetivo de que el negocio sea reconocido en toda la ciudad de milagro y sobre todo posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

5.7.1.6. Proyectar las ventas que se darán al aplicar las estrategias del plan estratégico.

Los ingresos para este proyecto están representados por las ventas del comercial la feria, por esta razón se va a ir detallando las ventas mes a mes con sus respectivos presupuestos dando un ingreso de \$90.700,00.

Toda esta información fue obtenida por parte de la propietaria del “Comercial La Feria” la Sra. Blanca Arias.

Nota: Lo cálculos establecidos son anuales

Tabla 37. Ingresos del “Comercial La Feria”

INGRESOS	AÑO												TOTAL DE INGRESOS
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb.	Octub	Noviemb	Diciem.	
Ventas de productos al por mayor y menor	8.000	7.000	6.500	6.800	6.320	5.000	5.500	6.800	7.700	7.800	8.900	20.080	<u>90.700,00</u>

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

5.7.1.7. Cálculo de rentabilidad que se obtendrá al implementar la planificación estratégica

Calcular la rentabilidad juega un papel importante al momento de estudiar la viabilidad del proyecto.

Se estima que para alcanzar los objetivos deseados se debe tener una inversión inicial, realizar un flujo de caja y la programación de las diferentes actividades definidas en la agenda.

La inversión la sacamos con las compras de equipos de cómputo más la construcción de la ampliación del local comercial y capacitación del personal.

Equipos de computo	2.500,00
Ampliación del local	25.000,00
Capacitación al personal	2.500,00
Compra de mercadería	50.000,00
Total
	\$80.000,00

Nota: Por lo tanto se pronostica que a partir del segundo año en adelante aumenta el 5% de las ventas de la mercadería.

Se pronostica que las compras de mercadería para el segundo año aumentan en un 5%

El flujo de caja no tuvo flujo financiero ya que la empresa si tiene el capital necesario para realizar todas las actividades y no necesita ningún préstamo.

Flujo terminal, una vez concluido los dos años que se estima que durará el nuevo proyecto, se puede recuperar una parte de la inversión, con el fin de incrementar los ingresos del último año.

El flujo terminal lo sacamos del 25% de los equipos de cómputo para recuperar una parte de la inversión.

Tabla 38. Flujo de caja

DETALLE	0	2013	2014
A) <u>INGRESOS</u>			
Ventas		90.700,00	95.235,00
TOTAL DE INGRESOS(+)		90.700,00	95.235,00
B) <u>EGRESOS</u>			
Inversión	-80.000,00		
Costo de venta		50.000,00	52.500,00
Gastos administrativos		4.320,00	4.536,00
Gastos publicidad		3.550,00	3.727,50
Gastos investigación de mercado		188,30	197,71
Gastos depreciación		1.750,00	1.750,00
TOTAL DE EGRESOS(-)		59.808,30	62.711,21
C) Utilidad operativa (A-B)	-80.000,00	30.891,70	35.523,79
Participación de los trabajadores			
Impuesto a la renta (C*36,25%)		11.198,24	12.877,37
D) Utilidad neta (C-Impuest.)	-80.000,00	19.693,46	22.646,42
+ Adición de depreciación		1.750,00	1.750,00
E) Flujo terminal			625,00
F) Flujo Operativo	-80.000,00	21.443,46	24.396,42
G) FLUJO DE CAJA		21.443,46	25.021,42

El flujo de caja da como resultado que desde el año 2013 van a incrementar los ingresos de Comercial “La Feria” con un total de \$21.443,46 y en el año 2014 se obtuvo mayor rentabilidad con un aumento del 16.59% que corresponde \$ 25.021,42.

Esto indica que el proyecto del Diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento del comercial “La Feria” ubicado en la ciudad de milagro es realmente factible ya que en el 2014 incrementan sus ventas en un 16.59%.

5.7.2 Impacto

- Fortalecer cada una de las actividades que realiza el comercial
- Potenciar el posicionamiento del negocio
- Satisfacer las necesidades de los clientes
- Cubrir la demanda de clientes con la ampliación del local
- Fomentar el trabajo en equipo entre empleado y empleador
- Mejorar los procesos de comercialización del Comercial “La Feria”
- Poder anticiparse de forma rápida hacia los cambios de entorno que existen en el mercado.
- Motivar a los futuros clientes a que visiten el local y conocer más de los productos y servicios que ofrecen en Comercial “La Feria”.
- Ser reconocido a nivel local ya sea por sus servicios, productos, facilidades de pago, seguridad y más.
- Mayor impacto visual en el mercado objetivo
- Mejorar las ventas y obtener mayor rentabilidad en el local comercial

5.7.3 Cronograma

Se ha detallado cada una de las actividades que se han realizado con su duración de tiempo correspondiente.

Cuadro 6. Cronograma de actividades

Actividades	Duración en semanas																			
	octubre				Noviembre				diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaborar el anteproyecto	■	■	■																	
Ajustar el planteamiento del problema Formulación y sistematización y objetivos del problema				■	■	■	■													
Elaborar Diseño del Marco Teórico		■	■	■	■	■	■	■												
Realización de encuestas							■	■												
Elaborar marco metodológico (tipo, tamaño y proceso de selección de muestra)							■	■												
selección de métodos y técnicas y Analizar Resultados									■	■	■									
Estructura del presupuesto de gastos												■	■	■						
Finalización del proyecto															■	■	■			
Entrega del informe final																				■

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

5.7.4 Lineamiento para evaluar la propuesta

Con la propuesta del proyecto ya ejecutado se va a lograr conseguir:

- Posicionamiento del Comercial” La Feria”.
- Incremento de ventas
- Incremento de la cartera de clientes
- Margen de utilidad
- Mayor conocimiento de los productos que ofrece el comercial
- Lograr expandirse a otros mercados
- Desarrollar estrategias para competir en el mercado

CONCLUSIÓN

Se determina que el presente proyecto que pretende ejecutarse, se destacan los puntos necesarios y claves para el posicionamiento del comercial, por lo tanto desde el planteamiento del problema en el que hacemos énfasis a las necesidades que existen en el negocio tanto de posicionamiento, ampliación y atención al cliente, de acuerdo a las investigaciones realizadas se concluye que si Comercial “La Feria” emplea cada una de las actividades que se han elaborado va a tener una transformación en cuanto a sus procesos de comercialización.

Además los resultados de este proyecto arrojaron un gran incremento en sus ventas lo que es favorable para el comercial.

Por lo tanto realizar un plan estratégico ayudará a mejorar el posicionamiento del comercial, desarrollando estrategias, saber hacia donde se quiere llegar y lograr todos los objetivos establecidos en el negocio.

La hipótesis planteada en este proyecto fue analizada y comprobada ya que se pudo notar que implementando todas estas actividades el local comercial va a posicionarse en el mercado milagreño.

RECOMENDACIONES

Comercial “La Feria” ubicado en la ciudad de milagro presenta una gran problemática por lo cual se recomienda:

- Realizar un estudio de mercado para saber que es lo que desea el cliente para poder satisfacer todas sus necesidades.
- Diseñar e implementar un plan estratégico
- Implementar estrategias para lograr atraer a más clientes.
- Realizar campañas publicitarias para dar a conocer al comercial a toda la ciudad de milagro
- Ampliar el local para abastecerlo con variedad de productos y marcas con el objetivo de brindar y mostrar al cliente mejor organización.
- Desarrollar programas de capacitación de personal
- Implantar equipos tecnológicos para mejorar sus actividades
- Aprovechar la ubicación del comercial ya que se encuentra en un sector comercial Brindar al mercado en general la mejor atención, al menor precio y con variedad de productos de excelente calidad.

BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

- Corporación de Estudios y Publicaciones: *Ley de compañías*. Noviembre 2002.
- Diccionario Enciclopédico LEXUS. 1997.
- GREEN, Paúl: *Investigación de mercados*. Editorial Limusa 1996.
- HARO, Bolívar: *Notas de Administración de proyectos*. publicación año 2003.
- LARREA, Juan N15-36 y RIOFRÍO, José: *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC)*. Administración Central – Quito.
- JARA, Francisco: *Fundamentos de mercadotecnia*. Texto Guía. U.T.E, Octubre 2002.
- LUZURIAGA, Jorge: *Diseño para la elaboración del plan de tesis*. Segunda edición. Quito-Ecuador, Febrero 2002.
- NARESH, K. Malhotra: *Investigación de mercados*. Un enfoque práctico. 2da. Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. p. 8.
- PIEDRA, Marcelo: *Estadística inferencial*. Publicación 2002.
- SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo: *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill Segunda Edición.
- VACA, URBINA Gabriel: *Evaluación de proyectos*. Tercera Edición. McGraw-Hill 1995.
- MURCIA, Yolanda: *Notas de investigación de mercados*. 2003.
- KOTLER, CÁMARA, GRANDE Y CRUZ (2000): *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*, por Universidad del País Vasco-EuskalHerrikoUnibertsitatea.

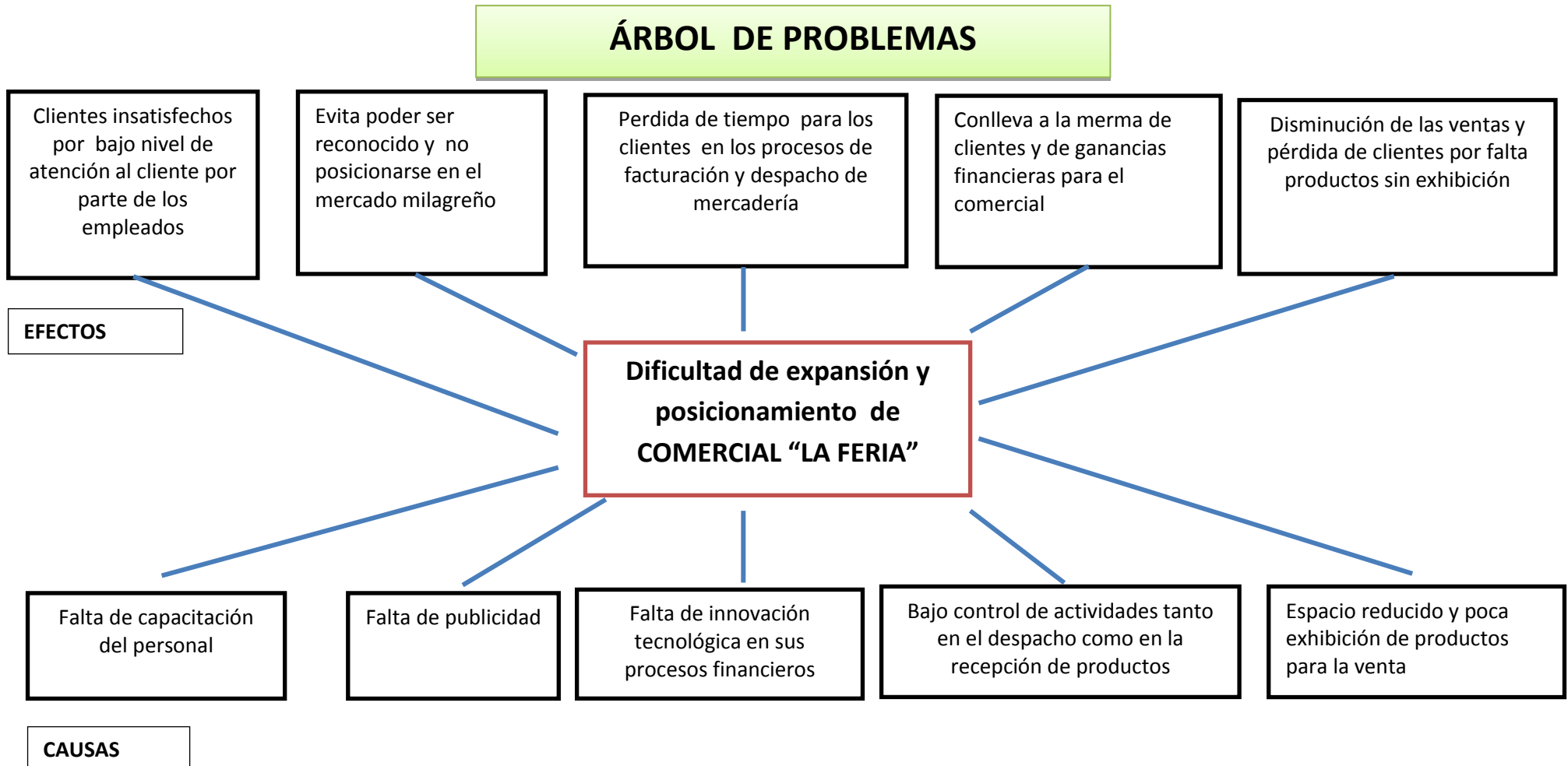
- SÁNCHEZ, Gladis Eneyda. Ensayo de mercadotecnia. *Posicionamiento*. México 2009.
- Lic. LABRADOR, S. Hénder E: *Estrategias de posicionamiento de mercado*. Material de estudio. IUJEL 2003.
- Lic. LABRADOR, S. Hénder: *Procedimiento de selección de un Posicionamiento*. Material de estudio. IUJEL 2003.

WEBGRAFIA

- <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/judicial/paginas/Leyconsumidor.htm#anchor788762>
- <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- addi.ehu.es/bitstream/10810/7048/1/CdG_225.pdf.
- http://www.deimon.com.ar/posicionamiento_mercado.php
- http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/ensayo_mercadotecnia.html
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Pocisionamiento/456849.html>.
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Mercadeo/6533061.html>.

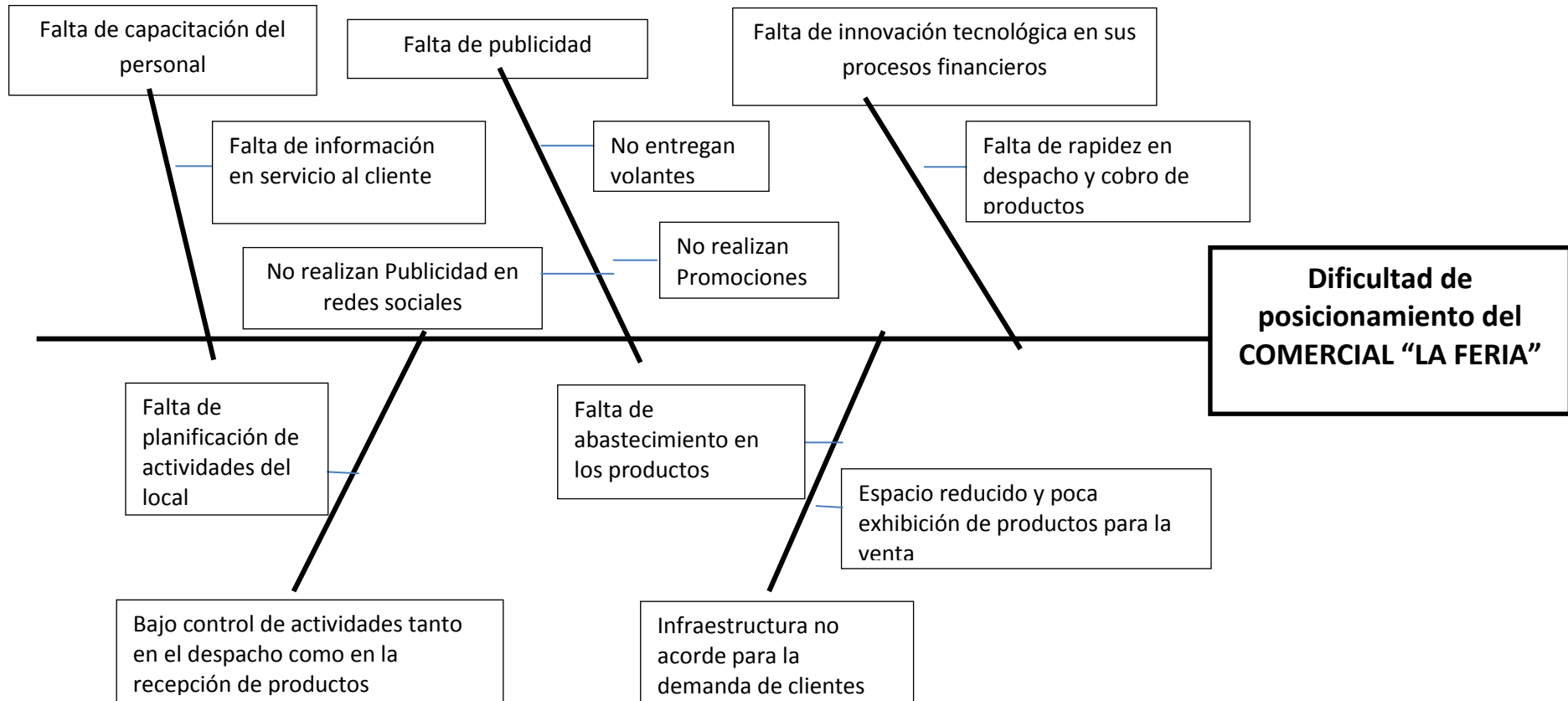
ANEXOS

ANEXO 1: Árbol de problemas



Elaboración: Roberto López y María Ortiz

ANEXO 2: Diagrama Ishikawa



Elaboración: Roberto López y María Ortiz

ANEXO 3: Matriz de problematización

TEMA	PROBLEMA	FORMULACIÓN	OBJETIVO GENERAL
Diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento del “Comercial LA FERIA” ubicado en la ciudad de Milagro.	La presente problemática encontrada en Comercial “La Feria” ha originado clientes insatisfechos por el bajo nivel de atención debido a la falta de rapidez en los procesos de facturación y despacho de mercadería, los que conlleva a la disminución de ventas y de las ganancias para el comercial.	¿Cómo inciden los deficientes procesos de comercialización del Comercial “La Feria”, para posicionarse en el mercado local?	Identificar como incide los deficientes procesos de comercialización del Comercial “La Feria”, para posicionarse en el mercado local.
TEMA	SUBPROBLEMA	SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVO ESPECÍFICOS
Diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento del “Comercial LA FERIA” ubicado en la ciudad de Milagro.	La deficiencia de planes publicitarios y promocionales de productos y la desorganización de funciones producen retrasos en el proceso de posicionamiento del comercial LA FERIA.	<p>¿Cómo afecta la carencia de planes publicitarios y promocionales de productos para el posicionamiento de Comercial “La Feria” en el mercado local?</p> <p>¿De qué manera la adquisición de herramientas tecnológicas beneficiara los procesos comerciales del negocio?</p> <p>¿Cómo incide la falta de organización en el proceso de posicionamiento del Comercial “La Feria”?</p> <p>¿De qué forma afecta el posicionamiento de Comercial “La Feria” a su crecimiento empresarial?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Definir como afecta la carencia de planes publicitarios y promocionales de productos para el posicionamiento de Comercial “La Feria” en el mercado local Reconocer de que manera la adquisición de herramientas tecnológicas beneficiara los procesos comerciales del negocio. Identificar como incide la falta de organización en el proceso de posicionamiento del Comercial “La Feria” Distinguir de qué forma afecta el posicionamiento del Comercial “La Feria” a su crecimiento empresarial.

Elaboración: Roberto López y María Ortiz

ANEXO # 4

FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES

Objetivo: Conocer la opinión del consumidor sobre el índice de compra y el tipo de servicio que desea tener.

SEXO

F

M

EDAD

Menores de 18 años

Entre 19 y 30 años

Entre 30 y 49 años

De 50 años en adelante

1.- ¿Con que frecuencia realiza usted compras de suministros básicos para su hogar?

A Diario

Semanal

Quincenal

2.- ¿Usted cree que la mala administración, provoca la reducción de clientes y perdidas financieras en comercial la feria?

Mucho

Poco

Nada

3.- ¿Qué sugerencias le daría al comercial para mejorar su servicio?

Ampliación de local

Promoción de producto

Impacto publicitario

Mejorar la atención al cliente

Otras: _____

4.- ¿Al momento de realizar sus compras le gustaría encontrar?

Rapidez en despacho

Personal capacitado

Variedad de marcas

Mejor atención al cliente

Estrategias publicitarias

Tecnología de punta

5.- ¿Considera Ud. que las actividades realizadas por comercial la feria ha mejorado?

Mucho

Poco

Nada

6.- ¿Cómo considera el servicio al cliente donde usted normalmente compra?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

7.- ¿La atención para su compra y despacho de productos que usted recibe es?

Muy buena

Buena

Regular

Malo

8.- ¿Considera usted, que la mala atención al cliente se debe a la falta de capacitación de los empleados?

Mucho

Poco

Nada

9.- ¿Cómo considera usted la distribución de productos en el lugar donde realiza sus compras?

Excelente

Buena

Regular

Mala

10.- ¿Porque recomendaría usted el lugar donde realiza sus compras?

Por su calidad

Por su servicio

el precio

Por las promociones

Por la variedad de productos

Gracias por su opinión

ANEXO # 5

FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS

Objetivo: conocer la opinión del empleado sobre el índice de venta y el tipo de servicio que este brinda a los clientes.

SEXO

F M

EDAD

Menores de 18 años Entre 19 y 30 años
Entre 30 y 49 años De 50 años en adelante

1.- ¿Qué tipo de productos son más vendidos en comercial la feria?

De primera necesidad De uso personal De confitería De limpieza

2.- ¿Qué otros comerciales considera Ud. como competencia en el mercado?

Roxana Rosita La Canasta Otros: _____

3.- ¿Por qué motivos cree Ud. que quiebran algunos comerciales?

Poca variedad de productos Mal servicio al cliente Falta de Publicidad
Falta de posicionamiento

4.- ¿De qué manera una campaña publicitaria atraería clientes para mejorar las ganancias financieras?

Dando a conocer :

variedad de productos calidad de los productos precios accesibles rapidez en el servicio

5.- ¿Qué considera Ud. Como una fortaleza para el negocio?

Calidad del servicio seguridad Precios accesibles Otros: _____

6.- ¿En que días de la semana existe gran demanda de clientes en Comercial La Feria?

Lunes-martes Miércoles-jueves Viernes-sábado-domingo

7.- ¿Considera Ud. que la manera de atender al cliente en Comercial La Feria es?

Excelente Muy buena Buena Mala

8.- ¿Cuál de estas opciones consideraría Ud. como una ventaja para el posicionamiento de comercial la feria?

Otros Facilidades de pago Buen servicio al cliente Publicidad Surtido en la mercadería

9.- ¿En cuál de estos rangos de posicionamiento en el mercado considera Ud. que podría estar Comercial La Feria?

10%-20% 30%-40% 50%-60%

10.- ¿Quién le obliga a Ud. a controlar las actividades de despacho y recepción de productos?

La jefatura iniciativa propia Clientes Otros

11.- ¿Considera usted que realiza sus actividades por necesidad de dinero?

Si No Por qué.....

12.- ¿Sus actividades dentro del comercial las realiza por iniciativa propia?

Siempre Muy poco Rara vez Nunca

Gracias por su opinión

ANEXO 6: Entrevista

Entrevistado: Sra. Blanca Arias

Cargo: Gerente

Entrevistador: Roberto López y María Ortiz

1.- Actualmente, ¿Está satisfecho con el nivel de rotación de productos?

2.- ¿De la cantidad de empleados que posee su negocio, le cumplen en forma oportuna y correcta la atención de los clientes?

3.- Desde su nivel de experiencia en las actividades de comercialización de productos de consumo masivo ¿Cómo incide la ubicación de los productos en las perchas?

4.- ¿Qué opinión posee sobre el posicionamiento que tiene el comercial?

5.- Frente a la competencia comercial ¿Está satisfecha con el nivel de posicionamiento y segmentación de mercado que posee comercial la feria?

ANEXO 7: Fotos del Comercial “La Feria”

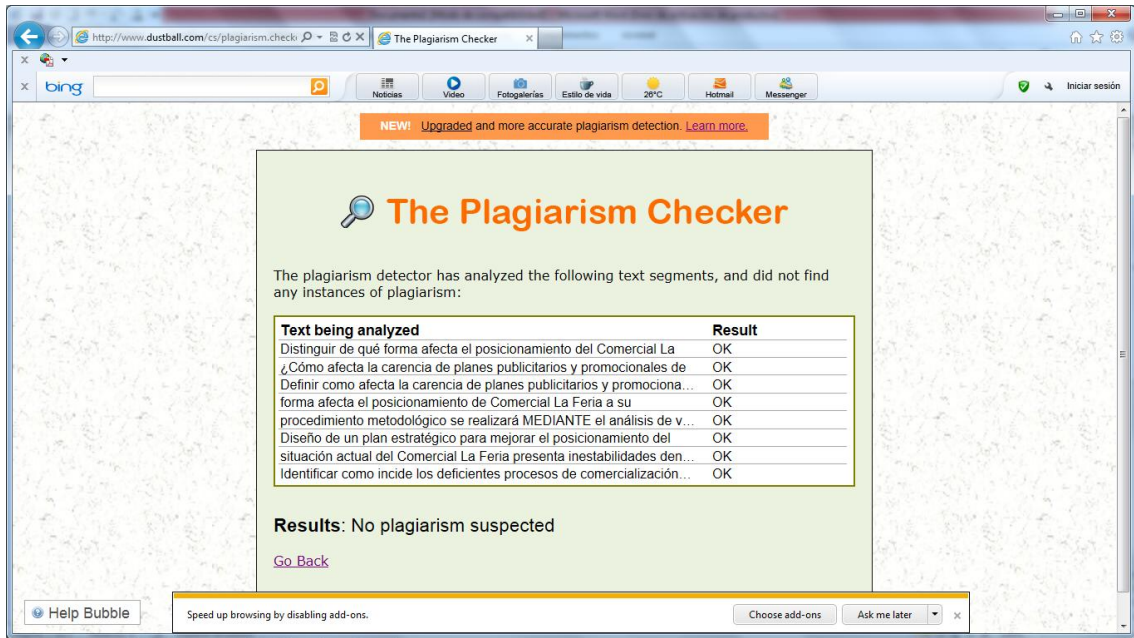


Elaboración: Roberto López y María Ortiz

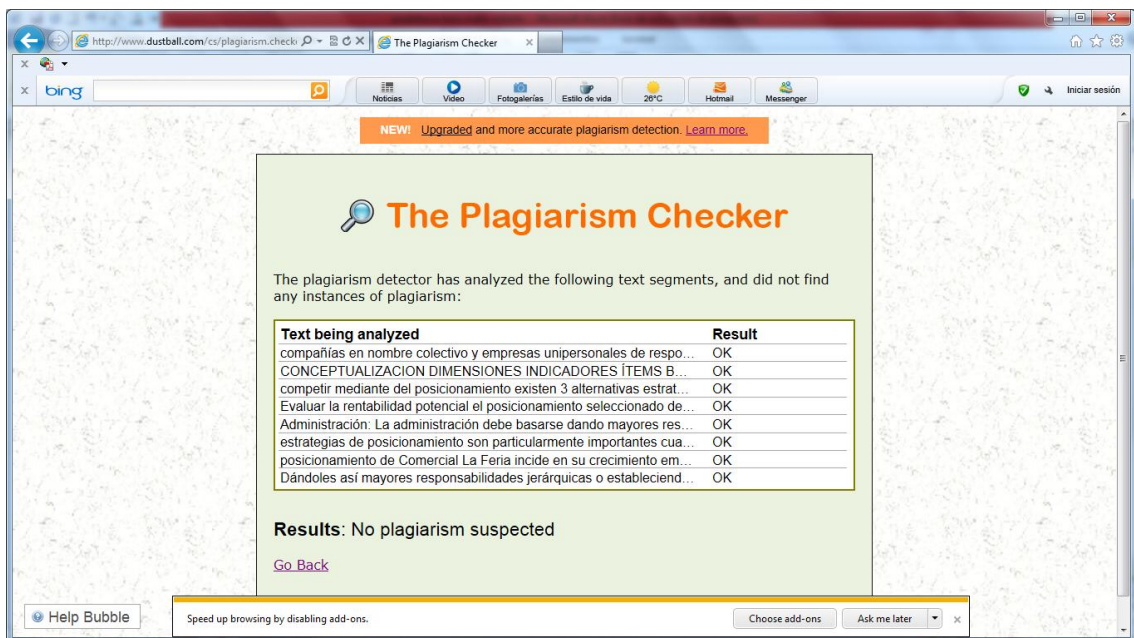
ANEXO 8

THE PLAGIARISM CHECKER

CAPITULO I



CAPITULO II



CAPITULO III

NEW! Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
diseño planteado para el presente trabajo de investigación es cuanti...	OK
diseño cuantitativo se utiliza debido a los datos numéricos que	OK
diseño cualitativo se maneja con los diferentes criterios	OK
procesamiento de la información se utilizara la estadística descriptiv...	OK
resultados obtenidos serán presentados utilizando el sistema de dis...	OK
considerado para el desarrollo de este estudio una muestra Probabi...	OK
proyecto es factible. Porque se encuentra dentro del parámetro nec...	OK
habitantes (Datos tomados de los registros del censo nacional de	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Help Bubble | Speed up browsing by disabling add-ons. | Choose add-ons | Ask me later

CAPITULO IV

NEW! Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

Text being analyzed	Result
posicionamiento de Comercial La Feria incide en su crecimiento em...	OK

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

Help Bubble | Speed up browsing by disabling add-ons. | Choose add-ons | Ask me later

CAPITULO V

