



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

TÍTULO DEL PROYECTO

**IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS APLICADAS POR EL
COMERCIAL "ADRIANITA EN EL MERCADO COMPETITIVO DE LA PARROQUIA
VIRGEN DE FATIMA.**

ABG: ELICZA ZIADET

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

AUTOR(A): CARLOS OMAR CHUSAN ATARIGUANA

KEVIN FABIAN PAREDES MONTERO

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2014

MILAGRO-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 tesis de grado con el título **“Impacto de la aplicación de las estrategias aplicadas por el comercial “Adrianita en el mercado competitivo de la parroquia virgen de Fátima”** Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniero en Marketing.

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

Milagro, septiembre del 2014

Presentado por el egresado:

CHUSAN ATARIGUANA CARLOS OMAR

C.I. 0928770528

PAREDES MONTERO KEVIN FABIAN

C.I. 0928967629

TUTOR:

ABG. Elicza Ziadet Bermúdez

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros, Chusán Atariguana Carlos Omar y Paredes Montero Kevin Fabián por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Impacto de la aplicación de las estrategias aplicadas por el comercial “Adrianita en el mercado competitivo de la parroquia virgen de Fátima”**, del cual me responsabilizo por ser el autor del mismo y tener la asesoría personal de la ABG. Elicza Ziadet Bermúdez.

Milagro, Septiembre del 2014

Carlos Omar Chusán Atariguana

C.I 092877052-8

Kevin Fabián Paredes Montero

C.I 092896762-9

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo en primer lugar a Dios fue el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar.

De igual forma, a mis Padres y Hermanos y demás Familiares, a quien les debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, a ustedes quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

CHUSÁN ATARIGUANA CARLOS OMAR

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen Camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los Problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las Adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el Intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. A mi madre que por su apoyo incondicional, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios Para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis Valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia,

Mi coraje para conseguir mis objetivos.

KEVIN FABIÁN PAREDES MONTERO

AGRADECIMIENTO

A mi Madre Melita García Arias, mis Hermanos Brian y Javier por estar siempre conmigo brindándome su apoyo incondicional, y ser la razón principal de seguir adelante cada día. Gracias papa por haberme dado de tu inteligencia y compartido tus experiencias donde tú estés ten por seguro que tu hijo te amara por siempre y jamás te olvidare, estaré por siempre recordándote

A mi tutora de tesis Abg. Elicza Ziadet Bermúdez, por ser parte de este proyecto, y quien ha sido la guía de este proyecto impartiendo sus conocimientos como docente, y por toda la paciencia que nos tuvo durante la realización de este proyecto.

CHUSÁN ATARIGUANA CARLOS OMAR

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

A mi directora de tesis, Abg. ELICZA ZIADET BERMUDEZ, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotros que podamos terminar nuestros estudios con éxito. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque Todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mi Madre Teresa Montero Arias, ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

KEVIN FABIÁN PAREDES MONTERO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Fabrizio Guevara Viejo

RECTOR DE LA UNEMI

Señor rector el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el **“Impacto de la aplicación de las estrategias aplicadas por el comercial “Adrianita en el mercado competitivo de la parroquia virgen de Fátima”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales.

Milagro, Septiembre del 2014

Carlos Omar Chusán Atariguana

C.I 092877052-8

Kevin Fabián Paredes Montero

C.I 092896762-9

PÁGINAS PRELIMINARES

Página de carátula o portada	i
Página de constancia de aceptación por el tutor	ii
Página de declaración de autoría de la investigación	iii
Página de certificación de la defensa (calificación)	iv
Página de dedicatoria	v
Página de agradecimiento	vi
Página de cesión de derechos del autor a la UNEMI	vii
Índice General	viii
Índice de cuadros	xii
Índice de figuras	xvii
Resumen	xx

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.1.3 Formulación del problema de investigación	4
1.1.4 Sistematización del problema de investigación	5
1.1.5 Determinación del tema	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL	Pág.
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes históricos	8

2.1.2 Antecedentes referenciales -----	11
2.1.3 Fundamentación -----	15
2.1.3.1 Fundamentación Científica -----	15
2.2 MARCO LEGAL -----	43
2.3 MARCO CONCEPTUAL -----	48
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES -----	50
2.4.1 Hipótesis General -----	50
2.4.2 Hipótesis particulares -----	50
2.4.3 Declaración de variables -----	51
2.4.4 Operacionalización de las variables -----	52

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO	Pág.
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL -----	54
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA -----	56
3.2.1 Características de la Población -----	56
3.2.2 Delimitación de la población -----	56
3.2.3 Tipo de muestra -----	56
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS -----	59
3.3.1 Métodos teóricos -----	59
3.3.2 Métodos empíricos -----	61
3.3.3 Técnicas e instrumentos -----	61
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	61

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual -----	62
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS ---	88

4.3 RESULTADOS -----	91
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS. -----	92

CAPÍTULO V

PROPUESTA	Pág.
5.1 TEMA -----	94
5.2 FUNDAMENTACIÓN -----	94
5.3 JUSTIFICACIÓN -----	104
5.4 OBJETIVOS -----	105
5.4.1 Objetivo general -----	105
5.4.2 Objetivos específicos -----	105
5.5 UBICACIÓN -----	106
5.6 FACTIBILIDAD -----	107
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA -----	108
5.7.1 Actividades -----	108
5.7.2 Recursos, análisis financiero -----	136
5.7.3 Impacto -----	143
5.7.4 Cronograma -----	144
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta -----	145
CONCLUSIONES -----	146
RECOMENDACIONES -----	147
BIBLIOGRAFIA -----	148
ANEXOS -----	152

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1

Variables independientes e independientes ----- 51

CUADRO 2

Operacionalización de las variables ----- 52

CUADRO 3

Descripción de la formula ----- 58

CUADRO 4

Identificación de los clientes al comercial adrianita. ----- 59

CUADRO 5

Difusion del comercial Adrianita. ----- 62

CUADRO 6

Estimación del tiempo que tienen realizando compras en el comercial ----- 64

CUADRO 7

Frecuencia de visitas por parte de los consumidores ----- 65

CUADRO 8

Conformidad al comprar un producto ----- 67

CUADRO 9

Estructura Merchandising en el comercial.----- 69

CUADRO 10

perspectivas de cambios en el comercial ----- 71

CUADRO 11	
Alternativas de cambios en el comercial -----	73
CUADRO 12	
Estrategias de ventas faltantes del comercial-----	75
CUADRO 13	
Estrategias de ventas faltantes del comercial-----	77
CUADRO 14	
Expectativa de ubicación del comercial-----	79
CUADRO 15	
Recomendaciones por parte de los clientes del comercial -----	81
CUADRO 16	
Verificación de hipótesis-----	83
CUADRO 17	
Funciones del Contador.-----	85
CUADRO 18	
Funciones del Administrador -----	91
CUADRO 19	
Funciones de Compras -----	107
CUADRO 20	
Funciones de Cajera-----	108

CUADRO 21	
Funciones del Perchador -----	109
CUADRO 22	
Manual de funciones del Bodeguero -----	110
CUADRO 23	
FODA Comercial Adrianita -----	111
CUADRO 24	
ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA – COMERCIAL ADRIANITA -----	112
CUADRO 25	
Fuerzas de Porter -----	116
CUADRO 26	
Participantes Nuevos -----	116
CUADRO 27	
Productos Sustitutos -----	117
CUADRO 28	
Rivalidad del Sector -----	117
CUADRO 29	
Poder de los compradores. -----	118
CUADRO 30	
Negociación de los proveedores -----	118

CUADRO 31	
Resumen de todas las Matrices -----	120
CUADRO 32	
Presupuesto de la Promoción -----	121
CUADRO 33	
Presupuesto de publicidad en medios (mensual) -----	125
CUADRO 34	
Presupuesto de publicidad -----	126
CUADRO 35	
Presupuesto general campaña publicitaria -----	130
CUADRO 36	
Datos económicos del comercial -----	131
CUADRO 37	
Cronograma -----	133

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1

Comercial Adrianita parte externa.-----63

FIGURA 2

Comercial Adrianita parte interna.-----64

FIGURA 3

Las 4 p del marketing mix..-----66

FIGURA 4

Ciclo del producto.-----67

FIGURA 5

Las 4C del marketing-----69

FIGURA 6

Principios de la administración-----71

FIGURA 7

Identificación de los clientes al comercial adrianita.-----73

FIGURA 8

Difusión del comercial Adrianita.-----75

FIGURA 9

Tiempo que tienen realizando compras en el comercial.-----77

FIGURA 10	
Frecuencia de visitas por parte de los consumidores. -----	79
FIGURA 11	
Conformidad al comprar un producto -----	81
FIGURA 12	
Estructura del Merchandising en el comercial.-----	83
FIGURA 13	
Perspectivas de cambios en el comercial -----	85
FIGURA 14	
Alternativas de cambios en el comercial -----	87
FIGURA 15	
Estrategias de ventas faltantes del comercial-----	88
FIGURA 16	
Preferencias de compras de parte de los clientes -----	89
FIGURA 17	
Expectativa de ubicación del comercial-----	89
FIGURA 18	
Recomendaciones por parte de los clientes del comercial -----	99
FIGURA 19	
Ubicación del comercial-----	105

FIGURA 20	
Organigrama Estructural – Comercial Adrianita. -----	115
FIGURA 21	
Logotipo comercial Adrianita -----	88
FIGURA 22	
Ubicación de los productos -----	89
FIGURA 23	
Organización de los productos -----	89
FIGURA 24	
Volantes y vallas publicitarias -----	99
FIGURA 25	
Publicidad en paraderos -----	105
FIGURA 26	
Mejoramiento de fachada -----	89

RESUMEN

Comercial Adrianita se inició con la creación de un minimarket desde 1991 y desde el 2004 apertura lo que es el comercial Auto-Servicio el cual en la actualidad está presentando nuevos cambios de infraestructura para dar comodidad a los consumidores. El presente tema de investigación se realizará Implementación de plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en El comercial "Adrianita", se establece en presentar, una mejor organización Comercial, orientada a impulsar el posicionamiento y rentabilidad del negocio. Y posteriormente en el Capítulo II se desarrolla el marco teórico en base a las variables de investigación, hasta plantear las hipótesis. La parte metodológica de la investigación se presenta en el Capítulo III, donde se dejó claro que el tipo y diseño de investigación es descriptiva, explicativa, cuantitativa y exploratoria, requiriéndose de técnicas de investigación como la encuesta, la misma que al aplicarse permitió recoger datos y transformarlos en información de primer orden para la verificación de hipótesis. A través de nuevas implementaciones de estrategias publicitarias, merchandising y branding corporativo. La nueva tendencia en el mercado obliga a los gerentes y administradores, establecer estrategias de mercadotecnia con el fin de mantenerse en este mercado competitivo, así mismo se considera necesario la actualización de técnicas y estrategias permitirán un posicionamiento representativo. Toda y cada una de las estrategias representan una mejora continua para la captación de nuevos clientes. Lo que es necesario transmitir una imagen positiva y clara sobre su filosofía empresarial. Comercial Adrianita y de su imagen corporativa, sustenta el plantear una propuesta que radica en Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que promueva el posicionamiento del Comercial de la parroquia Virgen de Fátima. De esta forma la investigación presenta las conclusiones en base a los objetivos de investigación y así establece las recomendaciones sobre la aplicación de la propuesta.

PALABRAS CLAVES: Plan de Marketing, Imagen Corporativa, BTL, ATL, Merchandising.

ABSTRACT

Commercial Adrianita began with the creation of a mini since 1991 and since 2004, opening what is the commercial self-service which is currently presenting new infrastructure changes to provide convenience to consumers. This research topic Implementing strategic marketing plan will be made to increase sales in the ADRIANITA commercial, set to present a better commercial, aimed at boosting profitability positioning and organization. And then in Chapter II develops the theoretical framework based on the research variables, to pose hypotheses. The methodology of the research is presented in Chapter III, where he made it clear that the type and design of research is descriptive, explanatory, was quantitative, exploratory, requiring research techniques such as survey, the same as when applied allowed to collect data and transform them into first-order information for hypothesis testing. Through new implementations of advertising strategies, merchandising and corporate branding. The new trend in the market forces managers and administrators to establish marketing strategies in order to stay competitive in this market, also updating technical and strategic deemed necessary will allow a representative position. Each and every one of continuous improvement strategies are to attract new customers. What is needed to convey a positive and clear picture of their business philosophy. Commercial Adrianita and its corporate image, based on a proposal that would raise lies in design of a Strategic Marketing Plan to promote commercial positioning of the Virgin of Fatima parish. This research presents the findings based on the research objectives and thus provides recommendations on the implementation of the proposal.

KEYWORDS: Plan Marketing, Corporate Image, BTL, ATL, Merchandising.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en el desarrollo de estrategias para aumentar el nivel de ventas en el comercial Adrianita en la parroquia Virgen de Fátima, la necesidad que tienen el comercial por contar con un servicio de calidad en lo que se refiere a ventas y atención al cliente es muy grande, de la que depende la garantía del servicio que se ofrece a los consumidores, siendo factor determinante para la consolidación del negocio en el mercado local.

La importancia de este proyecto radica en aplicar un plan estratégico de marketing que mejore la operatividad de la empresa, enfocando la imagen corporativa de forma competitiva ante la alta competencia. Cabe mencionar que toda empresa que se preocupe de optimizar sus procesos internos, su gestión administrativa y de marketing, se vuelve competitiva, con expectativas de ampliar sus horizontes a otras plazas de mercado.

La Parroquia Virgen de Fátima es un sector que mantiene un crecimiento sostenido en cada uno de sus aspectos, en especial en el ámbito empresarial, es por ello que nació la idea de direccionar este trabajo hacia el comercial Adrianita, el cual se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo, es por ello que se ha levantado información relevante, la misma que está distribuida en cinco capítulos para una mejor comprensión del contenido de este proyecto.

En el **Capítulo 1**, se encuentra el problema que radica en el Comercial Adrianita que desconocen estrategias que se deben aplicar, además se presentan los objetivos de la investigación y su justificación.

En el **Capítulo 2**, se establece la información que corresponde a los antecedentes referenciales e históricos, con la base teórica que estudia las variables de investigación, hasta establecer las hipótesis con sus correspondientes variables y Operacionalización.

En el **Capítulo 3**, se presenta la Metodología de investigación, dejando expresado que el tipo de investigación es, cualitativa. También se establecen las técnicas instrumentos e investigación, que en este caso es la entrevista al propietario del negocio y encuestas dirigida a los administradores y clientes de la parroquia Virgen de Fátima, dejando establecido el tamaño de la muestra que permitirá posteriormente efectuar inferencias con los resultados.

En el **Capítulo 4**, se encuentra el Análisis e interpretación de Resultados, se detalla mediante cuadros, figuras y análisis los resultados obtenidos un tipo de encuestas, y la entrevista de esta forma se llevó a cabo la lectura interpretativa, análisis, resultados y se verificaron las hipótesis.

En el **Capítulo 5**, tenemos La Propuesta, se desarrolla el tema: “Desarrollo de un plan Estratégico de marketing para mejorar el nivel de ventas en el comercial Adriana, donde se especifican los objetivos, la ubicación, el plan de Estratégico a desarrollarse con la misión, visión y valores que guiarán la aplicación del plan y sus estrategias, el diagnóstico de Porter y el FODA hasta presentar el costo del plan.

Con este proyecto el Comercial Adrianita obtendrá mayor rotación de clientes, fuerzas en sus ventas, llegara a una mejor plataforma de competitividad y será reconocida, por su marca, precios y garantías en la parroquia Virgen de Fátima.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 PROBLEMATIZACION

Virgen de Fátima en sus 18 años de parroquialización cuenta con 14.189 habitantes entre hombres y mujeres dedicados al trabajo de día a día para una mejor estabilidad de vida. Esta localidad se titula de una amplia plaza comercial. Sus tierras son fértiles, razón por la cual se observan plantaciones de: caña de azúcar, banano, cacao, frutas tropicales, entre otros productos característicos de esta zona.

Está ubicado al oeste de Guayaquil, sus limitaciones: al Norte Parroquia Yaguachi Viejo "CONE", al Sur con el Parroquia "TAURA", y el Cantón "Yaguachi", al Este con la parroquia "Pedro J. Montero" (BOLICHE), y el cantón "MARCELINO MARIDUEÑA" y el cantón el "Triunfo", al Oeste el cantón Eloy Alfaro "DURAN".

En la zona se encuentra ubicado el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias "INIAP", motivo por lo que el sector está siendo frecuentado por habitantes de otras localidades.

Es de suma importancia resaltar que debido a su ubicación geográfica, la parroquia Virgen de Fátima, es apropiada para desarrollar actividades de comercio. Es una zona estratégica muy concurrente por habitantes de la costa y sierra, donde el flujo peatonal es constante, lo que ha dado base a que muchos negocios se ubiquen en el sector.

Lo lamentable de esta situación, es que a pesar de los años en que se ha venido desarrollando la actividad comercial, esta no se ve reflejada en el entorno.

Entre los comerciales presentes, en la zona, se puede mencionar a: "Comercial Adrianita", "Comercial Gómez", "Comercial Marcelo", "Comercial El Regalo", "Comercial Don Marcos", entre otros, que se dedican a la venta de productos de consumo masivo.

El caso específico, que interesa a los investigadores, es la situación del "Comercial Adrianita", de propiedad del señor Roberto Francisco Zerna Cadena, negocio que tiene más de 20 años involucrado en la actividad comercial siendo su actividad principal, la comercialización de productos de consumo masivo y servicios adicionales, pero, a pesar de los años transcurridos no ha alcanzado el progreso comercial, en comparación a otras microempresas del sector.

Esta situación, preocupa al Señor Zerna, que desea continuar con el negocio, pero desconoce cuáles son las estrategias que debe aplicar, en este mercado en que la competencia no deja escapar ninguna oportunidad, para tratar de ganar clientes.

PRONÓSTICO

La situación actual demanda que los negocios deben aprovechar las oportunidades que presenta el entorno, de no ser así Comercial Adrianita, podría perder mercado y por ende lo llevaría a salir del mismo, lo que ocasionaría inconvenientes, directamente a las personas que fijan sus ingresos a través de esta actividad e indirectamente al sector donde se encuentran.

CONTROL DEL PRONÓSTICO

Es necesario implementar estrategias para remediar el problema, en vista de la evolución en el ámbito comercial, tecnológico y de comunicación, por parte de la empresa involucrada en este objetivo de investigación, para adaptarse a las nuevas exigencias, formas, tendencias del mercado, que surgen día a día en este mundo globalizado cada vez más competitivo.

1.1.2 Delimitación del problema

PAÍS: Ecuador

REGIÓN: 5 Costa

PROVINCIA: Guayas

CANTON: Yaguachi

PARROQUIA: Virgen de Fátima

ÁREA: Marketing-Ventas

SECTOR EMPRESARIAL: Rural

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide en el desarrollo competitivo del negocio?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo incide en la atención al cliente?

¿Cómo incurre en la satisfacción del cliente?

¿Cómo incide en su identificación comercial?

¿Cómo inciden las estrategias aplicadas por el comercial Adrianita, en la realización de las ventas?

¿cómo influye en la decisión de compra del mercado?

1.1.5 Determinación del tema

EL IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR “EL COMERCIAL ADRIANITA” EN EL MERCADO COMPETITIVO EN LA PARROQUIA VIRGEN DEL FÁTIMA

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar como el conocimiento en administración del propietario de Comercial Adrianita incide en el desarrollo competitivo del negocio, aplicando el método investigativo que permita establecer su posición comercial en el mercado

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Demostrar como el desempeño de los empleados incide en la atención al cliente
- ✓ Relacionar como la infraestructura del negocio incurre en la satisfacción del cliente
- ✓ Inferir como el conocimiento que tiene el mercado sobre los productos que distribuye el negocio incide en su identificación comercial
- ✓ Identificar como las estrategias aplicadas por el comercial Adrianita inciden en la realización de las ventas
- ✓ Demostrar como la ubicación de la competencia influye en la decisión de compra del mercado

1.3 JUSTIFICACION

La parroquia Virgen de Fátima es un mercado productivo y comercial donde en la actualidad las pequeñas y medianas empresas establecidas en esta parroquia no tienen bien en claro los parámetros a los que se deben de regir, o los pasos que deben seguir para poder mantenerse en el mercado en la actualidad los negocios que se han establecido se están perdiendo en el mercado ya que son pocos los comerciales que han obtenido transcendencia.

Por esta razón se debe realizar un diagnóstico del comercial Adrianita , analizar cómo funcionan, como se manejan en el mercado el posicionamiento que estas tienen en la mente del consumidor, como se comunican con los clientes las formas, métodos, estrategias que emplean e incluso la parte administrativa, y la tecnológica, muchos fracasos de estos comerciales se dan por falta de conocimiento.

Con este estudio se busca tener un antecedente para analizar la raíz de sus problemas, conocer cuáles son sus dudas del gerente propietario y poder incrementar

estrategias nuevas de comunicación actuales con el fin de posicionarse de una manera permanente en la mente de los consumidores.

Podemos aclarar que esta presentación del trabajo investigativo que se encuentra en una preparación teórica y práctica para guiar el proyecto de forma que se pueda emplear los recursos existentes para poder conseguir beneficios a un descubrimiento que se presenten en la parroquia.

Que la investigación esté relacionada y adecuado a los recursos materiales, económicos, financieros, humanos y tiempo de la información hemos ejecutado las gestiones del departamento administrativo del comercial, la cual está en total apertura de información y todo lo que el proyecto requiera para que sea factible.

Sera factible porque proporcionara datos relevantes de la información que va a ser necesaria para el proceso del proyecto para concretar el estudio de su implementación de plan de marketing que pueda acatar los objetivos, por ende se busca aprovechar esa fortaleza para poder brindar mejor servicio a las personas de la localidad y a las de sus alrededores.

Con este proyecto se busca que en la parroquia Virgen de Fátima exista una nueva imagen en el mercado de forma innovadora, que genere una fuente de turismo ya que está ubicada en una zona estratégica en la vía y a su vez mejore el movimiento dentro del mercado.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Se habla del desarrollo previo en los conceptos de las empresas y los consumidores a partir de la década de los años 20 (1920-1930); esta fecha que se toma como referencia, en la cronología del desarrollo del marketing,

Cronología

1900

Descubrimiento de los conceptos básicos de mercadotecnia y su exploración.

1905

La Universidad de Pennsylvania ofrece un curso de “El Marketing de Productos”.

1908

La Harvard Business School abre sus puertas.

1910-12

Conceptualización, clasificación y definición de los términos. Se empieza a hablar por ejemplo de investigación de mercados, se trata de entender a los lectores de periódicos para detectar e identificar oportunidades de mercado, así como para influir de mejor forma en los consumidores.

En 1912 Charles Hoyt publica su libro “La Gestión Científica de la fuerza de ventas”

1920-27

Integración de los grandes principios del Marketing.

Obtiene amplia divulgación la obra de Percival White.

En 1922 empieza la publicidad en radio

1920-1940

Se considera que es la era (concepto) de las ventas, que se impuso a la era de la producción que venía primando desde 1860, cuando la demanda acumulada de los consumidores se saturó. Ahora les tocaba a las empresas competir para acceder a las ventas (tratarían de convencer a los usuarios potenciales) y a los clientes. Al hacerlo con difusión o venta personal y publicidad.

Ya no bastaba con reducir los costes de producción y de venta. Las preguntas en este periodo de tiempo eran: ¿Se puede vender el producto? ¿Se puede cobrar lo suficiente por ello? No era tan importante si el producto era realmente necesario o la misma satisfacción del cliente, se trataba de vender y doblegar a la competencia. El marketing era un función realizada después de que el producto era desarrollado y producido. Mucha gente, teniendo en cuenta lo anterior hablaba de marketing cuando lo que en realidad querían decir era ventas. Para muchos en la actualidad la confusión persiste.

1930-39

Desarrollo de la especialidad y la especialización en marketing así como introducción de variantes en sus teorías.

Es fundada en esos años la American marketing association (AMA) y el “Journal of Marketing”

1940

Se desarrollan los dispositivos electrónicos, que permitirán masificar la difusión de la radio, no solo como producto que generaba entretenimiento y educación, sino divulgar y comercializar ideas, bienes y servicios.

Revisión de los asertos de marketing a la luz del método científico y de las nuevas exigencias del mundo.

1941

Primer uso registrado de la publicidad televisiva(en la televisión).Hasta esta década el marketing funcionaba bajo una orientación productiva, es decir que cada oferta generaba su propia demanda (de acuerdo con la ley de Say): pocas líneas de productos, fijación de precios basados en costos de distribución y producción; la investigación se limitaba a la investigación técnica del producto; el envase solo cumplía la misión de proteger el producto; los presupuestos de promoción y publicidad eran mínimos y básicamente daban a conocer el producto; a los consumidores poco les importaba la calidad.

1946-1960

Era del departamento de marketing, se trataba ahora de satisfacer a los clientes; atrás quedaron los tiempos que lo importante era la fabricación de productos.

En estos años destacan varios autores importantes en las disciplinas de mercadeo y administración como son: J. McKitterick, P. Drucker, F. Borch, R. Keith y T. Levitt, Alderson.

Estaba en pleno auge la obra de Keynes y su concepto de la “demanda efectiva” para impulsar la actividad económica en general; la disciplina gana elogios colocando al consumidor en el centro de los negocios.

1950

Re conceptualización del marketing a la luz de la gerencia pública, el desarrollo social y los enfoques cuantitativos.

1960

Diferenciación sobre bases como gerencialismo, holismo, sistemas e internacionalismo. Escuela comportamiento consumidor/comprador, que involucra en su estudio a las ciencias del comportamiento para campañas más exitosas.

Empieza a aparecer el llamado marketing social.

Era de la compañía de Marketing

1970-1979

Adaptación y uso del marketing para el cambio social.

Se inventa el comercio electrónico.

1980-83

Se inicia el marketing empleando bases de datos (database marketing) como precursor de la CRM.

Nace el marketing de relaciones o relacional (Relationship marketing), que crea lazos fuertes entre el cliente y la empresa y donde se supone que ambas partes ganan y se fundamenta en el compromiso y en la confianza mutua. Según Philip Kotler cuesta cinco veces más obtener un nuevo cliente que mantener una relación comercial existente.

La comunicación es importante y se potencia en ambos sentidos, para escuchar lo que el cliente tiene que decir y lo que la empresa a su vez desea transmitir.

Emerge la computación orientada al spam o correos no deseados.

1984

Irrumpe el marketing de guerrilla

1985

El uso de software de autoedición revoluciona y democratiza la producción de impresos en publicidad.

1990-1991

La IMC (Integrated Marketing Communications, comunicaciones de marketing integrado) adquiere estatus académico. Esta herramienta así como las CRM se imponen en las campañas de mercadeo y en los planes de mercadotecnia.

1995-2001

El surgimiento de las .com cambia el panorama del marketing, en lo que se ha dado en llamar la burbuja de las .com.

1996

Se empieza a hablar del marketing viral.

2000

El marketing integrado empieza a ganar aceptación.

2002

Primer centro integrado de marketing en la universidad de Bedfordshire, Inglaterra.

2010

Fecha tentativa para decir que nos estamos involucrando cada vez más en el marketing social/móvil, donde los clientes están conectados a la empresa 24 horas al día, 7 días a la semana. Se trata de satisfacer las necesidades del cliente, pensando con responsabilidad social, cuidando el medio ambiente, etc. Pudiera tener sostén en el marketing sostenible. Se trata de apuntar a los clientes potenciales, existentes, atendidos en tiempo real, siendo la comunicación y el intercambio de información crucial para la supervivencia de las empresas.¹

El comerciante Roberto Francisco Zerna Cadena Comenzó su oficio como gafitero, electricista, constructor, promotor de eventos, fotógrafo, por falta de empleo en esa época, el inició el 27 de junio de 1990, con un Mini Market, que se encontraba ubicada en todo el centro de la parroquia Virgen de Fátima más conocida como la T.

Con el pasar del tiempo el Mini Market al que le da el nombre de Adrianita en honor a su hija, quien aporta con su fuerza y carácter para hacer crecer el negocio.



Figura 1 Comercial Adrianita parte externa.

¹<http://pcweb.info/historia-del-mercadeo/>Primera edición 15 de septiembre 2012; segunda edición 1 de mayo 2013

Viendo las necesidades de sus clientes a no trasladarse a ciudades aledañas Roberto Zerna crea el 9 de Octubre del 2004 el primer Auto Servicio en la parroquia Virgen de Fátima, siendo ellos los pioneros en las ventas de productos masivos, llamándola así Comercial Adrianita, Teniendo así una amplia gama de productos para comercializarlos.



Figura 2 Comercial Adrianita parte interna.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Hoy en día el mercado se ha vuelto totalmente cambiante nuevos métodos de realizar compras y de cómo dan a conocer los productos y servicios que las empresas ofrecen y los medios por los cuales llegan de forma masiva por ese motivo se implementa proyectos para satisfacer a los consumidores, que se ve reflejado en las acciones culturales y sociales de los siguientes trabajos:

Título: Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en COMERCIALZAMORA de la ciudad de Ambato.

Autor (a): Edwin Fabián Zamora Medina

Año: 2010

Institución: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Problemática: La falta de una Planificación Estratégica de Marketing en las Ventas de Comercial Zamora en la ciudad de Ambato.

Objetivo de investigación: Diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

De los resultados obtenidos en la encuestase concluye que en Comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en estas circunstancia la ventas se encuentran en descenso.

Se deduce que Comercial Zamora aplica estrategias enfocados en el producto Descuidando lo principal que es el dar a conocer al público y clientes. (Zamora, Edwin Fabian, 2010)

La información que da referencia este proyecto es que la mayoría de negocios son implementados sin una visión futura y un plan estratégicos establecido para que estos se puedan mantener y de los benéficos que puede tener para ofrecer un buen servicio

Título: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DULCE DE ZAPALLO, ELABORADO POR LA MICROEMPRESA ALIMENTOS PENINSULARES (ALIPEN)

Autor (a): Fernández Mendieta Alexandra Maritza

Mazzini Chaguay Corina Alexandra

Vera Plaza Yasmina Ariana

Año: 2009

Institución: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Problemática: Debido a que la microempresa Alimentos Peninsulares (ALIPEN) no ha considerado una gran oportunidad de captar consumidores, para poder expandir sus productos elaborados a base de zapallo orgánico hacia nuevos mercados.

Objetivo de investigación: Crear estrategias diferenciadas de promociones especiales para el reconocimiento y la comercialización del producto dulce de zapallo orgánico en la ciudad de Guayaquil, dando así a conocer las ventajas nutricionales que brinda al individuo, a un precio muy competitivo que permita alcanzar un alto nivel de ventas.

Conclusiones: De acuerdo al Grupo Focal realizado nos pudimos dar cuenta que nuestro producto dulce de zapallo, si estuviera a la venta en la ciudad de Guayaquil si tendría aceptación, debido a que un 92,31% de personas consumen dulces y mermelada. (ALEZANDRA, CORINA, & JASMINA, 2009)

La implementación de este proyecto ayudaría mucho a la comunidad escolar en el ámbito de salud y la introducción en el mercado su principal fuente de salida sería los bares de las escuelas, ya que se crearía una nueva necesidad y ayudaría el ámbito político, es así que los proyectos emprendedores tienden a ser más eficaces.

Título: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA EMSA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Autor (a): GINA LORENA CHIRIBOGA ESTRELLA

Año: 2008

Institución: ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Problemática: La empresa EMSA Globe Ground Ecuador, se encuentra interesada en elevar el nivel de servicio al cliente.

Objetivo de investigación: Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa EMSA

Conclusiones: Crear el Departamento de Marketing para mejorar el servicio al cliente, capacitar al personal operativo y administrativo, motivar al personal operativo y administrativo, innovar su estrategia publicitaria creando anuncios en revistas del medio aeroportuario, crear una página WEB. (LORENA, CHIRIBOGA GINA, 2008)

Este plan estratégico del proyecto está enfocado en una innovación dentro de la empresa ya que son pocas las que han implementado en el departamento de marketing, su objetivo principal es de brindar confianza a los clientes recurriendo a una información dada por ese departamento.

Título: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO

Autor (a): Mercy Jacqueline Pazmiño Balladares; Jasmina Kathiuska Urriola Solís

Año: 2010

Institución: ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

Problemática: Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político cultural.

Objetivo de investigación: Estudiar y gestionar una legislación social, económica administrativa y gremial lo suficientemente cordial y armonizada, a fin de que la actividad de la construcción se desenvuelva sobre los principios de justicia de la realidad nacional.

Conclusiones: Establecer la existencia de un organigrama estructural y a la vez implementar la creación del departamento de marketing el cual se encargara de diseñar las estrategias adecuadas que contribuyan al posicionamiento de la Cámara. (PAZMIÑO & JASMINA, 2010)

En esta empresa la creación del departamento es más compleja por lo que se enfoca en la estabilidad dentro del mercado, dando a conocer una imagen corporativa difusión de la misma, promociones; permitiendo que pueda competir a una visión futura.

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de

concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los

50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University , condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix.



Figura 3: Las 4 p del marketing mix.

Fuente: Pixel creativo.

Las 4 P del Marketing son:

Producto - En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

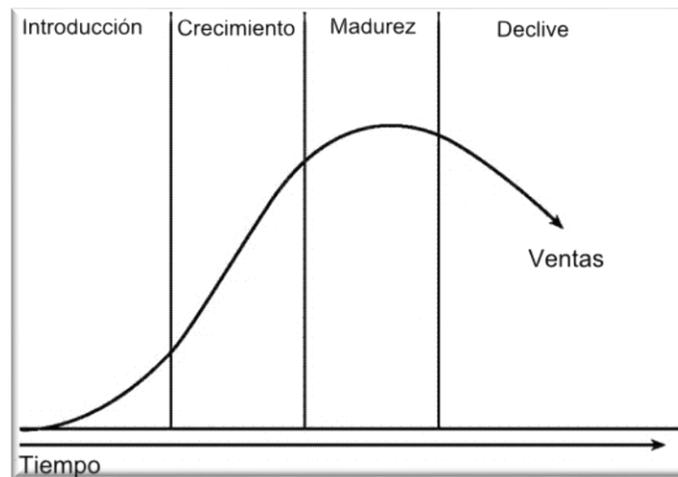


Figura 4: Ciclo del producto.

Fuente: Pixel creativo.

Definiendo el Producto:

¿Qué vendo?

Enumere las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas.

Defina que necesidades satisface de sus clientes.

Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.

Defina su producto nuclear – el Producto en sí.

Defina el producto extendido - el valor agregado: garantías, servicios adicionales y empaques.

Precio - Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Definiendo el Precio:

¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?

Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, súmele el porcentaje de utilidad que desea adquirir.

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Busque al competidor correcto para comparar el precio.

Plaza o Distribución - Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente.

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente. La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

La distribución logró ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerías que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitosa que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

Definiendo la Plaza o Distribución

¿Cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente?

Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.

Seleccione si venderá en un local o llegará al domicilio del cliente.

Si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con qué características contará.

Promoción - Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

Definiendo la Promoción

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.

Puede anunciarse en directorios telefónicos.

Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos

Participación en ferias comerciales.

Desde hace cuarenta años las 4 P's han sido una regla fundamental en el Marketing y no hay duda de su utilidad, sobre todo en el mercadeo de productos de consumo masivo, sin embargo como explicábamos con anterioridad el mercado va mutando y así comienzan a desarrollarse nuevas tendencias.

La retención de los clientes y su interacción con productos y servicios van labrando nuevas teorías en el marketing, es así que surgen nuevas filosofías como la de las 4C's

donde el Marketing Mix ya no es aplicado desde el punto de vista del Producto sino más bien del cliente, pero eso ya será un tema que veremos en otra ocasión.²

LAS 4 C DEL MARKETING

En la última oportunidad hablábamos sobre la importancia de las 4Ps del marketing y cómo esta herramienta del marketing mix ayudaba a desarrollar un vínculo más cercano con el cliente.

También hablábamos de como el marketing evoluciona día a día, al igual que el mercado. En 1990 Robert Lauterborn, por ejemplo, profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, planteó el concepto de las 4C. Este concepto ha tenido gran aceptación por gurús del marketing como Philip Kotler.

Las 4C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.

¿Qué adquiere el cliente? ¿Adquiere un producto físico o los beneficios o resultados que este le puede dar?

El consumidor no compra una broca de 1/2 pulgada, compra un agujero de 1/2 pulgada de diámetro". (Stanton)

Es así que las 4P se pueden convertir en 4C.

² <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>



Figura 5: Las 4C del marketing

Fuente: Pixel creativo

- ✓ Producto por Consumidor o Cliente.
- ✓ Precio por Costo.
- ✓ Plaza por Conveniencia.
- ✓ Promoción por Comunicación.

CONSUMIDOR O CLIENTE - No se debe fabricar un producto sin saber cuáles son las necesidades del público. El producto solo se venderá si el público lo requiere.

El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos, es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo para conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer.

COSTO - El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio.

El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo. Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico.

CONVENIENCIA - Se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto o servicio al cliente.

Es mucho más estimulante para la venta de un producto o servicio, conocer donde le gustaría al cliente adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre.

El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.

COMUNICACIÓN - Mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. La comunicación informa y persuade.

En la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo.

En la estrategia de comunicación el posicionamiento debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente.

La comunicación debe desarrollarse en el lugar correcto, de tal manera, que no interrumpa la actividad del público al que nos vamos a dirigir.

La retroalimentación que brindan las redes sociales en la actualidad es muy beneficiosa para conseguir una buena comunicación con el cliente actual y potencial.

Aplicar las 4C puede mejorar las ventas de productos o servicios, ya que nos permitirá acercarnos al cliente y mostrará una mayor preocupación por ellos que por el producto en sí, generando así la fidelización deseada.³

³ <http://www.pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>

PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACION



Grafico 6: Principios de la administración.

Fuente: Elaborado por Omar Chusan y Kevin Paredes.

¿Qué es la administración?

La Administración, también conocida como Administración de empresas, es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

Descomponiendo la definición tenemos:

Planificar: Es el proceso que comienza con la visión del Nro 1 de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 años a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 años y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente.

Organizar: Responde a las preguntas de, ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuando? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Cursogramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

Dirigir: Es la influencia, persuasión que se ejerce por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.

Controlar: Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

El objeto de estudio de la Administración

Son las organizaciones; por lo tanto es aplicable a Empresas privadas y públicas; Instituciones públicas y organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas. Por ejemplo: iglesias; universidades; gobiernos y organismos municipales, provinciales,

nacionales; hospitales; fundaciones, etc; y a todos los tipos de empresas privadas; e incluso las familias y hogares.⁴

IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGIA EN LAS EMPRESAS.

La pregunta que nos debemos de plantar es, ¿están preparadas las empresas para enfrentarse a la economía global?

Hoy en día las empresas deben de contar con (SI) sistemas de información que les permita obtener información confiable y que les ayude a la toma de decisiones

Los progresos en las denominadas (TI) tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto. De hecho, se dice que estamos en un nuevo tipo de sociedad llamada Sociedad de la información o Sociedad de Conocimiento, que viene a reemplazar a los dos modelos socioeconómicos precedentes, la sociedad agraria y la sociedad industrial.

En muchas ocasiones podemos apreciar que algunos negocios aun no entienden lo importante que es el uso de las tecnologías, lo que no les permite crecer como empresa y poder desarrollarse de una manera más eficiente en el mercado, con lo que están perdiendo la oportunidad de obtener mayores ganancias y obtener más clientes.

De acuerdo con las investigaciones realizadas, referente a la importancia de la tecnología en las empresas, podemos decir que los (SI) sistemas de información son de gran utilidad para cualquier empresa, no importando el giro de esta ya que la finalidad de estos es recopilar, integrar, analizar y dispersar información interna y externa de manera eficaz y eficiente.

Los puntos que hay que considerar para poder implementar un buen sistema de información son:

- Contar con equipo y tecnología adecuada
- Identificar las necesidades de la empresa

⁴ <http://www.xtrategy.com.mx/index.php/79-administracion-administracion/81-queeslaadministracion>

- Determinar por departamentos los objetivos

Muchas empresas están tomando la decisión de reestructurar su (TI) tecnología de información, ya que se están dando cuenta de todo los cambios positivos que esto implica para su negocio, es muy importante que las empresas logren identificar cuando es necesario cambiar sus procesos de información, siempre y cuando estos no estén funcionando correctamente.

También es de mucha importancia el que la empresa ofrezca servicio en línea mediante página Web, ya que esto es un escaparate para obtener nuevos clientes si se utilizan estrategias adecuadas de marketing.

Actualmente existen muchas empresas que utilizan esta herramienta de páginas Web, pero son muy pocas la que realmente obtienen beneficios y todo esto se debe a el mal uso de la publicidad, marketing o por qué no, el diseño de la misma página.

El comercio electrónico y la comunicación inalámbrica, son también parte de la tecnología con la que muchas empresas suelen ofrecer sus productos y/o servicios, ya que esto les permite reducir sus costos de manera significativa además de que hoy en día más del 25% del comercio electrónico se realiza a través de medios inalámbricos.

Esta herramienta permite a las empresas obtener grandes oportunidades de crecimiento, ya que podrán contar con la gran ventaja de que sus productos y/o servicios estarán a la vista de sus clientes durante todos los días del año.

La conexión en red en las empresas es una manera muy común de compartir información, y que permite a cualquier usuario de dicha red obtener información en el momento que se requiera, es por eso que todas aquellas empresas que no manejen conexiones en red puede que en un futuro presenten problemas internos en cuanto a la obtención de información.

Un punto importante que hay que señalar es el que el adquirir toda y cada una de la tecnología de la que hemos hablado es muy costoso pero puede otorgarle grandes beneficios a las organizaciones además de que las pone en competencia directa en el

mercado ya que la mayoría de las medianas y grandes empresas que están teniendo éxito es debido al uso adecuado y actualización constante de la tecnología.

El uso de la tecnología en las empresas hoy en día es fundamental para lograr tener una estabilidad en el mercado y ser rentables además de que prácticamente sin el uso de estas herramientas los procesos de las organizaciones serían más complejos además de que el control de la información no sería la adecuada lo que sería un grave problema para el desarrollo mismo de las empresas.⁵

ATENCIÓN AL CLIENTE

El concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.

En este sentido, existen recursos humanos especializados en dicha actividad, entrenados por ejemplo en dicción, oratoria, comunicación, escritura, protocolo.

La atención al cliente incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, es decir, quienes ya tienen un vínculo con la empresas, servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que éstos deseen realizar.

De esta manera, la atención puede realizarse vía múltiples canales de comunicación, como “cara a cara” en oficinas, mediante teléfono, por correo electrónico e incluso muchas empresas en la actualidad ofrecen la posibilidad de que los clientes interactúen con la organización mediante mensajes privados o publicaciones en redes sociales, generalmente (y de acuerdo a las más usadas): Facebook, Twitter, Google+.

Pero, no sólo comprende la capacitación de una persona para el desempeño en dicha área y la atención en sí al momento de comunicarse con un cliente, sino que también se desprende de la “atención al cliente”, la evaluación de comunicaciones entre empresa y cliente, que permitan reforzar, mejorar, cambiar o pulir acciones en cuanto comunicación. Generalmente, esto se realiza grabando las conversaciones si son

⁵ <http://www.eumed.net/ce/2010a/hdgr.htm>

telefónicas o presenciales (“cara a cara”) o leyendo publicaciones y mensajes en redes sociales.

En muchas ocasiones, las empresas suelen enviar mediante mails, llamar por teléfono o solicitar al cliente el llenado de formularios de encuestas, que permitan conocer qué tan satisfecho está el cliente con la atención que recibe por parte de la empresa. Esto sin dudas contribuye al perfeccionamiento de tal servicio. Por ejemplo, es muy común que las empresas de telefonía móvil, luego de haber establecido el cliente una llamada a los centros de atención al cliente por teléfono, estos reciban una llamada computarizada de la misma empresa, por el cual deben responder si la atención ha sido (o no) satisfactoria, y en todo caso, si obtuvo la respuesta que esperaba de la empresa.

Como finalidad, la atención al cliente busca principalmente y tal lo indica su nombre- dar respuesta o solución a las consultas o problemas que los clientes puedan experimentar en relación al uso o consumo de los productos o servicios que adquirieron a la empresa. Pero, un fin implícito, es la fidelización del cliente con la empresa: un cliente contento seguramente estará mucho más dispuesto a adquirir nuevos productos/servicios de la empresa que un cliente que no ha obtenido respuestas o soluciones.⁶

2.2 MARCO LEGAL

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

“PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda

⁶ <http://definicion.mx/atencion-al-cliente/>

en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

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

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

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

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

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

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

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

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

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

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

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

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

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

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

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

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

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

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

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

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

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

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

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

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

INFORMACION BASICA COMERCIAL

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

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

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

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

La información expuesta será susceptible de comprobación.

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

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Art. 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.”⁷

CÓDIGO DE COMERCIO

Artículo 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno.

De las personas capaces para ejercer el comercio

Artículo 6.- Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

De la matrícula de comercio

Artículo 21.- La matrícula de comercio se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político

⁷http://www.asetec.net.ec/internet/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=21

del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil.

Artículo 22.- Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil suces, se hará inscribir en la matrícula del cantón. Al efecto, se dirigirá por escrito a uno de los jueces de lo Civil, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con la que ha de girar, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio.

Si fuere una sociedad la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios; y si varios de ellos tuvieren derecho a usar de la firma social, se acompañará el modelo de la firma de cada uno de ellos. Si fuere un sólo individuo, la firma que usará en sus actos de comercio.

Si el establecimiento estuviere administrado por un factor, deberá expresarse el nombre de éste, y acompañarse el modelo de su firma.

Artículo 23.- También deben inscribirse en la matrícula de comercio del cantón en cuya circunscripción vayan a ejercer su oficio, los corredores y martilladores, previa solicitud suscrita por éstos.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS⁸

Compañías anónimas

Requisitos:

1.2.1 La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

⁸<http://es.scribd.com/doc/55546703/COMPANIAS-ANONIMAS>

Se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, ni por objeto la actividad de consultoría, por lo que los numerales antes indicados le son aplicables, con las salvedades antes señaladas.

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas, según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R.O. 379 de 8 de agosto de 1998.

Código Civil

De la sociedad

Art. 1957.- Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan. La sociedad forma una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados.

PERMISOS

1) RUC (Registro Único del contribuyente)

RUC para sociedades

El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. Recuerde que en el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

Requisitos de Inscripción para Sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías

Para la inscripción del Representante Legal y Gerente General de una empresa deberán presentar los siguientes requisitos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjeros residentes Visa 10 y No residentes Visa 12).
- Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).
- Para la inscripción de la organización, deberán presentar los siguientes requisitos:
 - Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
 - Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
 - Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
 - Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías
- Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,
 - Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o,
 - Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.
- Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, deberá presentar:

- Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

Actualización en el RUC

- Las sociedades que deseen actualizar la información de identificación, ubicación, actividad económica o de cualquier tipo que conste en el RUC, deberán presentar los siguientes requisitos:
- Original de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del Representante Legal.
- Original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales.
- Original y entregar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.

Si la actualización es posterior a los 30 días de producido el cambio, deberá presentar: Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.⁹

2) Permisos municipales¹⁰

Patentes municipales

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial.

¿Cómo obtener?

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

Patente personas naturales

Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)

Patente jurídica antigua.(1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

3) Patentes personas naturales

⁹<http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>

¹⁰http://www.captur.com/codigo2002/formularios/images/legal/Patentes_Municipales.pdf

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

Patente jurídica nueva

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

4) Permisos Cuerpo de Bomberos¹¹

Requisitos para obtener permisos de funcionamiento de locales comerciales:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

¹¹<http://www.bomberos.gob.ec/page-95-requisitos%20para%20permisos.htm>

2.3 MARCO CONCEPTUAL

CALIDAD: Administración de Calidad Total: Se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos del marketing.

COMERCIALIZACIÓN A PRESIÓN: Es una fuerza de ventas talentosa para mostrar tus productos a los clientes y luego venderlo.

COMERCIALIZACIÓN DE TIRE: Crea el suficiente interés para que los consumidores pidan específicamente tus productos en las tiendas.¹²

COMPRA: Incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio.

DEMANDA: Es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo. Esto es así ya que los recursos del individuo son limitados por ende sus deseos se transforman en demanda que es lo que va a consumir, lo que va a demandar.

ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN: utiliza la publicidad para aumentar la demanda del cliente para un producto o servicio.¹³

ESTRATEGIA DE EMPUJE: trabaja para crear demanda de los clientes para tu producto o servicio a través de la promoción, a través de los puntos de venta y el contacto directo con los clientes.

INTERCAMBIO: Es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio

MARKETING: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

¹²<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WdfoucCY1RAJ:definicion.de/marketing/+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Definición de marketing

¹³<http://pyme.lavoztx.com/estrategia-promocional-de-atraccion-y-empuje-5095.html>

MARKETING DIRECTO: Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

MARKETING PROMOCIONAL: refuerza la imagen de marca de las empresas y las distingue de la competencia.

MEDIOS TRADICIONALES: Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio.

MERCADO: Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales.

MERCHANDISING: Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

PUBLICIDAD BLANCA: Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.¹⁴

PRODUCTO: se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido).

PROMOCIONES EN LÍNEA: Con este tipo de estrategia, puedes alcanzar a un público masivo o concentrarte en un público específico de gente.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones,

¹⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

RELACIONES PÚBLICAS: Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.

SATISFACCIÓN: Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor.

SEGMENTACIÓN: división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos.

VALOR: Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.

VALOR UNITARIO: Es el de los objetos individuales y el del conjunto de ellos que por su naturaleza formen juegos o colecciones.¹⁵

VENTA PERSONAL: Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El conocimiento en administración del propietario de Comercial Adrianita incide en el desarrollo competitivo del negocio.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- ✓ El desempeño de los empleados incide en la atención al cliente
- ✓ La infraestructura del negocio incurre en la satisfacción del cliente

¹⁵ <http://www.cajaespana.es/corporativo/nwparticulares/portalseguros/terminosHogar.jsp>

- ✓ El conocimiento que tiene el mercado sobre los productos que distribuye el negocio incide en su identificación comercial
- ✓ Las estrategias aplicadas por el comercial Adrianita inciden en la realización de las ventas
- ✓ La ubicación de la competencia influye en la decisión de compra del mercado

2.4.3 Declaración de Variables

Cuadro 1. Variables independientes e independientes

HIPOTESIS GENERAL
Variable independiente: Conocimiento del administrador
Variable dependiente: Desarrollo competitivo
HIPOTESIS PARTICULAR 1
Variable independiente: Desempeño de los empleados
Variable dependiente: Atención al cliente
HIPOTESIS PARTICULAR 2
Variable independiente: Infraestructura del negocio
Variable dependiente: Satisfacción del cliente
HIPOTESIS PARTICULAR 3
Variable independiente: Conocimiento
Variable dependiente: Identificación comercial
HIPOTESIS PARTICULAR 4
Variable independiente: Estrategias
Variable dependiente: Realización de las ventas
HIPOTESIS PARTICULAR 5
Variable independiente: Competencia
Variable dependiente: Mercado

2.3.2 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Cuadro 2. Operacionalización de las variables

VARIABLES	TIPO	CONCEPTO	INDICADOR
GENERAL			
Conocimiento	VI	Hechos o información adquirida a través de la experiencia o la educación.	Título académico
Competencia	VD	Se refiere a una empresa o a un conjunto de ellos que compiten con otro por fabricar o vender el mismo producto.	Innovación
PARTICULAR 1			
Desempeño	VI	Realización de las funciones propias de un cargo o trabajo.	Bueno
Atención al cliente	VD	Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y tiene la oportunidad de estar en contacto con el cliente.	Satisfecho
PARTICULAR 2			
Infraestructura	VI	Conjunto de elementos servicios que se consideran necesario para el funcionamiento de una organización.	Crecimiento
Satisfacción	VD	Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación dando sensación de plenitud e inapetencia.	Fidelidad

PARTICULAR 3			
Conocimientos	VI	Hechos o información adquirida a través de la experiencia o la educación.	Seminarios
Identificación	VD	Mecanismo por el que el individuo tiende adoptar características que pertenece a otra persona	Presentación
PARTICULAR 4			
Estrategia	VI	Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente cuyo adjetivo es alinear los recursos y potenciales para el logro de sus metas.	Desempeño
Ventas	VD	Es cambio de producto o servicio por dinero, actividad fundamental de cualquier aventura comercial.	Rentabilidad
PARTICULAR 5			
Competencia	VI	Se refiere a una empresa o a un conjunto de ellos que compiten con otro por fabricar o vender el mismo producto.	Estabilidad
Mercado	VD	Es el conjunto de transacciones o de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.	Precio

Elaborada por: Omar Chusan y Kevin Paredes

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

De conformidad para la investigación, corresponderá utilizar el enfoque cualitativo por las siguientes razones. Se utilizará el enfoque cualitativo ya que está estrechamente relacionado con el

Paradigma crítico propositivo, de esta manera el investigador estará inmerso en la realidad del comercial ADRIANITA de la parroquia virgen de Fátima

Este enfoque permite realizar una observación clara y concreta de todos los

Acontecimientos que están sucediendo dentro y fuera de la empresa, de esta manera se puede tener una visión clara de lo que acontece y se puede dar solución al problema objeto de estudio.

Para la ejecución de la investigación del problema en estudio se aplicara:

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. Por lo general investigan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas. (LOZANO, 2008)

La investigación de campo es necesaria realizarla ya que proporciona información primaria para lo cual acudiremos al comercial ADRIANITA la cual es el objeto de

estudio para obtener información sobre el problema a ser investigado, además está orientada a la práctica mediante la aplicación de encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos que sucedan en la empresa, esta información servirá para complementar el estudio del problema.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

A continuación se describe minuciosamente a la población de estudio.

3.2.1. Características de la población.

El estudio está dado para aplicarse a los tipos comerciales que están ubicados en la parroquia virgen de Fátima

3.2.2. Delimitación de la población

Población 1.- Clientes

Delimitación Geográfica: Ecuador,

REGIÓN: Cinco,

CANTÓN: Yaguachi,

PARROQUIA: Virgen de Fátima

DELIMITACIÓN DEMOGRÁFICA: Hombres y Mujeres cuyas edades oscilen entre 18 a 69 años, independientemente de su profesión, ingresos y clase social.

3.2.3. Tipo de muestra

Para esta investigación se escogerá la muestra de tipo no probabilística porque se eligió como estudio a los comerciales de la parroquia virgen de Fátima y clientes de sectores cercanos concernientes al mismo y no todos tiene las mismas posibilidades de ser elegidos.

3.2.4. Tamaño de la muestra

Las personas que laboran en la Parroquia Virgen de Fátima en la actualidad antes de la emisión del informe se obtuvo del INEC del Censo Nacional 2010 de los establecimientos económicos mediante el programa REDATAM son 14.189 personas. Población económicamente activa Por lo tanto esta información es finita y se conoce con certeza su tamaño.

Aplicada la formula # 2 del reglamento para la elaboración del diseño del proyecto y tesis resulta en un valor de 374 clientes los cuales deben ser encuestados. (Moncayo, (2011-2021)) (INEC, 2010)

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

Cuadro 3. Descripción de la formula.

n: tamaño de la muestra
N: tamaño de la población
p: posibilidad de que ocurra un evento, p =0,5
q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q =0,5
E: error, se considera el 5%; E= 0,05
Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z =1,96

Dónde:

$$n = ? \quad N = 14.189 \quad p = 0,5 \quad q = 0,5 \quad E = 0,05 \quad Z = 1,96$$

$$n = \frac{14.189 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{\frac{14.189-1}{1,96^2} \cdot 0,05^2 + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3547,25}{\frac{35,47}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{3547,25}{9,23 + 0,25}$$

$$n = \frac{3547.25}{9.48}$$

$$n = 374$$

3.2.5 Proceso de selección

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

3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Método hipotético-deductivo.- Este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

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

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

El método deductivo, éste ayuda a que nuestro proyecto se desarrolle empezando por un punto de partida y deduciendo luego sus consecuencias. Ahora por el contrario el

método inductivo crea las estrategias a partir de la observación de la situación de la empresa, en realidad lo que se realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las conclusiones a la que se ha llegado.

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

3.3.2 Métodos empíricos

Se empleará como métodos empíricos la técnica de encuesta, esta permitirá un análisis más preciso de las variables, llegando justamente a quienes son nuestros informantes calificados, evitando sesgar la información con interpretaciones erróneas.¹⁶

3.3.3 Técnicas de investigación

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

Para la investigación, se utilizó el método de la encuesta para conocer lo que opina la gente sobre un problema que lo involucra. Ya que por medio de las preguntas se tiene

¹⁶**Bernal Torres, C. (2006). Metodología de la Investigación. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion.**

una observación más clara de la carencia en conocimientos contables que tienen los microempresarios. Mediante la encuesta obtuvimos amplia información de los comerciales acerca de sus necesidades, inquietudes, expectativas entre otros, y obtendremos mejores resultados ya que se reflejara de modo más fidedigno posible, lo cual supone en reducir lo máximo en discrepancia entre los resultados.

El instrumento que acompañó a la encuesta fue el cuestionario, formado, en nuestra investigación, por preguntas que presentaban opciones al momento de responder, por parte del encuestado. Así mismo, las opciones corresponden a escalas de Likert, pretendiendo disminuir el sesgo con preguntas totalmente cerradas que en ocasiones no se acoplan a las ideas y percepciones de los encuestados.

ENTREVISTA

Una forma de expresión actual muy practicada por los medios de comunicación es la entrevista. Seguramente todos hemos escuchado por la radio o la televisión una entrevista a algún personaje de la política, del espectáculo o los deportes, en la que da a conocer aspectos de su vida, de su trabajo o bien, su opinión con respecto a algún tema.

La entrevista es una plática en la que una persona hace a otra una serie de preguntas sobre un tema determinado. Para realizarla adecuadamente, el entrevistador debe llevar un guión previamente elaborado y estar listo para hacer preguntas en función de las respuestas del entrevistado.

La entrevista no sólo es valiosa en el ámbito periodístico: también es importante en las industrias, en las relaciones de tipo comercial, a nivel empresarial, en la educación... en fin, en todas las actividades donde se necesite un conocimiento de las personas y de los hechos relacionados directamente con ellas.

Aunque no hay reglas fijas para la entrevista, por lo general el procedimiento depende de cada persona y del tema que se vaya a tratar. Sin embargo, existen ciertas condiciones fundamentales que pueden ayudar a preparar una entrevista, y entre ellas están las siguientes:

- Informarse sobre la persona a quien se desea entrevistar.
- Conocer el tema que se va a plantear, ya que de él se derivarán las preguntas.
- Recordar que lo que se pretende obtener es la opinión o información que el entrevistado nos puede ofrecer.
- Se debe evitar discutir con él; tampoco se establecerá una competencia para ver quién conoce más sobre el tema.

Al presentar la información obtenida en una entrevista, se deben tomar en cuenta que consta de las partes: una introducción, un cuerpo y un cierre o conclusión. (EDITORES, 2011)

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

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

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

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

ENCUESTA EFECTUADA A CLIENTES

1.- Al momento de realizar una compra ¿Cómo usted identifica comercial Adrianita

Cuadro 4. Identificación de los clientes al comercial adrianita.

AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA ¿CÓMO USTED IDENTIFICA COMERCIAL ADRIANITA		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
POR SU TRAYECTORIA	282	76%
POR SU SERVICIO	35	9%
POR SUS PRODUCTOS	57	15%
TOTAL	374	100%

Fuente: Población de la parroquia Virgen de Fatima
Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

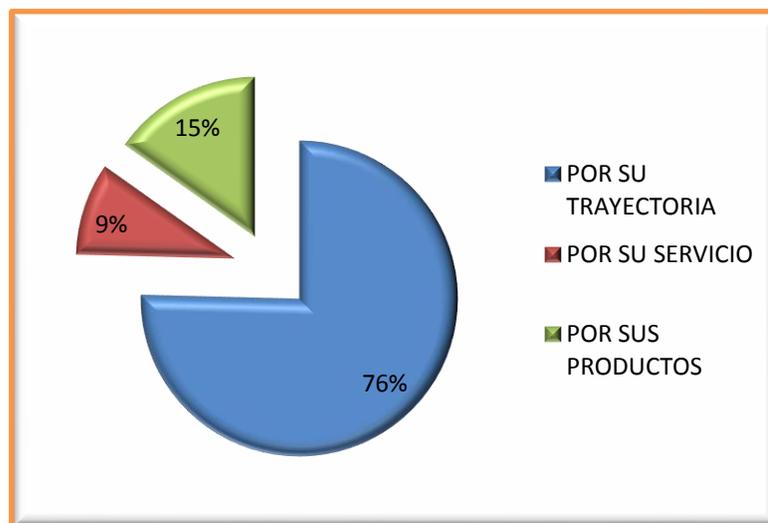


Figura 7 Identificación de los clientes al comercial Adrianita.
Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

Lectura Interpretativa:

De acuerdo al gráfico nos muestra que el 76% de la ciudadanía de la parroquia virgen de Fátima indican que es reconocido por su trayectoria del comercial Adrianita y el restante indica servicios y productos que brinda el comercial según los datos obtenidos el comercial tiene una buena aceptación por los habitantes .

2.- ¿Cómo conoció usted al comercial Adrianita?

Cuadro 5. Difusion del comercial Adrianita.

¿CÓMO CONOCIÓ USTED AL COMERCIAL ADRIANITA?		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
RADIO	0	0%
TV	0	0%
INTERNET	0	0%
PRENSA O REVISTA	0	0%
AMIGOS, COLEGAS	374	100%
TOTAL	374	100%

Fuente: Población de la parroquia Virgen de Fatima
Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

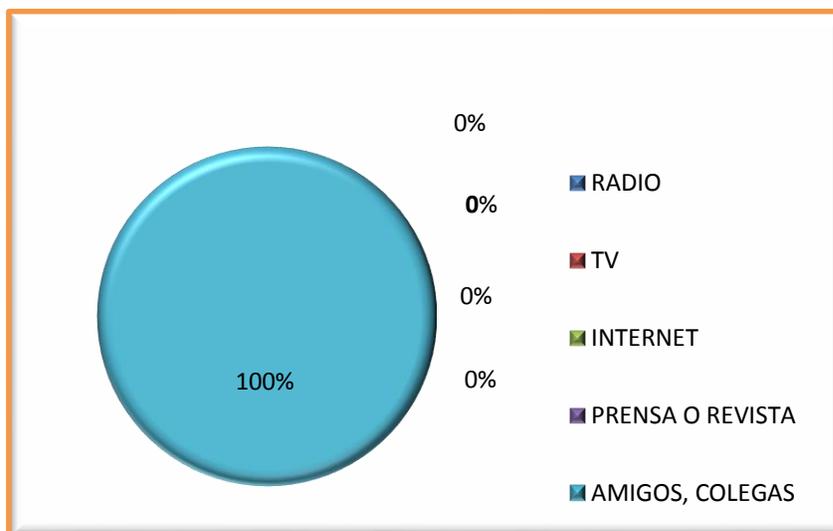


Figura 8 Difusión del comercial Adrianita

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

Lectura Interpretativa: El 100% de los ciudadanos han recibido comentarios por parte de otras personas acerca del comercial Adrianita, La mayoría de los ciudadanos encuestados nos dieron referencias positivas que suman a la existencia y crecimiento del establecimiento en la parroquia virgen de Fátima.

3.- ¿Cuánto tiempo tiene usted realizando compras en el comercial Adrianita?

Cuadro 6: Estimación del tiempo que tienen realizando compras en el comercial

¿CUÁNTO TIEMPO TIENE USTED REALIZANDO COMPRAS EN EL COMERCIAL ADRIANITA?		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
DE 1 A 3 MESES	30	8%
DE 3 A 6 MESES	14	4%
DE 6 MESES A 1 AÑO	20	5%
DE 1 AÑO A 3 AÑOS	125	33%
MÁS DE 3 AÑOS	185	50%
TOTAL	374	100%

Fuente: Población de la parroquia Virgen de Fatima

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

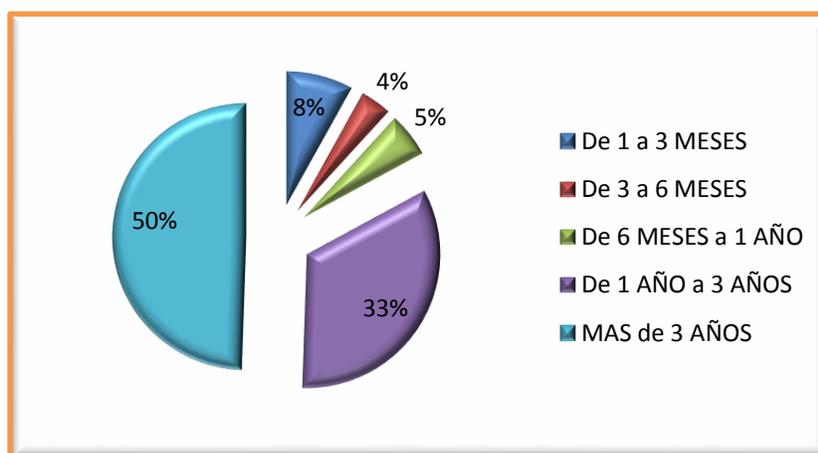


Figura 9 Tiempo que tienen realizando compras en el comercial.

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

Lectura Interpretativa: El 50% de los encuestados desde que se dio la apertura han comprado en el comercial Adrianita, el 33% tienen comprando entre 2 a tres años seguidos, mientras que el restante tiene poco tiempo realizando compras. Es importante realizar promociones de venta dentro de tienda para crear un enganche entre el producto y el cliente deben capacitar a los vendedores a un 100% sobre las características y atención al cliente, así se puede incrementar el número de veces que los clientes adquieran un producto en comercial Adrianita.

4.- ¿Con que frecuencia visita usted al a comercial Adrianita?

Cuadro 7: frecuencia de visitas por parte de los consumidores

¿CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED AL A COMERCIAL ADRIANITA?		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
1 O 2 VECES A LA SEMANA	268	72%
1 VEZ AL MES	75	20%
2 O 3 VECES AL MES	31	8%
TOTAL	374	100%

Fuente: Población de la parroquia Virgen de Fatima

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

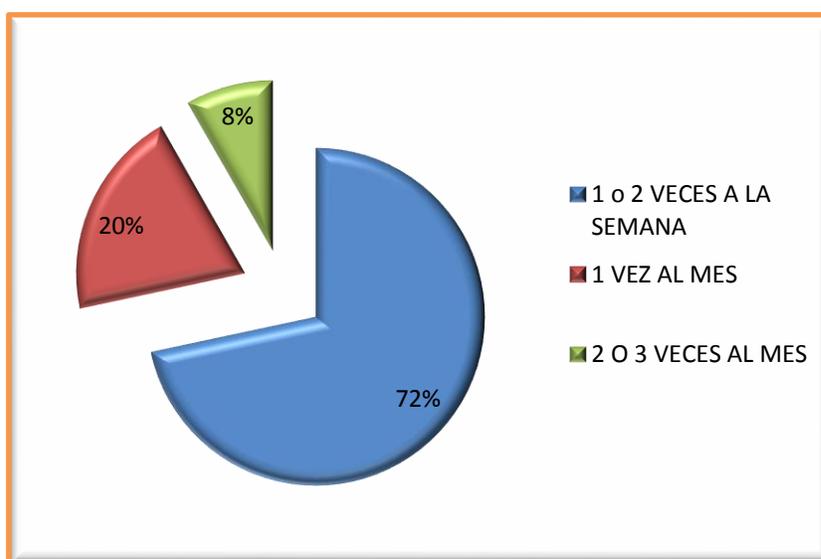


Figura 10 frecuencias de visitas por parte de los consumidores.

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

Lectura Interpretativa: El 72% de los encuestados visitan al comercial Adrianita visitan el comercial 2 veces a la semana, mientras que el 8% lo hace por sus ingresos mensuales de sus trabajos y 20% lo visita por realizar el cobro del bono solidario.

5.- ¿Está conforme con los productos que ofrece el comercial Adrianita?

Cuadro 8: conformidad al comprar un producto

¿ESTÁ CONFORME CON LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL COMERCIAL ADRIANITA?		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
DE ACUERDO	289	77%
EN DESACUERDO	65	17%
NO RESPONDE	20	5%
TOTAL	374	100%

Fuente: Población de la parroquia Virgen de Fatima

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

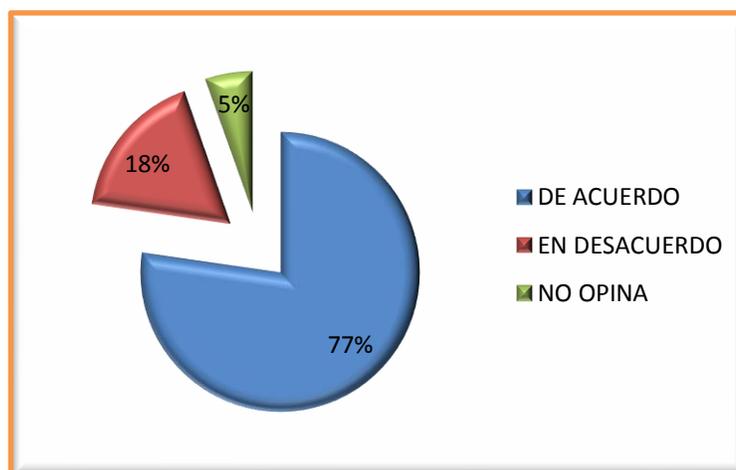


Figura 11 conformidades al comprar un producto

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

LECTURA INTERPRETATIVA: El 77% de los encuestados que frecuentemente han realizado compras en el comercial Adrianita no tienen inconvenientes con los productos que en él se adquieren.

6.- ¿Tiene inconvenientes de encontrar un producto al momento de realizar una compra?

Cuadro 9: Estructura Merchandising en el comercial.

¿TIENE INCONVENIENTES DE ENCONTRAR UN PRODUCTO AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA?		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
SI	125	33%
NO	238	64%
NO RESPONDE	11	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Población de la parroquia Virgen de Fatima
Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

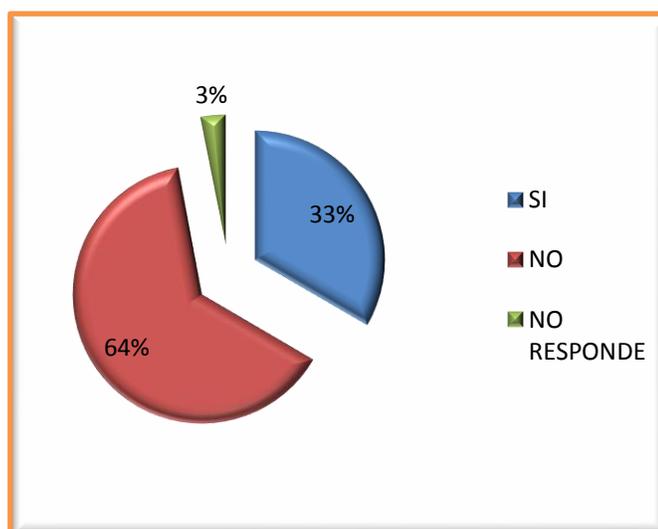


Figura 12 Estructura del Merchandising en el comercial.

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

Lectura Interpretativa: El 64% de los encuestados nos comentan que ya reconocen donde están ubicados los productos ya que ellos visitan constantemente el comercial, el restante nos dice que si no encuentran un producto piden ayuda a los colaboradores del comercia. Según los datos obtenidos se recomienda realizar un merchandising más estructurado, para la vista de nuevos clientes.

7.- ¿Le gustaría observar cambios en el comercial Adrianita?

Cuadro 10: perspectivas de cambios en el comercial

¿LE GUSTARÍA OBSERVAR CAMBIOS EN EL COMERCIAL ADRIANITA?		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
DE ACUERDO	282	75%
EN DESACUERDO	92	25%
TOTAL	374	100%

Fuente: Población de la parroquia Virgen de Fatima

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

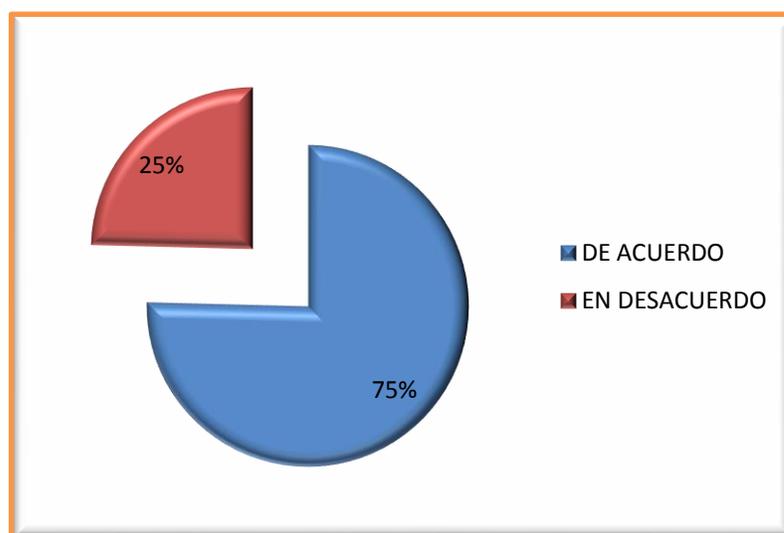


Figura 13 Perspectivas de cambios en el comercial

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

Lectura Interpretativa: Con el pasar de los tiempos los clientes buscan comodidad y un buen servicio al momento de realizar compras, es por eso que el 75% de los encuestados les gustaría una mejora del comercial Adrianita y el 25% se siente conforme con el local.

8.- ¿Qué cambios le gustaría observar en el comercial Adrianita?

Cuadro 11: Alternativas de cambios en el comercial

¿QUÉ CAMBIOS LE GUSTARÍA OBSERVAR EN EL COMERCIAL ADRIANITA		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
INFRAESTRUCTURA	249	67%
ATENCION AL CLIENTE	22	6%
PRECIO	85	23%
PRODUCTO	18	5%
TOTAL	374	100%

Fuente: Población de la parroquia Virgen de Fatima

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

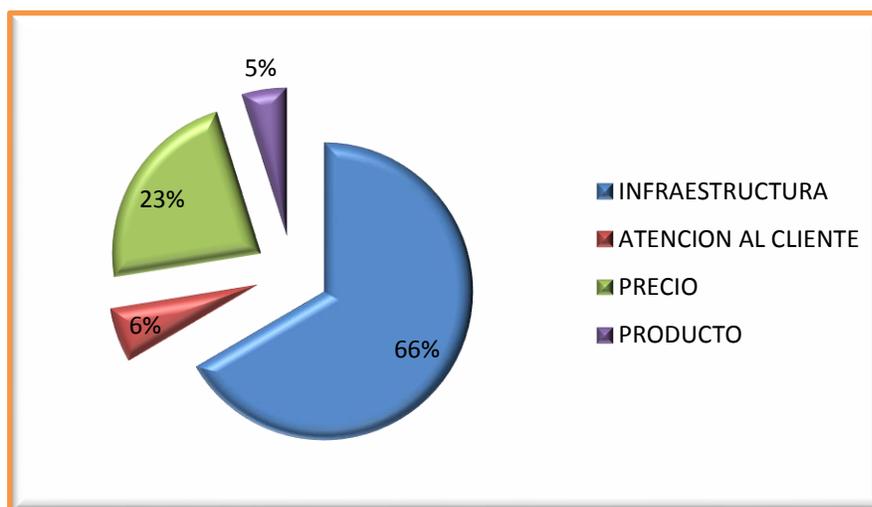


Figura 14 Alternativas de cambios en el comercial

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

Lectura Interpretativa: El 66% de los encuestados nos comentan que deseen observar cambios en la infraestructura del comercial, (piso, techo, climatización), el 23% buscan encontrar precios accesibles por sus ingresos salariales y el restante se siente inconforme por la atención y productos que en ella recibe.

9.- ¿Cuál de estas alternativas cree usted que le falta al comercial Adrianita al momento de realizar una compra?

Cuadro12: Estrategias de ventas faltantes del comercial

¿Cuál de estas alternativas cree usted que le falta al comercial Adrianita al momento de realizar una compra?		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
OFERTAS	44	12%
PROMOCIONES	85	23%
DESCUENTOS	220	59%
OTROS	25	7%
TOTAL	374	100%

Fuente: Población de la parroquia Virgen de Fatima
Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

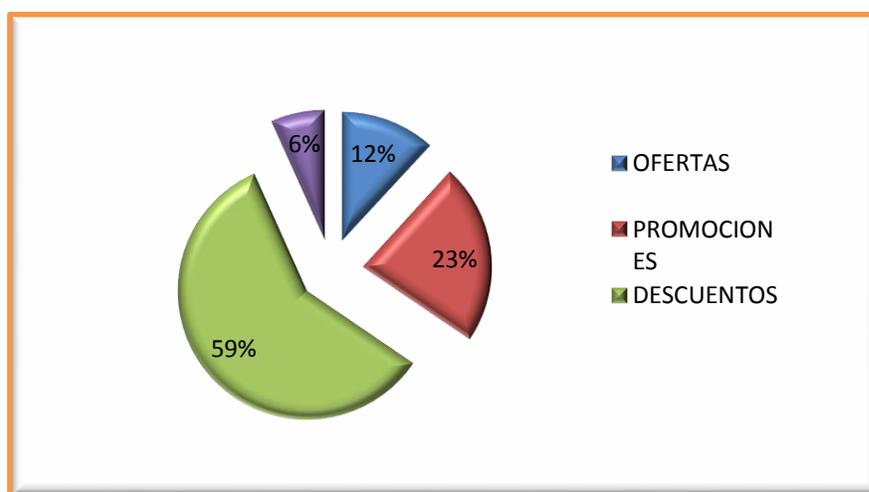


Figura 15 Estrategias de ventas faltantes del comercial

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

Lectura Interpretativa: El 59% de los encuestados nos comentan que faltan descuentos, el 23% hay pocas promociones. Y el restante desearía encontrar ofertas y bajos precios. Dado los siguientes datos recomendamos realizar una activación de descuentos en los productos por temporada.

10.- ¿Qué información del producto considera usted importante al momento de realizar una compra dentro del comercial Adrianita?

Cuadro 13: Preferencias de compras de parte de los clientes

¿QUÉ INFORMACIÓN DEL PRODUCTO CONSIDERA USTED IMPORTANTE AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA DENTRO DEL COMERCIAL ADRIANITA?		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
MARCA	209	56%
FABRICANTE	45	12%
PRECIO	120	32%
OTROS	0	0%
TOTAL	374	100%

Fuente: Población de la parroquia Virgen de Fatima

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

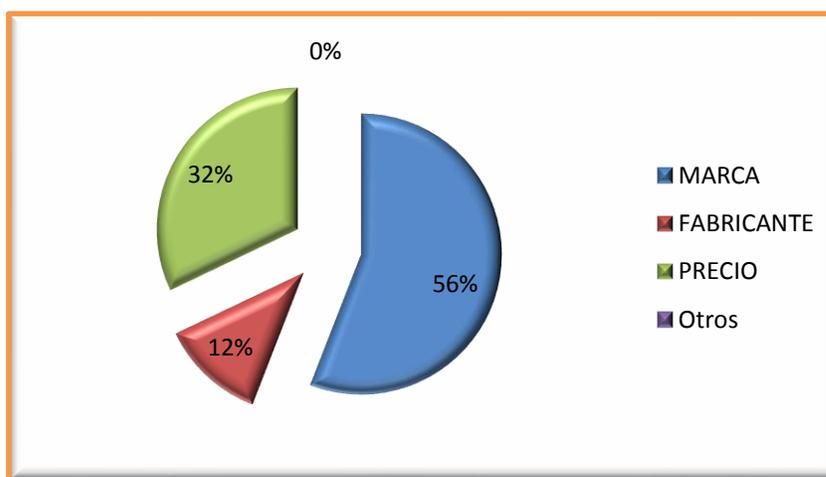


Figura 16 Preferencias de compras de parte de los clientes

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

Lectura Interpretativa: El 56% de los encuestados al momento de realizar una compra ellos priorizan la marca del producto que ofrece el comercial Adrianita, el 32% por los precios cómodos que tienen los productos el 12% por quien los fabrica.

11.- ¿Cree usted que la ubicación del comercial es adecuada?

Cuadro 14: expectativa de ubicación del comercial

¿CREE USTED QUE LA UBICACIÓN DEL COMERCIAL ES ADECUADA?		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
DE ACUERDO	310	83%
EN DESACUERDO	64	17%
TOTAL	374	100%

Fuente: Población de la parroquia Virgen de Fatima

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

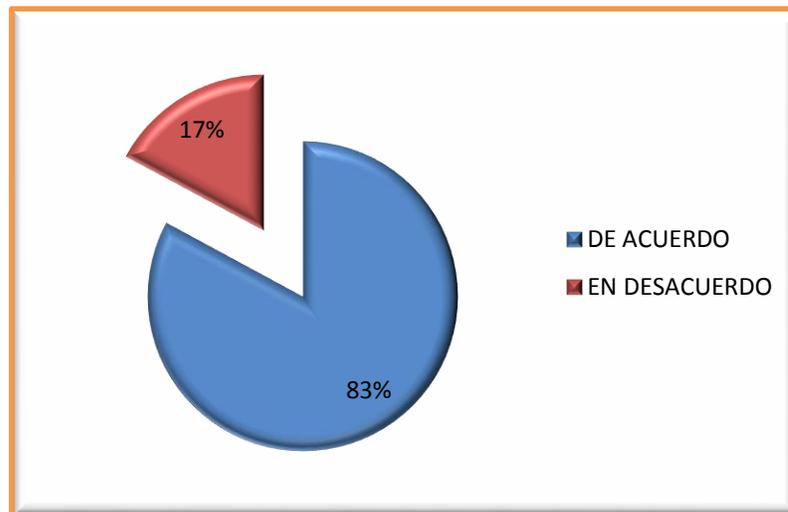


Figura 17 expectativa de ubicación del comercial

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

Lectura Interpretativa: El 83% de los encuestados se sienten conformes con la ubicación ya que es muy accesible para los que habitan en la parroquia virgen de Fátima, y para los que lo visitan un lugar donde pueden encontrar espacio al momento de estacionarse.

12.- ¿Usted recomendaría el comercial Adrianita?

Cuadro 15: Recomendaciones por parte de los clientes del comercial

¿USTED RECOMENDARÍA EL COMERCIAL ADRIANITA?		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
SI	374	100%
NO	0	0%
TOTAL	374	100%

Fuente: Población de la parroquia Virgen de Fatima

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

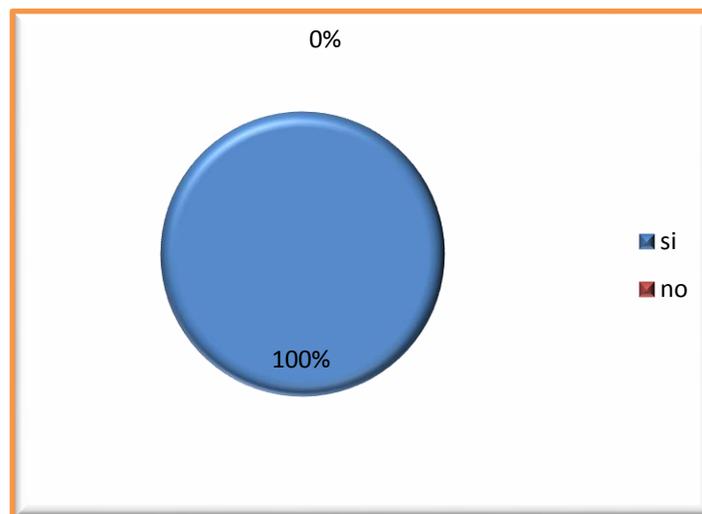


Figura 18 Recomendaciones por parte de los clientes del comercial

Elaborado por: Omar Chusan y Kevin Paredes

Lectura Interpretativa: El 100% de los encuestados recomiendan a comercial Adrianita ya que han realizados compras por mucho tiempo y se han sentido conformes con la atención, comodidad que el ofrece, y ya que en se encuentra de todo un poco.

ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DEL COMERCIAL ADRIANITA EN LA PARROQUIA VIRGEN DE FATIMA

NOMBRE: ROBERTO ZERNA

1. ¿DURANTE CUÁNTO TIEMPO SU COMPAÑÍA HA REALIZADO ACTIVIDADES COMERCIALES?

Desde el 2004, fue el primer local de auto servicio que tuvo aquí la parroquia.

2. ¿CUÁNTOS EMPLEADOS TIENE SU COMPAÑÍA?

Comercial Adrianita cuenta con 10 colaboradores incluyéndome.

3. ¿CUÁL ES EL INGRESO ANUAL DE SU COMPAÑÍA?

El comercial tiene una venta promedio y asumimos que con el nuevo local se pueda incrementar, con el local anterior teníamos una venta promedio de 115 a 120 mil mensual

4. ¿DURANTE CUÁNTO TIEMPO HA TRABAJADO PARA SU COMPAÑÍA ACTUAL?

Además de tener este negocio, se dedica a la construcción, y ha sido miembro de la junta parroquial en el periodo del 2009-2014

5. ¿CÓMO HA SIDO LA ESTABILIDAD EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS?

Comercial Adrianita se ha mantenido con su clientela, con sus volúmenes de ventas pero aspiramos por supuesto a mejorar y a incrementar y estamos trabajando en esa dirección

6. ¿QUÉ TIPOS DE ESTRATEGIAS APLICA?

En Adrianita siempre se ha estado pendiente de mantener la fidelidad del cliente mediante promociones, degustaciones y haciendo obsequios de los mismos productos que los proveedores le hacen llegar.

7. ¿ASISTE A SEMINARIOS O CAPACITACIONES?

Últimamente no pero ha estado pendiente anteriormente de asistir a capacitaciones a donde lo han realizado sus proveedores como cohervi como los de Kimberly klar, y ha estado pendiente de la lectura de libros que lo puedan ayudar a tener nuevas ideas.

8. ¿HOY EN DÍA ESTÁ EN RENOVACIÓN DE SU LOCAL QUE LO MOTIVO HACERLO?

Principalmente por dar una buena imagen porque también eso es parte para que se incremente la clientela en tener una imagen mucho más atractiva para el cliente y para las diferentes empresas que nos están visitando ahora por ejemplo western unión que nos pidieron que tengamos aquí uno de sus puntos de atención al público y los del banco del pacifico que nos propusieron y de hecho ya estamos trabajando vamos a poner un cajero automático que eso nos va ayudar a la rotación de clientes y serían posibles clientes que nos estarían visitando.

9. ¿CREE USTED QUE LA UBICACIÓN DEL LOCAL ES LA ADECUADA?

Comercial Adrianita es uno de los locales con mejor ubicación, eso es lo que más nos motiva que estamos en una ubicación estratégica la cual tenemos que aprovecharla y explotarla de igual manera

10. ¿USTED REALIZA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

En el comercial no se ah realizo un estudio de mercado y precisamente se requiere implementar ya que es muy necesario en hacer un estudio de mercado en saber las necesidades que se necesitan cubrir en nuestro medio a nuestros potenciales clientes, “ los que vienen porque vienen y los que no vienen porque no vienen” nosotros hemos incrementado la atención a nuestro cliente a través del banco del barrio en el cual se reciben depósitos los que son pagos de planillas y son personas que ya obtienen un beneficio al visitar comercial Adrianita que no solo compran sino que también realizan los pagos de los servicios básicos como agua, luz, teléfono, y a cobrar el bono que eso también nos ayuda a que demos un servicio a nuestra comunidad, que solo no obtenemos beneficio de la venta sino que también brindamos ayuda social.

11. A SU CRITERIO ¿CREE QUE LOS CLIENTES SE MANTIENEN?

En el comercial expende productos de primera necesidad, por lo que los habitantes del sector los adquieren semanal o mensualmente, de acuerdo a como reciben sus ingresos

12. ¿CÓMO VE EL COMERCIO EN EL SECTOR?

La parroquia virgen de Fátima ha crecido es una de las parroquias de mayor crecimiento por el eje vial que se encuentra por que acá se une pues la autopista Duran Boliche es casi un punto de encuentro de la vías que vienen desde la sierra de la parte sur del país como es la provincia de El Oro y todas las parroquias y cantones aledaños.

13. ¿QUÉ OPINA EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA?

Para estar en este negocio o en cualquier otro negocio siempre va existir la competencia, y en una ocasión escuche en la radio dice que no hay que tenerle miedo a la competencia si no a la incompetencia ósea uno prepararse para competir ya que el mercado es muy cambiante siempre va haber personas unas por satisfacer sus necesidades otras porque en el ser humano siempre es competitivo o la envidia sencillamente ponen sus negocios uno por la derecha o otros por la izquierda tratan siempre de ponernos las cascaritas para que resbalemos pero es donde tenemos que estar preparados y los clientes son muy perceptivos y saben dónde hay autenticidad donde se les da un buen servicio y se los trata como nuestros amigos, pero la amenaza de la competencia si es que se toma como amenaza siempre va a existir y eso nos motiva a siempre estar alerta a siempre a estar mejorando a tratar de mejor los servicios.

4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.

Con los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizada a los Clientes y personal de Atención a Clientes del comercial se pudo constatar la necesidad de implementar estrategias de mercadeo, para brindar comodidad y buena atención al cliente.

Comercial Adrianita se caracteriza por la evolución que ha venido a nivel cultural social y tecnológico. En el ámbito tecnológico se ha implementado los sensores de lectura de etiqueta para que el cliente sea atendido de manera rápida y eficaz y cajeros automáticos del banco del pacífico.

En lo cultural una nueva manera de adquirir los productos de primera necesidad encontrando variedad y a buen precio sin tener la necesidad de recurrir a otros lugares. En lo social se aperturado el servicio que ofrece el banco de Guayaquil "banco del barrio", para que las personas que cobran el bono solidario, lo hagan desde a cercanía de su hogar evitando largas colas en los bancos y gastar en viajar.

4.3 RESULTADOS

El trabajo de campo ha permitido conocer que actualmente el Comercial Adrianita, de acuerdo a los resultados de las encuesta, dirigidos a clientes, es factible manifestar que el comportamiento del mercado ha cambiado en el momento de efectuar sus compras, debido a que las costumbres y cultura ha variado, llevando a las personas, desde jóvenes hasta adultos a recurrir al comercial.

A pesar de que el propietario del mismo no conoce sobre estrategias de marketing indico que el comercial se vería beneficiado con la implementación de una estrategia de mercadotecnia "PLAN DE MARKETING" debido a que el nivel de venta del comercial actualmente es medio y necesita captar nuevos clientes. Por la trayectoria que este ha tenido se ha mantenido con los mismo clientes desde su inicio, Con respecto a la información obtenida en la encuesta a los clientes, ellos indicaron que son consumidores-clientes del comercial desde 3 años en adelante, con mayor porcentaje.

El conocimiento del comercial se ha dado por los comentarios de amigos o por que se han dado cuenta de su existencia porque viven en el sector, por lo tanto se considera necesario utilizar un adecuado sistema de publicidad en el comercial, como un sistema de mercado para incrementar el nivel de ventas de la empresa.

Además indicaron que como planes promocionales solo aplican las promociones que realizan las empresas fabricantes de los productos que comercializa el comercial Adrianita. Los productos se encuentran de forma desorganizadas lo cual hace que exista una pérdida de tiempo al momento de adquirirlos. Razón por la cual consideran necesario que se implemente un sistema de mercado en esta empresa, en su mayoría están de acuerdo que el local ya está teniendo muchos cambios que generan comodidad al momento de visitar el comercial, pero que desearían ver más cambio a nivel de su infraestructura. Adicional a esto el comercial tiene una buena ubicación de acuerdo con los clientes encuestados.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 16 Verificación de hipótesis

Hipótesis	Verificación
<p>HG: El conocimiento en administración del propietario de Comercial Adrianita incide en el desarrollo competitivo del negocio.</p>	<p>De acuerdo con la entrevista dirigida al administrador del comercial Adrianita, este se ha mantenido por la experiencia que tiene el propietario que empezó este negocio con la apertura de un mini market en el año de 1991, y con las pocas capacitaciones que ha adquirido por medio de los proveedores y lecturas que él ha realizado.</p>
<p>Hp1: El desempeño de los empleados incide en la atención al cliente</p>	<p>En la entrevista echa a los colaboradores del comercial, en la pregunta número 6, de los 10 colaboradores, 2 en ocasiones los problemas laboral o personales inciden en la atención al cliente.</p>
<p>Hp2: La infraestructura del negocio incurre en la satisfacción del cliente.</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta dirigida a los clientes del comercial., en la pregunta 8, los encuestados, en un 66% indicaron que desearían que el comercial realice más cambios en la infraestructura del comercial para tener una mejor comodidad al momento de realizar una compra.</p>
<p>Hp3: El conocimiento que tiene el mercado sobre los productos que distribuye el negocio incide en su identificación comercial</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta dirigida a los clientes del comercial en la pregunta, los encuestados, en un 76% indicaron identificar al comercial por la trayectoria que este tiene en la localidad y solo un 15% indicaron identificar por sus productos.</p>
<p>HP4: Las estrategias aplicadas por el comercial Adrianita inciden en la realización de las ventas</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta dirigida a los consumidores del comercial Adrianita, en la pregunta 9, los encuestados, en un 59% perciben solo descuentos como estrategias realizadas por el comercial.</p>

HP5: La ubicación de la competencia influye en la decisión de compra del mercado.

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario del comercial Adrianita, nos comenta que para estar en este negocio o en cualquier otro negocio siempre va existir la competencia, y en una ocasión escucho en la radio que no hay que tenerle miedo a la competencia si no a la incompetencia ósea uno prepararse para competir y los clientes son muy perceptivos y saben dónde hay autenticidad y donde se les da un buen servicio.

Elaborada por: Omar Chusán y Kevin Paredes

Informe Final

Comercial Adrianita, es un local comercial con mucho tiempo de trayectoria dentro de la localidad, pero con poco tiempo de cambio de infraestructura, lamentablemente la competencia es un enemigo que hay que saber sobrellevar para poder sobrevivir en el mundo de las ventas y lo que buscamos mediante nuestra propuesta es posicionar a el comercial Adrianita en la parroquia virgen de Fátima mediante la implementación de un plan de marketing, para lograr mejorar el índice de nivel de ventas.

Conclusiones

Realizar un plan de marketing juega un papel importante en cada empresa y el comercial Adrianita no lo está realizando, es una estrategia muy importante y deben considerarlo como una herramienta de gran ventaja para competir en el mercado, logrando que su marca y sus productos sean reconocidos obteniendo mejores resultados.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

“Desarrollo de un plan Estratégico de marketing para mejorar el nivel de ventas en el comercial Adriana”

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Plan estratégico de marketing

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

.La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa". La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos
- A dónde vamos
- A dónde queremos ir

META EMPRESARIAL

“La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo”

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los

clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler).

"En nuestra empresa el cliente es lo más importante" una premisa que debería ser piedra angular de toda compañía, pero que para muchas empresas latinoamericanas no pasa de ser más que un cliché pasado de moda. Infortunadamente, aún en épocas donde las empresas deberían ser más proactivas en su trato para con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuviesen haciendo una gran favor al permitirles adquirir sus productos. No obstante, la globalización de los mercados, el comercio electrónico y la alta competitividad, están haciendo que este estilo de empresas se encuentre en vías de extinción.

Lo cierto es que las mejores compañías en el mundo han sido fundadas sobre esta premisa: La atención y el servicio al cliente son su mayor obsesión. Quienes se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante.

Después de más de una década de trabajar con empresarios y profesionales de todos los rincones del planeta, he podido llegar a la conclusión de que el objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: Crear y mantener clientes'. Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria. Lo cierto es que las ganancias, las ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es crear y mantener clientes.

ESTRATEGIA

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

- Políticas de Producto

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones

- Políticas de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes
- Punto de equilibrio

Políticas de Distribución

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear
- Organización de la red de ventas

Políticas de Publicidad y Promoción

- Promociones
- Merchandising
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria

Análisis de la eficacia de los anuncios

TÁCTICAS A UTILIZAR

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

FEED-BACK

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc.

Esto implica que debemos corregir el Pdmkt según convenga.

El Pdmkt no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva. ¹⁷

Publicidad BTL

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se

¹⁷ <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos.

En ocasiones puede ser usado como complemento de campañas tradicionales, del tipo ATL. Es por esa misma razón que el BTL se conoce en su traducción al español como “debajo de la línea”, para describir su carácter no convencional de establecer canales de comunicación publicitarios

En los últimos tiempos se ha visto un incremento en la presencia del concepto de BTL en agencias y medios, y aunque el concepto no es nuevo, si se puede ver un aumento en la tendencia a la utilización de este tipo de estrategias.

Esto es así porque a diferencia de los métodos publicitarios tradicionales, el BTL crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta por parte del consumidor más inmediata.¹⁸

Publicidad ATL

La publicidad ATL o “Above the line” consiste en usar medios convencionales que generalmente son costosos, entre ellos los medios de comunicación masivos tal como televisión, radio, diarios, revistas, entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL. Esta es la estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público general y que difícilmente se puede medir su impacto real en ventas o lealtad. Esto no significa que no sea efectiva, puesto que lo es y mucho, pero si resulta complicado de medir..

Los medios utilizados para este tipo de estrategia son:

- Televisión

¹⁸ <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

- Radio
- Periódicos y prensa escrita
- Revistas
- Vallas ¹⁹

BRANTHING

Es uno de los anglicismos más transitados y peor entendidos de entre cuantos circulan por la jerga corporativa contemporánea. Si escogiéramos al azar a un director general de una gran empresa y le preguntásemos qué entiende por branding, no nos sorprendería recibir una respuesta del tipo: “es lo que tiene que ver con la marca, un intangible que genera valor para los accionistas”. Algo no del todo incorrecto, pero bastante impreciso e incompleto.

Más nos debería sorprender, sin embargo, escuchar a un director de marketing, contestar que el branding, “son las acciones que realizo para dar notoriedad a mi marca”, o “es la identidad corporativa; el logo y esas cosas, ya sabes”. Respuestas más habituales de lo que pensamos, que ponen de manifiesto la falta de comprensión del concepto entre una parte no poco importante de los responsables de su gestión.

Esta definición denota que una marca reside por encima de todo, en la mente de las personas, que acceden a ella a través de uno o varios de sus puntos de contacto.

En las percepciones que sobre una marca concreta tenga una persona determinada, influirá tanto lo que haya visto, escuchado o leído sobre esta en medios propios, pagados, generados y sociales -online y offline-, como el nivel de calidad del contacto con su personal y la satisfacción con lo comprado (en caso de haberlo). De esta manera, se construye la cliente o experiencia de marca para el cliente, según prefiramos denominarlo.

Es la consistencia de este complejo entramado, la que genera valor y determina el precio que las personas están dispuestas a pagar por los productos y/o servicios de una marca.

¹⁹ <http://4puntos.com/noticias/disenio/130.html>

Ahora que ya nos hacemos una idea básica de qué es una marca, podemos adentrarnos con mayor seguridad en el branding. El branding es la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica.²⁰

Merchandising

El término Merchandising es un vocablo anglosajón y como todas las otras traducciones de palabras de origen inglés con terminación el sufijo ing, (marketing, branding, briefing) lleva implícita la idea de acción de movimiento, que por lo general no se presenta una palabra en el habla hispana que represente este término.

Merchandising una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.

Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías. (Instituto Francés de Merchandising).²¹

5.3 JUSTIFICACIÓN

En la parroquia virgen de Fátima (km 26) existe un mercado muy competitivo donde los pequeños negocios y comerciales que desean captar el mayor número de clientes en base a la aplicación de estrategias y realización de publicidad continua y más aún cuando son tiempos de temporadas donde existe una gran demanda de visitantes .

²⁰ <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

²¹ <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

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

El efecto que tendrá el “Comercial Adrianita” serán mostradas en balances financieros que son un reflejo de lo que está sucediendo en cada periodo contable gracias a la implementación del plan de marketing que podrán atraer un impacto positivo, para restablecerse en las ventas y el mercado perdido, para así recuperar el posicionamiento de la misma para obtener una mayor rentabilidad y brindar un servicio de calidad.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de marketing para presenciar actividades para encaminar la efectividad de las ventas mediante activaciones de publicidad BTL y ATL, SOCIAL MEDIA, MERCHANDISING, Y BRANTHING y contribuir con la competitividad del comercial

5.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer la Matriz estratégica FO-FA-DO-DA.
- Identificar las estrategias de marketing Mix.
- Diseñar un cambio de imagen externo e interno del comercial.
- Establecer el costo-beneficio de la propuesta.

5.5 UBICACIÓN

Comercial Adrianita se encuentra ubicado en:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Sector: parroquia virgen de Fátima

Calles: km 26 vía a Duran boliche

Área: Comercial

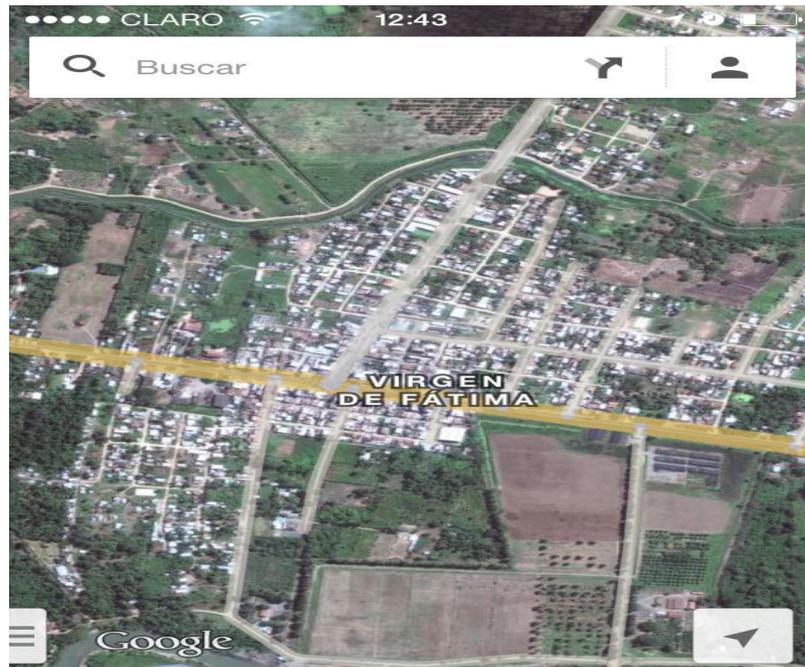


Figura 19. Ubicación del comercial

Fuente: Google maps

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad administrativa

El proyecto es factible, debido que las estrategias a realizar serán ejecutadas por el gerente propietario del comercial Adrianita, donde existen personas donde desarrollaran un buen trabajo en base a nuestra propuesta.

Factibilidad Legal.

Legalmente, no se presentan inconvenientes, por ende se puede efectuar la implementación de esta propuesta, siempre atendiendo a las normas, políticas que rigen este tipo de organizaciones.

Factibilidad Presupuestaria.

Presupuestariamente, no se generan contratiempos, existe capital disponible para la implementación de esta propuesta, sabiendo que esto le dará resultados rentables las Pymes del cantón Milagro.

Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico se acogerán todas las observaciones, en relación al mejoramiento del producto/servicio, para lo cual se necesitara varios materiales, y herramientas administrativas y de marketing.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El desarrollo de la propuesta básicamente está enfocado a la elaboración de un plan estratégico de marketing, donde se hace necesario crear la filosofía corporativa, de esta manera los clientes podrán identificar a la empresa creando una comunicación visual con las personas que se interesen por adquirir los productos que oferta. También se elaboraron los respectivos manuales de funciones, con esta herramienta se podrá mantener una adecuada segregación de funciones y por ende alcanzar una alta operatividad.

5.7.1. Actividades

Filosofía Empresarial

Comercial Adrianita está enfocada a satisfacer las exigencias, necesidades y expectativas de los clientes, acorde a las tendencias del mercado de la venta de productos de consumo masivo, concientizados al servicio de la comunidad y bienestar de sus trabajadores.

Misión

Facilitar el bienestar de nuestros clientes ofreciendo cada vez mejores productos y servicios, obteniendo a través de una buena atención al cliente y ofreciendo buenos productos mediante la utilización efectiva de los recursos humanos.

Visión

Ser unos de los comerciales líderes en el expendio de los productos de consumos masivos, y brindar servicios adicionales para ayudar a la comunidad dentro de la localidad, logrando tener estabilidad en el mercado a través de un trabajo en equipo, con una planificación, organización y dirección.

Valores Corporativos

1.- Honestidad e Integridad

Es una cualidad que nos impulsa a comportarse de modo que merezca la consideración y respeto de nuestra clientela.

2.- Responsabilidad

Asumimos la responsabilidad de sacar adelante a nuestra empresa y responder ante cualquier problema que se presente en la misma.

3.- Liderazgo

Comercial Adrianita sea líder para marcar la diferencia, involucraremos y nos comprometeremos; con nuestros clientes internos y externos

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Figura 20 Organigrama Funcional– Comercial Adrianita.

Funciones

Cuadro 17 Funciones de Gerencia Administrativa

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Datos de Identificación:	
Denominación del cargo:	Gerencia Administrativa
Departamento:	Administración
Responsabilidad:	
<p>Aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la organización, planeación, dirección y control empresarial, donde sus objetivos estén en la misma dirección que sus directivos y todo su equipo de trabajo.</p>	
Función Específica	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicación de procedimientos de reclutamiento selección de perfil de talento humano ✓ Debe poseer características de personalidad y de conocimiento tecnológico, para llevar a cabo una excelente administración. ✓ Administra y realiza evaluaciones acerca de los recursos de la empresa. ✓ Prepara y elabora los estados financieros con base en las normas contables que le aplican sus directivos ✓ Tener total liderazgo para manejar un equipo de trabajo. ✓ Ser capaz de evaluar, corregir y autorizar labores a sus colaboradores para mejores desempeños 	
Perfil del Cargo	
Edad: 26 años en adelante	
Sexo: Indistinto	
Estado civil: Indistinto	
Capacitación mínima requerida	
Cursos generales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración Financiera 	

✓ Contabilidad de costos
✓ Gestión de Recursos Humanos
✓ Word
✓ Excel
✓ Power Point
✓ Internet
Cursos de Especialización
✓ Seminario en Recursos Humanos
✓ Seminario de Liderazgo
✓ Seminario de Contabilidad General
✓ Cursos realizados en las áreas de administración.
Conocimiento del Idioma
Inglés básico
Relaciones Interpersonales
✓ Internas.- Con los Jefes departamentales y colaboradores.
✓ Externa.- Con los microempresarios (clientes)
Competencias Técnicas
Educación: Estudios superiores en Ing. Comercial, Marketing o carreras a fines (Profesional, egresado u cursando el cuarto año en adelante).
Experiencia: 2 años en adelante en cargos similares

Elaborada por: Omar Chusán y Kevin Paredes

Cuadro 18 Funciones del Jefe Contador

PERFIL DEL PUESTO	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Datos de Identificación:	
Denominación del cargo:	Jefe Contador
Departamento:	Administración
Reporta:	gerencia administrativa
Responsabilidad:	

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

Función Específica

- ✓ Efectuar el pago de impuestos y trámites legales.
- ✓ Planear inversiones relaciones con instituciones financieras.
- ✓ Administra y evalúa los recursos de la empresa.
- ✓ Realizar comparaciones con periodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
- ✓ Mantener bien informados acerca de decisiones que se toman en la empresa.
- ✓ Dirigir, y coordinar las actividades programadas al personal y a la empresa.
- ✓ Determinar el flujo de efectivo para operaciones de comercialización.

Perfil del Cargo

Edad: 25-30 años

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Capacitación mínima requerida

Cursos generales

- ✓ Finanzas

Desarrollo Gerencial

- ✓ Sistemas y Tecnologías de la Información para la Gestión
- ✓ Técnicas de Gestión Empresarial
- ✓ Técnicas de Negociación

Programa de Gerencia General

- ✓ Word
- ✓ Excel
- ✓ Power Point

✓ Internet
Cursos de Especialización
✓ Seminario en Recursos Humanos
✓ Seminario de Liderazgo
✓ Seminario de Contabilidad General
✓ Cursos realizados en las áreas de administración y gerencia.
Conocimiento del Idioma
Inglés Intermedio
Relaciones Interpersonales
✓ Internas.- Con los Jefes departamentales
✓ Externa.- Con los microempresarios (clientes) y Gerentes de las instituciones financieras.
Competencias técnicas
Educación: Estudios superiores de CPA (cursando cuarto año en adelante)
Experiencia: 1 año

Elaborada por: Omar Chusán y Kevin Paredes

Cuadro 19 Funciones de Jefe de Compras

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Datos de Identificación:	
Denominación del cargo:	Jefe Compras
Departamento:	Administración
Reporta:	Gerencia administrativa
Responsabilidad:	
<p>Responsable de la gestión de compras negociación, comercialización y logística. Planifica, organiza y coordina las actividades relacionadas con el área de compras. Fija las listas de precio, los porcentajes de descuento y los plazos de entrega, presupuestos para campañas de promoción de ventas. Vigila la eficiencia del rubro de gastos de ventas y asegura la utilización racional de los recursos.</p>	

Función Específica
✓ Establecer contacto y negociación con el proveedor
✓ Mantener actualizado el catálogo de proveedores
✓ Administrar las líneas de precios
✓ Administrar el inventario de mercadería en función de la rotación.
✓ Apoyar en la planificación de temporadas especiales.
✓ Planificar promociones y rebajas de mercadería
Perfil del Cargo
Edad: 25 años en adelante
Sexo: Indistinto
Estado civil: Indistinto
Capacitación mínima requerida
Cursos generales
✓ Conocimiento en ventas
✓ Word
✓ Excel
✓ Internet
Cursos de Especialización
✓ Seminario en Recursos Humanos
✓ Seminario de emprendimiento
✓ Seminario de ventas y manejo de productos y servicios.
Conocimiento del Idioma
Inglés Intermedio
Relaciones Interpersonales
✓ Internas.- Con administrador del almacén
✓ Externa.- Con los (clientes)
Competencias Técnicas
Educación: Estudios superiores en Ing. Comercial, Marketing o carreras a fines .
Experiencia: 2 años en adelante en cargos similares

Elaborada por: Omar Chusán y Kevin Paredes

Cuadro 20 Funciones de Cajero

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Datos de Identificación:	
Denominación del cargo:	Cajera
Departamento:	Administración
Reporta:	gerencia administrativa
Responsabilidad:	
Ejecutar el proceso de las facturas de todas las ventas realizadas por parte de los asesores comerciales. Y el manejo de dinero en efectivo de las mismas. Adicionalmente es responsable de las operaciones en el sistema y de valores asignados a su caja.	
Función Específica	
✓ Velar por la adecuada custodia y seguridad de toda la documentación correspondiente a caja.	
✓ Efectuar el arqueo diario de caja informando al jefe sobre los ingresos de caja por diferente concepto.	
✓ Elaborar informes diarios sobre todos los gastos varios que se han realizado en el día.	
✓ Realizar demás funciones que le asigne su jefe inmediato o administrador.	
Perfil del Cargo	
Edad: 18 años en adelante	
Sexo: femenino	
Estado civil: Indistinto	
Capacitación Mínima Requerida	
Cursos generales	
✓ Trato con el cliente externo	
✓ Word	

✓ Excel
✓ Power Point
✓ Internet
Cursos de Especialización
✓ Seminario en Recursos Humanos
✓ Seminario de Contabilidad General
✓ Procesos de ventas y facturación.
Conocimiento del Idioma
Inglés básico
Relaciones Interpersonales
✓ Internas.- Con los Jefes departamentales
✓ Externa.- Con los (clientes)
Competencias técnicas
Estudios: Mínimo bachiller o estudios superiores comercial o carreras a fines (cursando el primer año en adelante).
Experiencia: 1 año en cargos similares.

Elaborada por: Omar Chusán y Kevin Paredes

Cuadro 21 Funciones del Perchero

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Datos de Identificación:	
Denominación del cargo:	Perchero
Departamento:	Administración
Reporta:	Jefe de compas
Responsabilidad:	
Realizar el correcto perchado de los productos y las promociones correspondientes a cada marca	
Función Específica	

✓ Solicitar mercadería a su superior encargado.
✓ Verificar la mercadería con la orden de solicitud
✓ Distribución de la mercadería dentro del comercial
✓ Informar continuamente la labor realizada.
Perfil del Cargo
Edad: 18 años en adelante
Sexo: Indistinto
Estado civil: Indistinto
Conocimiento del Idioma
Ninguno
Relaciones Interpersonales
✓ Internas.- Con los Jefes departamentales
✓ Externa.- Con los (clientes)
Competencias técnicas
Estudios: Mínimo bachiller
Experiencia: 0-1 año en cargos similares

Elaborada por: Omar Chusán y Kevin Paredes

Cuadro 22 Manual de funciones del Bodeguero

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Datos de Identificación:	
Denominación del cargo:	Bodeguero
Reporta:	
Responsabilidad:	
Controlar el stock de bodega de los productos disponibles del almacén y total responsabilidad por pérdidas y daños de los mismos.	
Función Específica	
✓ Controlar el inventario de bodega	

✓ Controlar la rotación y vencimiento de todos los productos en bodega
✓ Mantener el aseo y el respectivo orden de su lugar de trabajo
✓ Realizar reportes de daños, vencimientos o requerimientos de productos que se necesiten en bodega dirigidos al administrador.
Perfil del Cargo
Edad: 23-35 años en adelante
Sexo: Masculino
Estado civil: Indistinto
Capacitación mínima requerida
Cursos generales
✓ Word
✓ Excel
✓ Power Point
✓ Internet
Conocimiento del Idioma
Español
Relaciones Interpersonales
✓ Internas.- Con su jefe inmediato.
Competencias técnicas
Estudios: Mínimo bachiller
Experiencia: 1 año en adelante en cargos similares

Elaborada por: Omar Chusán y Kevin Paredes

Análisis FODA

Cuadro 23 FODA Comercial Adrianita



Elaborada por: Omar Chusán y Kevin Paredes

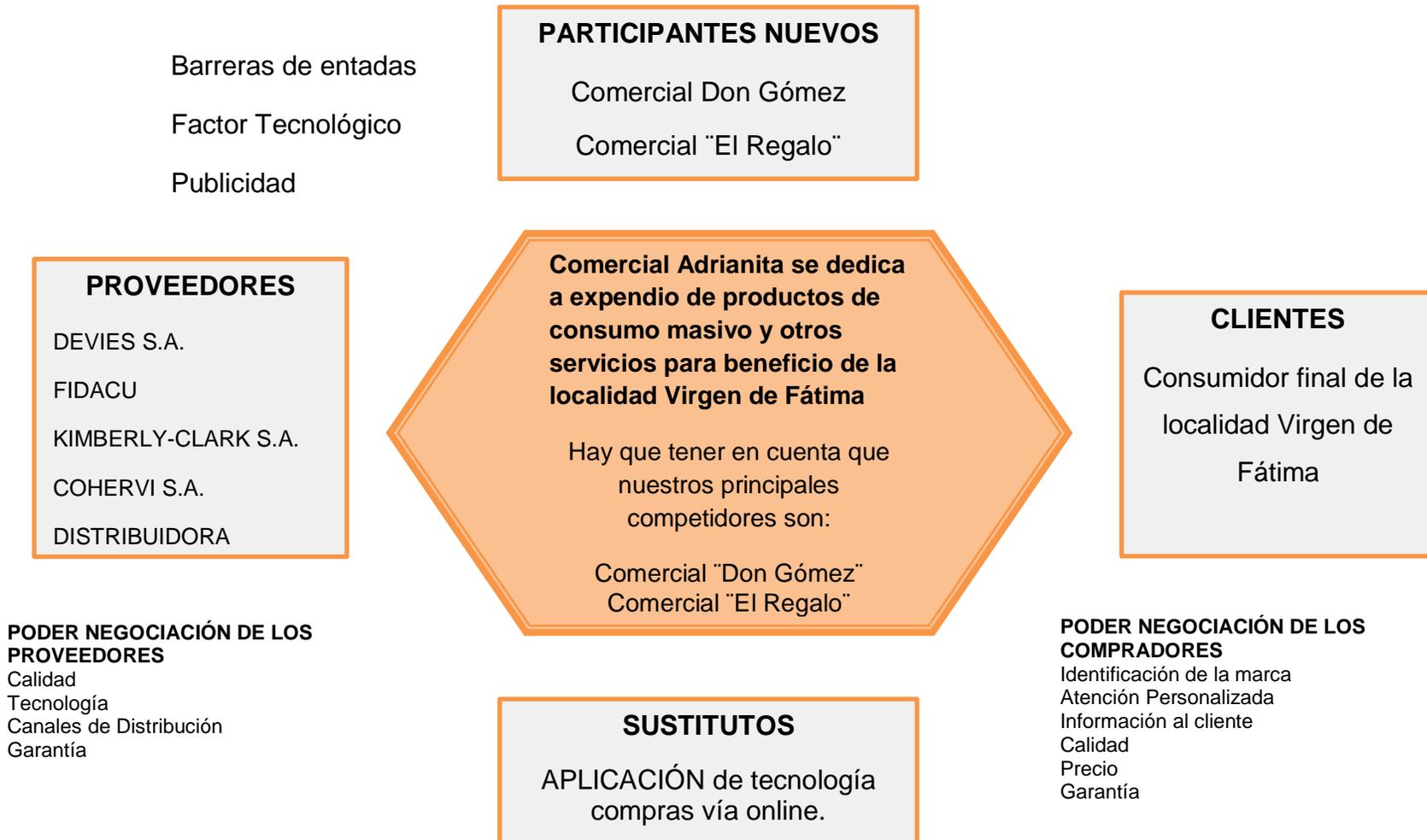
Cuadro 24 ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA – COMERCIAL ADRIANITA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Trayectoria del comercial Fidelidad de clientes Ubicacion del local. Variedad en productos Precios competitivos. local propio.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Falta de Estrategias de Marketing. Escazes de Publicidad. Carencia de promociones en los productos Falta de innovacion. colaboradores no son capacitados.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Aumento de la población Créditos otorgados por entidades bancarias públicas y privadas Cambios conductuales Innovación tecnológica de competidores directos e indirectos</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Aprovechar el espacio que tiene el comercial para brindar una mejor comida para los clientes y poder realizar publicidad de los servicios que este brinda.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>Realizar un merchandising bien estructurado para que el cliente adquiera de manera rapida y organizada los productos.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Crecimiento de la competencia en el mercado. Cambios en políticas gubernamentales Desastres naturales</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Captar nuevos clientes con los nuevos servicios ha implentar por parte del comercial (banco del barrio, cajero automatico y whester union), con una buena publicidad ofertas y descuentos en los productos.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Cambiar la imagen corporativa para la persuacion de nuevos clientes, Aportar con la capacitacion de los colaboradores con seminarios en ventas, realizar visitas a las tiendas de la localidad para ofrecer los productos al por mayor.</p>

Realizado por: Omar Chusán y Kevin Paredes.

Análisis del entorno o sector industrial (Análisis de las 5 Fuerzas de Porter)

Cuadro 25 Fuerzas de Porter



Autores: Elaborado por Omar Chusan, Kevin Paredes

Cuadro 26 Participantes Nuevos

	BAJO	MEDIO	ALTO
Barrera de entradas			X
Factor tecnológico			X
Publicidad		X	
Total		1	2
Porcentaje	0%	25%	75%

Autores: Elaborado por Omar Chusan, Kevin Paredes

Como podemos apreciar la tendencia es alta, debido a que los participantes nuevos ingresan con ideas emprendedoras, nos motivan para implementar nuevas estrategias para poder ser más competitivos.

Cuadro 27 Productos Sustitutos

	BAJO	MEDIO	ALTO
Creación de comerciales dedicados a la venta de productos de consumo masivo.		X	
Precios	X		
Total	1	1	
Porcentaje	50%	50%	0%

Autores: Elaborado por Omar Chusan, Kevin Paredes

Los productos sustitutos son de gran amenaza al momento de ingresar al mercado nuevos locales, por el ingreso de precios bajos para tener aceptación por los clientes, pero la ventaja que tiene comercial Adrianita es que viene siendo uno de los comerciales pioneros dentro del mercado y es muy reconocido por la localidad.

Cuadro 28 Rivalidad del Sector

	BAJO	MEDIO	ALTO
Competencia excesiva			X
Promociones de ventas			X
Diferenciación del producto		X	
Crecimiento del mercado			X
Total		1	3
Porcentaje	0%	20%	80%

Autores: Elaborado por Omar Chusan, Kevin Paredes

En lo concerniente a la rivalidad del sector podemos observar que hay una tendencia del 80% indicando una alta participación de la competencia dentro del mercado y que se debe innovar y aplicar una estrategia de plan de marketing que logren una ventaja competitiva. La estabilidad del comercial va a depender también de la atención, servicio y profesionalismo que se de en este.

Cuadro 29 Poder de los compradores

	BAJO	MEDIO	ALTO
Identificación de la marca		X	
Atención Personalizada		X	
Información al cliente		X	
Calidad			X
Precio		X	
Fabricante			X
Total		4	2
Porcentaje		80%	20%

Autores: Elaborado por Omar Chusan, Kevin Paredes

Como se puede apreciar dados los resultados que el poder de los compradores se basa en varias alternativas entre ellas calidad, precio, fabricantes, que son factores relevantes al momento de tomar la decisión de compra. La atención dada por parte de

los colaboradores desempeña un papel fundamental porque son los encargados de dar a conocer características y crear confianza en el cliente.

Cuadro 30 Negociación de los proveedores

	BAJO	MEDIO	ALTO
Calidad			X
Tecnología			X
Canales de distribución		X	
Garantía			X
Total		1	3
Porcentaje	0%	20%	80%

Autores: Elaborado por Omar Chusan, Kevin Paredes

En el proceso de negociación de los proveedores se da una tendencia alta y que los enunciados antes mencionados son factores importantes para brindar un buen servicio y realizar compras de varios productos los cuales ayudan a que la relación entre proveedores y el comercial exista una buena relación.

Cuadro 31 Resumen de todas las Matrices

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

Autores: Elaborado por Omar Chusan, Kevin Paredes

Mediante el análisis de las matrices en las Fuerzas de Porter podemos constatar que la propuesta es un 60% atractiva, desarrollando un plan de marketing para la mejora de

las ventas en el comercial "Adrianita" y mejorar el crecimiento y sea más beneficioso del comercial en la parroquia Virgen de Fátima.

MARKETING MIX.

Estrategias de Producto:

Nombre de la Empresa

Comercial Adrianita.

Logotipo

Figura 21 Logotipo comercial Adrianita



Slogan

Ahorro y economía para el hogar

Servicios a ofrecer:

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

MERCHANDISING

Figura 22 Ubicación de los rótulos



Se realizara una nueva ubicación de los productos, al inicio se colocaran los productos con descuentos y ofertas.

En las perchas se ubicaran productos relacionados, para que el consumidor pueda reconocer de forma rápida y cómoda los productos que deseen adquirir.

La parte interna se colocaran rótulos de señalización donde se separara por secciones para que el cliente pueda tener una facilidad en su compra.

Figura 23 Organización de los productos



La implementación de esta estrategia es para dar la comodidad y una fácil localización de los productos, y de esta manera tendrá una nueva imagen interna el local.

Cabe mencionar que con la aplicación del Merchandising, la administración incurrió en gastos de iluminación, pintura, perchas nuevas, etiquetas de precios, horas extras del talento humano.

Anuncio en radio (La Voz de Milagro):

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

Comercial Adrianita, se renueva y está botando la casa por la ventana, donde contarás con los mejores productos seleccionados de buena calidad y garantizados. Decide vivir mejor.

Adrianita queremos siempre verte mejor. Descuentos, ofertas y promociones en todos los productos de todas sus marcas. Visítanos los 365 días del año en la parroquia virgen de Fátima vía duran tambo, son los días de ahorrar. LOS ESPERAMOS.....

Autores: Elaborado por Omar Chusan y Kevin Paredes

Estrategia de Publicidad ATL:

Figura 24 volantes y vallas publicitarias



- Valla publicitaria que puede estar ubicada en los distintos puntos de entrada al Km 26 (desde el triunfo, desde Duran, desde Milagro y desde la autopista de Guayaquil Milagro)
- volantes para distribuirlos por la localidad Virgen de Fátima y en la parte exterior del comercial.

Estrategias de BTL:

Figura 25 Publicidad en paraderos



Publicidad en paraderos de cantones cercanos (Marcelino Maridueña, Puerto Inca, Churute, Entrada de Taura, El Deseo, Chimbo, Buenos Aires, La Autopista, Boliche

Estrategias de Branding:

Figura 26 Mejoramiento de fachada



Mejoramiento de la fachada del local con señalética de parqueo, se implementara una tienda para promocionar ofertas y descuentos que se den el comercial Adrianita.

Se retirara publicidad anterior para identificar el nombre del comercial.

Posible cambio de colores de la fachada en el comercial.

SOCIAL MEDIA

WWW.TWITTER.COM/ADRIANITACOMERCIAL

WWW.FACEBOOK.COM/ADRIANITACOMERCIAL

Estrategias de Promoción en Ventas

- ✓ Realizar activaciones de obsequios por un consumo establecido de 10\$.
Pluma, llaveros, jarrones, camisetas, etc.
- ✓ Descuentos en los precios por realizar compras al por mayor y al por menor.
Sábados y domingos activación de carpa promocional con audio y animación
Días festivos y feriados.
- ✓ Identificación que utilizan el personal de ventas para que sean reconocidos por el cliente generando un ambiente de confianza (uniforme).

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 32 Presupuesto de la Promoción

PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Gorras	100	\$ 4,5	\$ 450
Camisetas	100	\$ 4,0	\$ 400
Tasas	100	\$ 4,5	\$ 450
Esferos	100	\$ 0,7	\$ 70
	TOTAL		\$ 1.370

Autores: Elaborado por Omar Chusan y Kevin Paredes

Cuadro 33 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS (MENSUAL)

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS (MENSUAL)		
MEDIO	VALOR	TOTAL
Publicidad prensa La Verdad		
1/4 página horizontal (10.4 alto x 29 cm ancho)	\$350	
2 publicaciones al mes		\$700
1/3 página (13.8 alto x 29 cm ancho)		
1 publicación Abril	\$450	
1 publicación Junio	\$450	
1 publicación Diciembre	\$450	
		\$1350
	SUBTOTAL	\$ 2.050
Radio La Voz de Milagro		
de lunes a viernes (cuña diaria)	\$4	
2 cuñas diarias por 1 mes (40 cuñas)		\$160
de lunes a viernes (cuña diaria)		
2 cuñas diarias (Abril, 40 cuñas)		\$160
3 cuñas diarias (Junio, 80 cuñas)		\$320
2 cuñas diarias (Diciembre, 40 cuñas)		\$160
	SUBTOTAL	\$640
	TOTAL	\$ 800

Autores: Elaborado por Omar Chusan Y Kevin Paredes

Cuadro 34 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD		
MEDIO	VALOR	TOTAL
LOGOTIPO		
Diseño de logotipo	\$350	
SUBTOTAL		\$ 350
VOLANTE		
dimensiones: 21,59 x 14 cm	\$0,05	
6000 volantes (media A3 UV con brillo)		\$300
SUBTOTAL		\$ 300
VALLA PUBLICITARIA		
Dimensiones: 3,2 mts. Ancho X 2 mts. Alto	\$104	\$ 104
SUBTOTAL		\$ 104
BANNER		
Dimensiones: 2 mts. alto X 80 cm. Ancho		
Base + estructura+ impresión de lona	\$200	\$200
SUBTOTAL		\$200
STAND PUBLICITARIO		
Dimensiones: 1 mt. Alto x 80 cm de ancho	\$ 150	\$ 150
SUBTOTAL		\$ 150
TOTAL		\$ 1.104

Autores: Elaborado por Omar Chusan Y Kevin Paredes

Cuadro 35 PRESUPUESTO GENERAL CAMPAÑA PUBLICITARIA

PRESUPUESTO GENERAL CAMPAÑA PUBLICITARIA	
MEDIO	VALOR
PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN	\$ 1.370
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS (MENSUAL)	\$ 800
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	\$ 1.104
TOTAL	\$ 3.274

Autores: Elaborado por Omar Chusan Y Kevin Paredes

**DATOS ECONÓMICOS DEL NEGOCIO "COMERCIAL
ADRIANITA"**

Ingresos por ventas 2011	\$ 1356584,26
Ingresos por ventas 2012	\$ 959587,35
Ingresos por ventas 2013	\$ 1260240,92

Cuadro 36 Datos económicos del comercial

Ventas 2011	Ventas 2012	Ventas 2013	Incremento 1	Incremento 2	Incremento Proyectado 2014	Incremento Proyectado 2015	Ventas 2014	Ventas 2015
1356584.26	959587,35	1260240,92	-29,26	31,33	35.44	9,11	1299665,11	1418064,6
Para la proyección del incremento en el 2014 se consideró:								
Inflación del año 2014 (4,11%)								
Incremento del 31.33% año anterior								
Total incremento 35.44% en relación al año 2012								
Para el 2015, se tiene proyectado el incremento tomando el promedio incremental del 2014 e incremento 2 (4,11%)								
Además se considera un 5% adicional como parte de aplicación del plan de marketing.								
El total de incremento sería 9,11% en relación al año 2014								
COSTO-BENEFICIO								
Ventas 2015				354516,15				
Ventas 2014				324916,28				
Incremento				29599,87				
Costo de las estrategias				3274				
Beneficio				26325,87				

5.7.3 Impacto

Dentro de nuestra propuesta estuvo el cambio de logo manteniendo sus colores corporativos, realizando las respectivas señaléticas de parqueo, y un están donde se realizara promociones y descuentos de los productos para llamar la atención de los consumidores, dado que el gerente propietario es conocido en el sector virgen de Fátima se ha dado a conocer el comercial, por decide reforzar la marca mediante una estrategia publicitaria la cual será de gran ayuda, el punto de partida de nuestra propuesta es incentivar a la población de la parroquia Virgen de Fátima y sectores aledaños de la marca que asocien nuestros productos con sus necesidades de productos de consumo masivos y servicios adicionales, llevando a cabo un impacto de conocimiento y diferenciación de productos. Con la creación de un branthig y estrategia publicitaria no solo buscamos el reconocimiento, además del cambio de imagen, estructura y publicidad que se genera ayuda a mejorar el desarrollo de la empresa y la aceptación de los clientes obteniendo confianza y que sienta un mejor ambiente y confianza al momento de realizar una compra.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 37. Cronograma

TIEMPO	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
ACTIVIDADES												
1. Sustentation del tema			■	■								
2. Presentación de la propuesta al propietario del comercial					■	■						
3. Cambios y correcciones.							■					
4. Socialización de la propuesta con el personal de la empresa.							■	■				
5. Seminario de exposición de la propuesta al talento humano.									■	■		
6. Puesta en marcha de la propuesta										■	■	
7. Revision de los resultados											■	

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

A continuación se establecen los parámetros que permitirán efectuar el seguimiento para la evaluación de la propuesta:

- ✓ Incremento de los niveles de ventas.
- ✓ Nueva perspectiva por los clientes.
- ✓ Posicionamiento de la empresa
- ✓ Imagen positiva en el mercado.
- ✓ Movimiento comercial de la zona.

CONCLUSIONES

- Se pudo determinar que en la actualidad la falta de conocimientos de parte de los propietarios que administran los negocios influye mucho al momento de implementar estrategias de Mercadotecnia ya que la mayoría de los casos improvisan estrategias y estas no son las más adecuadas para captar la atención de nuevos clientes o mantener la fidelidad de los clientes actuales y esto causa la inestabilidad del negocio.
- El cambio de local que está realizando Comercial "Adrianita" nos ha permitido conocer la situación actual en la que se encuentra el comercial y el entorno competitivo que le rodea dentro de la parroquia Virgen de Fátima.
- Identificar las debilidades de la empresa ha sido fundamental para reconocer la importancia de desarrollar estrategias que permitan mejorar y optimizar mejores resultados.
- La estrategia del plan de marketing está relacionada con la implementación de nuevas estrategias de promoción, publicidad, fachada a la infraestructura, y una nueva propuesta del logo manteniendo los colores corporativos, para alcanzar los objetivos establecidos.
- La reubicación del comercial Adrianita y la implementación de nuevas estrategias captaran las perspectivas de nuevos clientes y la fidelidad de los actuales.

RECOMENDACIONES

- Realizar un merchandising bien estructurado para la rápida selección de productos por parte de los consumidores.
- Se recomienda que el talento humano sea capacitado de forma constante en diferentes temas relacionados a la labor que realizan, alineando sus esfuerzos al cumplimiento de los objetivos propuestos por la alta administración del comercial Adrianita.
- Aumentar la inversión por parte de la empresa en un estudio de mercadeo para analizar el nivel de satisfacción de los clientes acerca de los servicios que se oferta en la empresa, los mismos que ayudarían a determinar las falencias y fortalezas ante los competidores.
- Realizar descuentos en los precios para los clientes que realicen compras al por mayor.
- Intensificar las estrategias publicitarias para generar un impacto positivo en el mercado, permitiendo el posicionamiento de marca en la parroquia Virgen de Fátima y sectores aledaños.
- Lo más importante es realizar un cambio de imagen corporativa, para la captación de nuevos clientes.

Bibliografía

- ALEZANDRA, F., CORINA, M., & JASMINA, V. (2009). *PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO DULCE DE ZAPALLO*. GUAYAQUIL.
- Díaz Narváes, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. CHILE: RIL.
- EDITORES, F. (2011). Recuperado el 08 de 08 de 2014, de <http://www.tareasya.com.mx/index.php/tareas-ya/primaria/sextogrado/espanol/1371-La-entrevista.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F: Mc Gran Hill.
- Hurtado León , I., & Toro Garrido, j. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Venezuela: CEC,SA.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de www.inec.gob.ec/tabulados_cpv/l_desindad_pobla_prov_cant_parr.xlsx
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *INEC*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction>
- López Baena, G. A. (2009). *I+E Investigacion Estrategica* (Primera ed.). Colombia: GABL Internacional Marketing y Finanzas Ltda.
- LORENA, C. G. (2008). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA EMSA*. QUITO.
- LOZANO, J. (2008). *investigacion exploratoria*. colombia.
- Moncayo, I. M. ((2011-2021)). *plan de desarrollo y ordenamiento de la parroquia Virgen de Fatima*.
- PAZMIÑO, M., & JASMINA, U. (2010). *ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CAMARA DE CONSTRUCCION DE RIOBAMBA*. RIOBAMBA.

Rodríguez, T. (2012). *ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES: CHANTAL FONTAINE, L.EX.A., EL MAGNÉTICO, AUTO ÁLVAREZ; DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* . Recuperado el 3 de junio de 2014, de Observatorio de la economía latinoamericana:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>

Zamora, Edwin Fabian. (2010). *Planificacion estrategica de marketing para mejorar las ventas en el comercial Zamora en la ciudad de ambato*. Ambato.

ANEXOS

ANEXO 1
CARTA DE AUTORIZACION

Milagro 30 de septiembre del 2014

CERTIFICACIÓN

En calidad de dueño del "COMERCIAL ADRIANITA" certifico que los Sres. Carlos Omar Chusan Atariguana y Kevin Fabián Paredes Montero, recibieron de mi parte la información requerida sobre las Ventas del negocio en los períodos 2011, 2012 y 2013, a fin de dar cumplimiento a su tesis de grado IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS APLICADAS POR EL "COMERCIAL ADRIANITA" EN EL MERCADO COMPETITIVO DE LA PARROQUIA VIRGEN DE FATIMA.

Además certifico que los datos fueron entregados en base a la actividad del negocio y sus resultados económicos.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, a quien corresponda, para que se haga uso del documento con fines académicos.


.....
Sr. ROBERTO ZERNA CADENA
C.I. 0909772332.....

SUPER MERCADO
ADRIANITA
DR. PARR. VIRGEN DE FATIMA
RUG. 0909772352001

CANCELADO



ANEXO 2 Objetivo de la encuesta: Identificar el desempeño y comodidad del colaborador del Comercial Adrianita

GENERO: M F

EDAD: 20 a 35 35 a 45 en adelante

<p>¿Qué tiempo tiene usted como colaborador/a?</p> <p>3 meses a 6 meses <input type="checkbox"/></p> <p>6 meses a 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>1 año a 2 años <input type="checkbox"/></p> <p>3 años o mas <input type="checkbox"/></p>	<p>Las funciones que realiza, pertenecen al área de:</p> <p>Ventas <input type="checkbox"/></p> <p>Contabilidad <input type="checkbox"/></p> <p>Bodega <input type="checkbox"/></p> <p>Administrativo <input type="checkbox"/></p> <p>Compras <input type="checkbox"/></p> <p>Todos <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Cómo califica la relación laboral que tiene con Su jefe superior?</p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p>
<p>El horario de su jornada laboral es:</p> <p>Flexible <input type="checkbox"/></p> <p>Rígido <input type="checkbox"/></p> <p>No opina <input type="checkbox"/></p>	<p>Las actividades que usted efectúa las realiza dentro del negocio por:</p> <p>Responsabilidad Propia <input type="checkbox"/></p> <p>Órdenes Superiores <input type="checkbox"/></p> <p>Manuel de Funciones <input type="checkbox"/></p>	<p>¿De tener algún inconveniente laboral o personal, esto incide en la atención al cliente?</p> <p>Aveces <input type="checkbox"/></p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>
<p>Le gustaría contar con un boletín informativo que les proporcione información útil y necesaria acerca del comercial</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	<p>¿El comercial Adrianita les brinda capacitaciones?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Ve una estabilidad laboral en el Comercial Adrianita?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Tal vez <input type="checkbox"/></p>

ANEXO 3



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales

INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR "EL COMERCIAL ADRIANITA" EN EL MERCADO COMPETITIVO EN LA PARROQUIA VIRGEN DEL FÁTIMA

Encuesta dirigida a consumidores, con el objetivo de identificar el reconocimiento y buen servicio que brinda "El Comercial Adrianita".

ENCUESTA

Parroquia Virgen de Fátima

INFORMACIÓN BÁSICA:

Sexo Encuestado: M F Edad: 20 a 35 35 a 45 en adelante

ENCUESTA

1.- Al momento de realizar su compra ¿Cómo usted identifica al "Comercial Adrianita"?

POR SU TRAYECTORIA
POR SU SERVICIO
POR LOS PRODUCTOS

2.- ¿Cómo conoció usted al comercial Adrianita?

Radio
Tv
Internet
Prensa o revista
Amigos, colegas

3.- ¿Cuánto tiempo tiene usted realizando compras en el comercial Adrianita?

De 1 a 3 meses
De 3 a 6 meses

De 6 a 1 año
De 1 a 3 años
Más de tres años

4.- ¿Con que frecuencia visita usted el comercial Adrianita?

1 0 2 veces a la semana
1 vez al mes
2 0 3 veces en el mes

5.- ¿Está conforme con los productos que ofrece el "Comercial Adrianita"?

DE ACUERDO
EN DESACUERDO
NO OPINA

5.- ¿Tiene inconvenientes de encontrar productos al momento de realizar sus compras en el "Comercial Adrianita"?

SI
NO
NO OPINA

6.- ¿Le gustaría observar cambios en el "Comercial Adrianita"?

SI
NO
NO RESPONDE

7.- ¿Le gustaría observar cambios en el Comercial Adrianita?

DE ACUERDO
EN DESACUERDO
NO OPINA

8.- ¿Qué cambios le gustaría observar en "El Comercial Adrianita"?

INFRAESTRUCTURA
ATENCIÓN AL CLIENTE
PRODUCTO
PRECIO

9.- ¿Qué alternativa es de su preferencia al momento de elegir un producto en el "Comercial Adrianita"?

OFERTAS	<input type="checkbox"/>
PROMOCIONES	<input type="checkbox"/>
DESCUENTOS	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Qué información del producto considera usted importante al momento de realizar una compra dentro del Comercial Adrianita?

MARCA	<input type="checkbox"/>
FABRICANTE	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

12.- ¿Cree usted que la ubicación del comercial es adecuada?

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

13.- ¿Usted recomendaría el comercial Adrianita?

Si	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

ANEXO 4



ANEXO 5 PERMISOS



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0909772352001

APELLIDOS Y NOMBRES: ZERNA CADENA ROBERTO FRANCISCO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO:	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.:	30/11/2005	
NOMBRE COMERCIAL:	COMERCIAL ADRIANITA				FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:						FEC. REINICIO:	
VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTES							
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:							
Provincia: GUAYAS Cantón: SAN JACINTO DE YAGUACHI Parroquia: VIRGEN DE FATIMA Calle: AV. PRINCIPAL Número: S/N Referencia: FRENTE AL DESTACAMENTO DE LA POLICIA NACIONAL Carretera: VIA DURAN - TAMBO Kilómetro: 26 Telefono Trabajo: 042717058 Email: rrr_@hotmail.com Email: adrianitacomercialpf@hotmail.es							
No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO:	CERRADO	LOCAL	FEC. INICIO ACT.:	27/09/1999	
NOMBRE COMERCIAL:	MINI-MARKET ADRIANITA				FEC. CIERRE:	31/03/2014	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:						FEC. REINICIO:	
VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTES ACTIVIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA POR DIETAS							
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:							
Provincia: GUAYAS Cantón: SAN JACINTO DE YAGUACHI Parroquia: VIRGEN DE FATIMA Calle: AV. PRINCIPAL Número: S/N Referencia: JUNTO A LA FARMACIA HERMANO GREGORIO Carretera: VIA DURAN - TAMBO Kilómetro: 26 Telefono Domicilio: 042717058 Celular: 0994107066							




FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: ELPT070912 Lugar de emisión: MILAGRO/OLMEDO Y JUAN Fecha y hora: 29/04/2014 11:05:40

Página 2 de 2





GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE
SAN JACINTO DE YAGUACHI
R.U.C. 0960001700001
DIRECCIÓN: GARAYCOA Y ELOY ALFARO

COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES	DIA	AÑO	CAJA.No.	No.
MAY	12	2014	3	1027

CONTRIBUYENTE ZERNA CADENA ROBERTO FRANCISCO	CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL 0909772352001	CODIGO TRANSACC. 2
--	--	------------------------------

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA

CONCEPTO		Año	
PAGO DE PATENTE		2014	
TITULO DE CREDITO No. 263 Q			
Rubro		Valor	
PATENTE		85.00	
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS		2.00	
Nominal	Descuentos	Interes	Liquidación
87	0.00	0.00	1027
Coactiva	Abono	Mora	
0.00	0.00	0.00	

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	87.00
CHEQUES	0.00
N/C y/o TRANSFER	0.00
TOTAL RECIBIDO	87.00

CAPITAL PROPIO: 30000.00 RAZON SOCIAL: MICRO MERCADO " ADRIANITA "
DIRECCION : PARROQUIA VIRGEN DE FATIMA : AV. PRINCIPAL 7 DE AGOSTO
ACTIVIDAD : VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO

12 MAY 2014

CANCELADO



DIRECTOR FINANCIERO	TESORERO MUNICIPAL	JEFE DE RENTAS

CONTRIBUYENTE

Cuerpo de Bomberos de la Parroquia "VIRGEN DE FATIMA"

Acuerdo Ministerial 4500 - 23 de Noviembre 2004
R.U.C 0968573810001

002634

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

Tasa por Servicios de Prevención de Incendios

0909772352001

2014

RUC: _____ AÑO: _____

ZERNA CADENA ROBERTO FRANCISCO

Nombre: _____

Dirección: **AVENIDA PRINCIPAL 07 DE AGOSTO (VIA DURAN TAMBO)**

Actividad: **COMERCIAL "ADRIANITA"** VALOR: **1,99**

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplan con las disposiciones de la LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIO, así como la documentación presentada se procede a extender el PRESENTE CERTIFICADO TASA DE SERVICIOS DE PREVENCION DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse cuando fuera requerido.

Nota: Este Certificado no es válido si se almacena materiales explosivos y/o juegos pirotécnicos.

Fecha: **04 DE ABRIL DEL 2014**

Abnegación y Disciplina


JEFE DE PREVENCION


TESORERA

CADUCA EL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO, RENOVABLE CADA AÑO



MINISTERIO DEL INTERIOR
PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO
 (válido sin enmiendas)

Nº. P.A.F.
0066326
 VALOR USD \$ **15,00**

AÑO 2014

66326

INFORMACION BASICA

COD. CATASTRO 16319

RAZON SOCIAL: ADRIANITA
Nº. R.U.C.: 0909772352

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: ZERNA CADENA ROBERTO FRANCISCO
Nº. CEDULA CIUDADANIA: 0909772352

GRUPO: VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

TIPO DE ESTABLECIMIENTO:
 MICROMERCADO

PROVINCIA: GUAYAS
CANTON: SAN JACINTO DE YAGUACHI
CIUDAD/PARROQUIA: VIRGEN DE FATIMA
DIRECCION: AV. PRINCIPAL

*SEGUN DECRETO 3310-B Y ACUERDO MINISTERIAL Nº. 0176 DEL 07-IX-2005

ADVERTENCIAS

1. AUTORIZACION

El Intendente de conformidad a las responsabilidades y competencias

que le otorgan la Ley y reglamentos autoriza:

1.1 Permanecer abierto hasta las: Desde: 08:00 Horas
 22:00 Horas

1.2 Funcionar con sonido exterior hasta las: Horas

2. RETIRO DEL PERMISO

Este PERMISO podrá ser RETIRADO por una persona autorizada por la INTENDENCIA DE POLICIA, en los siguientes casos:

- * Si el Establecimiento funciona pasada la hora autorizada.
- * Si no cumple con el volumen de música permitido.
- * Si en el interior se promueve mescañanda.
- * Si en el interior se encuentran menores de edad, si es el caso.
- * Si se infringe cualquier disposición legal sobre la materia.

3. SANCION

El retiro del Permiso trae consigo la respectiva SANCION. De todo retiro de Permiso debe INFORMARSE a la Dirección Financiera en la Provincia de Pichincha y al Recaudador Fiscal de la Gobernación, en las Provincias.

DIRECTOR FINANCIERO

Fecha de Emisión 08-ene-14

RECAUDADOR FISCAL

Fecha de Recaudación

INTENDENTE GENERAL DE POLICIA

Abg. Consuelo Castro Cedeñ
 INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DEL GUAY

Fecha de Firma y Entrega

UBICAR ESTE PERMISO EN UN LUGAR VISIBLE
CONTRIBUYENTE

(ENTREGADO) 09 ABR 2014

ANEXO 6

PROFORMAS

Prensa LA VERDAD
Orgullosamente milagreño

Oficina: Juan Montalvo 702 y 9 de Octubre
Website: www.prensaverdad.com
E-mail: info@prensaverdad.com
Telefax: 2-974-329

Milagro, Octubre 1 del 2014

Señores
Comercial Adrianita
Ciudad.-

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

CARACTERÍSTICAS:

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

TARIFAS INTERIORES COMERCIALES FULL COLOR

1 página	\$ 1400 (41,6 alto x 29 cms ancho)
1/2 página	\$ 700 (20,8 alto x 29 cms ancho)
1/3 página	\$ 450 (13,8 alto x 29 cms ancho)
1/4 página	\$ 350 (10,4 alto x 29 cms ancho) HORIZONTAL (20,8 alto x 14,50 cms ancho) VERTICAL

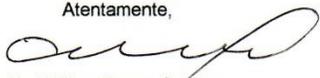
EN CONTRAPORTADA MAXIMO MEDIA PAGINA, RECARGO DEL 50%
PAGINAS DETERMINADAS EN INTERIORES, RECARGO 20 %

AVISOS COMERCIALES FULL COLOR (OTRAS MEDIDAS)

5 cms. x 5 cms. =	\$ 10
11 cms. x 5 cms. =	\$ 20
11 cms. x 8 cms. =	\$ 40
11cms. x 10cms. =	\$ 50
11cms. x 15cms. =	\$120
17cms. x 12cms. =	\$180
17cms. x 15cms. =	\$240

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

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

Atentamente,

Ab. William Reyes Cuádras
Director Prensa "La Verdad"

Prensa "LA VERDAD"

PROFORMA # 9056



FECHA: 02/10/14
 PROFORMA # 9056
 Cliente Estimado Cliente
OMAR CHUSAN

MILAGRO - ECUADOR
 TELFS: 042 976402 - 0986668524

VENDEDOR	N. PROFORMA	TIEMPO DE ENTREGA	PAGO	ANTICIPO
EDS	9056	15 DIAS	CONTADO	50%

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	VALOR
100	JARROS PERSONALIZADOS CON SISTEMA SUBLIMACION BLANCO FULL COLOR	\$ 4,50	\$ 450,00
100	BOLIGRAFOS ECONOMICO CON PUBLICIDAD PERSONALIZADA UN COLOR MARCA BRASILEÑA	\$ 0,70	\$ 70,00
100	GORRA JEAN CON BORDADO EN LA PARTE DEL FRENTE	\$ 4,50	\$ 450,00
100	CAMISETA TELA COMPACTO BLANCA CON SERIGRAFIA TRES COLORES ESTAMPADO PEQUEÑO ADELANTE Y ESTAMPADO GRANDE ATRAS	\$ 4,00	\$ 400,00
100	CAMISETA CAMPAÑA POLITICA BLANCA CON SERIGRAFIA TRES COLORES ESTAMPADO PEQUEÑO ADELANTE Y ESTAMPADO GRANDE ATRAS	\$ 3,00	\$ 300,00
100	LLAVEROS METALIZADO CON VINIL ADHESIVO IMPRESO FULL COLOR	\$ 2,50	\$ 250,00
OBSERVACIONES:		SUBTOTAL	\$ 1.920,00
		12%Valor IVA	\$ 230,40
		TOTAL	\$ 2.150,40

EDISON SANCHEZ ZAMBRANO
 GERENTE GENERAL

Si tiene preguntas adicionales por favor contactarse A Cel: 0986668524

¡GRACIAS POR HACER NEGOCIOS CON NOSOTROS!