



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

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO COMERCIAL**

**TÍTULO**  
**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS**  
**VENTAS DE COMERCIAL “EL CORRIENTASO” DEL CANTÓN**  
**NARANJITO.**

**Autor (a): Moyano Vallejo Eddy Andrés.**

**Tutor (a): Ec. Echarte Fernández Miguel Ángel.**

**MILAGRO, DICIEMBRE DEL 2016**

**ECUADOR**

## ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es: Diseño de Estrategias de marketing para mejorar las ventas de Comercial “El Corrientaso” del Cantón Naranjito. Presentado por el estudiante Moyano Vallejo Eddy Andrés, para optar al título de Ingeniero Comercial.

Milagro, a los 07 días del mes de Diciembre del 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Miguel Echarte", written over a horizontal line.

Echarte Fernández Miguel Ángel.

0956231856

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 07 días del mes de Diciembre del 2016



---

Moyano Vallejo Eddy Andrés

0940147341

## **DEDICATORIA**

En primer lugar dedico este presente trabajo a Dios, porque gracias a Él estoy realizando mi proyecto final, mismo que ha sido un caso práctico, que sin sus bendiciones y fortalezas no hubiese podido seguir adelante.

A mi madre, padre y hermana, ellos son mi motivación, mis ganas de luchar, de avanzar y continuar contra todo obstáculo que se enfrente en mi vida.

También se lo dedico a Arelys, que ha sido un pilar fundamental, con sus consejos, apoyo económico y moral en momentos en los que pensaba que ya no podía continuar con esta difícil tarea.

**Moyano Vallejo Eddy Andrés**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecido con Dios por darme sabiduría para poder avanzar con este trabajo que ha sido muy duro durante mucho tiempo, teniendo un final inmensamente feliz por la culminación de mi carrera profesional.

Además a mi familia, que siempre estuvieron pendientes en todo momento que necesitaba de su ayuda, también a mi tutor Miguel Echarte que ha sido un docente muy profesional en brindarme sus conocimientos para poder avanzar con pie de lucha en este trabajo y llegar a obtener una meta más en mi vida profesional.

**Moyano Vallejo Eddy Andrés**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

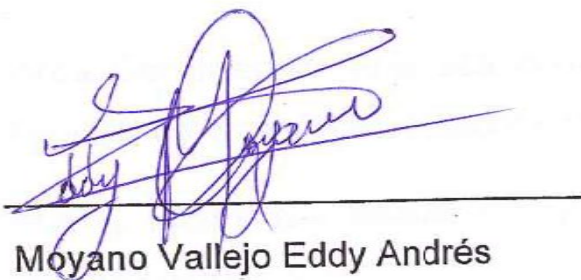
Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue "Diseño de Estrategias de marketing para mejorar las ventas de Comercial "El Corrientaso" del Cantón Naranjito." y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 07 días del mes de Diciembre del 2016



Moyano Vallejo Eddy Andrés

0940147341

## ABREVIATURAS

**S.R.I.:** Servicio de Rentas Internas

**PYMES:** Conjunto de pequeñas y medianas empresas

**Mglobal:** Consultora digital de información estadística

**Forccorp S.A:** Se dedica a elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol)

**Macomon S.A:** Se dedica a la producción de aguas minerales naturales y otras aguas embotelladas.

**Distemca S.A:** Se dedica a ventas al por mayor de carne y productos cárnicos

**Coile S.A:** Comercializadora de Condimentos I.L.E

**Humanacorp S.A:** Venta al por mayor de diversos productos sin especialización

**Industrial Danec S.A:** Se dedica a la elaboración de aceites crudos vegetales

**Arca Continental:** Empresa dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas no alcohólicas de las marcas propiedad de The Coca-Cola Company,

**FODA:** Matriz que detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una compañía.

**4P:** Precio, Plaza, Producto, y Promoción

# ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I</b>	<b>Pag.</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del problema. ....	2
1.1.1 Delimitación .....	4
1.1.2 Formulación del problema .....	4
1.2 OBJETIVOS .....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos .....	4
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>Pag.</b>
<b>MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO</b> .....	<b>5</b>
2.1 Marco Teórico y Referencial .....	5
2.1.1 Antecedentes históricos .....	5
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	6
2.2 Marco Metodológico .....	8
2.2.1 Tipo y diseño de investigación.....	8
2.3 Población y muestra.....	10
2.3.1 Delimitación de la población.....	10
2.3.2 Tipo de muestra.....	10
2.3.3 Tamaño de la muestra .....	10
2.3.4 Proceso de selección .....	10
2.4 Métodos y Técnicas .....	10
2.4.1 Técnicas e instrumentos. ....	11



2.5 Resultados . -----	11
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>Pág.</b>
<b>PROPUESTA</b> -----	<b>14</b>
3.1 Descripción de la Propuesta -----	14
3.1.1 Desarrollo de la Propuesta (Apéndice) -----	15
<b>3.2 CONCLUSIONES</b> -----	<b>29</b>
<b>3.3 RECOMENDACIONES</b> -----	<b>30</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> -----	<b>31</b>
<b>APÉNDICE</b> -----	<b>33</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

### CUADRO 1

Barreras de Entrada----- 15

### CUADRO 2

Productos Sustitutos----- 16

### CUADRO 3

Determinantes de la rivalidad ----- 16

### CUADRO 4

Poder de los Compradores----- 17

### CUADRO 5

Negociación con los Proveedores----- 17

### CUADRO 6

Análisis del Sector Comercial ----- 18

### CUADRO 7

Estrategias de Producto ----- 21

### CUADRO 8

Estrategias de Precio----- 22

### CUADRO 9

Estrategias de Plaza----- 23

### CUADRO 10

Estrategias de Promoción----- 24

**CUADRO 11**

Inversión Total para la implementación de estrategias de marketing de Comercial “El Corrientaso” ----- 25

**CUADRO 12**

Financiamiento de la Inversión----- 25

**CUADRO 13**

Cronograma de actividades ----- 28

# ÍNDICE DE FIGURAS

## FIGURA 1

Análisis de las cinco fuerzas de Porter----- 15

## FIGURA 2

Matriz FODA ----- 18

## FIGURA 3

Matriz FO FA DO DA ----- 19

## FIGURA 4

Marcas que distribuye el negocio ----- 20

## FIGURA 5

Sistema de distribución del producto en Comercial El Corrientaso ----- 23

## FIGURA 6

Logotipo y Eslogan del Negocio ----- 26

## FIGURA 7

Modelo de Volante Publicitaria----- 26

## FIGURA 8

Modelo de página en redes sociales ----- 27

## **ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL**

**TÍTULO:** Diseño de Estrategias de marketing para mejorar las ventas de Comercial “El Corrientaso” del Cantón Naranjito.

**RESUMEN:** Comercial “El Corrientaso” está ubicado en la ciudad de Naranjito, se dedica a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo, con el paso del tiempo como cualquier tipo de sistema, presenta inconvenientes que afectan al desarrollo de la organización, actualmente el negocio atraviesa por un escaso nivel de ventas en su facturación, motivo que plantea un análisis técnico, las causas que generan la ausencia de ventas residen en la carencia de una publicidad agresiva que destaque como marca el nombre del negocio lo que incide en el reconocimiento de la empresa en el mercado, además otra causa es el aumento de precios en los productos ofertados sin existir promoción y descuentos en la mercadería lo que ocasiona un escaso flujo de facturación de la microempresa y por ende un bajo nivel en la rotación de los inventarios, en conclusión la parte primordial de la problemática es la falta de estrategias de marketing que inciden en el desarrollo del volumen de ventas, en consecuencia se estableció como objetivo general la elaboración de estrategias de marketing para mejorar las ventas de Comercial “El Corrientaso”, el estudio se lo realizó a través de la técnica de la observación y como instrumento de recolección de datos se utilizó la entrevista. Una vez obtenidos los resultados se procedió al planteamiento de la solución a través del diseño de estrategias de marketing, implementado con un Plan de acción que ataque las falencias de las variables del Marketing y alcance los objetivos esperados.

**Palabras clave:** Pymes, Ventas, Marketing, Estrategias

## **ABSTRACT**

Commercial “El Corrientaso”, is located in the city of Naranjito, is dedicated to the marketing and distribution of consumer products, over time as any type of system, has drawbacks that affect the development of the organization, currently the business is experiencing a low level Of sales in its turnover, a reason that raises a technical analysis, the causes that generate the absence of sales resides in the lack of an aggressive publicity that emphasizes like mark the name of the business what affects in the recognition of the company in the market, In addition another cause is the increase of prices in the offered products without there being promotion and discounts in the merchandise which causes a small flow of invoicing of the microenterprise and therefore a low level in the rotation of the inventories, in conclusion the primordial part of The problem is the lack of marketing strategies that have an impact on the development of sales volume. As a consequence, the general objective was to develop marketing strategies to improve the sales of Commercial “El Corrientaso”, the study was carried out through of the technique of observation and as an instrument of data collection was used the interview. Once the results were obtained, the solution was approached through the design of marketing strategies, implemented with an Action Plan that attacked the failings of the Marketing variables and reached the expected objectives.

**Keywords:** Pymes, Sales, Marketing, Strategies

## INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo la evolución del concepto de marketing ha ido mejorando, prueba de ello son los diferentes productos de marcas reconocidas que han tenido éxitos en el mundo gracias al trabajo eficiente de investigaciones de mercado, estas investigaciones de mercado incluyen la aplicación de las variables del marketing, que es una herramienta muy útil para las Pymes ya que a través de sus métodos permiten entender al mercado mediante la aplicación de diseños estratégicos que inmiscuyen al producto a través de una comercialización efectiva.

Actualmente Comercial “El Corrientaso” atraviesa por un escaso nivel de ventas en su facturación, motivo por lo que se torna necesario del planteamiento de un análisis técnico en el área de ventas, para ello el campo de estudio a examinar será el área de ventas con que cuenta Comercial “El Corrientaso”, de aquí saldrán los principales resultados con los que se planteará una propuesta que mitigara la perduración del problema. El diseño investigativo que se empleó en este estudio es de tipo Exploratorio y de Campo, que se apoyan en base a otros tipos de investigaciones llevadas a cabo las cuales se alinean a este ensayo.

Si la problemática principal por la que atraviesa Comercial “El Corrientaso” perdurare en su atmósfera, podría acarrear efectos mucho más letales como la continuación del déficit de ventas, y escenarios negativos como la iliquidez financiera y la insolvencia del negocio continuando con un horizonte de vida corto de la empresa llegando a la disolución y cierre de sus operaciones. Por ello para erradicar este inconveniente se planteará el Diseño de Estrategias de marketing para mejorar las ventas de Comercial “El Corrientaso” del Cantón Naranjito a través de la solución de la propuesta que nos proporcione información para rediseñar el negocio y se establezca el Plan de Acción respectivo.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

A través de los años la perspectiva de un marketing global ha ido evolucionando con las características propias de cada región, de cada mercado, segmento o variante, que sumado a la presente competencia agresiva de productos y servicios, hacen que los gustos y expectativas del consumidor sean cada vez difícil de satisfacer, en conjunto a una adherida oferta de productos de excelente calidad y variadas presentaciones, en espacios mejor distribuidos, amplios, con todos los servicios al alcance y una expectativa de atención estandarizada de mayor calidad, sumado al valor agregado inmiscuido en cada producto final que lo tornan diferente que al resto de su competencia. Uno de estos segmentos del mercado que más se ha desarrollado notablemente son las industrias que se dedican a la venta de productos de consumo masivo como las cadenas de supermercados, autoservicios, y además aquellas que por lo general comercializan sus productos al detalle como lo son los minimarkets, tiendas de víveres, abacerías, estas últimas presentan características diferentes a las de las grandes cadenas comerciales, lo que las sitúan como Pymes.

Según el S.R.I. define a una Pymes como: “Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (Servicios de Rentas Internas, 2015)



En este segmento de Pymes se encuentra presente Comercial “El Corrientaso”, el cual está ubicado en la ciudad de Naranjito en las calles Guayaquil y el Guabo, que se dedica a la comercialización y distribución de productos de primera necesidad, creado desde el año 2011 por emprendimiento de su propietario, el Sr. Santiago Moyano; Comercial “El Corrientaso cuenta con un surtido de líneas de productos como aceites, galletas, lácteos, solubles, enlatados, granos, avenas, detergentes, jabones, bebidas, y demás ítems considerados como de primera necesidad, pero más allá de la variedad de mercadería, el negocio actualmente atraviesa por un escaso nivel de ventas en su facturación, motivo por lo que se torna necesario el planteamiento de un análisis técnico en el área de ventas que está íntimamente relacionada con la generación de utilidades, para esto podemos deducir que las principales causas que generan la ausencia de ventas residen en la carencia de una publicidad agresiva que destaque como marca el nombre de Comercial “El Corrientaso” lo que incide en el reconocimiento de la empresa en el mercado, además otra causa existente es el aumento de precios en los productos ofertados sin existir promoción y descuentos en la mercadería lo que ocasiona un escaso flujo de facturación de la microempresa y por ende un bajo nivel en la rotación de los inventarios, en conclusión la parte primordial de la problemática es la falta de estrategias de marketing que inciden en el desarrollo del volumen de ventas de Comercial “El Corrientaso” que en consecuencia obstaculizan el desarrollo de la Pymes en el sector comercial.

**Pronóstico.-** Si la problemática principal por la que atraviesa Comercial “El Corrientaso” perdurare en su atmósfera, podría acarrear efectos mucho más letales como la perduración del déficit de ventas, y escenarios negativos como la iliquidez financiera y la insolvencia del negocio continuando con un horizonte de vida corto de la empresa llegando a la disolución y cierre de sus operaciones. Según la consultora Mglobal “los índices de mortalidad de las Pymes son altos, más allá del país o economía que se analice, estadísticamente, se presume que cerca de un 80% de las Pymes fracasan antes de cumplir los 5 años y el 90% no llega a los 10 años de vida” (Mglobal , 2015)

**Control del pronóstico.-** La aplicación de las variables del marketing es una herramienta muy útil para las Pymes, ya que a través de sus métodos permiten entender al mercado mediante la aplicación de diseños estratégicos. Por ello para mitigar la problemática se planteará el Diseño de Estrategias de marketing para mejorar las ventas de Comercial “El Corrientaso” del Cantón Naranjito a través de una investigación de mercado que nos proporcione información para rediseñar el negocio.

### **1.1.1 Delimitación**

**País:** Ecuador

**Región:** Zona 5 (Litoral)

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Naranjito

**Sector:** Comercial

**Área de estudio:** Comercial “El Corrientaso”

**Período:** Junio 2015 a Junio 2015

### **1.1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo el diseño de estrategias de marketing incide en la mejoría de las ventas de Comercial “El Corrientaso” del Cantón Naranjito?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Elaborar Estrategias de marketing para mejorar las ventas de Comercial “El Corrientaso” del Cantón Naranjito.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Determinar la influencia del precio en la decisión de compra de los productos.
- ❖ Identificar los principales tipos de productos que tienen menor rotación
- ❖ Analizar la publicidad y difusión de la marca y productos del negocio.
- ❖ Investigar el tipo de distribución acorde a las necesidades de los consumidores en el comercial.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO**

#### **2.1 Marco Teórico y Referencial**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

Comercial “El Corrientaso” data desde al año 2011, y creado por iniciativa de su propietario el Sr. Santiago Moyano, que por deseos de emprendimiento y constancia realizo los trámites pertinentes para poder acceder a un crédito financiero en una entidad bancaria, para de esta manera obtener el capital y poder iniciar el proyecto, el mismo que estaría propuesto por un comercial que se dedique a la venta y distribución de productos de consumo masivo y primera necesidad, una vez entregado los requisitos para acceder a dicho crédito, la institución bancaria realizó las inspecciones de rigor y el postulante calificó al crédito, después de esto comenzó con la adquisición de mercadería, en un reconocido supermercado mayorista, adquirió los insumos necesarios para iniciar el negocio, que consistió en 8 percheros, 2 congeladores, 1 pesadora, 2 cajas registradoras, y con la asistencia de 3 empleados empezó las operaciones en un local propio, un 6 de abril del 2011. Actualmente cuenta con 6 empleados, y una contadora privada la cual le brinda servicios profesionales, esta contadora no pertenece a su nómina de empleados solo le lleva los registros contables y las declaraciones de impuestos, que paga por este servicio profesional, el dinero recaudado durante el día lo deposita en la cuenta corriente de una institución bancaria. Desde al año de su apertura cuenta con reconocidos proveedores que le han facilitado créditos gracias al excelente registro crediticio, entre ellos están, Forccorp S.A, Macomon S.A, Distemca S.A, Rumbeapen S.A, Coile S.A, Humanacorp S.A, Industrial

Danec S.A, Arca Continental, entre otros, a lo largo del tiempo ha tenido ganancias representativas hasta el año 2013, que debido a la crisis económica nacional, el nivel de ventas a descendido lo que conlleva a la toma de medidas necesarias para que la Pymes no quede insolvente ni represente escenarios de quiebra financiera y pueda cumplir con sus obligaciones monetarias, y por sobre todo siga persistiendo ante la competencia agresiva que presenta el mercado.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

**Institución:** Universidad Andina Simón Bolívar

**Título:** Diseño de Estrategias de Marketing para un hostel en la ciudad de Quito

**Autor:** Trujillo Jácome, Eliana Marisol

**Ciudad y fecha:** Quito, 2010

**Resumen:** En el Ecuador y especialmente en la ciudad de Quito, en los últimos años se ha desatado el origen de microempresas, y negocios familiares, generados por emprendedores motivados por la escasez de puestos de trabajo. La falta de direccionamiento estratégico, planificación y bajo conocimiento del entorno, ha dado motivo para que las Pymes no permanezcan a lo largo del tiempo. Para evitar el cierre definitivo de sus actividades, es necesarios diseñar e implementar estrategias de negocios que permitan mantenerlas en un nivel competitivo y permanecer en el tiempo, por esta razón se propone un estudio de mercado para el Hostal “Your Home” donde se emitirá datos necesarios que permitan a la empresa familiar tomar decisiones estratégicas con el fin de generar lealtad y preferencia en el segmento de mercado elegido. El tipo de estudio que se utiliza es el descriptivo, por medio de los hallazgos del estudio de mercado se establecen mercados de referencia, segmentos de mercados, nichos potenciales y se define el target para el diseño de estrategias de marketing mix. Esta investigación aporta con información necesaria para que las personas que desarrollan actividades turísticas y hoteleras en la ciudad de Quito puedan evaluar su posición actual y pueda ser de referente para la toma de decisiones estratégicas, y mantenerse en el mercado siendo competitivas en un entorno cambiante. (Trujillo Jacome, 2010)

**Institución:** Universidad Técnica Estatal de Quevedo

**Título:** Plan de Marketing para la empresa Comercial Carranza, Cantón Quevedo, Año 2015

**Autor:** Carranza Rodríguez, Raúl Vicente

**Ciudad y fecha:** Quevedo, 2015

**Resumen:** Esta investigación se llevó a cabo en el Cantón Quevedo, durante el segundo semestre del año 2014. Se propuso como objetivo general determinar como el diseño de un plan de marketing orienta la gestión administrativa en el Comercial Carranza, y como objetivos específicos: estudiar los factores internos y externos de la empresa, conocer si un sistema de evaluación y control orienta al seguimiento adecuado del cumplimiento de las estrategias y planes de acción, identificar si el análisis estratégico ayuda la consecución de los objetivos de marketing y los planes de contingencia y proponer un diseño de plan de marketing, lo cual determino las conclusiones siguientes: comercial Carranza no realiza análisis interno y externo FODA, no tiene estudios de mercado, no estudia a la competencia, no ha planteado su misión, visión ni las metas de mercado, no realiza publicidad de sus productos, los presupuestos los hace de manera empírica, no emplea un plan de contingencia. El plan de marketing propuesto tiene como objetivo principal posicionar al comercial como una microempresa que oferta las mejores marcas y precios en el mercado para el 2015 mediante una campaña publicitaria, las hipótesis se confirmaron positivamente. (Carranza Rodríguez, 2015)

**Institución:** Universidad Regional Autónoma de los Andes

**Título:** Diseño de estrategias de marketing relacional para la Hostería Cabañas del Lago de la comunidad de Araque, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura

**Autor:** Salazar Chuquín, Walter Fernando

**Ciudad y fecha:** Ibarra, 2015

**Resumen:** El estudio fue realizado teniendo presente la problemática que tiene Cabañas del Lago, que es el bajo nivel de turistas extranjeros, lo que causa una disminución de su nivel de ventas, el problema radica en una deficiente política administrativa en cuanto a este segmento de mercado, por lo antes mencionado, este trabajo busca plantear un medio viable para eliminar el problema, para lo cual se

diseñaran estrategias de marketing relacional. El mercado en que se desarrolla es vital que toda microempresa cuente con estrategias de marketing relacional, ya que este tipo de marketing abarca conceptos nuevos y trata de crear una relación más directa con el cliente de tal forma que la empresa pueda ser competitiva en un mundo más globalizado. La metodología aplicada fue la investigación cuantitativa – cualitativa que permitió analizar los datos alcanzados, para realizar las tabulaciones estadísticas, la línea de investigación que se empleó fue los mecanismos efectivos de difusión turística ya que a través de estos se plantea dar a conocer los productos y servicios de la empresa a un nuevo segmento de mercado, para el desarrollo de las estrategias de marketing relacional, se emplearon los componentes para lograr respuestas favorables, que incrementaran la rentabilidad de la empresa, alcanzando niveles competitivos y alcanzando la fidelidad de los clientes logrando acaparar este nuevo segmento de mercado. (Salazar Chuquin, 2015)

## **2.2 Marco Metodológico**

### **2.2.1 Tipo y diseño de investigación**

El diseño investigativo que se empleó en este estudio es de tipo Exploratorio y de Campo las cuales se apoyan en base a otros tipos de investigación llevadas a cabo las cuales se alinean a este ensayo:

### **2.2.2 Según su finalidad**

**Investigación Aplicada:** “La investigación utilizada guarda estrecha relación con la básica, pues de ello depende de los descubrimientos y evolución de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar”. (Zorrilla Arena, 2007)

Esta forma de investigación permitirá examinar, descubrir, y mejorar la situación por la que atraviesa Comercial “El Corrientaso” en la ciudad de Naranjito, utilizando los conocimientos prácticos con el mercado para su óptima evolución.

### **2.2.3 Según su objeto gnoseológico**

**Investigación Descriptiva:** “Se asienta en llegar a conocer las permisibles situaciones, hábitos y actitudes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se delimita a la cosecha de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables” (Hernández Sampieri, 2010)

La investigación descriptiva nos ayudara a recopilar datos importantes sobre la gestión de las variables del marketing mix en el Comercial “El Corrientaso” a través del planteamiento de una propuesta con el objeto de solucionar el malestar que afecta al negocio.

**Investigación Exploratoria:** “Los estudios exploratorios buscan hechos son el objetivo de pronosticas las relaciones existentes entre las variables. Se utilizan en situaciones en las que prácticamente no se dispone de información necesaria o el problema casi no se ha investigado. En este tipo de situaciones se inicia con un estudio exploratorio con el propósito de “preparar el terreno”, es decir, se gestionan a fin de ir archivando el tema de investigación” (Ávila Baray, 2012)

Con la utilización de la investigación exploratoria nos ayudara a explorar las estrategias del marketing a diseñarse en el Comercial “El Corrientaso” con el fin de entablar la información necesaria para elaborar cada una de ellas en base a las 4Ps.

### **2.2.4 Según su contexto:**

**Investigación de Campo:** “Esta investigación se presenta a través de manipulación de una variable externa aun no comprobada, en circunstancias rigurosamente controladas, con el objetivo de describir brevemente de qué manera o porque causas se produce un acontecimiento particular, permite obtener nuevas enseñanzas y conocimientos en el campo de la realidad social” (Graterol, 2010)

Con el auxilio de esta investigación se ira a la raíz de la problemática con el objeto de comprobar con la ayuda de datos importantes de Comercial “El Corrientaso” la situación por la que atraviesa el negocio en el sector.

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Delimitación de la población**

Para el desarrollo de este trabajo técnico, se contó con una Población finita, la cual está representada por 1 persona a entrevistar, que es el propietario de Comercial “El Corrientaso”, el Sr. Santiago Moyano, responsable de dirigir y administrar el negocio en la ciudad de Naranjito.

### **2.3.2 Tipo de muestra**

Para el diseño del caso, nos encontramos con un tipo de muestra No Probabilística, que servirá como referencia para el levantamiento de los resultados.

### **2.3.3 Tamaño de la muestra**

En este trabajo técnico se tomó como muestra de investigación para la recolección de datos al propietario de Comercial “El Corrientaso”, el Sr. Santiago Moyano, el cual nos proveerá de información importante acerca de la gestión de la Pymes.

### **2.3.4 Proceso de selección**

En este proceso se establece el lugar exacto donde se llevara a cabo la entrevista, que será en el Comercial “El Corrientaso”, ubicado en la ciudad de Naranjito.

## **2.4 Métodos y Técnicas**

Con el propósito de conseguir la información necesaria para llevar a cabo el presente trabajo se emplearon los siguientes métodos y técnicas que permitieron el desarrollo y la obtención de datos necesarios.

### **Métodos Teóricos**

**Método inductivo deductivo.-** Es aquel que utiliza la inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (Bernal, 2006)

Este método se emplea para analizar las diversas causas de la problemática y parte de lo particular a lo general y viceversa, para luego diagnosticar los resultados.

**Método hipotético deductivo.-** La actividad científica reside en formular ideas que no pierden su característica hipotética y en deducir de ellas consecuencias que pueden ser



comprobadas con hechos. De esta confrontación nacerá la teoría o la refutación de la misma. (Cimaomo, 2011)

En este trabajo se aplicó este método ya que se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de datos que llevasen a plantear resultados.

#### **Método analítico sintético.-**

Es aquel que estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego se integran dicha partes para estudiarlas de manera holística e integral. (Bernal, 2006)

Este método se aplicó cuando se analizó la información de la entrevista para luego realizar la solución del caso.

#### **Método Empírico**

La metodología que se aplicó en el trabajo consistió en la observación, ya que a través de este método se podrá lograr obtener mucha información necesaria para cotejar la propuesta planteada.

#### **2.4.1 Técnicas e instrumentos.**

La técnica de investigación utilizada fue:

**La Entrevista:** Mediante esta técnica se permitió entablar un diálogo conciso entre el entrevistador y el responsable de Comercial “El Corrientaso”, el Sr. Santiago Moyano, a través de interrogantes que estaban orientaban a conseguir información destacada sobre la situación que atraviesa el negocio, y de esta manera con el análisis de los resultados buscar una propuesta que solucione la problemática y mejore la realidad de la microempresa.

#### **2.5 Resultados**

A través de la aplicación de la técnica investigativa de la entrevista, la misma que se la realizó al propietario de Comercial “El Corrientaso”, se pudo recaudar información de alto valor con respecto al manejo y gestión del negocio, y de esta forma continuar con el planteamiento de alguna solución que mitige la problemática que sobrelleva la Pymes con respecto a su bajo nivel de ventas.

**1. ¿Emplea estrategias de marketing para mejorar el nivel de ventas del negocio?**

El propietario informo que no utiliza ninguna estrategia de marketing para mejorar el nivel de ventas del comercial, el propietario dijo no tener conocimiento alguno de la aplicación de las variables del marketing, que su trabajo lo desarrolla de manera empírica sin ninguna preparación técnica.

**2. ¿Considera importante el diseño de métodos de marketing orientados a impulsar el desarrollo de la microempresa?**

El Sr. Moyano considera poco importante el diseño de métodos de marketing ya que las tiendas de su trabajo siempre las ha manejado de manera arcaica y tradicional, opina que el asesoramiento de expertos tiene un alto precio que el negocio no lo puede costear.

**3. ¿El precio de los productos que comercializa está acorde a la economía del mercado?**

Según la opinión del entrevistado la fijación de precios de los productos que comercializa la realiza según la negociación pactada con el proveedor, es decir según el valor total reflejado en la factura del distribuidor le incrementa un porcentaje de ganancia, el cual eleva el precio final de venta al consumidor, lo que incide directamente en la poca rotación de inventario gracias al alza exagerada de precios.

**4. ¿A menudo los productos que ofertan satisfacen las necesidades de los clientes en cuanto a calidad, variedad y precio?**

El propietario indica que actualmente la demanda de los consumidores es más estricta y exigente, debido a la variedad de productos de distintas marcas, precios, forma y características lo que conlleva a tener un surtido de mercadería más extenso que el negocio en ciertas ocasiones no lo tiene, por lo cual no se genera la venta.

**5. ¿Considera necesaria el tipo de publicidad para ofertar la mercadería a los consumidores?**

El Sr. Moyano expreso no considerar relevante la publicidad con la que se oferta la mercadería, ya que se basa en la fidelidad de la clientela y la popularidad que se ha ganado en el sector, lo que lo hacen confían de ser reconocido en el ámbito, situación que en la realidad es una contingencia perjudicial y riesgosa para el negocio

**6. ¿Utiliza medios tecnológicos para promover las ventas del comercial?**

El entrevistado comunica no utilizar medios tecnológicos como las redes sociales, o plataformas de comunicación como el celular, para impulsar las ventas del negocio, causa de ello es el analfabetismo tecnológico que posee al no saber manejar una computador o un medio electrónico, por lo que lo hace desistir de la idea lo que incide además a la falta de innovación para la microempresa.

**7. ¿Utiliza promociones y descuentos en los productos ofertados?**

De acuerdo a la opinión del entrevistado los productos que expende no se ofertan con alguna promoción, no utilizan estrategias de descuentos en productos seleccionados, ni rebajas en mercadería lo que influye directamente al bajo nivel de ventas del negocio.

**8. ¿La distribución de los productos llega a los clientes en el tiempo y lugar adecuado?**

El propietario informo que se presentan ocasiones en que el abastecimiento de la mercadería no es muy eficiente y los productos no llegan en el tiempo y lugar necesario para satisfacer la demanda de la clientela lo que lo hace menos competitivo al comercial en el mercado.

**9. ¿Los productos se encuentran distribuidos de forma estratégica para mayor rotación del inventario en el negocio?**

Según la opinión del propietario los productos no los exhibe de manera estratégica, que capten la atención de los consumidores a través de técnicas de merchandising, con la exhibición de ellos a través de góndolas, apilamientos, rumas y accesorios físicos que generen atracción y promuevan el deseo de compra, lo que afecta a la rotación del inventario en el negocio.

**10. ¿La competencia que existe en el negocio ofrece productos variados, económicos y de mejor calidad?**

El Sr. Moyano expreso que la competencia del mercado es muy fuerte y abundante, y que en ocasiones están más dotadas de productos variados y económicos lo que le resta clientela y ventas al comercial, en conclusión no posee mecanismos de defensa para luchar con la competencia agresiva del entorno corriendo el riesgo de perecer y disolverse ante la poca demanda de productos.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1 Descripción de la Propuesta**

Para la solución de la problemática se planteará el Desarrollo de estrategias de marketing dirigidas por las 4P (Precio, Plaza, Producto, y Promoción), las cuales están encaminadas a incrementar el nivel de ventas de Comercial “El Corrientaso”, y generar una eficiencia rentable en la Pymes, una óptima participación económica en el mercado y además satisfacer al propietario y empleados con la generación de utilidades que proporcione el negocio. El tema propuesta para la solución de la problemática se justifica en base a los resultados de la entrevista, donde el propietario de Comercial “El Corrientaso” manifestó que el negocio necesita de la elaboración de estrategias de marketing a través de un marketing mix, y de esta forma tratar de aplacar el problema, la ejecución de esta propuesta lograra sacarle provecho a las variables que comprenden el marketing mix, además en el desarrollo se establecerá un Plan de Acción orientado al tema principal de la propuesta con las especificaciones de mejoramiento de Precio, Producto, Plaza y Promoción , esta acción lograra captar la atención de los clientes que promoverá su decisión de compra, convirtiéndolos en clientes fieles del negocio, también se realizará un análisis de mercado a través de las cinco Fuerzas de Porter, seguido del análisis FODA, y FO-FA-DO-DA para de esta manera establecer estrategias competitivas para el futuro.

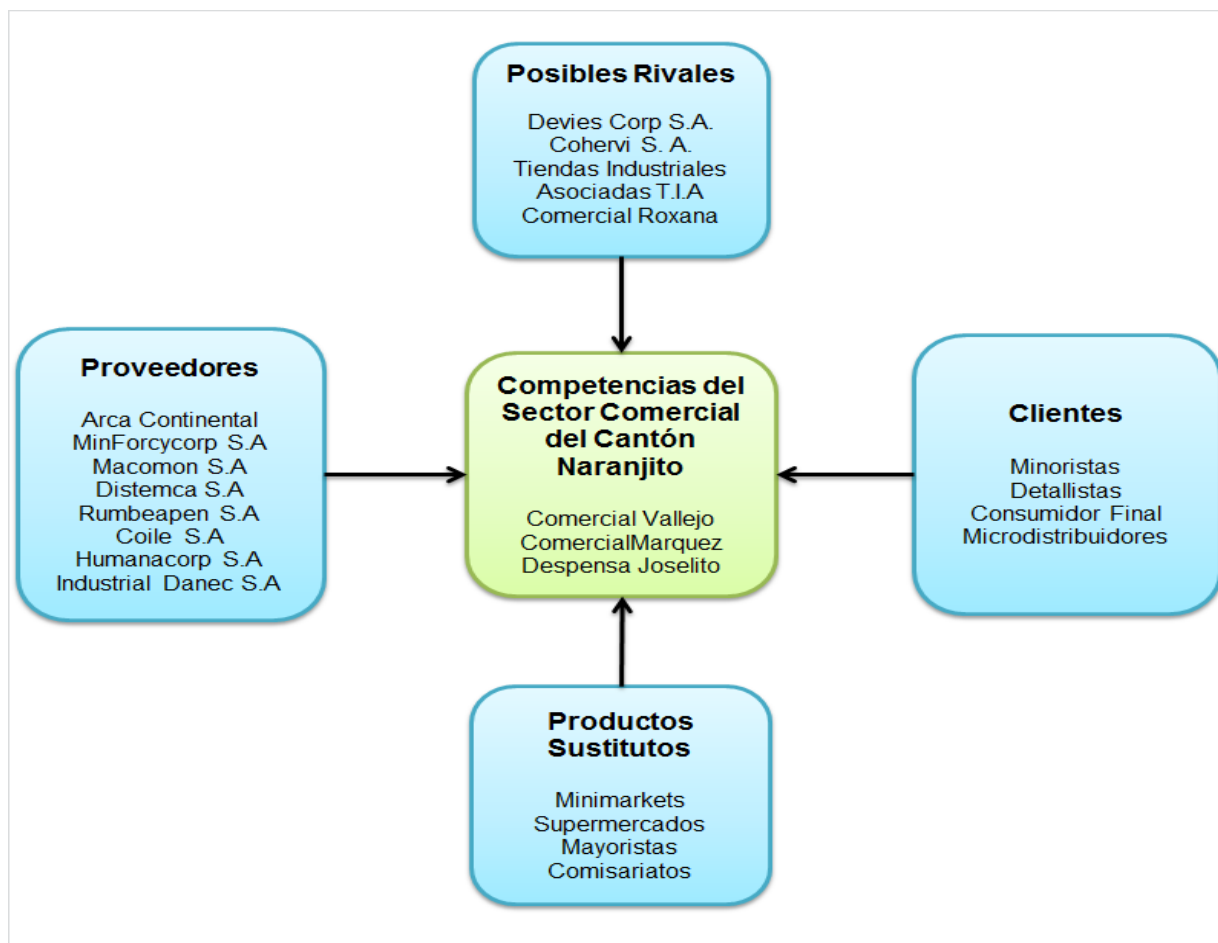
**Tema de la Propuesta:** Elaboración de estrategias de marketing dirigidas por las 4P, Precio, Plaza, Producto, y Promoción, para aumentar el nivel de ventas de Comercial “El Corrientaso” del Cantón Naranjito.

### 3.1.1 Desarrollo de la Propuesta (Apéndice)

#### Plan de acción

#### Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Figura 1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Eddy Moyano

Cuadro 1. Barreras de Entrada

F1 BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- FUERTE INVERSIÓN INICIAL		X	
2.- TECNOLOGÍA APLICADA A LA ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	X		
3.- CREDIBILIDAD	X		
4.- BAJO COSTO DEL PRODUCTO	X		
	3	1	0
<b>AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>

Elaborado por: Eddy Moyano

El cuadro descriptivo de Barreras de Entrada señala un bajo nivel de participantes como amenaza para desarrollar una barrera de entrada en el mercado, por lo que el comercial aplicara estrategias de marketing que potencien su presencia en el entorno y operen con eficacia y rentabilidad dependiendo de los recursos y capacidades que se pueda innovar en el negocio.

**Cuadro 2. Productos Sustitutos**

F2 PRODUCTOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRECIOS ACCESIBLES		X	
2.- PROPENCION A CAMBIAR	X		
3.- MERCADERIA IMPORTADA		X	
4.- ASOCIACIONES ESPECIALIZADAS		X	
	1	3	0
<b>AMENAZA DE SUSTITUCION</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>

Elaborado por: Eddy Moyano

La amenaza de productos sustitutos se presenta en el nivel medio del gráfico, concluyendo que la Pymes puede implementar sus estrategias ya que la sustitución de productos es medianamente competente, y con estas estrategias liderar en el espacio comercial acaparando segmentos de mercado y satisfaciendo necesidades mediante las variables del marketing.

**Cuadro 3. Determinantes de la rivalidad**

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	BAJO	MEDIO	ALTO
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE	X		
2. ESTRATEGIAS COMERCIALES	X		
3. CRECIMIENTO DEL MERCADO			X
4. CALIDAD/PRECIO	X		
	3	0	1
<b>ANALISIS DE RIVALIDAD</b>	<b>75%</b>	<b>0%</b>	<b>25%</b>

Elaborado por: Eddy Moyano

A través del cuadro se puede observar un bajo nivel de competidores actuales directos y su manera de comercializar en el mercado, razón por la cual se considera poco amenazante para el negocio, sin embargo mediante el diseño de estrategias se lograra tener más participación en el mercado comercial.

**Cuadro 4. Poder de los Compradores**

<b>F4 PODER DE LOS COMPRADORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1.- SERVICIOS IGUALES			X
2.- IMAGEN CORPORATIVA	X		
3.- EFICACIA EN EL SERVICIO			X
4.- MERCADO AMPLIO			X
	1	0	3
<b>PODER DEL CONSUMIDOR</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>	<b>75%</b>

Elaborado por: Eddy Moyano

El cuadro indica una alto nivel de dependencia de la clientela, ya que el poder del consumidor es el que define el crecimiento de las ventas, es por ello la importancia del diseño de las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en un mercado cada vez más cambiante.

**Cuadro 5. Negociación con los Proveedores**

<b>F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1.- PRESENCIA DE NUEVOS SERVICIOS.		X	
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3. IMPACTO ECONOMICO	X		
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS			X
	1	2	1
<b>PODER DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>25%</b>

Elaborado por: Eddy Moyano

Como se observa en el cuadro existe un mediano nivel de poder de los proveedores, y su valor reside en que el mercado posee un extensa gama de proveedores de mercadería, es por ello la inestabilidad de las relaciones comerciales con el negocio que conlleva a la apertura de nuevos procesos y a un costo representativo para el comercial.

**Cuadro 6. Análisis del Sector Comercial**

<b>RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD</b>						
	<b>ACTUAL</b>			<b>FUTURO</b>		
	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
MAGNITUD DE LA EMPRESA						
BARRERAS DE ENTRADA	3	1	0	0	2	2
PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	3	0	1	2	2
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	3	0	1	2	1	1
PODER DE LOS COMPRADORES	1	0	3	1	2	1
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	1	2	1	1	3	0
EVALUACION GENERAL	9	9	2	5	10	6

Elaborado por: Eddy Moyano

La comercialización de productos de consumo masivo tiene una tendencia de crecimiento media alta, con un horizonte de vida extenso, es decir en el mediano plazo la competencia es cada vez más fuerte, la oferta los proveedores aumenta, los productos sustitutos son cada vez más abundantes, y los gustos y expectativas de la clientela son cada vez más difíciles de satisfacer, es por ello necesario el diseño de estrategias de marketing para optimizar recursos, mejorar procesos, y abarcar más segmentos del mercado.

### Análisis FODA

Figura 2. Matriz FODA



Elaborado por: Eddy Moyano



## Matriz FO - FA - DO - DA

Figura 3. Matriz FO FA DO DA

Elaboración de estrategias de marketing dirigidas por las 4P, Precio, Plaza, Producto, y Promoción, para aumentar el nivel de ventas de Comercial “El Corrientaso” del Cantón Naranjito.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Conocimiento del mercado comercial	Carencia de programas de capacitación
	Amplia variedad de productos	Falta de publicidad en el negocio
	Crédito directo con proveedores	Espacio físico reducido
OPORTUNIDADES	FO	DO
Programas de capacitación del talento humano	La aplicación de una eficiente publicidad en el negocio, permite el conocimiento de lo que se oferta, para necesidad del cliente, acción que debe ser puesta en marcha como innovación del comercial.	La inserción de capacitaciones técnicas al talento humano, es un importante instrumento de competencia, se aplicara empoderamientos en técnicas de merchandasing para distribuir correctamente la mercadería
Aplicación de Técnicas de merchandasing modernas		
Acceso a créditos financieros	Los apalancamientos financieros a través de créditos, es una alternativa que se convierte en un motor de desarrollo para el negocio, para las Pymes que no gozan de un alto nivel de rentabilidad, permitiéndoles invertir en inventarios, equipos, entre otros.	El acceso a créditos financieros permitira ampliar los espacios reducidos con el fin de tener un tránsito mucho mas fluido y una clientela más satisfecha.
AMENAZAS	FA	DA
Política inestable del país	El amplio conocimiento del sector comercial es un arma que logra combatir el incremento de nuevos entrantes ya que la pericia que posee el propietario permite un desenvolvimiento eficaz al momento de operar sus actividades.	La falta de capacitaciones al personal vuelve al negocio ineficiente, que en conjunto a la carencia de publicidad lo hacen mas vulnerable frente a la competencia en el mercado, por tanto se empleara una publicidad llamativa que capte la mirada de la cliente en general.
Incremento de la competencia en el mercado		
Incremento de los costos		

Elaborado por: Eddy Moyano

### Plan de Marketing

La excesiva competencia del mercado obliga al negocio a crear estrategias orientadas a inducir en las ventas, y poder lograr nuestros objetivos, alcanzando la excelencia, ofreciendo mejores productos, con una atención de calidad estandarizada, y de esta manera superar a la competencia caso contrario no estaremos a la par del mercado ni de las necesidades del consumidor. Esto se lo diseñara a través de la mezcla del Marketing mix, conformadas por las 4P

1.- Producto 2.- Precio 3.- Plaza 4.- Promoción

**Plan de Acción**  
**Autorizado por.- Sr. Santiago Moyano**  
**Propietario de Comercial “El Corrientaso”**

**1.- Estrategias de Producto.-** Los principales productos de consumo masivo que comercializa el negocio son:

Alimentos		Limpieza y otros	
Cocoa	Condimentos	Cloros	Limpiadores
Café	Manteca	Detergentes	Taollas húmedas
Harinas	Aceites	Servilletas	Pilas y linternas
Atún	Licores	Papel higiénico	Desodorantes
Azúcar	Conservas	Jabones de tocador	Lavavajillas
Arroz	Sardinas	Jabones de lavar	Esponjas
Fideos	Quaker	Desinfectantes	Toallas de cocina
Galletas	Leche en polvo	Suavizantes de ropa	Productos desechables
Golosinas	Formulas infantiles	Shamos	Limpiadores de baño
Frejoles	Banasoya	Cremas de peinar	Insecticidas
Lentejas	Tapioca	Acondicionadores	Aromatizantes
Lácteos	Bebidas	Pañales desechables	
Sal	Aguas		

**Figura 4.- Principales marcas que distribuye el negocio**



Elaborado por: Eddy Moyano

**Cuadro 7. Estrategias de Producto**

<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultados</b>	<b>Indicadores</b>
IncurSIONAR en el mercado con productos nuevos y renovados, basados en el conocimiento que se posee sobre el mismo, adaptaci3n a nuevos requerimientos y accediendo al impulso que otorga el gobierno.	Aplicar un estudio de mercado.	Contrataci3n de servicios especializados (consultor3a en investigaci3n de mercados)	1000	Dueño de la empresa	Satisfacci3n de requerimientos de clientes.	Número de actividades de investigaci3n de mercados.
	Determinar los gustos y necesidades del consumidor.	Informe de la consultor3a	0			Número de mercados nuevos.
	Identificar los nuevos productos	Toma de decisiones	0			Número de productos nuevos
Aplicar planificaciones de estrategias competitivas con productos nuevos en mercados viejos y productos viejos en mercados nuevos para captar la demanda generada por la estabilidad del mercado.	Elecci3n de las estrategias	Estrategias	0	Dueño de la empresa.	Mayor participaci3n de mercado.	Número de estrategias seleccionadas. Número de estrategias implementadas.
	Selecci3n de nuevos productos	Productos	0			Número de nuevos productos seleccionados para introducirse en el mercado.
	Selecci3n de nuevos mercados	Mercados	0			Número de mercados a los que se ha incurSIONado.
	Adquisici3n de nuevas líneas o producci3n de ellas, segun la actividad de la empresa.	Productos	4000			Número de nuevas líneas de productos comercializadas.
Ofertar una variedad de productos y distribuirlos bajo un sistema que genere utilidad de lugar y tiempo para aprovechar la cultura de fidelidad que existe en el mercado.	Planificaci3n de los pedidos	Plan	0	Dueño de la empresa.	Clientes fieles	Número de pedidos planificados.
	Establecimiento de políticas de cantidades económicas de pedidos	Políticas de cantidades económicas de pedido	0			Número de políticas de aprovisionamiento.
	Cumplimiento de pedido de clientes	Pedidos	0			Número de pedidos cumplidos.
<b>Costo Total</b>			<b>\$5.000,00</b>			

Elaborado por: Eddy Moyano

**2.- Estrategias de Precio.-** Los precios de los productos que comercializa el negocio se encuentran en función de los costos del mercado, así como también se los fija de acuerdo a los precios de la competencia.

**Cuadro 8. Estrategias de Precio**

<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultados</b>	<b>Indicadores</b>
Tomar decisiones que lleven a alianzas con proveedores para evitar las fluctuaciones en precios de insumos.	Análisis de los proveedores potenciales.	Listado de proveedores	0	Dueño de la empresa	Abastecimiento total de los productos	Número de proveedores analizados.
	Firmar alianzas	Documento de contrato	0			Número de convenios y alianzas.
Aprovechar las decisiones de alianzas con proveedores para contrarrestar el poder de la proveeduría y su influencia en el establecimiento de los precios a los productos/servicios de estas empresas	Control de costes de operación	Política de costes	0	Dueño de la empresa.	Potenciar la presencia de las empresas en el mercado.	Número de políticas de control de costes.
	Establecimiento de precios competitivos	Política de precios	0			Número de productos con precios competitivos.
<b>Costo Total</b>			<b>0</b>			

**Elaborado por: Eddy Moyano**

**3.- Estrategias de Plaza.-** La plaza o tipo de distribución, está constituida por un sistema de distribución que parte desde el Proveedor, luego a manos del mayorista, para luego pasar al minorista, a continuación interviene el detallista y finalmente llega a manos del consumidor final, el comercial tiene un modelo de negocio minorista y su segmento de mercado objetivo de la ciudad de Naranjito, son las personas de nivel económico medio y bajo.

**Figura 5. Sistema de distribución del producto en Comercial El Corrientaso**



**Cuadro 9. Estrategias de Plaza**

Estrategias	Actividades	Recursos	Costos	Responsable	Resultados	Indicadores
Acceder a créditos o apalancamiento para mantener la rápida distribución y acceder a nueva tecnología que agilice las operaciones y producción.	Analizar el sistema bancario.	Visita a bancos	0	Dueño de la empresa.	Canales de distribución ágiles	Número de ofertas de préstamos de instituciones bancarias estudiadas.
	Ser acreedor al crédito	Trámites para petición de crédito	50			Número de créditos obtenidos
	Adquirir tecnología para las operaciones de distribución	Compra de vehículo para distribución directa	12000			Porcentaje del crédito invertido en la compra de vehículo de distribución.
Invertir en infraestructura a través de líneas de crédito, a fin de trabajar con pocos recursos pero con la experiencia para aplicar estrategias ofensivas.	Definir las áreas físicas a mejorar	áreas de mejora	0	Dueño de la empresa	Liderar el mercado	Número de áreas físicas remodeladas.
	Contratar a quienes realicen las mejoras	Especialista	500	Dueño de la empresa		Monto pagado por remodelación.
	Adquirir los recursos para mejoras (percha, anaqueles, mostradores, etc. dependiendo del negocio y su actividad)	Perchas, mostradores, etc.	3500	Dueño de la empresa		Número de implementos adquiridos para las mejoras o remodelación.
Contrarrestar la competencia actual y potencial de mayor poder económico y resultante de la globalización, con la diversificación en la gama de productos/servicios y la alta calidad.	Análisis de nuevas líneas de productos y/o servicios.	Líneas de productos	0	Dueño de la empresa.	Contrarrestar la competencia.	Número de nuevas líneas de productos analizadas.
	Alianzas con nuevos proveedores	Convenios	0			Número de alianzas con proveedores.
	Adquisición del nuevo stock	Mercaderías	6000			Monto invertido en el nuevo stock.
<b>Costo Total</b>			<b>\$22.050.00</b>	<b>Elaborado por: Eddy Moyano</b>		

**4.- Estrategias de Promoción.-** El desarrollo de la publicidad para promover la marca de Comercial El Corrientaso se lo realizara a través de anuncios que incluyen volantes, cuñas de radios, y en medios informáticos como las redes sociales, con el fin de motivar al consumidor a la compra de los productos, posicionándonos en la mente de los consumidores y lograr el incremento de las ventas.

**Cuadro 10.- Estrategias de Promoción**

<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultados</b>	<b>Indicadores</b>
Fidelizar clientes aprovechando la cultura local de comprar en un mismo sitio, brindando trato cordial, eficiente servicio y productos de calidad, demostrando la cohesión existente en el equipo humano del negocio.	Ofrecer descuentos por monto de compras	Diseño de políticas de descuentos	0	Dueño de la empresa.	Clientes fieles	Porcentaje de descuento ofrecido.
		Aplicación de políticas	0			Número de sorteos efectuados en el año.
	Efectuar sorteos en fechas especiales	Premios semestrales	2500			
		Programa de Sorteos	800			
Mantener el contacto con los clientes a través de medios informáticos de difusión publicitaria.	Selección de medios informáticos de difusión publicitaria	Medios de difusión publicitaria	0	Dueño de la empresa	Mayor comunicación con los clientes	Número de medios de difusión publicitaria utilizados.
	Adquisición de computadora	Computadora	1000			Número de veces que se mantiene contacto con los clientes, en el mes, haciendo uso de la computadora.
	Acceso a servicio de internet (anual)	Internet	300			Número de veces que se accede a servicios de internet para comunicarse mensualmente con los clientes.
	Capacitación a quien maneje esta actividad.	Capacitador	300			Número de veces que se ha capacitado a un empleado en el uso de estos medios publicitarios.
<b>Costo Total</b>			<b>\$4.900.00</b>	<b>Elaborado por: Eddy Moyano</b>		

**Cuadro 11. Inversión Total para la implementación de estrategias de marketing de Comercial “El Corrientaso”**

<b>Estrategias</b>	<b>Costo Total</b>
Estrategias de Productos	\$ 5.000,00
Estrategias de Precios	\$ -
Estrategias de Plaza	\$ 22.050,00
Estrategias de Promoción	\$ 4.900,00
<b>Total a Invertir</b>	<b>\$ 31.950,00</b>

Elaborado por: Eddy Moyano

**Cuadro 12. Financiamiento de la Inversión**

<b>Formas de Inversion</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Monto Total</b>
Capital propio	80	\$ 25.560,00
Préstamo Bancario	20	\$ 6.390,00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 31.950,00</b>

Elaborado por: Eddy Moyano

La implementación de las estrategias de marketing tendrá una inversión total de \$31.950,00 dólares, costo que resulta del total de las estrategias a implementar, de los cuales el 80% será financiado por Capital Propio que será de \$25.560,00 y el 20% restante se financiara a través de un Préstamo bancario que asciende a \$6.390,00 concedido por una Institución financiera, que se lo pagara a un plazo de 3 años, con una tasa de interés del 24.54% anual.

Figura 6. Logotipo y Eslogan del Negocio



Elaborado por: Eddy Moyano

Figura 7. Modelo de Volante Publicitaria



Elaborado por: Eddy Moyano



Figura 8. Modelo de página en redes sociales



Elaborado por: Eddy Moyano

## Cronograma de implementación del Plan de Acción

Cuadro 13. Cronograma de actividades

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitar a los empleados.	X				X				X			
Dotar al personal con el material adecuado para que brinde un buen servicio.		X			X				X			
Desarrollar campaña publicitaria.	X	X	X	X					X	X	X	X
Desarrollar publicidades para los medios ATL		X				X						
Diseño de publicidades para los medios BTL			X				X					
Desarrollar una campaña promocional en el mes de Junio, y octubre		X		X					X	X		
Obtener una base de datos de clientes potenciales y hacer publicidad mediante redes				X							X	
Generar lealtad en nuestros clientes.							X	X			X	
Crear anuncios en las diferentes redes sociales												X

Elaborado por: Eddy Moyano

## 3.2 CONCLUSIONES

- ❖ Dentro de las desventajas que obstaculizan el eficaz desarrollo del negocio se encuentra la carencia de estrategias de marketing que mejoren el nivel de ventas del comercial, ya que la gestión de sus actividades la realizan de manera empírica sin aplicar ningún tipo de asesoramiento técnico por expertos en la materia.
- ❖ La poca rotación del inventario se debe a la alza de precios de los productos hacia el consumidor, ya que no existe una negociación adecuada con los proveedores, quedando el poder de fijación de precios por parte de la proveeduría de mercadería.
- ❖ La ausencia de información publicitaria y promocional en medios informáticos y tecnológicos ocasionan un escaso reconocimiento de la marca del negocio en el mercado y de la oferta de comercialización de productos que la diferenciaran de los competidores y así poder generar fidelidad en los clientes y preferencia del negocio.
- ❖ Actualmente no se emplean promociones de descuentos, rebajas en mercaderías o tácticas de ventas que generen una mayor cantidad de facturación en el comercial, que influye directamente con la generación de ganancias del propietario.
- ❖ El negocio no cuenta con una distribución y exhibición de la mercadería de forma táctica, a través de técnicas de merchandising, con la presentación de productos en góndolas, rumbas, implementos de muestreo que logre captar la atención de los consumidores, generando atracción y finalmente promuevan el deseo de la adquisición del producto.

### 3.3 RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda la implementación y elaboración de estrategias de marketing mediante las variables del marketing mix (Precio, Plaza, Producto y Promoción) para un desenvolvimiento eficiente del negocio atacando las principales falencias que posee la organización.
- ❖ Se aconseja ampliar la gama de productos de primera necesidad basados en las principales necesidades del consumidor ajustados a un precio acorde al bolsillo de la clientela, con calidad y satisfacción en cada uno de ellos.
- ❖ Se sugiere posicionar la marca del negocio a través de una publicidad intensiva en medios informáticos y plataformas tecnológicas con el fin de impulsar el desarrollo de la rotación de inventarios y aumentar el nivel de ventas del comercial.
- ❖ Se recomienda fidelizar a la clientela aplicando ofertas, promociones de descuentos en productos, sorteos, premios y tácticas de ventas con el objetivo de penetrar en el mercado y generar distinción frente a la competencia.
- ❖ Se propone ampliar el espacio físico del comercial con el fin de aumentar el flujo de personas y exista un libre tránsito dentro del local, además de la implementación de estrategias de merchandising que dispongan de los productos de forma intuitiva para una fácil ubicación de estos en el negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Baray, H. L. (2012). *Introducción a la Metodología de la Investigación* . Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2b.htm>
- Bernal, C. (2006). Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <https://desarrollopnunah.files.wordpress.com/2011/02/introduccion-al-seminario-de-investigacion.pdf>
- Bernal, C. (2006). *Investigación para ciencias sociales* . Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <https://desarrollopnunah.files.wordpress.com/2011/02/introduccion-al-seminario-de-investigacion.pdf>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <https://desarrollopnunah.files.wordpress.com/2011/02/introduccion-al-seminario-de-investigacion.pdf>
- Carranza Rodríguez, R. V. (2015). *Repositorio de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo* . Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/697/1/T-UTEQ-0056.pdf>
- Cimaomo, G. (2011). *La Investigación Científica* . Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de [http://www.kaleidoscopio.com.ar/fs\\_files/user\\_img/academia/filosofia\\_/Investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf](http://www.kaleidoscopio.com.ar/fs_files/user_img/academia/filosofia_/Investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf)
- Crece Negocios. (2015). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Debitoor. (2014). *Glosario de contabilidad, ¿Qué es el marketing mix?* Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Espinoza, Roberto. (2015). *MARKETING MIX : LAS 4PS*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Graterol, R. (2010). *La Investigación de Campo*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación 5ta. Edición. Mc Graw Hill*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://www.usn.edu.mx/moodle/acervo/books/7634563-Hernandez-Sampieri-R-Metodologia-de-La-Investigacion.pdf>
- Mglobal . (2015). *Las consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing para una Pyme* . Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Revista Académica Conexión . (2013). *Importancia de las estrategias de marketing para el incremento de ventas de un servicio en una Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPyME)*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://qaeb1.aliat.edu.mx/conexion/index.php/en/sample-levels/economia-y-administracion/1320-importancia-de-las-estrategias-de-marketing-para-el-incremento-de-ventas-de-un-servicio-en-una-micro-pequena-y-mediana-empresa-mipyme-ano-1-numero-3>
- Salazar Chuquin, W. F. (2015). *Repositorio Universidad Regional Autónoma de los Andes* . Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1588/1/TUIETH014-2015.pdf>
- Servicios de Rentas Internas. (2015). *Definición de PYMES* . Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Trujillo Jacome, E. M. (2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar* . Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2716/1/T0884-MBA-Trujillo-Dise%C3%B1o%20de%20estrategias.pdf>
- Zorrilla Arena, S. (2007). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- ZORRILLA ARENA, S. (2007). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de *Introducción a la metodología de la investigación*: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

# APÉNDICE

## Apéndice 1: Resultados del Análisis Anti plagio

**URKUND**

**Documento:** [TESIS EDDY PARA EL PLAGIO.docx](#) (D23946780)

**Presentado:** 2016-11-30 15:12 (-05:00)

**Presentado por:** andymoyano@outlook.es

**Recibido:** mechartef.unemi@analysis.orkund.com

**Mensaje:** Econ. Buenas Tardes ahí le envío el trabajo el plagio se revisa desde la Introducción [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de esta aprox. 12 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 3 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">TESIS COMPLETA NELLY SILVANA.docx</a>
	<a href="#">Tesis Arana.docx</a>
	<a href="#">TESIS ROSMERY GARCIA. 3.docx</a>
	<a href="http://repositorio.utec.edu.ec/bitstream/43000/697/1/UT-UTEQ-0056.pdf">http://repositorio.utec.edu.ec/bitstream/43000/697/1/UT-UTEQ-0056.pdf</a>
	<a href="http://www.sri.gob.ec/de/32">http://www.sri.gob.ec/de/32</a>

## Apéndice 2: Carta de autorización del ente donde se presenta el problema



### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Milagro, 25 de Noviembre de 2016

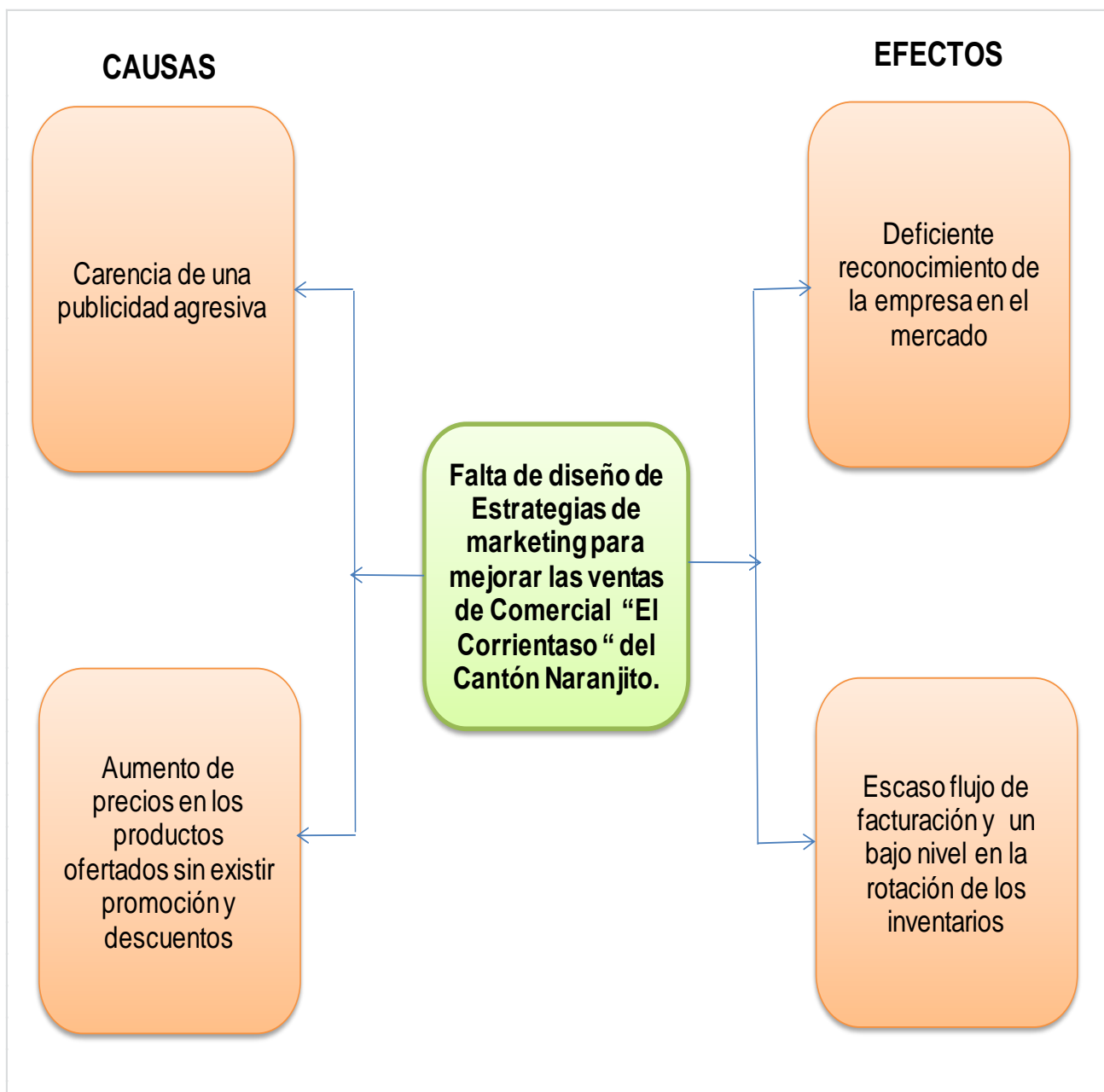
Para: Eddy Andrés Moyano Vallejo.  
Msc. Miguel Ángel Echarte Fernández

Por medio de la presente, yo, Sr. Santiago Moyano, Propietario de Comercial "El Corrientaso", les comunico que la organización que presido ha aceptado su solicitud para que ustedes lleven a cabo su investigación en las instalaciones de nuestro negocio.

Sr. Santiago Moyano  
Propietario de Comercial "El Corrientaso"



### Apéndice 3: Matriz del Problema



## Apéndice 4: Formato de la entrevista



### Universidad Estatal de Milagro Entrevista dirigida al Propietario de Comercial "El Corrientaso"

El siguiente cuestionario tiene la finalidad de establecer la percepción del propietario de Comercial "El Corrientaso" con respecto al desarrollo y gestión del negocio; con la información receptada se analizarán alternativas de mejora.

1. ¿Emplea estrategias de marketing para mejorar el nivel de ventas del negocio?

2. ¿Considera importante el diseño de métodos de marketing orientados a impulsar el desarrollo de la microempresa?

3. ¿El precio de los productos que comercializa está acorde a la economía del mercado?

4. ¿A menudo los productos que ofertan satisfacen las necesidades de los clientes en cuanto a calidad, variedad y precio?

5. ¿Considera necesaria el tipo de publicidad para ofertar la mercadería a los consumidores ?

6. ¿Utiliza medios tecnológicos para promover las ventas del comercial?

7. ¿Utiliza promociones y descuentos en los productos ofertados?

8. ¿La distribución de los productos llega a los clientes en el tiempo y lugar adecuado?

9. ¿Los productos se encuentran distribuidos de forma estratégica para mayor rotación del inventario en el negocio?

10. ¿La competencia que existe en el negocio ofrece productos variados, económicos y de mejor calidad?