



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

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

TÍTULO DEL PROYECTO

“Implementación de Estrategias y Tácticas para mejorar los Niveles de Rentabilidad en Comercial Gaviláñez”

AUTORAS:

Solórzano Soriano Diana Katherine
Espinoza Espinoza Bertha Daniela

DIRECTOR DEL PROYECTO

Msc. Freddy Javier Tejada Escobar

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por **Solórzano Soriano Diana Katherine** con **CI: 092413989-2**, **Espinoza Espinoza Bertha Daniela** con **CI 092787806-6**, para optar al título de Ingeniera en Marketing y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

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

.....
MSC. Freddy Javier Tejada Escobar.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

Diana Solórzano Soriano

Daniela Espinoza Espinoza

Firma de la egresada

CI: 092413989-2

Firma de la egresada

CI: 092787806-6

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mis padres Amable Benigno Solórzano Huacón, Nancy Emelina Soriano Pérez que me dieron la vida, quienes sin esperar nada a cambio me lo han dado todo. Esos ángeles aquí en la tierra quienes han reído conmigo en mis triunfos y también han llorado en mis fracasos que me han brindado sus sabios consejos y sus palabras de aliento para ayudarme a crecer como ser humano y como profesional.

Al amor de mi vida, mi esposo Carlos Julio Celi Romero porque vive conmigo mis triunfos. A él que me ha comprendido y apoyado durante mi carrera haciendo que mis días junto a él sean llenos de alegría. E impulsándome a ser cada día mejor gracias a su comprensión y respeto en todo momento.

Diana Solórzano

DEDICATORIA

A mis padres Leónidas Espinoza Delgado, Mercedes Espinoza Bayas, quienes han sido y son la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera. Que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga aún cuando todo se complicaba y ni yo mismo creía en mí.

De quienes he aprendido que todos somos iguales y no perfectos que cometemos errores porque somos seres humanos. Y que jamás se debe perder la dignidad ni tampoco dejar de sonreír.

Daniela Espinoza

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por dejarme vivir y darme las fuerzas que se necesita para cada día luchar por mis sueños.

A mis padres por enseñarme a llorar y reír. Papá, mamá, nombres tan sencillos de pronunciar pero que son motivo de orgullo y mi refugio de paz.

A mi esposo por su apoyo incondicional siempre y en cada momento.

A mi tutor Freddy Tejada, por su apoyo, su disponibilidad y su comprensión, y sobre todo por su capacidad para guiarnos durante la elaboración de nuestra tesis. Quien nos ha enseñado que la humildad es la base del éxito con su ejemplo.

A mi compañera de tesis y amiga Daniela Espinoza gracias por aguantarme, yo sé que a veces tengo un carácter un poco pesado y en ocasiones tuvimos nuestros roces, pero también sé que fueron muchos más los momentos en que nos divertimos, gracias por tu apoyo siempre.

A mis amigas, Stefania Yagual y Evelyn Cevallos por ser parte de esta aventura que ha sido a lo largo de mi carrera y siempre me han apoyado en mis alegrías y tristezas y que han formado parte de mis recuerdos, ya que los amigos son como diamantes, difícil de encontrar y de la misma manera difícil de conservar así que aprovechalas al máximo.

Diana Solórzano

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por la oportunidad de existir, y bendecirme cada día con salud y con unos ángeles aquí en la tierra como son mis padres.

A mis padres quienes me han heredado el tesoro más valioso que pueda dársele a un hijo: amor, por que saben escucharme y brindarme ayuda cuando es necesario, por que gracias a su cariño, apoyo y confianza me dan la fortaleza y el impulso que necesito para cada día seguir superándome.

A mi amiga y compañera de tesis Diana Solórzano quien ha hecho que los meses de elaboración de este proyecto sean menos extensos, y por estar ahí sobre todo en los malos momentos brindando su apoyo incondicional.

A mis amigas compañeras de risas llantos, Evelyn Cevallos, Xina Yagual, y Fatima Cevallos gracias por demostrarme su cariño y su apoyo incondicional siempre y en todo momento y por hacer que los días en la universidad hayan sido los mejores e inolvidables las quiero y las extrañare.

Daniela Espinoza

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGÍAS Y TÁCTICAS PARA MEJORAR LOS NIVELES DE RENTABILIDAD EN COMERCIAL GAVILÁNEZ”** que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

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

Diana Solórzano Soriano

Daniela Espinoza Espinoza

Firma dela egresada

CI: 092413989-2

Firma dela egresada

CI: 092787806-6

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Problematización.....	2
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.1.3. Formulación del Problema.....	3
1.1.4. Sistematización del Problema.....	4
1.1.5. Determinación del tema.....	4
1.2. OBJETIVOS.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3.1. Justificación de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1. Antecedentes históricos.....	7
2.1.2. Antecedentes Referenciales.....	9
2.1.3. Fundamentación.....	18
MARCO LEGAL.....	62
Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	65
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	65
2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	70
2.3.1. Hipótesis General.....	70
2.3.2. Hipótesis Particulares.....	70
2.3.3. Declaración de Variables.....	71
2.3.4. Operacionalización de las Variables.....	74
CAPÍTULO III.....	76
MARCO METODOLÓGICO.....	76
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	76
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	77

3.2.1. Características de la población	79
3.2.2. Delimitación de la población	79
3.2.3. Tipo de muestra.....	80
3.2.4. Tamaño de la muestra.....	82
3.2.5. Proceso de selección.....	83
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	84
3.3.1. MÉTODOS TEORICOS.....	84
3.3.2. MÉTODOS EMPIRICOS	85
3.3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	86
3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	88
CAPÍTULO IV.....	89
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	89
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	89
4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.....	93
4.3. Resultados	98
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	111
CAPITULO V	112
PROPUESTA.....	112
5.1 TEMA.....	112
5.2 FUNDAMENTACIÓN	112
5.3 JUSTIFICACIÓN	114
5.4 OBJETIVOS.....	117
5.4.1. Objetivo General de la propuesta	117
5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta	117
5.5 UBICACIÓN.....	118
5.6 FACTIBILIDAD	119
5.6.1. Estudio técnico.....	119
5.6.2. Estudio de mercado	120
5.6.3. Estudio administrativo.....	123
5.6.4. Estudio Legal.....	130
5.6.5. Estudio financiero	131
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	142
5.7.1. Actividades	143
5.7.2. Recursos, Análisis Financiero	143

5.7.3. Impacto	144
5.7.4 Cronograma.....	144
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta.....	145
CONCLUSIONES.....	147
RECOMENDACIONES.....	148
BIBLIOGRAFÍA	149
LINKOGRAFÍA	152
ANEXOS	153

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables.....	74
Cuadro 2. Distribución por edad de la población del Cantón Milagro.....	79
Cuadro 3. Población Finita	82
Cuadro 4. Fofadoda	92
Cuadro 5. No existe un organigrama.....	93
Cuadro 6. Deficientes campañas publicitarias.....	94
Cuadro 7. Limitado conocimiento en atención al cliente.....	95
Cuadro 8. Poca inversión	96
Cuadro 9. Número de clientes del Comercial Gavilánez.....	98
Cuadro 10. Frecuencia con la que los clientes compran en el Comercial Gavilánez ..	99
Cuadro 11. Imagen corporativa del comercial Gavilánez.....	100
Cuadro 12. Relación de los clientes con el comercial Gavilánez	101
Cuadro 13. Factores que inciden en el desempeño laboral del personal.....	102
Cuadro 14. Talento humano del personal Gavilánez	103
Cuadro 15. Publicidad del comercial Gavilánez.....	104
Cuadro 16. Nivel de participación del comercial	105
Cuadro 17. Capacitación del personal.....	106
Cuadro 18. Motivación del personal	107
Cuadro 19. Satisfacción de las necesidades de los clientes.....	108
Cuadro 20. Incentivos a los clientes	109
Cuadro 21. Análisis de las entrevistas.....	110
Cuadro 22. Verificación de hipótesis	111
Cuadro 23. Estudio técnico	119
Cuadro 24. Descripción de las funciones del Contador	125
Cuadro 25. Descripción de las funciones de la Cajera	126
Cuadro 26. Descripción de las funciones del Perchador	127
Cuadro 27. Descripción de las funciones del Chofer	128
Cuadro 28. Descripción de las funciones del Cargador	129
Cuadro 29. Activos fijos.....	131
Cuadro 30. Depreciación de los activos	132
Cuadro 31. Sueldo nomina.....	132
Cuadro 32. Sueldo nomina año 2.....	132
Cuadro 33. Sueldo nomina año 3.....	133
Cuadro 34. Sueldo nomina año 4.....	133

Cuadro 35. Gastos administrativos.....	133
Cuadro 36.Detalle de gastos	133
Cuadro 37.Presupuesto de ingresos	134
Cuadro 38.Inversión del proyecto.....	135
Cuadro 39.Financiamiento del proyecto	135
Cuadro 40.Tabla de amortización.....	136
Cuadro 41. Estado de resultados	137
Cuadro 42. Balance general.....	138
Cuadro 43. Flujo de caja	139
Cuadro 44. índices financieros	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing de Personas.....	25
Figura 2. Marketing Corporativo	26
Figura 3. Marketing Móvil	27
Figura 4. Marketing Relacional.....	28
Figura 5. Marketing Viral	29
Figura 6. Marketing de Destinos.....	30
Figura 7. Marketing Local.....	31
Figura 8. Marketing Directo	32
Figura 9. Marketing Estratégico.....	33
Figura 10. Marketing de Guerrilla	34
Figura 11. Marketing Industrial	35
Figura 12. Marketing Internacional	36
Figura 13. Neuromarketing.....	37
Figura 14. Telemarketing	38
Figura 15. Marketing Social.....	39
Figura 16. Marketing Táctico	40
Figura 17. Marketing por Catálogo	41
Figura 18. Grupos Objetivos.....	49
Figura 19. No existe un organigrama	93
Figura 20. Deficientes campañas publicitarias	94
Figura 21. Limitado conocimiento en atención al cliente.....	95
Figura 22. Poca inversión.....	96
Figura 23. Número de clientes del Comercial Gaviláñez	98
Figura 24. Frecuencia con la que los clientes compran en el Comercial Gaviláñez...	99
Figura 25. Imagen corporativa del comercial Gaviláñez	100
Figura 26. Relación de los clientes con el comercial Gaviláñez.....	101
Figura 27. Factores que inciden en el desempeño laboral del personal	102
Figura 28. Talento humano del personal Gaviláñez	103
Figura 29. Publicidad del comercial Gaviláñez	104
Figura 30. Nivel de participación del comercial.....	105
Figura 31. Capacitación del personal	106
Figura 32. Motivación del personal.....	107
Figura 33. Satisfacción de las necesidades de los clientes	108
Figura 34. Incentivos a los clientes.....	109

Figura 35. Imagen corporativa actual y nueva	116
Figura 36.Ubicación del Comercial Gavilánez	118
Figura 37.Logotipo del Comercial Gavilánez	119
Figura 38.Fuerzas de Porter.....	120
Figura 39. Organigrama Estructural	123
Figura 40. Organigrama Funcional.....	124
Figura41. Lineamientos de la Propuesta	145

RESUMEN

El presente proyecto está dirigido a todos los locales que comercializan productos de consumo masivo dentro de la ciudad de Milagro y que no realizan innovaciones dentro de sus negocios tal vez sea por falta de conocimiento o por no realizar inversiones. Estos locales desconocen las oportunidades que están dejando pasar y en esta investigación se generan ideas que se podrán poner en práctica, para lograr un avance para los mismos, ya que no solo se beneficiarán ellos si no también los clientes ya que la atención hacia ellos mejorará.

Cada estrategia planteada en la investigación para ser aplicada a nuestro local de estudio pronóstica un éxito definitivo en la ejecución del trabajo propuesto, es por ese motivo que invitamos a los lectores a que conozcan más sobre técnicas y estrategias de marketing así como también la poca inversión que se debe realizar para que estas den resultado en corto tiempo.

La aplicación de estrategias en nuestro local de estudio se da por el nivel bajo de ventas que ha venido presentando durante los últimos años, con el único objetivo de que aumente su rentabilidad y que brinde un mayor servicio a sus clientes para que haya total satisfacción y en un futuro logre su objetivo empresarial expandirse a nuevas localidades.

Palabras claves: Innovación, negocios, marketing, estrategias.

ABSTRACT

This project is aimed at all premises that sell consumer products within the city of Milagro and not pursuing innovations within their business may be due to lack of knowledge or not to invest. These locals know the opportunities that are letting this research and generate ideas that can be put into practice, to achieve a breakthrough for them, because they will not only benefit customers but also as attention towards them improve.

Each strategy proposed in research to be applied to our local study predicts a definite success in implementing the proposed work is for this reason that we invite readers to know more about marketing techniques and strategies as well as the low investment to be done so that these will be successful in a short time.

The implementation of local strategies in our study is given by the low level of sales that has been occurring in recent years, with the sole purpose of increasing their profitability and to provide a better service to their clients to have complete satisfaction and in the future to achieve its business goal to expand to new locations.

Keywords: innovation, business, marketing, strategies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las prácticas de marketing se han constituido en la base para la creación de todo negocio ya que de manera directa e indirecta se emplean estrategias que brindan beneficios a los usuarios, hoy en día la sociedad esta evolucionando por ende la tecnología ha avanzado y con ella la forma de realizar publicidad porque ya no es necesario inversiones altas para asegurar una campaña exitosa, ahora solo se necesita un computador con internet y mucha creatividad e imaginación para lograr el éxito y reconocimiento de una organización.

Como se conoce las empresas que no utilizan marketing y no poseen una manual de funciones tienen como resultado ventas bajas, poco posicionamiento e imagen corporativa poco reconocida además de muchos otros problemas con su personal que afectan directamente al desarrollo y expansión que se haya propuesto cualquier negocio.

En este proyecto se busca establecer prácticas de marketing generadoras de imagen con baja inversión, como es de conocimiento nuestro local de estudio no cuenta con suficiente capital para realizar inversiones monetarias altas, por lo tanto se van a realizar mejoras en base a los recursos que ya posee y a otros que no significaran gastos.

Por medio del análisis del mercado se estudiarán las diferentes perspectivas para analizar las causas que generan el problema de investigación teniendo en cuenta que lo que se busca es una satisfacción total no solo de los propietarios sino también de los clientes que son las personas mas importantes y su opinión es relevante para una acertada solución a un mediano plazo.

Se realizará varias estrategias que fueron planificadas y analizadas exhaustivas a lo largo de la elaboración de este proyecto las cuales van a ser aplicadas en el comercial de estudio con lo cual obtendremos ventaja competitiva en relación a la competencia y clientes satisfechos, además de la posibilidad de ingresar a nuevos mercados lo cual significara un crecimiento económico alto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

En la ciudad de Milagro hace 15 años atrás surgió el “Comercial Gavilánez “como idea del propietario José Gavilánez con el fin de dar apertura afuentes de trabajo,y a la vez brindar una nueva opción de compra con el afán de cubrir necesidades y abastecer a los minoristas y consumidores con productos de Costa, Sierra y de primera necesidad.

Este establecimiento esta ubicado en las calles 24 de Mayo y Manabí zona comercial de esta ciudad pero a pesar de su correcta ubicación desde hace 3 años atrás sus propietarios han notado una disminución en las ventas por lo cual han decidido analizar todos los factores que están afectando su desarrollo comercial.

Los propietarios del comercial desconocen el buen uso de la imagen corporativa, lo cual genera problemas en el corto y mediano plazo, ocasionando que bajen sus niveles de ventas.

Al continuar trabajando de manera descoordinada y no definir oportunamente las actividades específicas al personal que labora dentro del comercial, estos no podrán contribuir al desarrollo profesional y empresarial de este negocio.

Los dueños de este comercial a lo largo de su permanencia en el mercado han realizado deficientes campañas publicitarias, por lo cual tienen poca participación en el mismo y estos factores no facilitan a aumentar sus utilidades.

El limitado conocimiento en atención al cliente es lo que conlleva a que haya una desatención a los consumidores en el comercial Gavilánez, la poca capacitación es la que ocasiona que su personal no brinde un ambiente de confort.

A pesar de la preocupación que existe por parte de los propietarios, al notar un volumen bajo en ventas, estos no están dispuestos a realizar inversiones, y esto se debe al limitado nivel de educación que no les permite que se desarrollen cambios y tengan mayor participación en la ciudad de Milagro.

1.1.2. Delimitación del Problema

La delimitación del problema se encuentra geográfica distribuida de la siguiente manera:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Área: Investigación de Mercado

Campo: Ingeniería en Marketing

Aspecto: Análisis de Comportamiento de las Ventas del Comercial Gavilánez

Espacio: Cantón Milagro

Tiempo: 2013

Universo: Comercial Gavilánez

1.1.3. Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto que tiene la imagen corporativa poco atractiva ante la opinión de sus clientes actuales y futuros?

1.1.4. Sistematización del Problema

1. ¿Cómo afecta no tener definidas las actividades que realiza su personal para la mejora del negocio?
2. ¿En qué medida influye las deficientes Campañas Publicitarias para aumentar la Participación en el Mercado?
3. ¿De qué manera el limitado conocimiento en atención al cliente provoca la escasa atención y mal servicio?
4. ¿Cómo perjudica la poca inversión que realizan sus propietarios para realizar estudios sobre la demanda de los consumidores?

1.1.5. Determinación del tema

Para determinación del tema, es importante destacar que el comercial Gavilánez desconoce los aspectos claves del marketing, debido a esto se plantea lo siguiente:

“Análisis de las mejores prácticas del Marketing por medio de las Estrategias y Tácticas para mejorar sus niveles de rentabilidad”.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Analizar las consecuencias de la mala imagen corporativa por medio de la investigación de las diferentes estrategias y técnicas aplicadas al marketing para mejorar los niveles de ventas en el comercial Gavilánez.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Definir adecuadamente las actividades específicas al personal, para que estos puedan cumplir de manera responsable su trabajo por medio del análisis de la distribución de funciones.
- Identificar las falencias de las campañas publicitarias para mejorar la participación en el mercado a través de estudios de mercado.

- Reconocer el limitado conocimiento de atención al cliente, que ayude a la mejora del servicio por medio de capacitaciones al personal que labora dentro del local.
- Predecir que ocasiona la poca inversión, para establecer estudios sobre la demanda de los consumidores a través de los niveles de ventas.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de la Investigación

Esta investigación la realizamos en el comercial Gavilánez debido a que su imagen corporativa y la atención que los empleados brindan a los clientes son factores que inciden a que no realicen sus compras en este establecimiento y opten por ir a la competencia, que les ofrecen un mejor trato y cubren todos sus requerimientos, además de la variedad en los productos y una imagen más atractiva.

La disminución en las ventas es provocada por el escaso conocimiento por parte de sus propietarios sobre técnicas de marketing, las cuales al ser aplicadas dentro de este local aumentarían sus ingresos, y generarían más fuentes de trabajo para los milagreños.

En la ciudad de Milagro, existen muchos negocios que son creados al azar sin una previa investigación de mercado, para identificar las oportunidades que tienen dentro del sector al que se van a integrar, es por estas razones que hay muchos fracasos empresariales que no permiten su crecimiento esperado.

Además los dueños de estos negocios se rehúsan a realizar inversiones para su expansión, estas personas tienen en mente la comodidad de querer ganar sin tener planes de crecimiento futuro.

En la actualidad, los clientes se han vuelto más exigentes porque a la hora de comprar buscan siempre satisfacer sus necesidades y debido a que este comercial no las ofrece, buscan a la competencia de nuestro local, que estos a su vez innovan lo cual no es favorable para nosotros.

En este comercial se investigaran las falencias que existen para que al realizar el análisis de las Estrategías y Tácticas de Marketing, estas generen beneficios para la organización, lo cual permitirá brindar un valor agregado a la percepción del cliente y evitará que realicen sus compras en la competencia.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes históricos

En la ciudad de Milagro los comerciales surgieron hace 50 años en un principio eran tiendas pequeñas que abastecían a los minoristas, eran locales con espacios reducidos y poco identificados y no tenían un logo.

En el 1998 fue creado el Comercial Gavilánez para sustentar los requerimientos de un público muy exigente que tenían necesidad de adquirir productos en este lugar que era diferente y novedoso.

Está ubicado en las calles 24 de Mayo y Manabí zona que fue creada en esta ciudad específicamente para establecer este tipo de negocio, siendo los primeros en ubicar sus negocios los comerciantes informales y los minoristas.

En un principio surgió la expectativa de los minoristas de crear pequeñas tiendas comerciales, que con el transcurso del tiempo estos locales se convertirían en grandes tiendas de abarrotes como son en la actualidad estos negocios que abastecen a los milagreños y a los mayoristas que vienen y residen en Milagro.

Este local en sus inicios fue una tienda de abarrotes que no era de propiedad de ellos, alquilaban ese local, y abastecían solo a minoristas luego el señor José Gavilánez con ayuda de su esposa formaron un capital que les permitió comprar el local donde ahora está ubicado este establecimiento.

Optaron por identificar su establecimiento como Tienda Gavilánez con la firme idea de que al lograr expandirse mantendrían este mismo nombre en honor a su padre fallecido que fue un hombre luchador que le inculcó valores y amor al trabajo para sobrevivir de una actividad tan rentable como es el comercio.

Después de un mes de crear este establecimiento vieron gran demanda de la ciudadanía y optaron por tener un local bien surtido con productos de consumo masivo y variedad para las personas que llegaban a comprar.

A los 5 años de haber creado este comercial adquirieron su local propio y el dinero que invertían en alquiler, lo ahorraron y pudieron surtir más esta tienda donde ya existía una gran demanda de los consumidores.

Los primeros comerciales que aplicaron imagen corporativa a su negocio fueron Comercial Padilla, Burbano y Vargas estos emplearon como color base el negro adicionando otros colores para darle realce a su local.

El Comercial cuenta con la colaboración de un empleado de confianza desde que era una pequeña tienda el cual se ha ganado toda la confianza de don José Gaviláñez y lo describe como una persona leal y muy trabajadora.

Además de esto don José afirma que gracias a lo ayuda de su esposa y este fiel colaborador has podido permanecer pese a la dura competencia que existe en los alrededores con negocios con características similares a las de su establecimiento ofreciendo los mismos productos.

La imagen corporativa que ha llevado el comercial Gaviláñez a lo largo de 15 años de permanencia en el mercado es muy básica utilizando los colores verde, negro y amarillo, y hasta la actualidad mantienen este logo desde que era una pequeña tienda.

Desde el año 2010 se han suscitado bajos volúmenes de venta, en años pasados facturaban hasta \$10.000 mensuales el cual reflejaba su alta participación en el mercado sentían gran satisfacción por los logros obtenidos.

A partir de este año las ventas se han reducido y hay meses que solo facturan \$7000 que es poco en comparación a años pasados lo cual genera una gran preocupación por parte de sus propietarios.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

Mundial

Empresa:	GRUPO BIMBO
Proyecto:	Estrategias de Éxito Empresarial BIMBO
Estrategias para el crecimiento:	<p>Hoy en día, somos la Empresa de Panificación más importante del mundo por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, además somos el líder indiscutible de nuestro ramo en México, Latinoamérica y Estados Unidos.</p> <p>Tenemos presencia en 19 países de América, Asia y Europa, cuenta con cerca de 10,000 productos y con más de 103 marcas de reconocido prestigio.</p> <p>En Grupo Bimbo contamos con un Programa de Responsabilidad Social, que tiene por objetivo apoyar actividades dirigidas a participar activamente en los desafíos en los que la sociedad actual se encuentra inmersa.</p>
URL:	http://www.grupobimbo.com/es/index.html

Latinoamericano

Empresa:	Revista Empresas & Eventos Edición N°26
Proyecto:	Estrategias del Grupo Fierro
Estrategias para el crecimiento:	<p>En los últimos años, Ron Cartavio ha sido premiado con medallas en prestigiosos concursos de bebidas alcohólicas, como el San Francisco WorldExperienceCompetition, o el Congreso Mundial del Ron, lo cual habla por sí solo del nivel de calidad de este producto peruano con 83 años de existencia que,</p>

actualmente cuenta con un 62% de participación en el mercado y con alta recordación en su mercado.

Ron Cartavio constituye así un producto de calidad y renombre que en el año 2012 lanzó una interesante campaña publicitaria basada en los sentidos que despierta su producto y que están amparados en los atributos diferenciales que posee.

Y es que situado en el valle de Chicama, a 40 minutos de la ciudad norteña de Trujillo, Cartavio cuenta con un ecosistema ideal para el desarrollo de su caña, además del agua más pura proveniente de los Andes. Todo ello, junto con la particularidad de sus 73 mil barricas provenientes de varios países, generan que su producto final sea una verdadera obra de arte y un producto exclusivo que ha sido saboreado por varias generaciones de peruanos.

83 años de tradición: Ron Cartavio fue creado en el año 1929 y en la actualidad pertenece a la empresa Destilerías Unidas, que es parte del Grupo Fierro. En las últimas dos décadas desde que Cartavio pasó a manos de la actual empresa se realizaron cambios en infraestructura y mejoras en los niveles de producción, con el fin de aumentar el nivel de calidad del producto.

Es por ello que, desde entonces hasta el presente año, según precisa el Gerente Comercial de Destilerías Peruanas, Rafael

	<p>Cisneros, han tenido una trayectoria de mejora abismal, contando con un alto nivel de participación de mercado y manteniéndose como una marca fuerte, sólida y líder en el Perú.</p> <p>En la actualidad Ron Cartavio llega al consumidor mediante diferentes canales de distribución a nivel nacional y aproximadamente, el 55% de la venta se encuentra en provincias. Están presentes en ciudades de importancia como Cusco, Juliaca, Puno, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Ayacucho y Huancayo, siendo en el sur del país donde se registra un alto nivel de ventas.</p>
URL:	http://www.revistaempresasyeventos.com/?p=marca-peruana

Local

Empresa:	BELCORP – ECUADOR
Proyecto:	Artículo de: Revista Ekos - Dic. 2012
Estrategias para el crecimiento:	<p>La venta directa es su canal estratégico y representa para Belcorp no solo el triunfo del negocio, sino una oportunidad para contribuir al desarrollo de la mujer y de la región. Las consultoras encuentran la oportunidad de tener un negocio propio, que les permite obtener ingresos, crecer y mejorar su calidad de vida.</p> <p>Con sus marcas L'bel, Ésika y Cyzone llega a millones de mujeres en América Latina a través del modelo de venta directa y con una red de más de casi un millón de consultoras de belleza.</p>

	<p>Ésika es la marca especializada en maquillaje que conoce profundamente lo que significa ser mujer, la conecta con el mundo de la moda y le permite liberar todas las mujeres que lleva dentro.</p> <p>Cyzonees la marca juvenil de Belcorp. Propone un look con productos originales, acordes con las últimas tendencias de la moda, conservando un estilo personal. Busca proyectar una actitud fresca y optimista frente a la vida, e invita a experimentar y disfrutar sin complicaciones.</p> <p>L'beles la marca experta en el cuidado de la piel. Posee un portafolio de productos de belleza de alta tecnología, con activos y fórmulas creados en Francia, cuna de la innovación científica mundial en esta área. Sus productos son de última generación para el cuidado de la mujer moderna y actual.</p>
URL:	http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=1385

Antecedente 1

Título de tesis:	Estrategias comunicacionales para el reposicionamiento de la imagen corporativa del Centro Comercial Iñaquito.
Autor:	Egas, Andrea
Universidad:	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
Fecha de publicación:	2011
Palabras claves:	Comunicación organizacional, empresas, centros comerciales, economía.
Resumen:	En la última década se ha observado en la ciudad de Quito el crecimiento vertiginoso de la población así como la continua

	<p>madurez del mercado, lo que ha generado evolución en el comercio y en la industria de los centros comerciales. Se ha observado una mayor competencia en esta industria ya que la batalla se da por mantener la fidelidad de sus clientes y tener una buena posición en la mente del consumidor a través de diversas estrategias comunicacionales y publicitarias. En el caso concreto del Centro Comercial Iñaquito (CCI), pionero en Quito y con la mayor trayectoria en el mercado, se ha buscado plantear un plan estratégico que logre adaptarse a las necesidades de los clientes y le permita reposicionar su imagen corporativa en la mente del consumidor. Esta iniciativa busca seguir la premisa de ofrecer el mejor servicio al cliente para generar en ello su principal fortaleza, ya que esta prioridad se enmarca en un sentido de tradición, hogar y calidez que busca mantener el CCI en su imagen externa. La presente disertación tiene como objetivo el plantear una propuesta comunicacional para reposicionar la imagen corporativa del Centro Comercial Iñaquito (CCI), según los resultados de un estudio de mercado y un análisis comparativo del CCI frente a su competencia. Por ende, en capítulo I se expone el concepto del posicionamiento y reposicionamiento de imagen, la diferenciación de la marca y el método para plantear estrategias comunicacionales de reposicionamiento. En el capítulo II se realizará una breve descripción del CCI, su misión, visión, historia, antecedentes...</p>
URL:	http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4926
Aparece en las colecciones:	Tesis - Licenciado/a en Comunicación con mención en Comunicación

Antecedente 2

Título de tesis:	Desarrollo de un plan de administración de imagen corporativa para la empresa productora y comercializadora de confites Confiteca C.A. ubicada al sur de la ciudad de Quito
Autor:	TipánTrellas, Adriana Isabel
Universidad:	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR
Fecha de publicación:	Enero -2012
Palabras claves:	Planificación Estratégica, Confeitería, Mejoramiento Continuo, Análisis de Mercadeo, Imagen Corporativa.
Resumen:	ConfitecaC.A, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de confites, cuenta con una planta principal en Quito, en donde se elaboran productos para el mercado nacional y de exportación, posee una gran trayectoria en esta actividad comercial, brinda un extenso portafolio de productos bajo marcas reconocidas y posicionadas en el mercado. Para mejorar el posicionamiento en el mercado de sus marcas menos reconocidas, se ha diseñado el presente trabajo de investigación, mediante el cual se analiza cada una de ellas para detectar inconvenientes en la administración de la marca.
URL:	http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4047
Aparece en las colecciones:	Tesis: Administración de Empresas

Antecedente 3

Título de tesis:	Determinantes de la decisión empresarial para captar recursos, en el mercado de valores ecuatoriano.
Autor:	Viteri Recalde, Andrea Carolina
Universidad:	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
Fecha de publicación:	Junio,2011

Palabras claves:	Mercado de valores, mercado de capitales, inversiones, economía ecuatoriana, sector mercantil, análisis financiero.
Resumen:	En este trabajo se analizan los incentivos que determinarán la participación de las empresas en el mercado de valores, teniendo en cuenta la normativa existente. Así, se analiza como la actual Ley del Mercado de Valores ha contribuido al desarrollo e incremento de las negociaciones realizadas en las bolsas de valores del país, mediante un estudio cronológico del movimiento bursátil entre los años 2005-2009. También se presentan los resultados de una encuesta, realizada en 25 empresas grandes según la clasificación de la Superintendencia de Compañías, que revelan la percepción respecto de la importancia e incentivos de mercado bursátil por parte de ejecutivos, de las mencionadas compañías productivas. Adicionalmente fue necesario contrastar el marco legal e institucional del mercado de valores ecuatoriano con el mercado de valores mexicano con una breve descripción de sus leyes, sus organismos de control y los incentivos que se aplicaron con el fin de fomentar el crecimiento de dicho mercado.
URL:	http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/2920
Aparece en las colecciones:	Tesis - Carrera de Economía

Antecedente 4

Título de tesis:	Plan estratégico de marketing para la creación y posicionamiento de una nueva marca de helados elaborados a base de licor en el mercado ecuatoriano y análisis de la factibilidad de inversión en el mismo luego de evaluar la importación de una franquicia o una producción local.
Autor:	Eljuri Cabrera, Ana María; Constante Pazmiño, Gabriela Alejandra.
Universidad:	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
Fecha de	2011, QUITO.

publicación:	
Palabras claves:	Mercadotecnia, Proyectos, Administración, Análisis del Mercado
Resumen:	El consumo del licor y de helados en Ecuador ha mostrado aumentos, inclusive durante las épocas de crisis, ya que son dos productos que se consumen por tradición. Este proyecto analiza la oportunidad de desarrollar una nueva categoría combinando estos dos productos como una nueva opción dirigida a mayores de edad que son parte de una sociedad cada vez más exigente en productos y experiencias innovadoras...
URL:	http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4582
Aparece en las colecciones:	Tesis - Ingeniería Comercial

Antecedente 5

Título de tesis:	Estrategías de publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa de confecciones KRAZY ANDY'S de la ciudad de Ambato.
Autor:	Castillo Carrillo, Carlota Catalina.
Universidad:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
Fecha de publicación:	2012,Ambato Ecuador
Palabras claves:	Publicidad, Estrategías de Publicidad, Ventas, volumen de ventas, industria de la Confección,FODA.
Resumen:	En el presente trabajo de investigación con el tema Estrategías de Publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa de confecciones KRAZY ANDY´S de la ciudad de Ambato, tiene como objeto el de analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto

	<p>internas como externas con la finalidad ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa.</p> <p>La metodología que se utilizó para obtener la información fueron las encuestas dirigidas a clientes externos de la empresa, del mismo modo se fortaleció los conocimientos utilizando la lectura científica, logrando así determinar los problemas que enfrenta la empresa, por lo que concluimos que la principal deficiencia es la falta de publicidad y esto se ve reflejado en el bajo volumen de ventas.</p> <p>Finalmente se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar Estrategias de Publicidad, la misma que ayudarán a establecer propósitos objetivos, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito manufacturero. Siendo esta una de las principales razones para poner en marcha la Campaña de Publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa de confecciones KRAZY ANDY´S de la ciudad de Ambato.</p>
URL:	http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/3208
Aparece en la colección:	Tesis

2.1.3. Fundamentación

¿Qué es Marketing?¹

La(AMA, 2012)² ofrece la siguiente definición:

“Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes finales, accionistas y la sociedad de manera general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades”. p.5

El marketing es el número de actividades que efectúa una compañía para darse a conocer en el mercado a través de sus estrategias y tácticas que le permite integrarse a un comercio altamente competitivo con productos innovadores con imagen atractiva, y un nombre revolucionario y un envase que sea manejable para cualquier tipo de persona.

El mercadeo es la destreza y noción de beneficiarse de las oportunidades para aumentar las ventas de una organización, mientras la estrategia competitiva protege la situación de la empresa (producto) es importante conocer las necesidades de un mercado.

Cabe recalcar la importancia de la mercadotecnia dentro de cualquier organización ya que es un que guía a las nuevas empresa, y a las que ya tiene tiempo dentro del mercado ha a la exploración de las nuevas necesidades de los clientes para tratar de satisfacer de la mejor manera teniendo en cuenta que el cliente es individualista en el momento de comprar y tiene su propia percepción.

Es por eso que la actividad de la mercadotecnia se la elabora para coordinar y determinar orientaciones que ayudan a las ventas, esto con la finalidad de complacer las ambiciones de los clientes de la compañía, tanto existentes como potenciales.

¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin; “Dirección de Marketing”, pp. 3-7

² AMA: American Marketing Association

Es por eso que podemos definir al marketing o mercadeo como el arte y conocimiento de aprovechar bien las oportunidades para incrementar las ventas de una empresa, mientras que la estrategia competitiva mantiene la posición de la empresa (producto) en el mercado no es suficiente aunque sí muy importante conocer las necesidades de un mercado. No tienen sentido que los directivos de una empresa en particular descubran las necesidades de los mercados que pretenden atender, si otras empresas lo saben.

En marketing es obligatorio diseñar una estrategia competitiva y lograr una ventaja sobre las demás empresas que permitan mantener nuestro producto y nuestra empresa en el mercado, e inclusive desplazar a la competencia.

Mezcla de mercadotecnia

Según (KOTLER, Los 80 conceptos esenciales de Marketing, 2003) la mezcla de mercadotecnia describe lo siguiente:

***“El marketing mix describe una serie de herramientas que se pueden utilizar para influenciar en las ventas. La fórmula tradicional las llama las 4 p: producto, precio, lugar o plaza y promoción (del inglés product, Price, place and promotion)”*.p.92.**

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es una definición que se emplea para nombrar a un explícito grupo de instrumentos y variables que son utilizadas por el responsable de marketing para ayudar a la empresa a que cumpla sus objetivos empresariales.

Podemos decir que el marketing mix está conformado por cuatro elementos denominados como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

El marketing mix hace énfasis a diversas tácticas, técnicas y métodos para aumentar la satisfacción del consumidor por medio de las Cuatro P. Para que sea exitoso, el marketing mix debe tener, conexión entre sus elementos (no tiene lógica posicionar en una clase alta para después el mismo producto, ponerlo en igualdad con la competencia a un menor precio, esto le restaría credibilidad).

En el momento que los mercadólogos deciden utilizar marketing mix, deben tener presente si los objetivos que se diseñan son a corto mediano o largo plazo, ya que algunas variables son dificultosas de cambiar en el tiempo en un periodo de tiempo corto.

Producto

Según (KOTLER & ARMSTRONG, Marketing, 2006) define al producto como clave de los negocios

“El producto es un elemento clave de la oferta de mercado. La planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que genera valor para los consumidores que satisface sus necesidades.

Esta oferta se convierte en el eje en torno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes”.p.289

Un producto puede ser un objeto tanto tangible como intangible que se ofrece dentro de un mercado donde existe la libre oferta y demanda para satisfacer un deseo existente o una necesidad creada a través del marketing.

Los productos, poseen un ciclo de vida que inicia con el lanzamiento, sigue con la expansión, hasta alcanzar la madurez y finalmente entra en la fase de declive. El marketing mix debe tener presente que en cada fase del ciclo de vida del producto se pueden emplear estrategias, para que no llegue a la fase de declive y se mantenga en madurez, ya que esta etapa es la que más genera rentabilidad.

Cabe recalcar la importancia que tiene la imagen, ya que en base a esta se define la preferencia del comprador para adquirir o no determinado bien, ya que hoy en día está evolucionando la percepción de los clientes, sus costumbres de compra, y la forma como solucionan sus necesidades es decir actualmente existe una evolución con relación a los clientes.

El producto hace parte del marketing mix o de la mezcla de la mercadotecnia. Que también lo conforman el precio, la plaza y la promoción.

Precio

Según(KOTLER.Philip & ARMSTRONG, 2006)definen al precio como:

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio .de manera más amplia el precio se suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer y utilizar un producto o servicio”.p.361

Se denomina precio al valor monetario entregado por el cliente por la adquisición de un producto o servicio, este valor monetario puede ser cancelado ya sea en efectivo o no, es decir que el precio se lo puede definir como un intercambio de bienes por dinero.

En el libre mercado, el precio de venta se asigna a través de la ley de la oferta y la demanda: si acrecienta la oferta, el precio disminuye; y si la oferta se reduce (es decir, hay una poco productos en el mercado), el precio crece.

Siempre que haya un monopolio, el costo de venta es colocado de forma específica por la empresa tiene el total control del mercado. Y esto se da porque no existe la competencia y el cliente, tendrá que pagar lo que la compañía pide para conseguir al producto en cuestión.

Plaza

Según(KOTLER.Philip & ARMSTRONG, 2006) se puede definir la plaza como el lugar a comprar:

“Dentro de marketing se conoce como plaza al físico donde suelen realizar gran diversidad de actividades con el fin de dar a conocer las distintas ofertas que ofrece el mercado”.p.361.

Este tipo de lugares suelen ser la mejor forma de dar a conocer nuevos bienes o servicios, ya que las plazas son ferias o exposiciones donde siempre hay gran cantidad de públicos que acuden

Promoción

Según(KOTLER, Los 80 conceptos esenciales de Marketing, 2003)la promoción es la que genera un mensaje para los consumidores:

“Las promociones se refieren a los incentivos y recompensas que dan a os clientes por comprar ahora en vez de luego.Las promociones es un reflejo que las empresas dan más prioridad a las ventas actuales que a la construcción de una marca en el largo plazo”.p.122

La promoción también desempeña un rol muy significativo, ya que esta estrategia de marketing ayuda a conservar relaciones auténticas y saludables con el propósito de facilitar inmediatamente intercambios al comunicar y convencer a un determinado grupo de clientes para que estos acepten el producto.

El empaque es una parte primordial del producto, porqué además de aguantar, resguardar y/o preservar el producto permite que llegue en óptimas condiciones al usuario final, es un activo instrumento de promoción y venta de las organizaciones.

Las formas que se utilizan para realizar promociones a los diversos productos o servicios dentro del mercado son:

Publicidad

Según(KOTLER.Philip & ARMSTRONG, 2006) define la publicidad como:

“La publicidad es algo más que un arte.Pero, que tenga arte”los hechos no son suficientes...no olvidemos Shakespeare utilizaba tramas muy manidas, y su mensaje llegaba a través de una gran ejecución.

No es cierto que, incluso los anuncios brillantes deben ser renovados a pasaran de moda desgaste de la publicidad es un hecho. La publicidad se puede describir como la ciencia de arrestar a la inteligencia humana el tiempo suficiente para obtener dinero de ella”.pp.125-126

Es cualquier manera de presentación al mercado, toda publicidad es pagada y puede ser de exposición no personal o también puede promocionar los servicios valiéndose de personas u organización.

Venta personal

Para(ACOSTA TOBÓN, 1994)la venta personal define como:

“La venta personal se práctica como método de estimulación de la demanda, cuando el empresario entra en contacto directo con cada uno de sus clientes por sí mismo o a través de vendedores, para convencerlos de que compren sus productos a utilicen sus servicios”.p.70.

Se la puede definir como la exposición personal de los servicios, esto se puede dar en una plática donde se tratara de persuadir al cliente para que realice la compra, ya que el objetivo es vender.

Relaciones Públicas

Para(HERNÁNDEZ GARNICA & MAUBERT VIVEROS, 2009) las relaciones públicas son:

“Se llama relaciones públicas al arte y la técnica de gestionar la informaciónde manera adecuada entre una empresa y su público objetivo para edificar administrar y mantener su imagen efectiva. Es una disciplina planificada que se lleva a cabo de forma estratégico. Tiene la particular de ser una manera de información bidireccional, puesto que no solo dirige a su público (tanto interno como externo), sino que ademásoye y atiende sus necesidades, ayudando así a la recíproca comprensión entre la empresa y su público”.p.312.

Se la puede definir como la relación que mantiene la empresa, y los auspiciantes ya que ambos necesitan tener una relación de negocios muy cordial, porque esto será beneficioso para ambos.

Promoción de ventas

Para (HERNÁNDEZ GARNICA & MAUBERT VIVEROS, 2009) definen a la promoción de la siguiente manera:

“La promoción de ventas se define como un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los distribuidores o los intermediarios”.p.290.

Actividad de mercadotecnia muy diferente a la publicidad, la venta personal y relaciones públicas son las que se encargan de incitar las compras en los consumidores y mejorar la efectividad con los distribuidores.

Tipos de marketing

Según (Manuel, 2012) define a los tipos de marketing como:

“Los tipos de marketing tienen una obvia referencia a las diferentes industrias y negocios que son el eje de su actividad”.p.234

Existen diversos tipos de marketing los cuales son importantes para diversas industrias y personas ya que al utilizar lo están en contacto con el público al que se están dirigiendo.

Marketing de personas

Figura 1. Marketing de Personas



Fuente: MCELANEY, Rich, "Creating Buyer Personas for Inbound Marketing", <http://brasscycle.com/blog/bid/112883/Creating-Buyer-Personas-for-Inbound-Marketing>

Según (HERNÁNDEZ GARNICA & MAUBERT VIVEROS, 2009) al marketing de personas como:

“El marketing de personas es un marketing moderno que se interesa en la promoción de candidaturas políticas y de personas celebres del mundo del espectáculo y del deporte realizan campañas publicitarias que en su diseño incorporan los conceptos relativos al comportamiento, la

segmentación y la diferenciación. La administración de la imagen es la clave del mantenimiento del valor de mercado de un nombre”.p.18

El marketing de personas en la actualidad es muy utilizado y crea un vínculo de cercanía entre los espectadores y las celebridades, este ayudan a crear una imagen positiva de credibilidad muchas veces tienen gran influencia en el público objetivo que se dirige, porque modifica conductas. Utilizar el marketing de personas tiene una inversión alta pero los resultados obtenidos son satisfactorios y genera una reacción positiva ante el público.

Marketing corporativo

Figura 2.Marketing Corporativo



Fuente: dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=256385

Según (HERNÁNDEZ GARNICA & MAUBERT VIVEROS, 2009) definen el marketing corporativo como:

“El marketing corporativo es creado para diseñar planes que nos permiten a las instituciones mantener o aumentar su participación en el mercado, las instituciones deben esforzarse por mejorar su valor percibido en el medio social en el que se desempeñan mediante acciones de relaciones públicas para engrandecer su base de influencia con todo su público consumidor”.p.18

Es una disciplina del marketing que está consagrada a establecer estrategias y tácticas dentro de una compañía, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la entidad y producir todo de mejor calidad.

Marketing móvil

Figura 3. Marketing Móvil



Fuente:wwwc

Según(KOTLER & AMSTRONG, Marketing, 2012)define el marketing móvilcomo:

“El marketing por teléfono o también llamado marketing móvil implica utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios todas las ventas impulsadas por el marketing directo se impulsaron por vía telefónica. Los mercadólogos usan el marketing telefónico para vender directamente a los consumidores y a los negocios”.p.500

Se lo define como la actividad consagrada al diseño, creación y realización de operaciones de marketing ejecutadas a través de dispositivos móviles.

O también se la puede decir que es cualquier acción de marketing llevada a cabo a través de celulares o teléfonos fijos ya sean estos personales o de empresas, con el afán de poder ofrecer y promocionar productos por este medio.

Marketing relacional

Figura 4. Marketing Relacional



Fuente: www.reasonwhy.es/reportaje/asi-son-las-oficinas-de-coca-cola-en-madrid

Según (KOTHER & ARMSTRONG, 2001) define al marketing relacional como:

“El marketing relacional o de relación se basa en la premisa de que las cuantas importantes necesitan una atención constante y enfocada. Los mejores vendedores son los que estos muy motivados no solo visitan al cliente sino también se preocupan por resolver el problema y mejorar el negocio brindándole una mejor rentabilidad a la empresa. Es el proceso de crear, mantener, e intensificar las relaciones firmes, cargadas de valor con sus clientes y otros interesados”.p.548

Actividad realizada dentro del marketing con el afán de generar relaciones beneficiosas con los clientes. Pero para aplicar este tipo de marketing dentro de una empresa es necesario un estudio de conducta de los clientes para crear estrategias positivas que brindaran una experiencia única y recordable ante la percepción de los clientes generando valores agregados a la empresa que utilice este tipo de estrategia.

Marketing viral

Figura 5. Marketing Viral



Fuente: ALET, Josep; "MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO"

Según (TELLIS, y otros, 2006) definen el Marketing Viral como:

“Es una práctica diseñada para transmitir una oleada de opinión o una demanda de mercado para un producto se llama marketing viral .Emplea el correo electrónico para hacer circular un mensaje entre la familia y los amigos”.p. 178.

Es un término empleado para hacer referencia a las técnicas de marketing que pretenden explotar todo tipo de medios electrónicos para originar incrementos y un reconocimiento a nivel mundial de la marca teniendo en cuenta que este tipo de marketing es el más económico y es el más moderno y efectivo en lo que respecta a estrategias, las empresas que emplean este tipo de marketing para dar a conocer sus productos o servicios, deben por lo general tener una estrategia competitiva ya definida para lograr una ventaja sobre las demás empresas.

Marketing de destinos

Figura 6. Marketing de Destinos



Fuente: www.mrturismo.com/el-reto-de-desestacionalizar/

Según (KOTLER, GERTNER, REIR, & HAIDER, 2007) define el marketing de destinos como:

“El marketing de destino también conocido como marketing turístico consiste en hacer de un lugar particular un destino amigable con el turista, para que esto sea efectivo se necesita contar con un modelo de organización de marketing de turismo”.p.277

Marketing de destinos es la habilidad o la ciencia de cultivar los conceptos esenciales de marketing usual, establecidos por Philip Kotler, para dar a conocer las áreas turísticas de una localidad, territorio o país para que se posicionen como un destino atrayente para sus clientes.

Marketing Local

Figura7. Marketing Local



Fuente:www.cybertour.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=1260

Según(KELLER LANE & KOTLER, 2006)define el marketing local como:

“La necesidad de tomar decisiones acertadas del segmento meta están haciendo que los programas de marketing se diseñen a medida de las necesidades y deseos de los grupos de consumidores locales (áreas comerciales, barrios, e incluso tiendas individuales) permitiendo identificar un mayor surtido de productos en zonas específicas en el momento requerido”.p.244

Marketing local fue creado para que haya una mayor interacción con los consumidores es decir los productos están colocados de manera específica dentro de cada establecimiento para promover las distintas marcas estableciendo una comunicación directa que le otorga ventajas interesantes y únicas en la vida del cliente.

Marketing Directo

Figura 8. Marketing Directo



Fuente: www.marketingdirecto.com

Según (HERNÁNDEZ GARNICA & MAUBERT VIVEROS, 2009) definen el marketing directo como:

“Es una herramienta estratégica de marketing que implica la relación directa e interactiva entre la empresa-fabricante o comercializadora-cliente final. De ellos se deriva el hecho de que bajo este concepto se agrupa actividades comerciales que se podrían denominar tradicionales como la venta personal, la venta por correo y otras que aprovechan nuevos avances en las tecnologías de la información tales como la venta por computadoras, la televenta y el telemarketing”.p.320

El marketing directo es un procedimiento participativo donde se emplean uno o más medios de información para conseguir una contestación real en un público imparcial.

La representación más efectiva y frecuente de marketing directo es el mailing o su traducción electrónica llamada e-mailing por el que los encargados de marketing remiten sus mensajes a los clientes de una establecida área, habitualmente, estos datos están almacenados dentro de la empresa.

Marketing Estratégico

Figura 9. Marketing Estratégico



Fuente: www.brandemia.org/futurebrand-redisena-la-imagen-de-la-multinacional-axalta/

Según (JACQUES LAMBIN, 1995) definen Marketing Estratégico como:

“El marketing estratégico se apoya en las necesidades de las personas y de las empresas .Desde el punto de vista de la mercadotecnia, lo que el comprador busca no es el producto como, tal sino el servicio o la solución al problema, que el producto susceptible de ofrecer; este servicio puede ser obtenido por las diferentes tecnologías las cuales están a su vez en un continuo cambio”.p.8

Podemos definir el marketing estratégico como la manera en que los productos pueden ingresar a los mercados, y este a su vez orienta a las organizaciones a que tenga mayor oportunidades de rentabilidad y expansión a mediano y largo plazo, buscando siempre una cartera de productos para lograr un objetivo de venta claro y hacer frente a la competencia para cumplir sus objetivos trazados a nivel empresarial.

Marketing de guerrilla

Figura 10. Marketing de Guerrilla



Fuente: www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/

Según (TELLIS, y otros, 2006) definen al marketing de guerrilla como:

“El marketing de guerrilla es una actividad de comunicación de marketing no convencional que intenta desatar un buzz con un presupuesto limitado. La idea es usar formas creativas para llegar a la gente a los lugares donde viven, trabajan y caminan para crear un enlace personal de un alto nivel de efecto. El marketing de guerrilla tiene un almacenaje limitado por tratarse de una cuestión de ingenio que de presupuesto”.pp. 181-182

Se lo define como un conjunto de tácticas y estrategias de marketing, elaboradas por medios no tradicionales, y que logran su objetivo a través de la sutileza y el ingenio, es decir no necesitan emplear grandes sumas de dinero para tener un lugar publicitario. Al no ser el tipo de publicidad convencional pueden llegar al grupo meta de una manera diferente.

Marketing industrial

Figura11. Marketing Industrial



Fuente: www.marketingsolutions.com.sa/services.html

Según (DWYER & Jhon, 2007) pueden definir el marketing industrial como:

“El marketing industrial o también llamado marketing entre empresas es un elemento importante en la economía de las naciones industrializadas lo cual cuenta para más de la mitad de la economía, el marketing industrial incluye hacer marketing con empresas que comprar productos a fin de hacer otros nuevos o facilitar sus operaciones, en este marketing se encuentran a los compradores y las relaciones de negocios son transaccionales lo cual ofrece a cada empresa compradora más poder en su relación con el vendedor”.p.23.

El marketing de mercancías industriales muestra ciertas particularidades en relación al marketing de servicios y el de bienes de consumo masivo. Los bienes industriales son comprados por personas profesionales que se manejan por juicios imparciales al momento de tomar una decisión de adquisición.

Por lo tanto, el marketing tiene que ir encaminado a resaltar los beneficios técnicos del producto en relación a su costo de comercialización, en esta área son muy valorados los compradores de especificaciones técnicas ya que muchas veces,

estas ventas van acompañadas con análisis estadísticos, gráficos descriptivos o planos detallados para que sea más factible su comprensión.

Marketing internacional

Figura 12. Marketing Internacional



Fuente: José Luis JEREZ RIESCO; GARCIA MENDOZA, Álvaro.

Según (BRALEY & CALDERON, 2006) definen el Marketing Internacional como:

“El marketing internacional consiste en identificar las necesidades y los deseos de los consumidores de diferentes mercados y culturas; en ofrecerles producto, servicios, tecnologías e ideas que proporcionen a la empresa una ventaja competitiva de marketing; en comunicar información sobre estos productos y servicios, y en distribución e intercambiarlos a nivel internacional mediante una o varias modalidades de penetración de mercados extranjeros”.p.4

Marketing internacional o también conocido como marketing global hace énfasis al marketing empleado por sociedades ubicadas lejos de los límites nacionales.

Este tipo de marketing maneja una ampliación de las técnicas común mente empleadas dentro del país es decir el "marketing internacional es un proceso a nivel internacional, de planes para, poner costos, a la promoción de los productos, o

servicios para establecer cambios que logren llenar expectativas sea está a nivel individual o de organización.

Neuromarketing

Figura13. Neuromarketing



Fuente: www.generacion.com/noticia/185590/mediatek-designa-mohit-bhushan-como-nuevo-vicepresidente-gerente-general-marketing-corporativo-eeuu

Según (ALVAREZ DEL BLANCO, 2011) definen al neuromarketing como:

“El conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing el modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten como progresivamente seducir al cerebro del cliente, las técnicas de neuromarketing también llamadas técnicas de neuroimágenes son para descifrar el paradigma de comportamiento de la toma de decisiones a través de los estímulos y emociones de la memoria”.p.12

El neuromarketing radica en la elaboración de técnicas y tácticas referentes a las neurociencia aplicadas en áreas como el marketing, analizando los efectos que los anuncios comerciales y otras formas de comunicación, es decir el impacto que tiene todo tipo de publicidad en la mente de las personas.

Telemarketing

Figura14. Telemarketing



Fuente: www.nobsseo.com/telemarketing/

Según(DWYER & Jhon, 2007) define el telemarketing como:

“El telemarketing no es suceso, al azar es un proceso sistemático continuo que significa que la campaña está diseñada para abarcar por completo y detenidamente un segmento de mercado.

El telemarketing es una estrategia de comunicación específica con los clientes, activa la recopilación de la promoción del servicio de protección de créditos a los clientes ya que permite comunicarse personalmente con ellos por teléfono (clientes potenciales)”.p.348

El telemarketing es utilizado dentro de las empresas para brindar atención mucho más personalizada a los clientes, que la que podría brindar un vendedor de campo.

Al utilizar el telemarketing las empresas optimizan recursos (humanos, monetarios) lo cual es rentable para ellos ya que pueden realizar nuevas inversiones y utilizar su fuerza de campo para otras actividades que generen rentabilidad elevada.

Marketing social

Figura15. Marketing Social



Fuente: www.siliconcloud.com/social-media/

Según (PEREZ ROMERO, 2004) define el Marketing social como:

“El marketing social es el diseño, e implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación e ideas sociales mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.p.3

Es el empleo de las técnicas del marketing lucrativas para el estudio, diseño, ejecución y valoración de proyectos creados para intervenir en el comportamiento de manera voluntaria con el afán de contribuir a optimizar el bienestar propio y el de la sociedad.

Marketing Táctico

Figura 16. Marketing Táctico



Fuente: bienpensado.com/por-que-la-estrategia-va-antes-de-la-tactica/

Según (BILANCIO, 2001) al marketing táctico como:

“El marketing táctico representado por la planificación, es decir por conectar la estrategia con la acción, lo cual implica una actividad interna de acople entre las aéreas de la empresa para la construcción integrada del satisfactor de la demanda (producto-servicio)”.p.41

Este consiste en la unificación de todos los medios y métodos para poder llegar a transmitir un mensaje claro y preciso al target (conjunto o fragmento de un mercado objetivo creado para los intereses lucrativos de la empresa) para una parecida campaña publicitaria.

Marketing por catálogo

Figura17. Marketing por Catálogo



Fuente:www.peru.com

Según(KOTLER & AMSTRONG, Marketing, 2012) define el marketing por catálogo como:

“El marketing por catálogo se realiza a través de catálogos impresos, en videos digitales y se envían por correo a clientes seleccionados, se colocan en tiendas o se ofrecen en línea.

Los catálogos impresos son una de las mejores formas de motivan las ventas en línea incluso en mayorista también venden en línea y producen un catálogo impreso”.p.502

El marketing por catálogo es un modelo específico o personificado, que ayudan a que haya una relación más personal con los consumidores y a la vez se utilizan estrategias únicas para cada cliente.

Esta nueva visión del marketing es muy conveniente emplearla en la situación en la que se halla el mercado actual, donde existe un alto nivel de competencia. Y la única manera de logra clientes rentables es fidelizándolos.

Estrategías

Para (FISCHER & Jorge, 2010) se define estrategia, como:

“Las estrategias son decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho la estrategia comprende la elección y el estudio del mercado, es decir, la selección y el estudio de las personas a las que se desea ganar y la creación y persistencia de la mezcla de marketing que las satisfaga. Las estrategias deben de plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado”.p.36

Podemos definir como estrategia a la técnica básica de gestión para emplear todos los recursos existentes dentro de una organización con la finalidad de lograr sus objetivos trazados en un periodo de tiempo no muy prolongado.

Tipos de estrategias

Según (KOTLER.Philip & ARMSTRONG, 2006) define las estrategias como:

“Para que una empresa tenga éxito, tiene que satisfacer a los consumidores mejor que sus competidores por eso, la estrategia de marketing deben girar en torno a las necesidades de los consumidores pero también en torno a las estrategias de la competencia.

Es por eso que se diseñan distintas estrategias de marketing que comienzan con un análisis exhaustivo de los competidores. La empresa debe comparar constantemente la percepción de valor y de satisfacción que genere sus productos, sus precios, sus canales y su comunicación”.p.60

Además de los distintos tipos de marketing que se emplean para promocionar los diversos prototipos de productos, también existen estrategias, que son creadas con el único objetivo de que la compañía o agrupación de negocios logre alcanzar las metas propuestas.

Entre las principales estrategias empleadas por las organizaciones tenemos:

Estrategía de precio

Según (KOTLER.Philip & ARMSTRONG, 2006)definen una estrategia de precio de la siguiente manera:

“Las estrategias de precio cambian a medida que el producto va avanzando a lo largo de su ciclo de vida. La fase de introducción del producto plantea un mayor reto. Las empresas que lanzan un nuevo producto se enfrentan al desafío de fijar un precio por primera vez”.p.391

La decisión sobre la fijación de precios se basa en el entorno y nivel de competencia del producto. Una empresa no puede fijar un precio que no esté acorde con la realidad y la línea de productos nuevas que está lanzando, dentro de este precio deben de estar inmerso los costos y la publicidad. Ya que la organización que al fijar un determinado precio busca maximizar las utilidades para la organización.

Estrategía de penetración

Según (CORDOVA PADILLA, 2006)define una estrategia de penetración como:

“La empresa funciona en un mercado concreto se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad y las ventas haciendo especial hincapié en los productos o servicios existentes la variante de un producto o servicio existente se denomina relanzamiento. Otra estrategia usada como estrategia de penetración en el mercado es la de disgregaciones de productos o servicios existentes en componentes disgregados”. p.50

Orienta a la mercadotecnia a que sea empleada de una manera más provocadora, por lo general es utilizada en bienes más no en servicios, ya que produce entradas y beneficios.

Y convence a los clientes reales a emplear más el producto, y cautiva a nuevos clientes que forman parte de la competencia a que se transformen en nuevos prospectos de la organización.

Estrategía de desarrollo del producto

Según (KOTLER.Philip & ARMSTRONG, 2006) define una estrategia de producto como:

“Es la transformación del concepto del producto en un producto físico con el fin de garantizar que la idea del producto se pueda convertir en un producto factible”.p.336

Se utiliza para ampliar la línea de productos por ancho y por profundidad, y para conquistar a nuevos segmentos de los mercados que ya existen desde hace algún tiempo.

Tácticas

Según (FISCHER & Jorge, 2010) define lo siguiente:

“Una táctica de mercadotecnia es cualquier tipo de contacto con los consumidores y prospectos, con el fin de arraigarlos a la organización, ya sea a través de la entrega de un servicio extra, de mejorar localidad, de elevar la credibilidad, de entregar beneficios adicionales o simplemente de atenuar dudas y sugerencias.

Las tácticas de marketing pueden ser utilizadas en la marca, eslogan, ubicación física, variedad, empaque, tarjetas de presentación, artículos promocionales, servicio, comunicación de boca en boca, mercadotecnia”.p.266

Podemos definir las tácticas como la manera de lograr que las estrategias que se plantean para promocionar un determinado producto sean realizables, con el objetivo que se puedan diferenciar e investigar las necesidades de cada cliente, para obtener un espacio en el mercado que genere valor (monetario) a la empresa.

Tipos de tácticas

Según(GARRIDO I PAVIA, 2012)define a los diferentes tipos de tácticas como:

“Las diferentes tipos de tácticas permiten conseguir el éxito de todos los procesos de ventas que se planifiquen, los cuales deben de ser analizados por el equipo de ventas de la organización”.p.149

En el entorno del marketing, al igual que en varios otros, hay períodos que una mínima inversión y unas pocas herramientas técnicas primordiales pueden lograr la efectividad que se busca.

Cuando una empresa decide sobresalir con sus negocios, es necesario el empleo de tácticas que harán que sus planes sean ‘aplantar’ a su competencia. Dentro de marketing para que una táctica funcione a la perfección estas deben de ser:

Táctica de Marca

Según (FISCHER & Jorge, 2010)define la marca como una táctica:

“La táctica de marca consiste en un nombre inconfundible y único; estos aspectos entre otros lo han llevado a comunicarse fuertemente en el mercado a distintas marcas de productos ya que juega un papel básico en la memoria lo cual desembocara en la preferencia de los clientes”.p.267

Porque las personas ya están aburridas de escuchar cómo las diferentes marcas y empresas les dicen que son de la mejor calidad o que sus precios son másacsequibles este tipo de aseveraciones, que se han reiterado tanto ya han perdido toda su credibilidad ya que para llegar a los clientes y lograr posicionarse deben de emplear expresiones específicas con una base existente.

Táctica de slogan

Según (FISCHER & Jorge, 2010)define el slogan como una táctica:

“Es un conjunto de palabras que resumen los beneficios que recibe el mercado, y que además dan identidad a la

organización un buen slogan vende siempre y cuando no salga de lo común o utilice palabras ofensivas que alteren las características propias del producto, para crear un buen slogan es necesario combinar palabras tanto en presente pasado y futuro ya que no se sabe cuál será la permanencia del producto en el mercado”.p.267

Esta táctica parte del pensamiento de que los clientes viven fastidiados de ver promociones que no les ayudan en nada ya que alteran las características reales de los productos o servicios que ofertan.

Y siempre buscan crear una apertura exagerada es decir a esto se le denomina publicidad engañosa, ya que en un principio capta la total curiosidad pero después al adquirir el producto este no es lo que se esperaba por lo tanto su nivel de credibilidad va disminuyendo muchas veces hasta que desaparezca del mercado.

Táctica Ubicación física

Según (FISCHER & Jorge, 2010)define la ubicación física como una táctica:

“La táctica de ubicación física consiste en la correcta colocación de productos en el punto de venta medio de entrega o área de servicio teniendo en cuenta que siempre debe de estar colocado en un lugar accesible donde captive la atención del cliente, esta táctica es más utilizada cuando un producto sale al mercado y quiere tener un contacto directo con el cliente en su primera aparición”.p.268

Por lo tanto en lugar de solicitar al demandante que compre con la primera aparición del producto, hay que tratar de persuadir al cliente para que este se convierta en potencial, es decir en un activo fijo de la organización.

Posicionamiento

Según (KOTLER, Los 80 conceptos esenciales de Marketing, 2003) define el posicionamiento como:

“Posicionamiento no es donde posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor, el posicionamiento es un ejercicio y logra que el producto sea identificado como el mejor en algo que es significativo para un grupo de consumidores”.p.116

Se denomina posicionamiento, a la habilidad y la técnica de formalizar la comunicación entre una empresa y su público objetivo para lograr edificar, administrar y conservar una imagen de calidad. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no solo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también atiende y da soluciones a las necesidades favoreciendo así la mutua comprensión entre la corporación y su público.

Es fundamental crear un vínculo estrechamente entre la empresa y los clientes ya que el posicionamiento se efectúa de formas distintas que son cuando se pretende posicionar un producto que será desconocido, o en el momento de relanzar un producto ya existente en el mercado.

Otro factor definitivo para conseguir que un producto se posicione en la mente de los consumidores y obtenga un mayor porcentaje de mercado, es utilizando eslóganes divertidos, y los logotipos deben de ser personalizados es decir que no tengan similitud con alguno ya existente.

Existen diversos tipos de posicionamiento, los cuales son aplicados de diversas formas ya que todo depende de que impresión se quiera lograr los cuales son:

Segmento de público y consigue ser el más comercializado y reconocido.

Segmentación

Según(FERRE TRENSANO, ROBINAT, & TRIGO ARANA, 2010)definen el siguiente concepto:

“Es al acto de dividir un conjunto heterogéneo en varios subconjuntos, de tal forma que las unidades que componen estos grupos sean homogéneas entre sí, siendo los segmentos formados lo más heterogéneos posibles entre ellos.

Los modelos existentes en la mayoría de países hacen que sea posible el desarrollo de estas técnicas y su aplicación”.p.12

La segmentación consiste en dividir un mercado en un grupo de igual de condición estos grupos son comúnmente divididos por edad, sexo, costumbres, ideologías, estatus económico. Esta segmentación delimita a que determinado grupo de personas se le puede transmitir un mensaje en común.

Grupo objetivo

Según (HERNÁNDEZ GARNICA & MAUBERT VIVEROS, 2009)define al grupo objetivo como:

“La parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir para cuantificar el grupo objetivo partimos de que el tamaño de un mercado depende del número de compradores que exista para una oferta de mercado en particular;los compradores manifiestan un grado suficiente de interés por la oferta de ingreso suficientes para adquirir el producto se constituye en el mercado potencial”.p.32

Figura 18. Grupos Objetivos

Sociodemográficos



lamoda.com.es

Socioeconómicos



www.enfemenino.com

Psicográficos



fotos.lainformacion.com

El grupo objetivo es un porcentaje de la población con condiciones económicas para adquirir un determinado producto que se está ofertando en un mercado específico. A este grupo objetivo también se puede definir como mercado disponible o calificable porque es una parte del mercado definida.

Segmentación de mercado

Según(FERRE TRENSANO, ROBINAT, & TRIGO ARANA, 2010)definen lo siguiente:

Dividir un mercado en segmentos o grupos de consumidores.Dicho segmento deben ser homogéneo accesibles y rentables. El objetivo de la segmentación de mercado es definir el target group o segmento objetivo de una marca o producto.p. 180

La segmentación de una empresa en marketing también se la puntualiza como un paso esencial para agrupar en una fracción de mercado que tengan características, necesidades gustos y preferencias afines.

La división de mercado es un mezcla comparativamente grande y equilibrada de usuarios que se logran asemejarse dentro de un mercado, donde cada uno tiene gustos distintos, pero formas de compra o costumbres de compra paralelas y que y que al realizarse la mezcla de marketing reaccionaran de forma uniforme.

En la segmentación real de mercado se basa el éxito de una empresa ya que se lo definirá como la capacidad que posee está para dirigirse a los distintos tipos de mercado.

Para que una compañía consiga posicionar sus bienes o servicios en la mente de los consumidores debe tratar de siempre ofrecer una ventaja competitiva que cree valor ante la percepción de los clientes ya que es el quien compra, y utiliza el bien adquirido.

Como en el mercado hay variedades de marcas, que siempre están tratando de seducir al consumidor, es por eso que es necesario motivarlo, e incentivarlo pero siempre con responsabilidad para que haya un cliente satisfecho que recuerde perennemente la marca en el momento de realizar sus compras.

Es por eso que las grandes marcas hoy en día crean las necesidades en los clientes y efectúan estudios sobre como se comportan los clientes actuales, todo este proceso es con el objetivo de saber que tipo de campaña publicitaria emplear para

determinado producto o servicio y para que este logre posicionarse en un periodo de tiempo no muy prolongado en la mente de los consumidores.

Para lograr que un producto perdure en la mente de los consumidores, es preciso que el mensaje que se va a transmitir en la campaña publicitaria sea claro y preciso ya que es del cliente de quien depende el éxito o del fracaso de la empresa y si esta tiene aceptación, pues en un futuro tendrá asegurado su éxito empresarial.

Reconocimiento

Según(SCOTT M. Davis, 2002)define al reconocimiento de la marca como:

“El reconocimiento de marca mide en una muestra representativa a sus clientes para determinar el nivel de beneficios que unos estos le adjudican a la marca.

Una marca es imagen y utilidad para la empresa, muchas veces esta genera más utilidad que los productos que está comercializando la organización”.p.227

Es de gran importancia que una marca se reconocida dentro del mercado, ya que cuando existe un vinculo entre la marca y el cliente, se puede llegar a ser lideres en un tiempo no muy prolongado y a las vez generara una mayor demanda de productos que pertenezcan a esta marca.

Lograr el reconocimiento no es sólo crear productos con materiales de excelente calidad o comercializarlos a un menor precio en relación a la competencia, o tal vez obtener ganancias exorbitantes por ventas.

Para lograr que una marca sea reconocida no solamente a nivel local, nacional, e internacional es necesario que haya un nivel de comunicación exhaustivo entre la empresa y el cliente, es decir crear publicidades que solo con imágenes transmitan mensajes que logren ocupar un espacio en la mente de las personas.

Además también es necesario crear slogan que llamen la atención del consumidor sobre un producto o servicio, notando indudables cualidades y asociándolo a un valor simbólico. Con el slogan se da a conocer los beneficios del producto y diferenciarlo de la competencia para crear una necesidad o deseo en el mercado.

El slogan también llamado lema publicitario se emplea como parte de un anuncio que se resume en la representación de una idea que sea posible de acordarse para el público.

Para fundar una marca, hay que tener claro que no es un proceso fácil ya que requiere de inversión y muchas veces no tiene la aceptación que se espera dentro del mercado. Para las organizaciones, que comercializan, productos deben tener en cuenta que lo más importante es la imagen y los que venden servicio tienen que enfocarse más en la calidad de los mismos.

Publicidad

Según (LESUR, 2009) define la publicidad como:

“La publicidad podemos definirla como aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización ,que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo ,como la televisión ,la radio ,las revistas ,los periódicos ,los vehículos de transporte ,los espectaculares ,las vallas y los muros”.p.299

Es un método efectivo cuya principal meta es convencer al público objetivo de la calidad de un determinado producto o servicio a través de mensaje de tipo comercial para que adopte la decisión de adquirir lo ofertado por la empresa.

Muchas personas confunden el término publicidad con propaganda y no es igual porque la publicidad es utilizada con fines comerciales, y la propaganda es utilizada para transmitir mensajes de índole político, religioso o social y no tiene fines de lucro.

Tipos de Publicidad

Publicidad de marca

Según (LESUR, 2009) define la publicidad de marca:

“Es el tipo más visible de publicidad. La publicidad de marca se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo”.p.18

Está orientada a obtener el reconocimiento inmediato al momento de lanzar un producto, o también es utilizada para crear maneras propicias para la compra efectiva.

Publicidad de acción directa

Según (LESUR, 2009)define la Publicidad de acción directa como:

“Utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, por el mensaje es diferente.

El consumidor puede responder por teléfono o correo los productos se entregan directamente al consumidor, la evolución del internet como medio de publicidad ha sido de particular importancia en la publicidad de acción directa”.p.18

Tiene el objetivo de crear una conducta rápida en los mercados para estimular las ventas inmediatas a través de pequeños anuncios sean estos por periódicos, o internet.

Publicidad local

Según (LESUR, 2009)define la publicidad local como:

“El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Son anuncios limitados a un área restringida con un público muy específico”.p.18

Su principal objetivo es informar acerca de las características y beneficios que ofrece el producto para que este resulte atractivo, esta información la realiza por medio de tiendas comerciales o anuncio a un público determinado.

Publicidad institucional

Según (HERNÁNDEZ GARNICA & MAUBERT VIVEROS, 2009) definen la publicidad institucional como:

“Promueve imágenes e ideas organizacionales, así como problemas políticos; puede utilizarse para crear y mantener una imagen organizacional o de marcas de familia”.p.299

Este tipo de publicidad es destinada a resaltar las características de una empresa haciendo notar su superioridad ante la competencia.

Publicidad sin fines de lucro

Según (LESUR, 2009) define la publicidad sin fines de lucro como:

“Es la publicidad hecha por instituciones de beneficencia, fundaciones, asociaciones, instituciones religiosas, museos, etc”.p.18.

El comerciante trata de cautivar clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un bien.

Publicidad institucional

Según (LESUR, 2009) define la publicidad institucional como:

“También se la conoce como publicidad corporativa estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización”.p.18

Se utiliza para establecer una imagen positiva de la compañía ante sus trabajadores, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público

Según (LESUR, 2009) define la publicidad de servicio público como:

“Son anuncios de servicio publico que comunican un mensaje a favor de una buena causa ,estos anuncios

generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio”.p.18

Su meta es transformar hábitos o conductas para el bien de la colectividad o el público en general.

Publicidad social

Según (FISCHER & Jorge, 2010) define la publicidad social como:

“La publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre solo lo que realmente necesita”.p.204

Su finalidad principal es neutralizar los efectos de los anuncios comerciales. Y esta orientada al usuario para que no realice compras que no le serán útiles, es decir busca el ahorro de los clientes.

Publicidad subliminal

Según (FISCHER & Jorge, 2010) define la publicidad subliminal como:

“La publicidad subliminal es cambiante pues la electrónica mas moderna y el pensamiento que es mas veloz de que la luz están a su servicio, su alcance es insospechable, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se tratan de mensajes que se captan pero no se descubren”.p.205

Son mensajes que cautivan pero en realidad no se sabe porque, tiene una trascendencia sorprendente, en este tipo de publicidad siempre se utiliza al sexo como un recurso para llegar a los clientes.

El fin de este tipo de anuncios es obtener un mayor lucro económico mediante la persuasión subliminal, es decir los contenidos de este tipo de publicidad actúan a nivel mental del individuo que observa dicho mensaje.

Rentabilidad.

Según (LAWRENCE J & Michael, 2004) define la rentabilidad como:

“La rentabilidad es el nivel de beneficio de una inversión, esto es la recompensa por invertir, la rentabilidad de una inversión puede proceder más de una fuente que del pago de dividendos”.p.90

La rentabilidad se la puede definir como la capacidad de producción o aumentar los beneficios sobre la utilidad líquida que se obtiene para posteriormente realizar inversiones.

La rentabilidad calcula la eficiencia y eficacia de la administración, manifestada a través de las ganancias logradas de las comercializaciones y por la dirección apropiada de los recursos, esto significa que la es medida mediante la inversión, de la compañía.

La rentabilidad en el comercio.

Según (Jordi, 2011) define a la rentabilidad en el comercio como:

“Uno de los objetivos del marketing es la rentabilidad, que esta relacionada directamente con la rotación de productos. Por desgracia, es muy frecuente que el detallista no conozca el margen real de cada uno de los productos que vende al público esta puesto más por inercia que por una política de precios bien definida y con un claro control de los costes. El problema de realizar un escandallo de costes en un comercio detallista esta originado porque el comerciante no tiene toda la información necesaria disponible de una manera periódica”.p.240

Desde el punto de vista de la mercadotecnia podría ser: “es la proporción de los márgenes de contribución, variable única que calcula el volumen que posee un producto para generarles ganancias a la organización”. Donde podemos afirmar que, el margen de contribución es la resta resultante de las ventas del productor y la suma de los costes variables de elaboración (talento humano, insumos, empaque,

etc.) y los costes variables de comercializaciones (bonos, disminuciones, etc. en el P y G por producto.

Se debe tener en cuenta que cualquier táctica o estrategia de mercadeo es empleada a un bien en específico, por lo tanto, el P y G debe realizarse para ese único bien o servicio, es decir, dentro de la organización deben elaborar un estado de perdidas y ganancias para cada producto

Utilidad neta

Según (RAMIREZ & Jose, 2005) define a la utilidad neta como:

“Utilidad neta es la modificación observada en el capital contable de la entidad, después de su mantenimiento, durante un periodo contable determinado. Originada por las transacciones efectuadas, eventos y otras circunstancias, excepto las distribuciones y los movimientos relativos al capital contribuido

El margen de utilidad neta se enfoca a la rentabilidad y resalta no solo las acciones de ventas de la empresa, si no su capacidad de mantener bajos los costos de operación relacionados con las ventas”.p.146

Se concibe por utilidad neta, a la utilidad que queda después de restar y sumar la ganancia de operaciones, los gastos y entradas no operacionales proporcionalmente, como son los gravámenes y la reserva legal. Es la ganancia que naturalmente se divide a los accionistas.

Las entradas de una compañía deben de ser contabilizadas de manera detallada para poder establecer la utilidad neta de la compañía.

El proceso de la contabilidad comienza con la rebaja del Costo de comercialización, para posteriormente calcular cual será la utilidad bruta. A la utilidad bruta se le descuentan los egresos operacionales lo cual es en la utilidad operacional. A éste se le añaden las entradas no operacionales y se le saca los egresos no operacionales para obtener la utilidad antes de gravámenes y reservas.

Utilidad bruta

Según (Carlberg, 2003) define a la utilidad bruta como:

“El costo de ventas es un componente importante del margen de utilidad bruta. El cual por lo general se calcula como la suma del costo de los materiales que la empresa adquiere, más cualquier mano de obra involucrada en la manufactura de productos terminados, más los costos asociados de producción.

El margen de utilidad bruta depende en gran medida, del tipo de negocios que una empresa realiza. Una empresa de servicios financieros o una lavandería, generalmente tiene un pequeño o ningún costo de ventas”. p.161

La utilidad bruta se saca con los valores de los ingresos de la sociedad, o negocios totales, y descontando el costo de los productos, también conocido como costo de productos comercializados, para un período de tiempo determinado. El costo de comercializaciones o costo de bienes vendidos, contiene los costos de los insumos, envío, y los jornales de las personas que colaboran dentro de la organización. Cabe recalcar que las ganancias de una corporación, y la utilidad bruta se hallan uniformemente en la primera parte de la declaración de ganancias.

Utilidad operativa.

Según(Gitman, 2003) define a la utilidad operativa como:

“El margen de utilidad operativa mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de deducir todos los costos y gastos que no son interés, impuestos y dividendos de acciones preferentes. Representa las utilidades puras ganadas por cada dólar de ventas. La utilidad operativa es pura porque mide solamente las ganancias obtenidas por operaciones sin tomar en cuenta intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes. Se prefiere un margen de utilidad operativa alto”.p.57

La utilidad operacional hace énfasis solamente a las entradas de dinero y egresos operacionales, y no toma en cuenta los egresos e ingresos que no forman parte de las operaciones.

Recordemos que las utilidades, costes y egresos operacionales, son los que están conectados directamente con la razón social de la compañía, o con su actividad primordial.

Margen de contribución

Según (Carmen & Luis, 2008) define al margen de contribución como:

“Es aquel que muestra el exorbitante los ingresos de los bienes o prestaciones derivados los valores inconstantes de la acción ejecutada para producirlos este margen de contribución ayuda a obtener los beneficios netos”.p.123

Es la diferencia que preexiste entre el costo de comercialización menos los costes inconstantes. O también se lo conoce como la abundancia de ingresos de dinero con relación a los costos inestables. En el transcurso de elaboración se inciden en costos no variables, y costos inconstantes y auxiliariamente se espera un margen de beneficio.

Informe de ventas

Según (Michele & Jean, 2012) define al informe de ventas como:

“El informe de ventas redactado por el jefe de ventas responsable del departamento comercia, a partir de resúmenes descriptivos sobre las visitas elaboradas por los comerciales.

Este informe de ventas se lo realiza para prever la evolución comercial a corto mediano y largo plazo con el fin de satisfacer la demanda, e incrementar la eficacia comercial”.p.216

Dentro de cualquier tipo de organización el factor más importante e imprescindible para su permanencia dentro del mercado son las ventas, ya que estas son las que estiman ingresos con los que contarán para realizar todas las demás actividades comerciales y operacionales.

Estos informes de ventas suelen ser elaborados por los encargados del área de ventas y los suelen realizar diariamente, semanalmente, mensualmente, y anualmente dependiendo las políticas que tenga establecida la organización

Estado de resultados

Según (Carlberg, 2003) define al estado de resultados como:

“El estado de resultados consiga los ingresos, gastos y utilidades (perdidas) de una compañía durante un intervalo de tiempo específico, por lo regular un año o un trimestre.

Las ganancias netas también llamadas utilidades, son la diferencia entre los ingresos totales y el costo total para un cierto periodo de tiempo”.p.60

El estado de resultados, o también denominado como estado de G y P, es un estado financiero formado por documentos que registran de manera detallada las entrada y salida de dinero, y la ganancia o pérdida que haya tenido la empresa durante un lapso de tiempo, es la manera mas ordenada de observar como esta funcionando la empresa con lo que respecta al capital monetario.

Balance General

Según (Jose, 2009) define al balance general como:

“El balance general es el estado monetario que muestra el escenario económico de una compañía una fecha determinada. El balance general lo conforman tres elementos: Activo, Pasivo, y el Capital Contable.

Cuyo propósito del documento es exponer a todos los individuos interesados en los movimientos de la compañía, sean de su propiedad o no”.p. 16

Es un sumario de todo lo que posee la compañía, de sus obligaciones, y de lo que verdaderamente le corresponde a su dueño, a un plazo establecido.

Al realizar el balance general el administrador logra obtener la información concreta sobre su industria, para conocer si la empresa posee deudas o no y también del dinero que aun no se hace efectivo.

Tipos de clientes

Según (ROMERO OLVERA & LEIBOLD SCHERER, 2009) define el tipo de cliente como:

“Los dos tipos de clientes ya sea el interno o el externo, son importantes, ya sea en el caso del primero este percibe todo lo que sucede en el interior de la empresa y dependiendo de lo que se perciba y reflejara una actitud con los clientes externos”.p. 115

Los tipos de clientes ya sean rentables o leales perciben lo que sucede en el interior de la empresa por ello, es de gran importancia que haya una buena relación en el seno de la organización y así los clientes se relacionen mas con la organización ya que así se realiza la publicidad boca a boca.

Los clientes rentables

Según (ROMERO OLVERA & LEIBOLD SCHERER, 2009) define a un cliente rentable como:

“Es aquel que es considerado un activo fijo para la organización porque son los que mas adquieren productos o servicios de la organización. Dentro de estos clientes también encontramos a todos aquellos que de alguna manera forman parte de la empresa como proveedores, gobierno, sociedad entre otras”.p. 115

Son aquellos que cuentan con el poder adquisitivo para adquirir los productos o servicios que esta ofertando la empresa, este tipo de clientes son los que mas le conviene a la empresa por ese motivo se preocupan por siempre satisfacerlo ya que lo consideran un activo fijo dentro de su organización.

Clientes leales

Según (ROMERO OLVERA & LEIBOLD SCHERER, 2009) define a un cliente leal como:

“Los clientes leales son aquellos que son fieles a una determinada marca de productos son estos los que tienen la atención de la empresa ya que normalmente se los conoce como consumidores”.p.115

Son aquellos que siempre compran la misma marca de productos es decir resultaron satisfechos cuando efectuaron su última compra, estos son los mas estrictos y difíciles de agradar ya que siempre están indagando sobre la diferencia que existe entre sus adquisiciones antiguas y las actuales.

MARCO LEGAL

Sobre la **“Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”**, nuestro proyecto se apoya en los siguientes artículos:

Art. 1.- Ámbito y objeto

En este artículo se hace correlación al vínculo que existe entre proveedores y consumidores fomentando el entendimiento para procurar la igualdad para ambas partes.

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

Anunciante.- Aquel agente que va a transmitir un mensaje de forma clara y explícita para dar a conocer un nuevo producto o servicio.

Consumidor.- Todo individuo que adquiera cierto artículo o bien para su consumo.

Contrato de adhesión.- Es un documento

que posee cláusulas, donde ambas partes tienen derechos y obligaciones con el único objetivo que estas se cumplan.

Derecho de devolución.- La ley protege al consumidor siempre que la compra la haya realizado por, catálogo, teléfono, correo, Internet, u otros medios similares. Tiene la capacidad de devolver el producto si este no cumplió con sus expectativas en un tiempo específico.

Especulación.-

Se basa en la predicción y la antelación con el fin de favorecer la actividad comercial de manera ilegal para alzar los precios.

Información básica comercial.-

Es la información proporcionada por el proveedor sobre las características de uso de un bien o servicio.

Oferta.- Consiste en el ofrecimiento de productos o servicios a precios variados para la comodidad de los consumidores.

Proveedor.- Todo individuo que trabaje en una entidad pública o del estado y provea bienes o servicios tangibles o intangibles para su posterior comercialización.

Publicidad.- Práctica de marketing utilizada para dar a conocer un nuevo bien o servicio que será lanzado al mercado.

Publicidad abusiva.-

Todo tipo de publicidad que trata de enviar mensajes subliminales de manera excesiva, y que en poco tiempo aburren a los consumidores.

Publicidad engañosa.-

Toda información falsa que altera las características reales del producto o servicio.

Servicios públicos domiciliarios.-

Todo sujeto que acude a los domicilios de los usuarios para realizar la respectiva notificación sobre pagos y otra información que deseen proporcionarles a los clientes.

Importadores.-

Son individuos que transbordan productos para que sean de libre adquisición en otros países donde no sean comercializados.

Prestadores.- Son aquellos individuos que brindan atención al cliente en cualquier tipo de institución.

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.

En esta Ley no se relega ni se aparta lo expuesto en los estatutos sobre el cuidado del ambiente y de otras leyes enlazadas entre sí.

Art. 4.- Derechos y obligaciones de los consumidores

Hace referencia a los derechos que adquiere el consumidor al momento de realizar la compra.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor

Hace alusión al compromiso adquirido por el consumidor al instante.

Para que un local comercial funcione de manera correcta, apegado a la ley necesita poseer el RUC (Registro único de contribuyentes)

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC es un dígito formado por 13 números y su composición es diferente dependiendo del tipo de contribuyente, y sirve para su respectiva identificación sean estos personas naturales o compañías que se dediquen a una actividad comercial específica dentro de Ecuador, de manera estable o esporádicamente o que posean bienes materiales.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Abarrotes: Término empleado para todo tipo de local comercial donde se comercialicen productos de consumo masivo.

Alusión: Se lo utiliza para hacer referencia a las entidades y a los individuos sin que haya la necesidad de mencionarlos.

Análisis de Mercadeo.-se entiende por análisis de mercados a la disgregación de los segmentos del mercado con los cuales se llega a conocer los gustos y preferencias de cada cliente.

Antelación: Anterioridad temporal con que ocurre un suceso con relación a otra.

Apalancamiento: Es el nexo que existe entre el crédito otorgado por alguna institución financiera o el dinero propio para realizar inversiones.

Atributos: son todos los ingredientes que al juntarlos constituyen el producto final que va a ser presentado ante los consumidores, cabe recalcar la gran importancia que tienen los atributos ya que en base a esto se logra la persuasión del consumidor

Campaña corporativa: Se puede definir a la forma de comunicar las características de nuevos productos pertenecientes a una misma empresa y a la vez utilizan este lenguaje para darle realce a las características que posee la empresa.

Capacitación: La capacitación es un transcurso perenne de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se adquieren habilidades y experiencias de los asistentes, que le accedan un mejor conocimiento para que realizar de mejor manera sus labores usuales. La capacitación puede ser interna o externa, de acuerdo a lo programado por la empresa para que brinden aportes a la empresa.

Catálogo: Revista grabada en la que las compañías publican su oferta de bienes y servicios a los consumidores.

Cliente: Individuo que adquiere un determinado producto o servicio a cambio de dinero para satisfacer una necesidad propia, por lo general los clientes son las personas mas importantes dentro de toda actividad comercial ya que de ellos depende el éxito o el fracaso de una organización.

Confitería.- es un local que se especializa en diferentes productos ya sean chocolates, te o café, éste mecanismo distintivo es el que sirve para diferenciar a cada confitería, con lo cual logran un cliente fiel y satisfecho de sus necesidades.

Compañías: Se utiliza este término también como sinónimo de sociedad, ya que se puede denominar a la corporación de muchas personas que se acoplan para un similar objetivo.

Composición:es la acción y resultado de combinar (unir algunas cosas y ponerlas en orden para constituir algo). Una composición puede ser también un trabajo artístico (literaria, musical, etc.) o científica.

Concesión: Es consentimiento para la obtención de una licencia con el fin de poder gerenciar los recursos públicos.

Convicciones: Confianza que posee un individuo de la realidad o precisión de lo que piensa o siente, certeza.

Descuentos: Estrategia utilizada en el área de marketing con el objetivo a estar al apar con la competencia.

Esporádicamente: Se emplea este término para referirse a situaciones que se dan en momentos imprevistos, es decir sin un previo aviso.

Establecimiento: Es el lugar físico donde se ofrecen bienes, servicios o mercancías para comercializarlos al público.

Estrategia: Conjunto de actividades planeadas constantemente dentro de un periodo de tiempo para que se lleve a cabo un determinado fin.

Factibilidad: Se utiliza este término cuando se habla de recursos y se lo emplea más en proyectos para conocer si estos son realizables o no.

Funciones: Es la actividad detallada que cumple una persona dentro de una establecida área.

Generación: Perfil de sucesión delantera o extrema de un ser de referencia.

Habito: costumbre o forma de comportarse de los individuos desde el punto de vista sus necesidades es decir siempre realizan acciones repetitivas.

Incremento: Aumento de volumen, monto o intensidad de unidades de ventas.

Intención de compra: es la predisposición de un cliente para adquirir las ofertas del mercado están intenciones van dirigidas hacia la compra de productos o marcas específicas.

Liberar: Colocar en libertad, es decir quitar la compromiso o la carga adquirida con anterioridad.

Logo: Es la personalización de una compañía sea esta pública o privada y lo ayuda a diferenciarse de una marca.

Marketing de Servicios: Es diferente al marketing porque se creó y es desarrollado en el sector de los productos de consumo masivo, están apoyados en técnicas, herramientas, conocimientos y apuntes de trabajo del marketing responden con claridad a las necesidades que plantea la comercialización para diferentes tipos de productos.

Mejoramiento Continuo.- es una forma general porque es la base para afirmar la estabilidad del proceso y la contingencia de mejora, la ampliación y desarrollo de una organización y el examen insumable de cada paso traído a cabo nos conllevan a utilizar herramientas que ayudan a medir la satisfacción de los clientes.

Mercado: Es el lugar donde se encuentran las fuerzas de la oferta y la demanda para la libre actividad comercial.

Modalidad: Forma de ser o mostrarse en el instante de transmitir un mensaje.

Monopolios: Se da cuando existe un único proveedor y este es el único que puede abastecer a todo el mercado, es decir puede manipular los precios a su conveniencia.

Necesidad: podemos definir como necesidad todo aquello que es esencial para las personas en un concepto primario existe una clasificación de las necesidades pero todas estas van en función cubrir necesidades

Óptimos: Que posee las condiciones oportunas de la función que representa es decir que brinda complacencia total.

Planificación Estratégica: Es el proceso de mejora y ejecución de planes para lograr los proyectos u objetivos que se emplean en todos los negocios y en actividades de comercio también son usadas para facilitar la orientación de la compañía, que son llamadas estrategias organizacionales.

Planes: Son ideas planeadas con anterioridad para que en el período que sean ejecutadas se elaboren sin errores.

Personas Naturales: Persona Natural es un individuo que tiene derechos y cumple deberes a título personal. O también cuando constituye una sociedad asume toda la responsabilidad exclusiva y las obligaciones de la compañía.

Posicionamiento: Es la percepción que tiene un consumidor hacia determinado bien o servicio, es decir la forma como este concibe al producto.

Potencial: Se define como la capacidad que tiene una persona para desarrollar actividades en cualquier espacio en la que se estedesenvolviendo.

Razonable: Que esta de acuerdo con la prudencia, la razón y la equidad es decir que cuenta con calidad.

Reinvertir: Volver a aprovechar los beneficios ganados en una acción lucrativa en el acrecentamiento del capital de la misma.

Relevantes: Muy trascendental o significativo que recalca por la dimensión y la importancia de un hecho o situación.

Rentabilidad: Es la capacidad de producción o aumentar los beneficios sobre la utilidad líquida que se obtiene para posteriormente realizar inversiones.

Restaurantes: es una entidad comercial, a disposición del público donde se paga por degustar de una comida o bebida, que será consumida en el mismo lugar o para llevar. Existen gran variedad de platos que pueden servirse de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

Sostenible: Es un objetivo que hace énfasis en algo que cuenta con las mejores condiciones de mantenerse y desarrollarse por sus propios medios.

Stock: Se emplea este término para hacer énfasis a todo lo que una organización o individuo tiene para la construcción de sus metas.

Subsidiar: Se refiere a la ayuda que se ofrece en un periodo de tiempo no muy prolongado para que una persona pueda resolver su situación sea esta jurídica, o económica.

Surtido: Se refiere al conjunto de mercancía de un local, mas no a la suma existente de stock.

Táctica: Es un método utilizado para lograr obtener un objetivo planteado en un periodo de tiempo no muy prolongado, ya que la táctica consiste en ejecutar los objetivos.

Target: Es un segmento creado dentro del mercado y elegido por la organización al crear estrategias y tácticas de marketing siempre se dirigen a este grupo ya que es su mercado meta.

Técnica: es la manera o conjunto de pautas, criterios o etiquetas cuyo fin es lograr un resultado establecido, este puede ser en distintas áreas como son: en la tecnología, la práctica de algún deporte, la formación educativa, el arte y en las ciencias, o en otra actividad en específico.

Utilidades: Es el goce por el cual un sujeto o operación obtiene la estado de valor lucrativo.

Viabilidad: Es el análisis que se utiliza para pronosticar el acierto o *fracaso* de un proyecto tratando de reducir los márgenes de error que puedan preexistir.

Viabiliza: Hacer viable un propósito es decir hacer que algo se elabore del modo más efectivo.

2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1. Hipótesis General

HG: La atractiva imagen corporativa mejora los niveles de ventas y a su vez el posicionamiento en el mercado.

2.3.2. Hipótesis Particulares

HP1: La asignación de actividades específicas al personal permite desarrollar el potencial de sus colaboradores.

HP2: Las campañas publicitarias favorecen a la participación en el mercado.

HP3: El adecuado conocimiento sobre atención al cliente promueve motivación en el personal y buena atención y servicio.

HP4: Los planes de inversión fortalecen el incremento de la demanda y asimismo las ventas

2.3.3. Declaración de Variables

Hipótesis General

Variables:

Definiciones:

Independiente: Imagen corporativa

Es una imagen habitualmente creada para manifestar en ella lo que una corporación simboliza y es creada, para que sea llamativa ante el público.

Dependiente: Posicionamiento en el mercado

Es la percepción que tienen los clientes hacia un determinado producto o servicio, es decir el espacio que ocupa el producto en la mente de los consumidores.

Hipótesis Particulares

HP1:

Independiente: Asignación de Actividades al Personal

Se refiere a que los individuos que laboran dentro de un establecimiento no tiene delimitadas sus actividades por lo tanto no saben cuales son sus obligaciones.

Dependiente: Desarrollo potencial del capital humano

Las pocas oportunidades que se brindan dentro de una organización, para que una persona pueda desarrollar todas sus capacidades.

HP2:

Independiente: Campañas publicitarias

Son mensajes que transmiten características detalladas acerca de un determinado bien o servicio que se está proyectando para el mercado.

Dependiente: Participación en el mercado

Es la participación que una compañía tiene dentro del mercado indicado en unidades de ventas.

HP3:

Independiente: Personal poco capacitado

Hace énfasis a las personas que laboran dentro de una empresa, y no logran desarrollar sus actividades de manera eficaz y ayudar a la empresa a conseguir el éxito anhelado, debido a su poca preparación.

Dependiente: Motivación y buen servicio

Es confortar al personal con el objetivo de que tengan un excelente desempeño en el logro de las metas, y con esto se consigue un personal satisfecho con iniciativa propia con relación a la atención que se le ofrece a los clientes

HP4:

Independiente: Planes de Inversión

Debido al nivel bajo en ventas y a la escasa utilidad que se obtiene,

dentro de una empresa, esta no puede realizar planes de inversión ya que su capital es condicionado

Dependiente:

Incrementó de las ventas.

Es vender más cantidad de insumos en menor tiempo y por ende un mayor volumen en rentabilidad lo cual generara una ventaja competitiva para cualquier organización.

2.3.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

Variable	Tipo de variable	Indicador	Conceptualización
<p>Hipótesis General</p> <p>Imagen corporativa</p>	Independiente	Nivel de aceptación de la imagen corporativa	Es una imagen habitualmente creada para manifestar en ella lo que una corporación simboliza y es creada, para que sea llamativa ante el público.
Posicionamiento en el mercado	Dependiente	Porcentaje de clientes que acuden a comprar	Es la percepción que tienen los clientes hacia un determinado producto o servicio, es decir el espacio que ocupa el producto en la mente de los consumidores.
<p>Hipótesis 1</p> <p>Asignación de actividades al personal</p>	Independiente	Porcentaje de Actividades cumplidas	Se refiere a que los individuos que laboran dentro de un establecimiento no tiene delimitadas sus actividades por lo tanto no saben cuales son sus obligaciones.
Desarrollo potencial del capital humano	Dependiente	Evaluación de Desempeño laboral	Las pocas oportunidades que se brindan dentro de una organización, para que una persona pueda desarrollar todas sus capacidades.
<p>Hipótesis 2</p> <p>Campañas publicitarias</p>	Independiente	Medios utilizadas para la publicidad	Son mensajes que transmiten características detalladas acerca de un determinado bien o servicio que se está proyectando para el mercado.
Participación en el mercado	Dependiente	Nivel de ventas	Es la participación que una compañía tiene dentro del mercado indicado en unidades de ventas.
<p>Hipótesis 3</p> <p>Personal poco capacitado</p>	Independiente	Calidad de la capacitación	Hace énfasis a las personas que laboran dentro de una empresa, y no logran desarrollar sus actividades de manera eficaz y ayudar a la empresa a conseguir al éxito anhelado, debido a su poca preparación.
Motivación y servicio	Dependiente	Calidad de la motivación	Es confortar al personal con el objetivo de que tengan un excelente desempeño en el logro de las metas, y con esto se consigue un personal

			satisfecho con iniciativa propia con relación a la atención que se le ofrece a los clientes
Hipótesis 4			
Planes de Inversión	Independiente	Rotación del inventario	Debido al nivel bajo en ventas y a la escasa utilidad que se obtiene, dentro de una empresa, esta no puede realizar planes de inversión ya que su capital es condicionado.
Incremento de las ventas	Dependiente	Índice de Rentabilidad	Es vender más cantidad de insumos en menor tiempo y por ende un mayor volumen en rentabilidad lo cual generara una ventaja competitiva para cualquier organización.

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

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

En nuestra investigación hemos utilizado los siguientes tipos de investigación.

Según(ECHAVARRIA BARRANTES, 2007) la investigación básica es:

“Investigación básica: Es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato. Su objetivo es crear un cuerpo de conocimientos teóricos en algún campo de la ciencia”.p.64

Tambiénla conocemos como investigación fundamental,la de nuestro proyecto de investigación porque nos ayudo a comprender de mejor manera las áreas que necesitaban una mayor atención, para poder brindarle la respectiva solución.

Según su objetivo gnoseológico:

Según (WESLEY BEST, 2012) la investigación descriptiva es:

“Investigación descriptiva: Esta relacionada a conexiones existentes y prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vistas, o actitudes que se mantienen; procesos en marcha, efectos que se sienten, o tendencias que se desarrollan. A veces la investigación descriptiva concierne a como lo que es o lo que existe se relaciona con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hechos presentes”.p.91

Empleamos este tipo de investigación durante nuestro proyecto porque nos facilito a tener información detallada, y valiosa para poder emitir criterios y tomar decisiones acertadas con respecto a la solución del problema en estudio.

Según (CORDOVA PENARRIETA, 2005) define a la investigación correlacionales o explicitas como:

“Correlacionales o explicativas: Tiene como propósito mirar el grado de relación entre dos o más conceptos o variables. El propósito principal es saber como se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada”.p.68

Se utilizo esta investigación para que nuestro tema de estudio,posea un enfoque más social conociendo las causas que originaron este problema y haciendo un amplio análisis a las variables planteadas y a los indicadores para saber de manera mas precisa donde se origino el problema y las distintas perspectivas para darle solución al mismo.

Según su contexto:

Según (ECHAVARRIA BARRANTES, 2007) la investigación de campos es:

“Investigación de campo: Son estudios que se realizan en situaciones naturales y que permiten con mayor libertad generalizar los resultados a situaciones afines. No permite un riguroso control como en el laboratorio”.p.65

Aplicamos la investigación de campo porque este tipo de investigación nos acerco más al problema, ya que pudimos relacionarnos con las personas que estaban inmersas en el tema y la recolección de información fue más apegada a la realidad, ya que nos permitió observar la necesidad existente.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Concepto de Población

Según (ICAR ISERN, GALLEGO FUENTE, & SEGURA PULPON, 2009) define a la población como.

“Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la

componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita.

Esta diferenciación es importante cuando se estudio una parte y no toda la población, pues la formula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajara variara”.p.54

Tipo de población

Población finita

Población finitasegún(CASUSO LOPEZ, 2006) define a la población finita como:

“La población finita es la que esta representada por los diferentes valores que puede tener el peso de los productos obtenidos en un cierto proceso de selección”.p.190

Población infinita

Población infinita según(CASUSO LOPEZ, 2006) define a la población infinita como:

“La población infinita o muy numerosa, cualquier característica tiene que ser estudiada a partir de una muestra, puesto que prácticamente es imposible o muy difícil examinar todos los elementos”.p.190

Muestra

Según (CASUSO LOPEZ, 2006) define a la muestra como:

“La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiaran, es un subconjunto de la población. Para que se pueda generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa, se han de definir muy bien el criterio de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas”. p.54

3.2.1. Características de la población

Según datos proporcionados por el INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos) en el cantón milagro hay un total de 88294 habitantes cuyas edades se sitúan entre 20 y 64 años, divididos en 44589 mujeres, y43705 hombres.

Nuestra población de estudio fueron personas que pertenecían a la población del Cantón Milagro ,tanto hombres como mujeres cuyas edades oscilaban entre 20 y 64 años, y habitaban dentro de la ciudad ya mencionada, y eran de un nivel socioeconómico medio alto, y bajo y realizaban compras en los locales ubicados en las calles 24 de Mayo y Manabí.

Nuestro grupo objetivo fueron personas entre 20 y 64 años, no pudimos considerar a toda la población porque estaban inmersos niños, adultos mayores, y personas con discapacidad, y estos no contaban con el poder adquisitivo como el resto de la población del cantón Milagro porque eran las personas que posiblemente acudían a realizar compras al comercial Gavilánez que fue nuestro local a investigar.

3.2.2. Delimitación de la población

La población a la que vamos a encuestar es finita, porque trabajaremos con los clientes del Comercial Gavilánez, que serán tanto hombres como mujeres los cuales son seleccionados aleatoriamente en el momento que realicen sus compras.

Cuadro 2. Distribución por edad de la población del Cantón Milagro.

Población del cantón Milagro (20-64)			
Edades	Hombres	Mujeres	Total
20 a 24	6,758	7,008	13,766
25 a 29	6,387	6,771	13,158
30 a 34	6,015	6,204	12,219
35 a 39	5,487	5,488	10,975
40 a 44	4,743	4,952	9,695
45 a 49	4,861	4,707	9,568
50 a 54	3,749	3,826	7,575
55 a 59	3,186	3,218	6,404
60 a 64	2,519	2,415	4,934
Total	43,705	44,589	88,294

Fuente: ERUDITOS-WIKI DEL ECUADOR, "Población del Cantón Milagro por edad", http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Milagro_por_edad

3.2.3. Tipo de muestra

Según(BERENSON, EVINE, & KREHBIE, 2009)define a la muestra probabilística como:

“En una muestra probabilística se selecciona los elementos con base en probabilidades conocidas. La muestra basada en el método permite elaborar inferencias sin sesgos acerca de la población de interés”.p.221

Según (SUÁREZ PÉREZ & PÉREZ CARDONA, 2004)definen al muestreo estratificado, muestreo por conglomerado, muestreo sistemático como:

Clasificación del muestreo probabilístico:

- ***Muestreo estratificado: el muestreo estratificado es el diseño en el que la población se divide en diferentes estratos según niveles de una característica importante.***
- ***Muestreo por conglomerado: el muestreo por conglomerado es el diseño en el que la población se subdivide inicialmente en grupos o conglomerados (unidades primarias) de acuerdo principalmente con su localización geográfica.***
- ***Muestreo sistemático: el muestreo sistemático es un diseño de muestreo en el que las unidades de estudio son seleccionados en subgrupos. p.46***

Muestreo aleatorio simple

Según (VIVANCO, 2005)define al muestreo aleatorio simple como:

- ***“El muestreo aleatorio simple presenta dos inconvenientes de aplicación. A saber necesidad de disponer del listado de la población marco y aumento de costos por dispersión geográfica de las unidades de muestreo seleccionadas. Su aplicación no es frecuente en la práctica del diseño de muestras, sin***

embargo, es un proceso de selección habitual en combinación con diseños complejos. La principal ventaja es la sencillez de la formulas para obtener con exactitud el tamaño de la muestra y la precisión de la estimación".p.70

Según (SUÁREZ PÉREZ & PÉREZ CARDONA, 2004)define al muestreo no probabilístico como:

El muestreo no probabilístico: se utiliza cuando no existen suficientes recursos para identificar a la población de estudio. Los sujetos q participar se seleccionan por medio de una muestra por juicio de los investigadores o los entrevistados.p.45

En nuestra investigación trabajamos con la muestra probabilísticas, porque seleccionamos de manera aleatoria a los habitantes del cantón milagro que fueron estudiados.

La muestra probabilística nos permitió identificar la posibilidad, que tuvo cada elemento de estudio para ser seleccionado al azar. Este tipo de muestra nos ayudo a comprender los procedimientos de manera mas explicita en el transcurso de la elección de la población, además de facilitarnos el proceso de investigación.

Empleamos el muestreo sistemático porque era el nexo entre la teoría de la estimación y los diseños de la muestra probabilística que regulaban la selección aleatoria de elementos. Los elementos eran las unidades de muestreo y todos los elementos tenían la misma probabilidad de ser seleccionados.

3.2.4. Tamaño de la muestra

Cuadro 3. Población Finita

Formula 2: Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño:

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

dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

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

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

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

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

Fuente:Reglamento de proyecto de grado Unemi.

Para nuestro caso utilizamos el modelo probabilístico, porque trabajamos con una población finita, ya que no empleamos a toda la población del cantón Milagro, seleccionamos a un determinado conjunto de personas cuyas edades estaban situadas entre 20 y 64 años.

$$n = \frac{88.294(0.5)(0.5)}{\frac{(88.294-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{88.294(0.25)}{\frac{(88.293)(0.0025)}{(3.84160)} + (0.25)}$$

$$n = \frac{22.073,50}{\frac{(220.7325)}{(3.84160)} + (0.25)}$$

$$n = \frac{22.073,50}{57,45848+(0.25)}$$

$$n = \frac{22.073,50}{57,70}$$

n = 383Personas a encuestar

Encuestamos a un total de 383 personas que habitan dentro de la ciudad de milagro, sin identificar si estos individuos eran clientes potenciales o jamás habían acudido a comprar a este local.

3.2.5. Proceso de selección

Según (VIVANCO, 2005) define el tamaño de la muestra como:

“El proceso de selección de los elementos se realiza en forma independiente y sucesiva para cada unidad según un listado que permite la selección al azar de los elementos que componen la población. Se trata del muestreo probabilístico donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra y cada una de las muestras posibles tiene la equivalenteposibilidad de ser elegidas. En consecuencia es un proceso aleatorio equiprobable. Particularidad que la distingue de los diseños probabilísticos no equiprobable en los cuales los elementos tienen una probabilidad conocida y distinta de 0 de ser parte el de la muestra”p.69

Vamos a encuestar a 383 habitantes de Milagro, los cuales serán tomadosdelos alrededores del comercial Gavilánez utilizando el método no probabilístico y dentro de este aleatorio simple, para obtener datos exactos sobrelos gustos y preferencias que tienen las personas para realizar sus compras y para abastecer sus necesidades.

Cabe recalcar que es una zona comercial muy activa donde se encuentran varios competidores y este es un motivo por el cual hay que hacer contantes innovaciones en el local comercial para así estar al nivel de la competencia.

Selección sistemática de elementos muestrales.

Según (SOLVEY BENITEZ, 2012) define a la selección sistemática de elementos muestrales como:

“Este procedimiento de selección es muy útil y fácil de aplicar e implica seleccionar dentro de una población N un número n de elementos a partir de un intervalo K , el cual es un intervalo que se va a determinar por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra. De manera que $K=N-n$, donde $K=UN$ intervalo se selección sistemática, $N=$ la población y n la muestra”.p.58

En nuestra investigación utilizamos la selección sistemática de elementos muestrales, porque necesitábamos la opinión de personas de cualquier sector del cantón Milagro sea norte, sur, este, oeste, y con este proceso de selección todos los individuos tenían la misma posibilidad de ser seleccionados.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1. MÉTODOS TEORICOS

Métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético

Según(HURTADO LEON & TORO GARRIDO, 2007) define al método analítico-sintético como:

Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto. La finalidad del análisis radica, pues en conocer las partes de un todo, determinar los nexos o las relaciones que hay entre ellas y las leyes que rigen su desarrollo. p 65

Según(HURTADO LEON & TORO GARRIDO, 2007)define al método inductivo-deductivo como:

No es solo un método de investigación sino de razonamiento permite pasar de los hechos particulares a los principios generales, consiste en partir de la observación de múltiples hechos o fenómenos para luego clasificarlos y llega a establecer las relaciones o puntos de conexiones entre ellos.p.64

Dentro de nuestra investigación los métodos que utilizamos fueron inductivo-deductivos y analítico-sintéticos, porque estos nos ayudaron a obtener respuestas netamente confiables que eran base para darle solución a nuestro problema de estudios.

Con el uso de estos métodos se pudo analizar las distintas perspectivas y describir con exactitud como sucedieron los hechos que llegaron a ocasionar el problema.

3.3.2. MÉTODOS EMPIRICOS

Observación

Según(MOGUEL RODRIGUEZ, 2005) define a la observación como:

“La palabra observación hará referencia explícitamente a la percepción visual y se emplea para indicar todas las formas de percepción utilizadas para el registro de respuestas y un dato: una respuesta es un cierto tipo de manifiesto de acción, un dato es observado. El camino de la respuesta al dato es complejo debido a las variaciones sensoriales intrapersonales, variaciones en el uso de símbolos para registrar las impresiones de la respuesta”.p.58

Tipos de observación

Según(RODRIGUEZ MOGUEL, 2005) define que existen los siguientes tipos de observación.

“Observación directa: es aquella en el cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Este tipo de observación puede ser

intersubjetiva cuando es basada en el principio de que observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador deben producir los mismos datos.

Observación indirecta: se presenta cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros, sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos”.p.98

Utilizamos la observación directa porque nos ayudo a descubrir y asemejar ciertos rasgos de los individuos empleando los sentidos como herramienta primordial, esta técnica nos permitió observar y escuchar opiniones, fundamentales que fueron base en nuestra investigación.

3.3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Entrevista

Según (ACEVEDO IBÁÑEZ & LOPEZ, 2009)define a la entrevista como:

“La entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado, la utilizan con el propósito de desarrollar un intercambio significativo de ideas dirigidas a una mutua ilustración”.p.8

Encuesta

Según(Vidal, 2008) define la encuesta como:

“La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desea obtener durante la evaluación de datos agregados”. p.13

Cuestionario

Según(MOGUEL RODRIGUEZ, 2005) define al cuestionario como:

“Es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran importantes; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente. Reduce la realidad a ciertos números de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.

Las preguntas pueden ser

- ❖ ***Dato objetivo: edad, sexo, etc.***
- ❖ ***Cerradas: se contestan a criterio y juicio del entrevistado.***
- ❖ ***De opción múltiple: cuando se presenta una serie de posibilidad para responder, entre las cuales el entrevistado escogerá la que crea convenientes”.p.99***

Utilizamos la encuesta que es la técnica que empleamos, porque nos ayudó a analizar las causas del problema ya que para dar una solución acertada y coherente se debe conocer la opinión de los afectados, las mismas que fueron relevantes para emitir criterios acertados enfocados en la realidad.

El instrumento que empleamos para llevar a cabo la investigación fue el cuestionario que conto con un total de 10 preguntas cerradas las cuales fueron de datos objetivos, y estas nos ayudaron a comprobar la veracidad de las hipótesis planteadas en el proyecto.

También utilizamos la entrevista, con el propósito de establecer un dialogo con el señor José Gavilánez propietario de comercial Gavilánez, durante el proceso de la entrevista pudimos recolectar información precisa que fue esencial para que la propuesta de nuestra investigación fuera coherente.

3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas las realizamos en el cantón Milagro encuestamos a algunas personas que acudían a comprar al local en ese momento, pero también recorrimos toda la ciudad de milagro para conocer la opinión no solo de las personas que tienen un vínculo mas cercano si no también de todas aquellas que habitan dentro de la ciudad donde esta ubicado nuestro local de estudio.

Para probar la exactitud de los datos hemos utilizado la herramienta de Excel, el cual nos ayudo a crear una base de datos, para poder examinar, verificar y probar los datos arrojados por las encuestas, y por medio de los gráficos obtuvimos la información en porcentajes para saber de manera más exacta en que puntos debíamos prestar mayor atención para solucionar el problema.

Con los resultados ya en porcentajes fue mucho más fácil conocer el origen de nuestro problema de investigación ya que sabíamos con precisión cuales eran las áreas a la que se debía prestar mayor atención.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Nosotros vamos a aplicar el análisis FODA, porque nos ayuda a visualizar los aspectos internos y externos y dentro de estos conocer sus puntos tanto débiles como fuertes y poder aplicar mejoras donde haya falencias.

Análisis Interno

Realizamos el análisis interno del comercial Gavilánez para conocer la calidad y cantidad de recursos humanos, financieros, tecnológicos que posee el local para poder obtener una ventaja competitiva que le permita crecer dentro del mercado actual.

Fortalezas

- **Amplia gama de variedad de productos.**

El comercial Gavilánez posee una variedad de productos de Costa, Sierra para ofrecer a sus clientes, en constante renovación al por mayor y menor.

- **Venta directa al consumidor.**

Los productos son entregados directamente al consumidor sin intermediarios, es decir existe una interacción directa con los mismos.

- **Precios mas bajos en relación a la competencia**

Este comercial vende todos los productos a menor precio, ya que los adquiere a precio mayorista, lo cual lo diferencia de su competencia local.

- **Transporte propio**

Actualmente poseen 2 camiones, lo cual es favorable para la economía de este local ya que no pagan alquiler de vehículo.

Debilidades

- **Falta de innovación**

Este localno ha realiza ningún tipo de cambios en lo que respecta a su infraestructura y a los avances tecnológicos desde que comenzó a funcionar.

- **No poseen un manual de funciones.**

Los trabajadores no tienen bien definidas sus responsabilidades dentro del trabajo lo cual afecta en las operaciones del comercial.

- **Imagen corporativa poco atractiva.**

Poseen una imagen corporativa muy básica sin mayor atractivo, lo cual no causa ningún impacto a los consumidores.

- **Desatención al cliente**

Por el motivo que el personal no tiene bien definida sus actividades dentro del trabajo, muchos clientes no reciben una adecuada atención para satisfacer sus requerimientos de compra.

Análisis Externo

Oportunidades

- **Posicionamiento a nivel local.**

Con una buena campaña publicitaria utilizando las herramientas adecuadas, en un tiempo no muy prolongado y lograr la captación de un mayor mercado y contrarrestar a la competencia.

- **Expandirse a otros mercados(fuera de milagro)**

Si logra un posicionamiento a nivel local tendría la oportunidad de explorar nuevos mercados, los cuales podrían ser: Simón Bolívar, Naranjito, San Carlos, Yaguachi lo cual significaría un crecimiento empresarial.

- **Incrementar los ingresos con un mayor posicionamiento.**

Al lograr ocupar un espacio en la mente de los clientes futuros, aumentaran sus ingresos ya que habrá un mayor número de personas que visiten el local a comprar sus productos.

- **Alianza estratégica de proveedores**

Al mantener una relación cordial con los proveedores podrán realizar alianzas estratégicas que le darán beneficios al comercial, los cuales podrían ser créditos con un mayor plazo de pago.

Amenazas

- **Ingreso de nuevos competidores.**

Actualmente existen muchos negocios nuevos que están abriendo sus puertas para atender a los clientes que los visitaran por curiosidad, pero si la atención es excelente serán fieles a este local, y abandonaran a los locales con poca innovación.

- **Inseguridad**

Donde esta ubicado el comercial Gavilánez existe poco control policial lo cual, los hace vulnerables para hacer frente a la delincuencia que esta cada día en aumento.

- **Cambios de los gustos y necesidades del cliente.**

Los clientes son por naturaleza infieles, y pueden cambiar sus gustos o sustituir productos, ya que ellos siempre buscan comodidad a la hora de realizar sus compras.

- **Organismos reguladores y políticas de estado cambiante.**

Las políticas de un país pueden cambiar constantemente, y estas podrían afectar a los locales que compren o vendan productos ocasionándoles pérdidas económicas, irrecuperables.

Cuadro 4. Fofadoda

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Factores internos</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto; margin-top: 10px;">Factores externos</div>	<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia gama de variedad de productos. • Venta directa al consumidor. • Precios mas bajos en relación a la competencia • Transporte propio 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de innovación • No poseen un manual de funciones. • Imagen corporativa poco atractiva. • Desatención al cliente
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento a nivel local. • Expandirse a otros mercados(fuera de milagro) • Incrementar los ingresos con un mayor posicionamiento. • Alianza estratégica de proveedores 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abastecer el local para que no haya faltantes de productos y el consumidor encuentre todo en un mismo local. • Realizar campañas para que el cliente conozca de la presencia del nuevo local. • Mantener siempre un cartera actualizada de proveedores para poder escoger la mejor oferta posible • Acudir a las fábricas para optimizar el costo de transporte y poder adquirir la mercadería a un valor menor. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de mercados constante, para conocer los gustos de los clientes • Crear un organigrama para que cada persona tenga un cargo específico • Mayor campañas publicitarias • Abastecimiento en el stock
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores. • La inseguridad • Cambios de los gustos y necesidades del cliente. • Organismos reguladores y políticas de estado cambiante. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar constantes estudios de mercado para conocer los gustos cambiantes de los clientes. • Contratación de los servicios de una empresa de seguridad para mantener vigilado el local las 24 horas al día • Ofrecer siempre un valor adicional en compra a cada cliente con el fin de diferenciarse de la competencia. • Control exhaustivo de los vehículos para que no presenten ningún inconveniente en el momento de ser utilizados. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambiar la imagen corporativa • Contratación de servicios de seguridad • Buzón de sugerencias para clientes • Productos que cumplan con las normas ISO.

Elaborado por: EspinozaEspinozaDaniela
Solórzano Soriano Diana

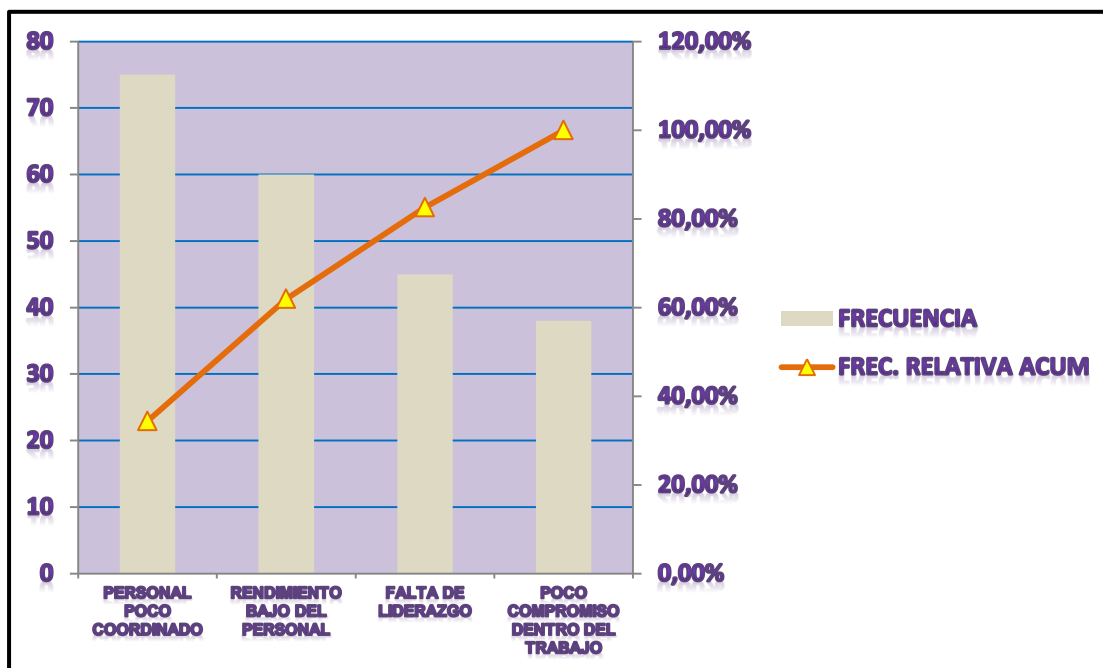
4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

Cuadro 5. No existe un organigrama

Subproblema	Frecuencia	F. Relativa	F. Relativa Acumulada
Personal poco coordinado	75	34,40%	34,40%
Rendimiento bajo del personal	60	27,52%	61,93%
Falta de liderazgo	45	20,64%	82,57%
Poco compromiso dentro del trabajo	38	17,43%	100,00%
TOTAL	218	100,00%	

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 19. No existe un organigrama



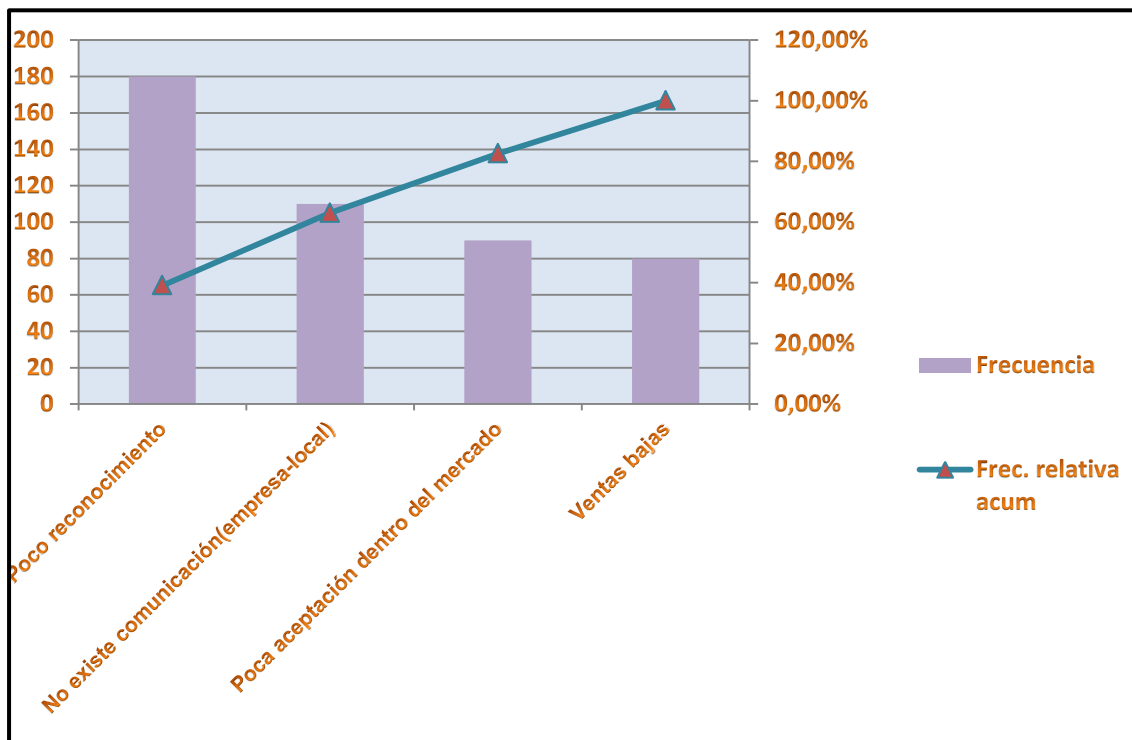
Según el siguiente diagrama de Pareto podemos analizar que si le damos prioridad a los subproblemas personal poco capacitado y rendimiento bajo del personal estaremos minimizando todos los riesgos de que el comercial tengan menor volumen de ventas, ya que este contaría con personas que serían un apoyo para cautivar a un mayor segmento de mercado.

Cuadro 6.Deficientes campañas publicitarias

Subproblema	Frecuencia	F. Relativa	F. Relativa Acumulada
Poco reconocimiento	180	39,13%	39,13%
No existe comunicación(empresa-local)	110	23,91%	63,04%
Poca aceptación dentro del mercado	90	19,57%	82,61%
Ventas bajas	80	17,39%	100,00%
TOTAL	460	100,00%	

Elaborado por:Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 20.Deficientes campañas publicitarias



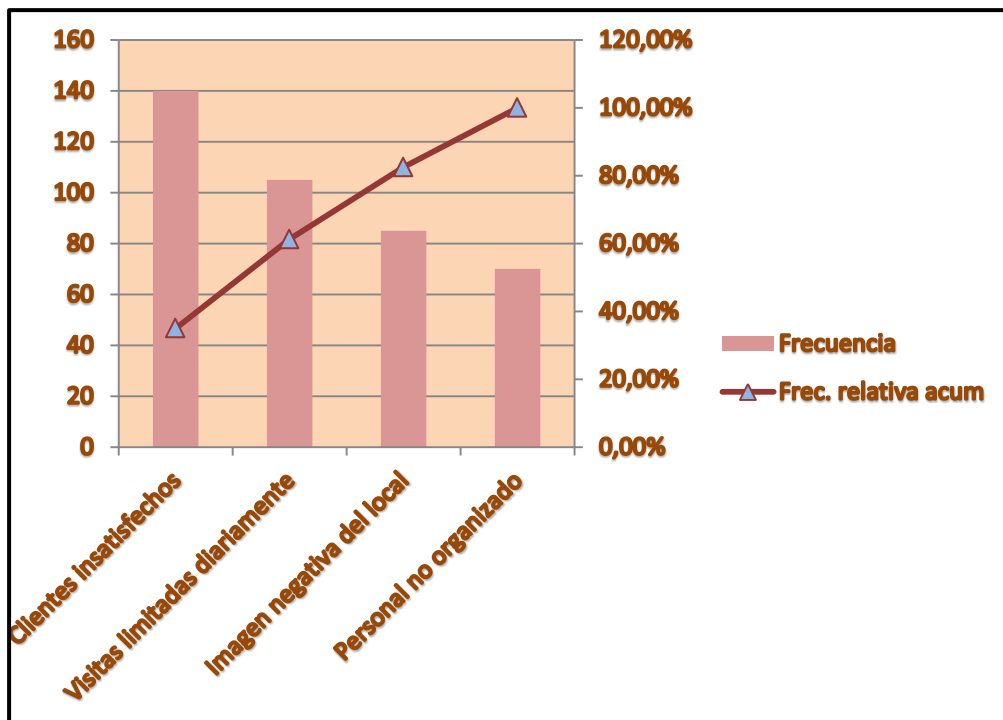
Según el siguiente diagrama de Pareto podemos observar que el poco reconocimiento que tiene el local dentro del mercado, y que no existe una comunicación directa (empresa-local) son los que ocasionan que no haya un elevado volumen de ventas, pero si empleamos campañas novedosas con elementos de marketing creativos a un costo bajo podremos contrarrestar al avance de estos subproblemas.

Cuadro 7.Limitado conocimiento en atención al cliente

Subproblema	Frecuencia	F. Relativa	F. Relativa Acumulada
Clientes insatisfechos	140	35,00%	35,00%
Visitas limitadas diariamente	105	26,25%	61,25%
Imagen negativa del local	85	21,25%	82,50%
Personal no organizado	70	17,50%	100,00%
TOTAL	400	100,00%	

Elaborado por:Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 21.Limitado conocimiento en atención al cliente



Según el siguiente diagrama de Pareto se visualiza que existen clientes insatisfechos y visitas limitadas diariamente, y esto se está dando debido a que dentro del local no existe una autoeducación hacia el personal, para que estos reciban técnicas sobre atención al cliente, si se dan estas capacitaciones tendríamos personas eficaces y eficientes, que formen un equipo humano de colaboradores con excelencia.

Cuadro 8. Poca inversión

Subproblema	Frecuencia	F. Relativa	F. Relativa Acumulada
No existe innovación	150	45,45%	45,45%
Desabastecimiento en stock	90	27,27%	72,73%
Poco captación de mercado	50	15,15%	87,88%
Bajo crecimiento empresarial	40	12,12%	100,00%
TOTAL	330	100,00%	

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 22. Poca inversión



Según el siguiente diagrama de Pareto se puede analizar que no existe innovación constante dentro del local y que además hay un desabastecimiento en stock, estos subproblemas son los que no permiten que el local sea productivo ya que no le brindan comodidad a los clientes, y si dentro del comercial se preocupan por dar solución a estos problemas podremos asegurar que los ingresos aumentarían ya que habría una mayor concurrencia de clientes, además de una buena publicidad boca a boca y sin ningún costo.

4.3. Resultados

Encuestas

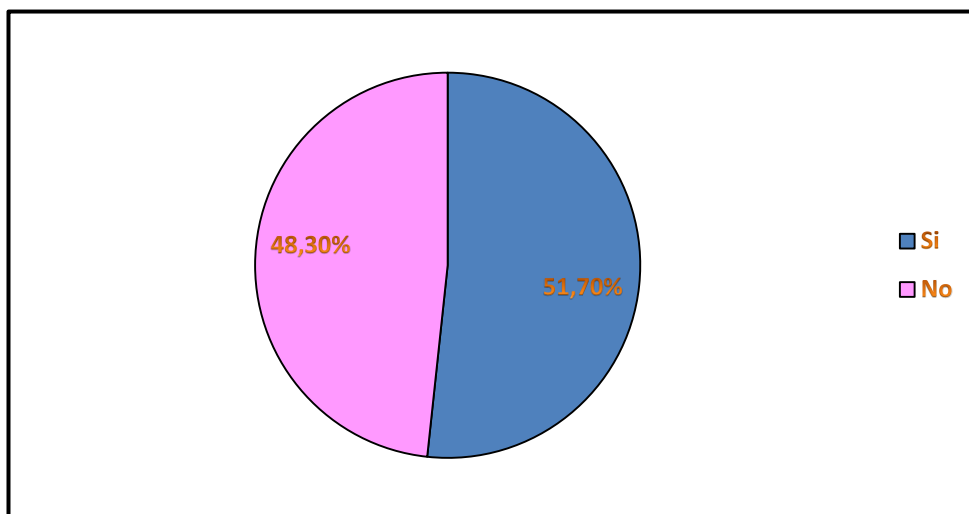
1.- ¿Es usted cliente del comercial Gavilánez?

Cuadro 9.Número de clientes del Comercial Gavilánez

Alternativas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Si	105	93	198	51,70%
No	107	78	185	48,30%
Totales	212	171	383	100,00%

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 23.Número de clientes del Comercial Gavilánez



Análisis e interpretación.

Podemos apreciar que un 51,70% si acuden a realizar sus compras a este local, mientras que un 48,30% no asisten, por lo tanto esto es favorable ya que la mayor parte de la población si tiene conocimiento de la existencia de dicho local, y para nuestra investigación esto es un factor de gran relevancia ya que si hacemos una campaña que impacte lograremos captar un mayor número de clientes.

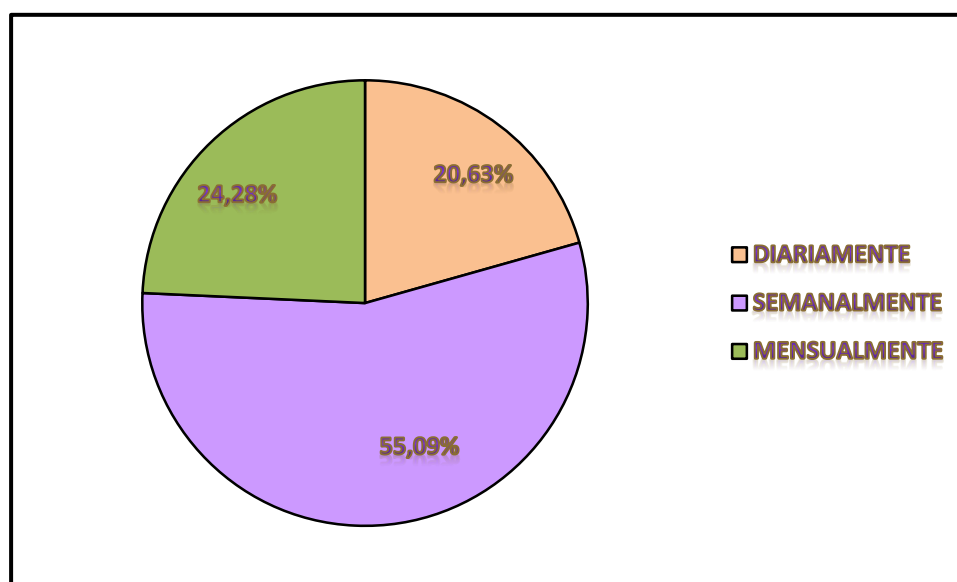
2.- ¿Con que frecuencia acude usted a realizar compras a este local?

Cuadro 10. Frecuencia con la que los clientes compran en el Comercial Gavilánez

Alternativas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Diariamente	31	48	79	20,63%
Semanalmente	128	83	211	55,09%
Mensualmente	66	27	93	24,28%
Totales	225	158	383	100,00%

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 24. Frecuencia con la que los clientes compran en el Comercial Gavilánez



Análisis e interpretación.

Podemos apreciar que un 55,09 acuden semanalmente, mientras que un 24,28% acuden mensualmente y un 20,63% diariamente, es decir la mayoría de personas acuden semanalmente a realizar sus compras por lo tanto el local podría dar abastos de los faltantes de mercadería, para que en el momento que las personas asistan a realizar sus compras, encuentren todo en un mismo local, de esta manera estaríamos brindando satisfacción a los clientes y a la vez de manera indirecta se los esta persuadiendo para qué se conviertan en clientes leales.

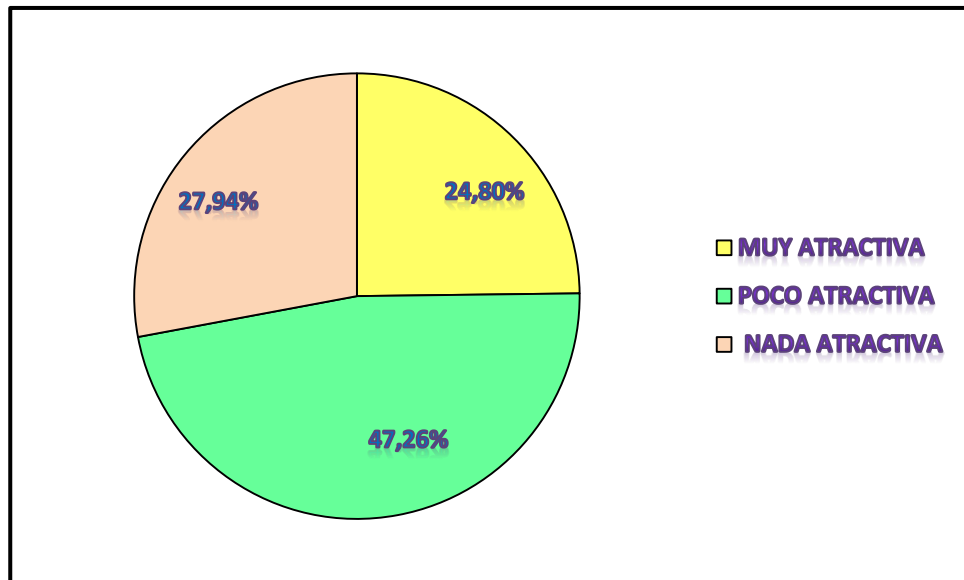
3.- ¿Cree usted que la imagen corporativa del comercial Gavilánez es?

Cuadro 11. Imagen corporativa del comercial Gavilánez

Alternativas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Muy atractiva	56	39	95	24,80%
Poco atractiva	92	89	181	47,26%
Nada atractiva	51	56	107	27,94%
Totales	199	184	383	100,00%

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 25. Imagen corporativa del comercial Gavilánez



Análisis e interpretación.

La imagen corporativa del comercial Gavilánez para un 47,26% de la población les parece poco atractiva, 27,94% nada atractiva y un 24,80% le parece muy atractiva, es decir a la mayor parte de las personas encuestada no les agrada la imagen corporativa actual del local, por lo tanto deberían de crear una imagen mas moderna con detalles impactantes que capten la atención de los clientes y le de una identidad propia al local comercial.

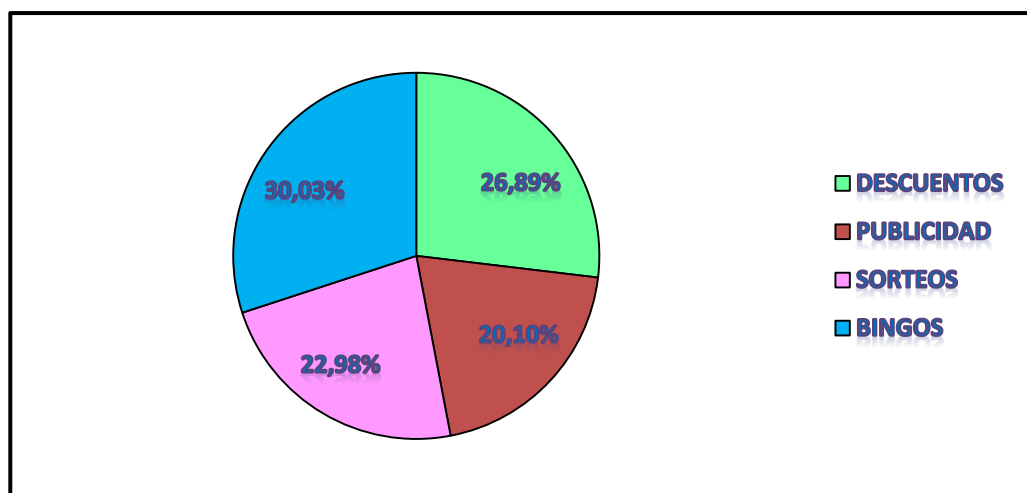
4.- ¿Como cree usted que debe relacionarse el Comercial Gavilánez con los clientes, mediante?

Cuadro 12.Relación de los clientes con el comercial Gavilánez

Alternativas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Descuentos	55	48	103	26,89%
Publicidad	39	38	77	20,10%
Sorteos	49	39	88	22,98%
Bingos	66	49	115	30,03%
Totales	209	174	383	100,00%

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 26. Relación de los clientes con el comercial Gavilánez



Análisis e interpretación.

En el siguiente análisis podemos apreciar que a un 30,03% les gustaría relacionarse con el comercial por medio de bingos, el 26,89% quiere que haya descuentos en las compras, el 22,98% quieren que se hagan sorteos, 20,10% desean que la hagan más publicidad al local, y, por lo tanto el comercial Gavilánez debe de realizar más actividades para que haya un vínculo más cercano entre local y cliente, esto requeriría de algo de inversión que en un periodo de tiempo no muy prolongada será recuperada y brindará mayores utilidades al local.

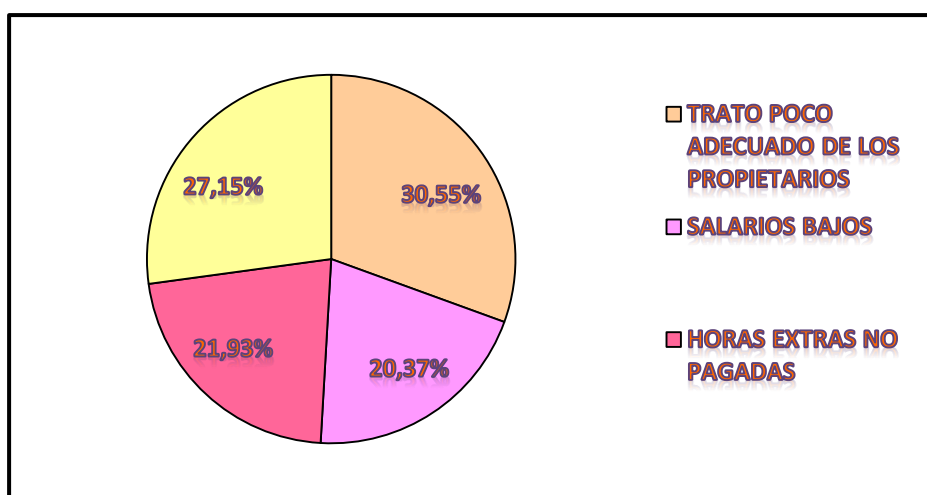
5.- ¿Según su criterio que factores inciden en el personal para que no ofrezcan una excelente atención a los clientes?

Cuadro 13. Factores que inciden en el desempeño laboral del personal

Alternativas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Trato poco adecuado de los propietarios	61	56	117	30,55%
Salarios bajos	37	41	78	20,37%
Horas extras no pagadas	38	46	84	21,93%
Ambiente laboral desagradable	48	56	104	27,15%
Totales	184	199	383	100,00%

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 27. Factores que inciden en el desempeño laboral del personal



Análisis e interpretación.

En el siguiente gráfico sobre los factores que inciden en el desempeño del personal podemos apreciar que un 30,55% de las personas encuestadas respondieron que existe un trato poco adecuado de los propietarios, 27,15% ambiente laboral desagradable, 21,93 % horas extras no pagadas, y el 20,37% salarios bajos, es decir si nos basamos en la opinión de las personas que pueden observar desde otra perspectiva el ambiente de trabajo no es muy cómodo debido al trato por parte de los propietarios, por lo tanto deberían de que haya una relación mas armoniosa ya que esto se reflejara con los clientes.

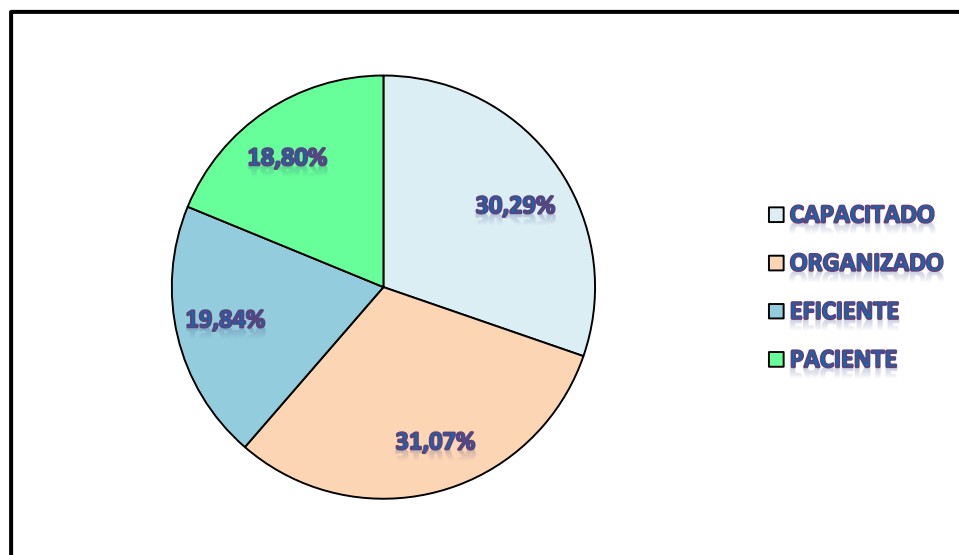
6. -¿Usted cree que el comercial Gavilánez cuenta con un talento humano que es?

Cuadro 14.Talento humano del personal Gavilánez

Alternativas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Capacitado	51	65	116	30,29%
Organizado	74	45	119	31,07%
Eficiente	33	43	76	19,84%
Paciente	34	38	72	18,80%
Totales	192	191	383	100,00%

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 28.Talento humano del personal Gavilánez



Análisis e interpretación.

En este gráfico sobre el talento humano que posee el comercial Gavilánez podemos decir que un 31,07 de su personal es organizado el 30,29% afirma que es muy capacitado, 19,84% eficiente y el 18,80paciente, es decir el problema que existe en este local no es específicamente por su personal ya que la mayoría de clientes opinan de manera positiva de los empleados a pesar que estos no reciban la capacitación que deberían.

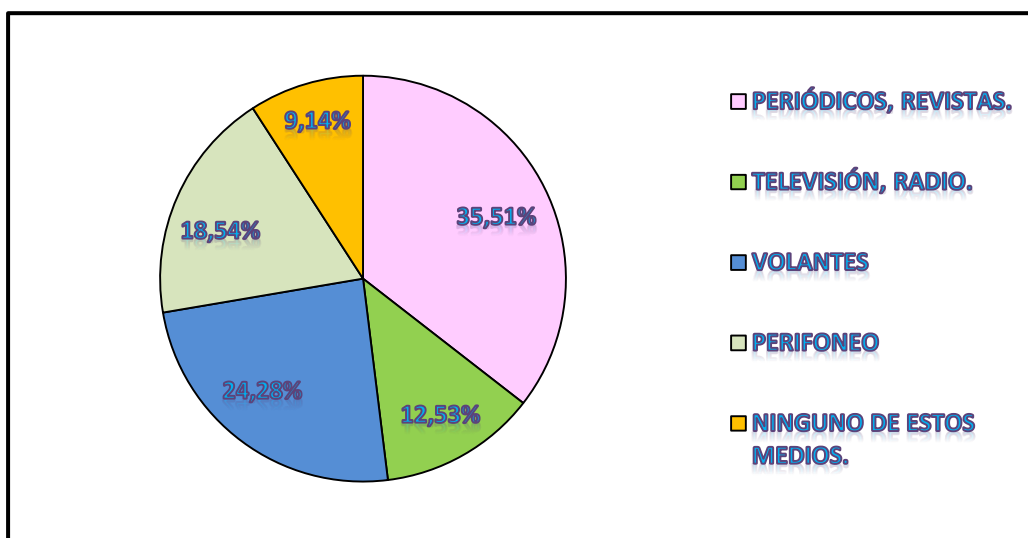
7.- ¿Porque medios ha escuchado publicidad del comercial Gavilánez?

Cuadro 15.Publicidad del comercial Gavilánez

Alternativas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Periódicos, revistas	67	69	136	35,51%
Televisión, radio	26	22	48	12,53%
Volantes	45	48	93	24,28%
Perifoneo	35	36	71	18,54%
Ninguno de estos medios	17	18	35	9,14%
Totales	190	193	383	100,00%

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 29. Publicidad del comercial Gavilánez



Análisis e interpretación.

En el gráfico sobre los medios por los que ha escuchado publicidad sobre el comercial Gavilánez podemos apreciar que un 35,51% respondió por medio de periódicos revistas, 24,28% volantes, 18,54% por medio de perifoneo, el 12,53% por medio de radio y televisión, 9,14% ninguno de estos medios y, es decir que la publicidad que realiza este local no está teniendo el impacto que debería por lo tanto se debe hacer publicidad constantemente para recordarles a los clientes de la existencia de este local dentro del mercado.

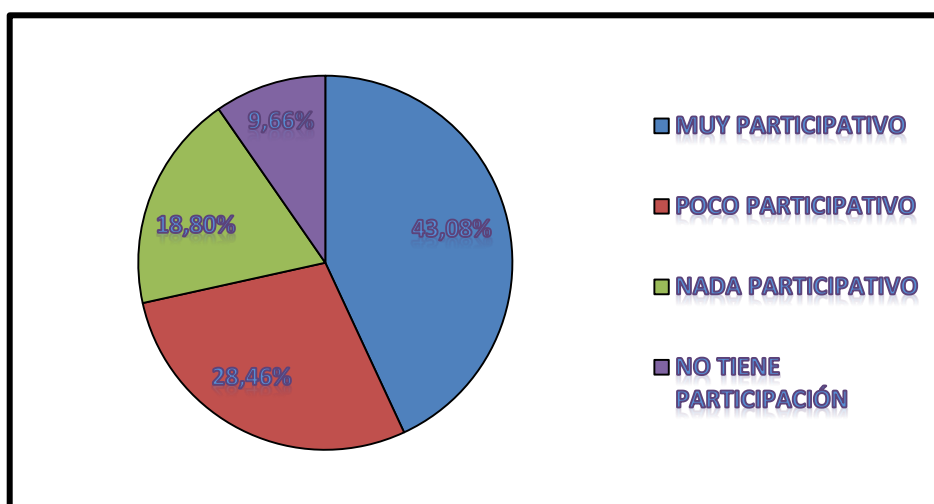
8.- ¿Cómo considera usted el nivel de participación en el mercado con el que cuenta el comercial?

Cuadro 16.Nivel de participación del comercial

Alternativas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Muy participativo	78	87	165	43,08%
Poco participativo	53	56	109	28,46%
Nada participativo	37	35	72	18,80%
No tiene participación	18	19	37	9,66%
Totales	186	197	383	100,00%

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 30.Nivel de participación del comercial



Análisis e interpretación.

En el siguiente gráfico sobre el nivel de participación del comercial dentro del mercado el 43,08% afirma que es muy participativo; 28,46% poco participativo, 18,80% nada participativo, 9,66% no tiene participación dentro del mercado, es decir no posee un gran espacio dentro del mercado al que el se dirige y esto se debe a que los volúmenes de ventas no son muy elevados y no es competencia directa para otros locales que comercializan los mismos productos que este comercial

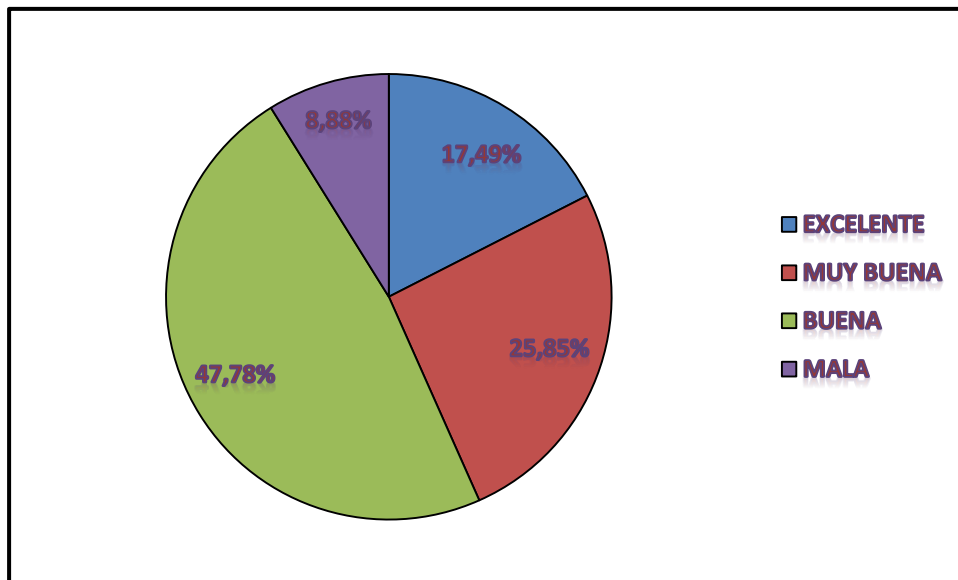
9.- ¿Cree usted que la capacitación que el comercial Gavilánez ofrece a su personal es?

Cuadro17. Capacitación del personal

Alternativas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Excelente	32	35	67	17,49%
Muy buena	45	54	99	25,85%
Buena	95	88	183	47,78%
Mala	16	18	34	8,88%
Totales	188	195	383	100,00%

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 31. Capacitación del personal



Análisis e interpretación.

En el siguiente gráfico sobre el tipo de capacitación que ofrece el comercial a sus empleados el 47,78% afirma que es buena, 25,85% muy buena, 17,49% excelente y el 8,88% mala, es decir que los clientes no se sienten conformes en su totalidad con la atención que reciben por parte de los empleados de dicho local, por ende se debe tratar de que los consumidores se sientan satisfechos ya que ellos son las personas que tienen la decisión de compra y esto lo lograremos con motivación hacia el personal.

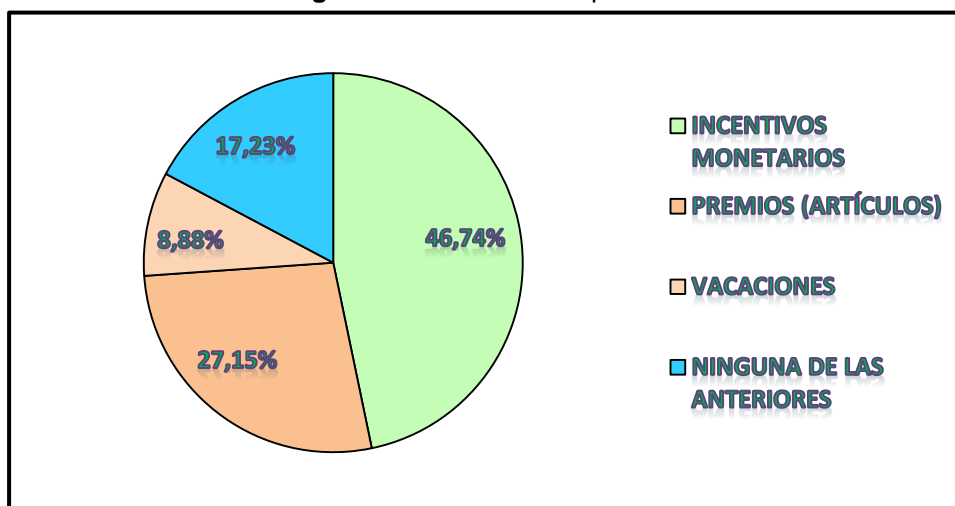
10.- ¿Cómo considera usted que debería motivar al personal el Comercial Gaviláñez, mediante?

Cuadro18.Motivación del personal

Alternativas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Incentivos monetarios	86	93	179	46,74%
Premios(artículos)	46	58	104	27,15%
Vacaciones	19	15	34	8,88%
Ninguna de las anteriores	34	32	66	17,23%
Totales	185	198	383	100,00%

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 32.Motivación del personal



Análisis e interpretación.

En el siguiente gráfico sobre como se debería de motivar al personal podemos observar que el 46,74% respondió que por medio de incentivos monetarios, 27,15% premios (artículos), 17,23% ninguna de las anteriores, 8,88% vacaciones, la mayoría de las personas están de acuerdo que dentro de este establecimiento debe de existir algún tipo de motivación, para que las personas que laboran dentro de este comercial se sientan satisfechos y puedan dar lo mejor de si en cada actividad que realicen.

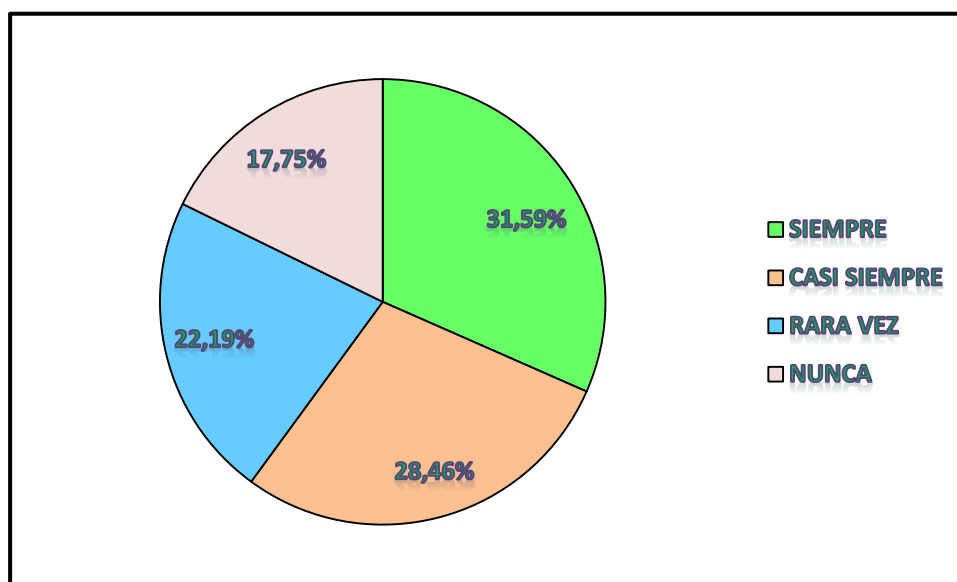
11.- ¿Considera usted que los productos que vende el Comercial Gavilánez satisfacen la necesidad de los clientes?

Cuadro19.Satisfacción de las necesidades de los clientes

Alternativas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Siempre	64	57	121	31,59%
Casi siempre	58	51	109	28,46%
Rara vez	44	41	85	22,19%
Nunca	33	35	68	17,75%
Totales	199	184	383	100,00%

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 33.Satisfacción de las necesidades de los clientes



Análisis e interpretación.

En el siguiente gráfico sobre la satisfacción de las necesidades de los clientes el 31,59% afirma que siempre satisfacen sus necesidades, 28,46% casi siempre, 22,19% rara vez, 17,75 nunca esto se puede dar por muchos factores que están incidiendo dentro del local, y que no permiten que haya un ambiente armonioso y una mejor integración entre cliente y comercial, ya que un cliente totalmente satisfecho regresara a dicho local siempre.

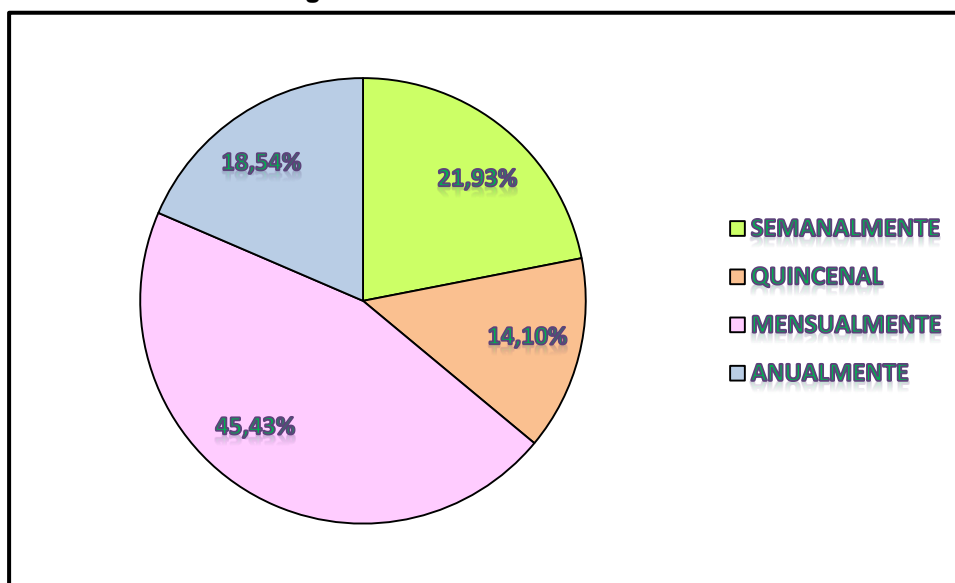
12.- ¿Con que frecuencia cree usted que deberían incentivar a las personas para que acudan a realizar sus compras a este local?

Cuadro20. Incentivos a los clientes

Alternativas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Semanalmente	43	41	84	21,93%
Quincenal	31	23	54	14,10%
Mensualmente	85	89	174	45,43%
Anualmente	38	33	71	18,54%
Totales	197	186	383	100,00%

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura 34. Incentivos a los clientes



Análisis e interpretación.

En el siguiente gráfico sobre cada cuanto tiempo se debe incentivar a los clientes el 45,43% afirma que lo deben hacer mensualmente, 21,93% semanalmente, 18,54% anualmente, 14,10% quincenalmente, la mayoría de personas están de acuerdo que la motivación hacia ellos se las debe realizar mensualmente pero que esta debe ser incentivos que los impulse a acudir a este local, ya que los clientes son por naturaleza personas infieles y acudirán donde sientan que les están dando valor agregado en sus compras.

Cuadro21. Análisis de las entrevistas

Respuesta de la entrevista	Análisis
<p>Pues la verdad es que no llevamos un control exhaustivo del número de clientes que acuden diariamente, pero aproximadamente de lunes a viernes acuden entre 40 o 50 clientes, y los fines de semana entre 70 y 100.</p>	<p>Actualmente son muy pocos los clientes que acuden, y esto se ve reflejado en el total de dinero que obtienen diariamente.</p>
<p>Pues dentro del comercial actualmente hay 19 personas trabajando distribuidas entre cajeras, pechadores, choferes, y cargadores. Y las actividades están delimitadas dependiendo el número de clientes, ya que cuando hay bastante clientela al personal le toca hacer varias actividades a la vez entre 3 y 5 al día.</p>	<p>A pesar de que al propietario le parezca correcto que sus empleados realizan actividades diversas, serian muchos más productivos si se delimitaran a una solo actividad.</p>
<p>Actualmente no es muy participativo, ya que ha presentado niveles bajos en ventas, la verdad es que no se a que se debe porque la atención que brindamos es la misma, lo único q ha cambiado es el personal porque cuando se van se realiza la contratación de nuevos para cubrir las vacantes que están disponibles por el momento.</p>	<p>El hecho que un local comercial no sea participativo, es una desventaja ya que el crecimiento empresarial de cualquier negocio se mide en función de su participación dentro del mercado.</p>
<p>Regularmente al personal se la da un buen trato, pero incentivos monetarios o vacaciones no se da ya que es un local comercial y debe atender los 7 días de la semana, pero para navidad si les entrego una canasta completa y un bono adicional, es decir se les paga un sueldo doble en esta fecha.</p>	<p>Para que haya un personal satisfecho, además del buen trato también se le debe dar incentivos ya de esta manera se esta premiando su trabajo dentro de cualquier organización.</p>
<p>Los inventarios rotan 6 veces al año, porque es el tiempo adecuado para revisar precios, y para ver si la mercadería esta en buen estado para venderlos a los clientes.</p>	<p>La rotación de los inventarios es una ventaja que tiene nuestro local de estudio, ya que de esta manera se asegura de solo brindar calidad en todos sus productos</p>
<p>Actualmente es muy bajo en comparación a años anteriores, como se lo mencione anteriormente los niveles de ventas han disminuido, por ende la rentabilidad también disminuye.</p>	<p>La poca rentabilidad puede obligar a que cualquier local comercial deje de funcionar, ya que necesita de liquidez para realizar todas sus actividades mercantiles.</p>
<p>Me gustaría que le cambien los colores, q estos sean mas actuales, y q le creen un slogan que logre llamar la atención de las personas que acudan a comprar a mi local comercial.</p>	<p>Al logo del local se le podría adicionar colores mas actuales que hagan contraste entre si para que cautive mas la atención de un publico exquisito, además de adicionar un logo corto que sea fácil de recordar.</p>

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 22. Verificación de hipótesis

Hipótesis	Verificación
<p>Hipótesis General</p> <p>La atractiva imagen corporativa mejora los niveles de ventas y a su vez el posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Evaluamos la siguiente hipótesis mediante las preguntas 3, 4 de la encuesta, y pudimos comprobar que la imagen corporativa del local influye en los clientes al momento de acudir a un local comercial ya que estos son inducidos a realizar sus compras por los impulsos visuales y si se presenta una nueva imagen que vaya mas acorde con el mercado actual obtendremos resultados mas óptimos con respecto al as ventas.</p>
<p>HP1</p>	<p>Evaluamos la siguiente hipótesis mediante las preguntas 5, 7 para que haya mayor orden en las actividades asignadas al personal.</p>
<p>HP2</p>	<p>Evaluamos la siguiente hipótesis mediante las preguntas 6, 8 con el afán de que se realicen campañas publicitarias en tiempos no muy prolongados.</p>
<p>HP3</p>	<p>Evaluamos la siguiente hipótesis mediante las preguntas 10.11, para que brinden capacitación al personal para que brinde una mejor atención al cliente.</p>
<p>HP4</p>	<p>Evaluamos la siguiente hipótesis mediante las preguntas 9 para que realicen inversiones dentro del local, para que haya mejoras que servirán para dar un aspecto mas positivo al local.</p>

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

CAPITULO V PROPUESTA

5.1 TEMA

Implementación de Estrategias y Tácticas para mejorar los Niveles de Rentabilidad en Comercial Gavilánez.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Estrategía

Podemos definir a la estrategia dentro de marketing como una iniciación fundamental para alcanzar un objetivo propuesto dentro de cualquier organización sea esta grande o pequeña, ya que siempre es realizada en función de que haya mejoras dentro de una determinada situación.

Una estrategia da la pauta a una empresa para que logre reconocimiento y posicionamiento no solo a nivel local si no también internacional, para que esta sea exitosa necesita que se hagan estudios además de el correcto empleo de los recursos, para conocer los patrones de la conducta de los individuos para que no hayan fracasos porque así como puede hacer que una organización desplégue de manera positiva también puede hacer que esta desaparezca definitivamente del mercado en un corto tiempo.

Siempre estas deben enfocarse en función de la conducta del consumidor como son las necesidades y deseos reales y las distintas características que presenta el mercado o en la apertura de nuevos nichos, y sobre todo tener definido que se esta ofreciendo para según eso elaborar el mensaje que debe de ser claro y creativo para llegar a captar la atención de las personas que lo escuchen.

Las estrategias no siempre son elaboradas en base a una misma planificación, estas pueden variar en función de los precios, calidad, y el tipo de producto o servicio que se quiere lanzar al mercado, y puede cambiar en un periodo de tiempo corto si no esta aportando los resultados que se esperaba.

Clasificación de la estrategia

Emplearemos la estrategia de precio con orientación hacia las ventas porque se enfoca hacia la rentabilidad de la empresa, además que es lo más flexible que existe dentro de marketing para formular una estrategia con bases sólidas y competitivas.

Además que al emplear esta estrategia tendremos la ventaja que si no está dando los efectos esperados se la puede modificar, por lo general los resultados obtenidos son siempre a corto plazo y si está apoyada con una buena táctica será siempre dentro de marketing la mejor habilidad empleada por cualquier organización.

Al aplicar esta estrategia la empresa no va a perder dinero, ya que su capital está asegurado porque es un valor mínimo descontado en cada unidad de producto, que para la empresa no representa grandes utilidades pero ante la percepción de los clientes sí tendrá un efecto positivo.

Táctica

Son los procedimientos utilizados para realizar una estrategia de marketing y es la manera como llevamos a cabo la idea planteada.

Exponen la manera como se va a elaborar la estrategia concretada con anterioridad es definida en base a las 4P del marketing como son: producto, precio, plaza, y promoción.

Por lo general una táctica va junto a una estrategia y son aplicadas en la fase de introducción de nuevos productos, y se las puede medir en función de la rentabilidad de la organización.

Si no existe la táctica no podríamos llevar a cabo la estrategia, ya que nos da la pauta de que recursos se deben emplear de manera correcta sin que haya despilfarros de efectivo que puedan perjudicar sus bienes financieros.

Clasificación de táctica

Emplearemos la táctica de slogan que consiste en crear una frase única, la cual tendrá que ser corta y muy clara para que el mensaje que se está transmitiendo sea comprendido.

Un slogan no solo se basa en letra y signos debe de ir acompañado de un logo llamativo con colores que vayan acorde a las características del negocio y al sector de mercado al que se esta transmitiendo el mensaje.

La táctica de mercado para que llegue e tener éxito debe de ir apoyada de una estrategia, ya que al ser combinadas le proporcionara un valor superior que marcara la diferencia y le permitirá crecer en un periodo de tiempo no muy prolongado, ya que las tácticas son empleadas a corto plazo.

Rentabilidad

La palabra rentabilidad también es empleada para definir la relación que hay entre los ingresos de una compañía y otras áreas como son la producción y comercialización de productos, los activos, el capital, y el total de acciones.

Para conocer el nivel de rentabilidad de una empresa dentro de marketing, la analizamos mediante la utilidad de la organización después de haber realizado inversiones en campañas publicitarias.

En mercadotecnia un análisis de rentabilidad nos servirá, para conocer cuales son las departamentos que menos producen y los que menos aportan utilidad a la organización, por eso la rentabilidad dentro de marketing es un factor de suma importancia.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La estrategia que emplearemos en el comercial Gavilánez, será la de precio con orientación a las ventas porque de esta manera captaremos la atención de los clientes en corto tiempo, además la relación entre empresa y clientes se fortalecerá ya que se les brindara seguridad y confianza para que adquieran los productos, porque se darán cuenta que los precios están al alcance de todos.

Esta estrategia consistirá en constante estudios de mercado, para conocer como esta la competencia en relación a los precios y ofrecer nuestros productos a un costo más bajos con relación a lo que brindan los demás locales, con el afán de marcar la diferencia, y atraer a un nuevo segmento de mercado.

Para que esta estrategia se lleve a cabo es necesario que hayan alianzas estratégicas con proveedores, con los cuales se negociaran para que se extiendan los plazos de pagos, anteriormente se debía cancelar a los proveedores de Ecuador en un plazo de 1 mes, ahora se puede cancelar la deuda hasta en 3 meses en cuotas pequeñas, y como promesa de pago se extenderán cheques a fecha.

Con los proveedores del Perú no se puede realizar convenios en los pagos, pero ofrecen un descuento del 5% en cada compra, lo cual si refleja un monto alto, ya que la cantidad de mercadería que trae el comercial Gaviláñez de este país es considerable.

Con esta estrategia no solo cubriríamos a un pequeño sector de mercado si no, nuestra intención será ser líder en la ciudad de Milagro en la venta de productos de consumo masivo, que generara altos índices de rentabilidad y le dará al local comercial una ventaja competitiva superior.

Para la investigación de mercado primero analizaremos el FODA de la organización que nos servirá de base para conocer como nos integraremos al mercado donde se desarrolla la actividad comercial de este negocio, luego emplearemos encuestas con preguntas cerradas y entrevistas a los consumidores para conocer su percepción sobre la competencia.

Además la estrategia estará apoyada por la táctica del slogan, y habrá una compenetración entre ambas, porque con la estrategia haremos que el cliente comprenda que dentro de este comercial se ofrecen precios más bajos, y con la táctica trabajaremos a nivel mental haciendo que se posicione dentro de la mente de los individuos que realizan compras, haciendo notar que ofrecemos calidad antes que cantidad.

Vamos a cambiar los colores del logo actual los reemplazaremos el color amarillo por el verde oliva es el color de la paz que es lo que deseamos que haya dentro del local, también en el nombre cambiaremos el blanco por el gris porque este color actúa como escudo de las influencias externas, y agregaremos el color fucsia porque es un color lleno de energía que es lo que se necesita dentro del comercial.

Figura 35. Imagen corporativa actual y nueva



Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Táctica de slogan

Un slogan o también llamada promesa básica es el distintivo por el cual el comercial Gavilánez se da a conocer en la ciudad de Milagro frente a todos sus clientes o posibles consumidores, el slogan es utilizado para que reconozcan a esta empresa y los servicios que puede ofrecer dentro de este mercado, además se puede diferenciar de las organizaciones competidoras que pueden ofrecen productos similares.

El Comercial Gavilánez utiliza una promesa básica “Productos de Costa, Sierra a precios bajos en el mercado”, que es la que le da realce a la imagen y por la cual podemos crear un impacto positivo en la mente de las personas y puedan asociarlo al momento que piensen en comprar productos para el consumo del hogar.

El slogan de una empresa es el que hace que los clientes se sientan atraídos hacia cualquier local que se comercialice productos o servicios que la mayoría de los clientes necesitan para cubrir sus necesidades ya que son esenciales en la vida del ser humano, en cualquier lugar en que se los requiere son considerados abastos de primera necesidad.

El slogan puede variar de acuerdo al negocio que se esta planeado establecer es importante realizar estudios de mercados presentando varios slogan a los clientes antes de abrir cualquier local comercial para averiguar el que tenga mayor impacto en la mente del consumidor solo así se puede tener una aceptación en el mercado referente al slogan.

En todo tipo de negocio debe existir un distintivo por el cual el consumidor pueda diferenciarlo de la competencia, en el slogan se puede detallar de forma breve que productos se va a integrar en el mercado y como puede cautivar la atención del publico mediante colores que se apliquen para que el cliente pueda percibir de una manera atractiva ante sus gustos y preferencias dentro de un mercado muy participativo.

Todo slogan tiene que estar apoyado en las técnicas del marketing para que este tenga un gran impacto dentro del mercado al que se va a enfrentar , a menudo los clientes se vuelven mas exigentes y si no llena sus expectativas optan por otro local que cubra sus necesidades y gustos por los cuales van a comprar.

Crearemos un organigrama funcional detallando de manera explicita las funciones que desempeñara cada trabajador dentro del local , además esta será una estrategia de marketing aplicada al personal para que este se sienta importante y contribuya al desarrollo empresarial para alcanzar el éxito deseado

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Implementar estrategias y tácticas en el comercial Gavilánez para elevar los volúmenes de ventas mediante el uso de herramientas y recursos de marketing.

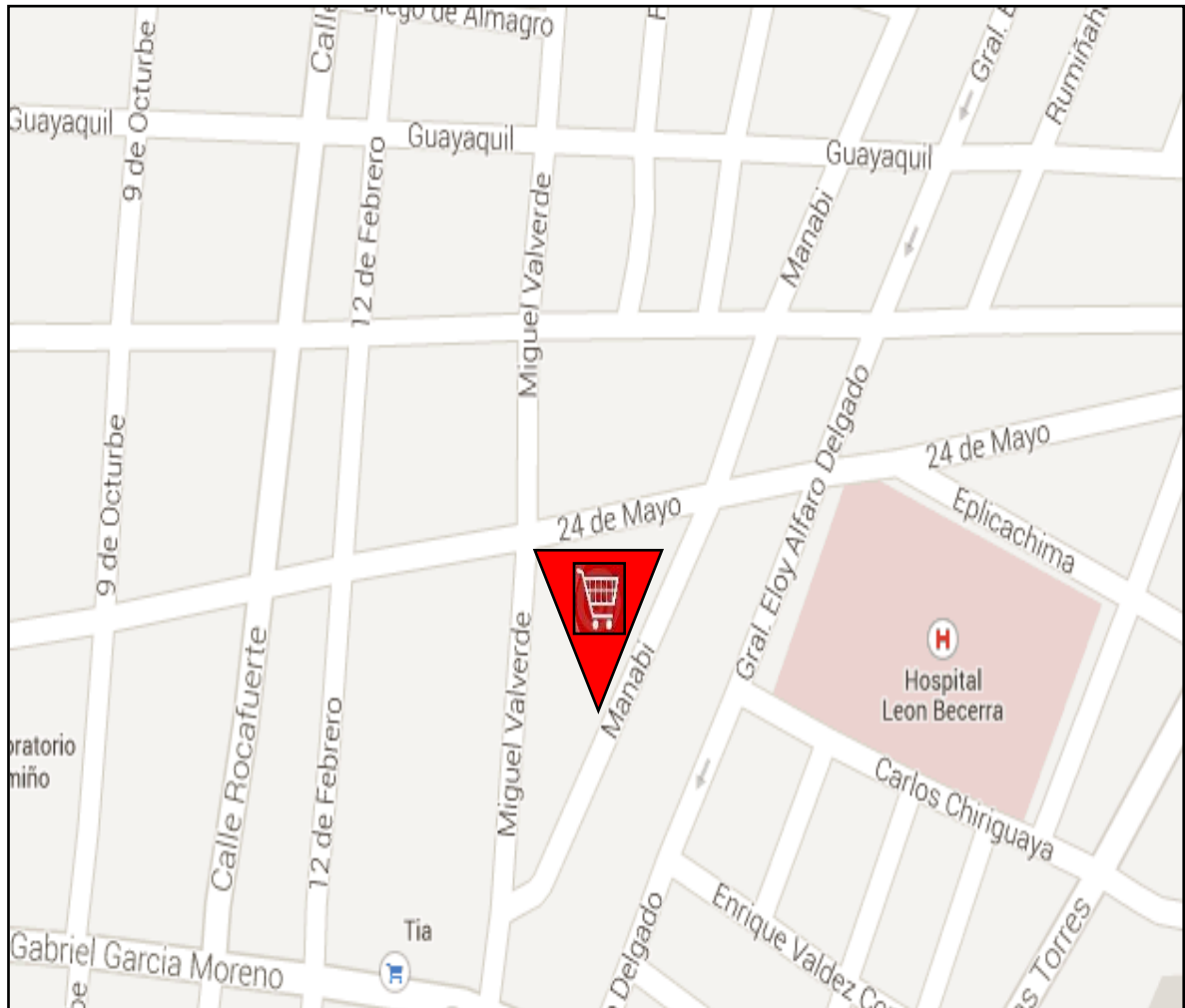
5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Diseñar un slogan atractivo, corto y comprensible para que proyecte una imagen positiva con la finalidad de que haya un vínculo más cercano cliente-empresa.
- Desarrollar estrategias de precios mediante un análisis de la cartera de productos para aumentar los niveles de rentabilidad.
- Emplear técnicas de merchandising a través de la correcta ubicación de productos para que se proyecte una imagen visual atractiva.
- Aplicar un manual de funciones en la empresa para controlar al personal de una manera organizada.

5.5 UBICACIÓN

El comercial Gavilánez esta ubicado en la ciudad de Milagro, calles 24 de mayo entre Manabí y Miguel Valverde.

Figura 36.Ubicación del Comercial Gavilánez



Fuente:Mapa del Cantón Milagro; “<https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>”.

Logotipo del Comercial Gavilánez

Figura 37. Logotipo del Comercial Gavilánez



Fuente: Cantón Milagro; "Comercial Gavilánez"

5.6 FACTIBILIDAD

5.6.1. Estudio técnico

Por medio de este estudio podemos conocer con exactitud la viabilidad del proyecto que se está ejecutando, además de conocer cuáles son los recursos materiales que necesita dicha organización estimando los costos de los mismos.

Ya realizado la valoración en cifras numéricas de lo que es básico para un mejor funcionamiento del local comercial, podemos hacer estimaciones sobre el capital que vamos a invertir en infraestructura.

Cuadro 23. Estudio técnico

																5%				
DETALLE	PRECIO	CANT	ENERO	FEB	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
GONDOLAS	100,00	10	1.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1000,00	1050,00	1102,50	1157,63	1215,51	
VALLAS	1,50	8	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03	
CONOS DE SEÑALIZACION	37,50	7	262,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	262,50	275,63	289,41	303,88	319,07	
CARTULINA	1,50	60	90,00	-	-	-	15,00	-	-	15,00	-	-	-	15,00	135,00	141,75	148,84	156,28	164,09	
MARCADORES	1,20	20	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00	302,40	317,52	333,40	360,07	
UNIFORME	20,00	3	60,00	60,00	-	-	60,00	60,00	-	-	60,00	60,00	-	-	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	
PINTURA	15,00	10	150,00	-	-	-	150,00	-	-	150,00	-	-	-	150,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	
ESCOBAS	3,00	6	18,00	-	-	-	-	18,00	-	-	-	-	-	18,00	54,00	56,70	59,54	62,51	65,64	
TRAPEADORES	6,00	6	36,00	-	-	-	-	36,00	-	-	-	-	-	36,00	108,00	113,40	119,07	125,02	131,27	
FRANELA	2,50	15	37,50	-	-	-	-	37,50	-	-	-	-	-	37,50	112,50	118,13	124,03	130,23	136,74	
TACHOS	6,00	4	24,00	-	-	-	24,00	-	-	-	24,00	-	-	24,00	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69	
			1714,00	96,00	36,00	36,00	285,00	187,50	36,00	201,00	120,00	96,00	36,00	316,50	3160,00	3318,00	3483,90	3658,10	3841,00	

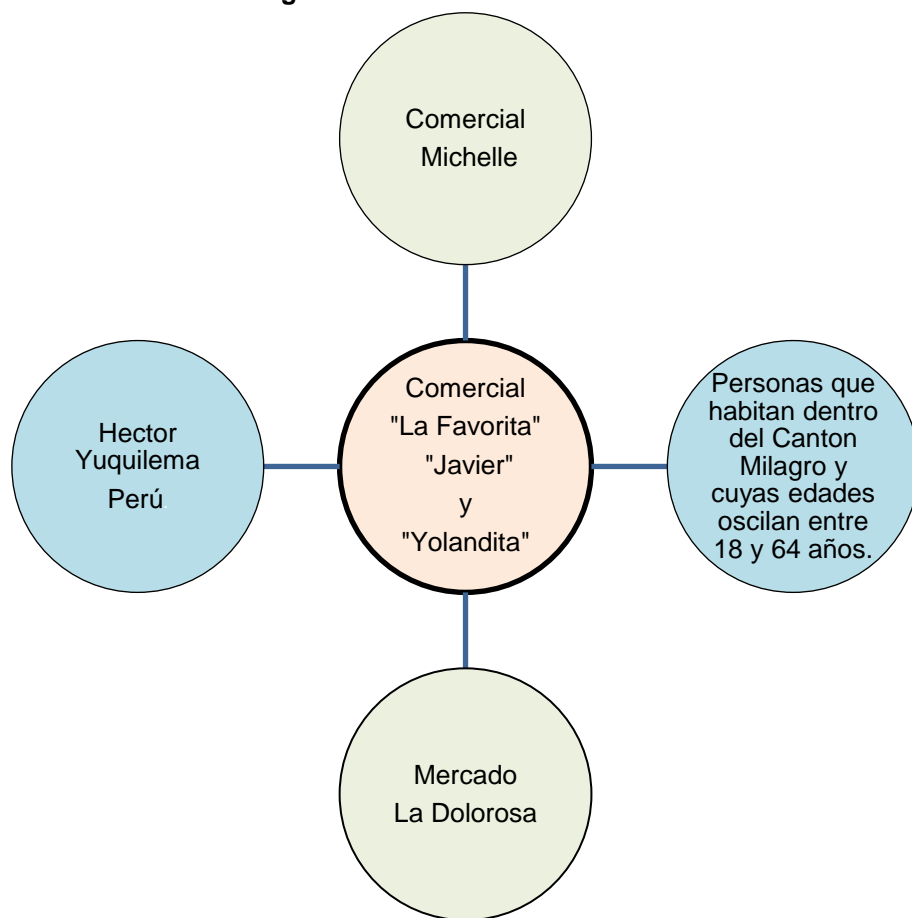
Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

5.6.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado, lo llevaremos a cabo para conocer la viabilidad de nuestro proyecto, definiendo como a los consumidores como el público objetivo también analizamos la competencia para ofrecer un valor agregado diferente y saber en que mejorar para no ser tan vulnerable en un mercado tan competitivo, donde cada vez se presenta con mayor intensidad la fuerza de la oferta y la demanda.

Fuerzas de Porter

Figura 38. Fuerzas de Porter



Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Actualmente, el comercial Gavilánez cuenta con un competidor que está ingresando al mercado este tendrá por nombre Michelle, el cual estará ubicado frente a nuestro local de estudio, al lado del comercial La Favorita.

Este nuevo local será ubicado en los alrededores en un lugar amplio, y contara con tecnología de punta para atender a los clientes, además contratara a personas con un nivel de educación superior, para que brinden atención de primera, y también motivara a su fuerza de ventas con comisiones y todos los beneficios que exige la ley, lo cual es una ventaja para que las personas se desempeñen de una manera mas eficiente en su trabajo realizando sus actividades.

2.-La rivalidad entre los competidores

Los mayores competidores a los que se enfrenta el comercial Gavilánez son los siguientes: Comercial "La Favorita", "Javier"y"Yolandita".

El comercial favorita es su mayor competencia porque es un local grande que ofrece variedad de productos que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, esta ubicado en frente además es un establecimiento que innova constantemente y se preocupa por el bienestar de sus trabajadores por lo tanto ofrecen un servicio de mejor calidad a la comunidad que es su mercado.

El comercial Javier es otro de sus competidores esta ubicado en el lado izquierdo, y a pesar de que no es un local grande es un competidor directo que según lo que analizamos cada día va expandiéndose y captando a nuevos segmentos de mercados.

El comercial Yolandita tiene poco tiempo de haber comenzado sus actividades comerciales en la ciudad de milagro y representa un competidor fuerte porque esta posesionado en otras localidades lo cual le brinda una ventaja competitiva, esta ubicado al lado derecho del comercial de estudio y en el poco tiempo a sabido captar mercado.

3.- Poder de negociación de los proveedores

El comercial Gavilánez cuenta con los siguientes proveedores Héctor Yuquilema,Perú, con los cuales ha venido trabajando durante varios años.

Su principal proveedor en la región Sierra es el Señor Héctor Yuquilema, el es una persona respetable con sus negocios el posee huertos con productos para comercializar al por mayor y menor y no solo es proveedor del Comercial Gavilánez

en la ciudad de milagro entre otros que lo prefieren por la calidad de sus productos y precios.

Los productos de consumo masivo que distribuye el Comercial Gavilánez, el señor José Gavilánez prefiere ir a comprarlos al país vecino Perú por los precios que le ofrecen.

El propietario del local afirmo que en Perú no poseen un solo tipo de proveedor ya que el recurre donde haya calidad y ahorro, es por eso que no podemos dar específicamente un nombre.

4.- Poder de negociación de los compradores

Los clientes del Comercial Gavilánez son todas que estén comprendidas entre 18 y 64 años porque son las personas que poseen el poder adquisitivo para realizar alguna compra dentro de cualquier local que este ubicado en este sector.

Como una política de cualquier negocio se maneja el lema “El cliente siempre tiene la razón” por el motivo que el tiene la decisión de compra, es por eso que nosotros estamos innovando ya que es mas fácil retener dándole mas beneficios que fidelizar a un usuario nuevo.

A los clientes se los considera como activos fijos ya que necesitamos de ellos para la funcionalidad de cualquier negocio comercial, y un cliente satisfecho transmite publicidad sin costo con “La estrategia boca a boca”, las promociones y los descuentos son métodos de publicidad efectivos y económicos para las organizaciones.

5.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Tomamos como referencia de productos sustitutos al mercado La Dolorosa porque abastece a toda la ciudad de milagro y sus alrededores porque en el se encuentran todo tipo de productos además tiene la ventaja que las personas pueden negociar con los vendedores y pueden adquirir los productos a un precio módico dentro del mercado de competidores.

Consideramos el Mercado La Dolorosa como un sustituto porque estudios de mercado realizados por expertos en el área de marketing afirman que el cliente

busca ahorro antes que calidad, pero también el impacto visual genera en los compradores un poder de atracción que lo induce a realizar sus compras en un lugar determinado.

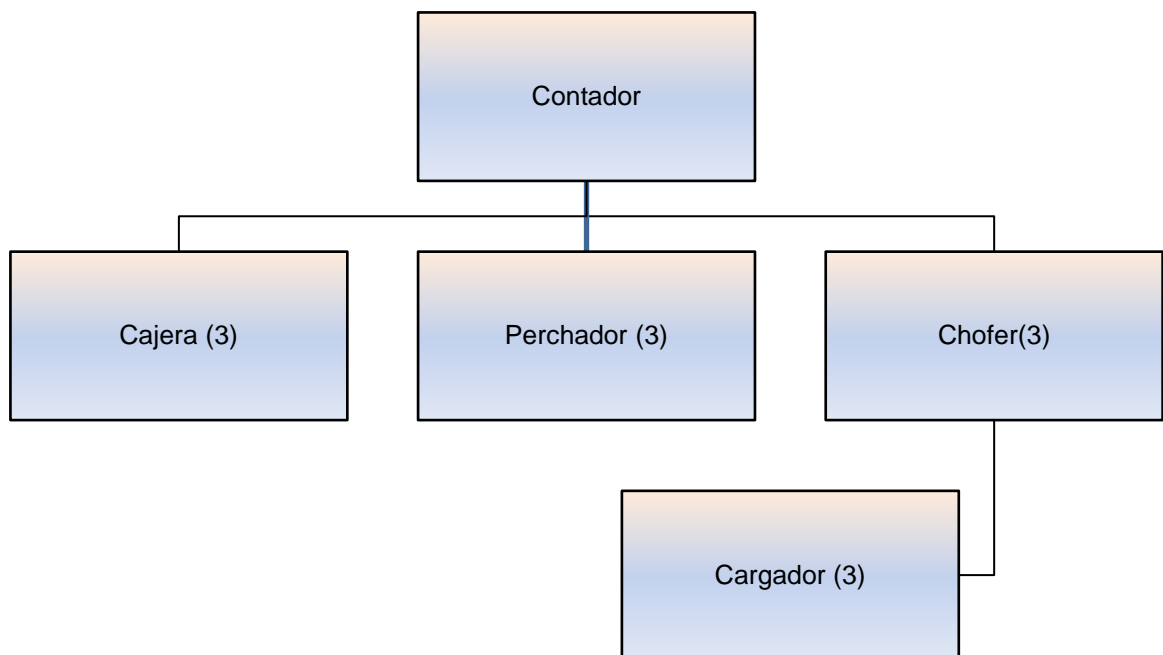
5.6.3. Estudio administrativo

En el estudio administrativo vamos a detallar como están distribuidas las actividades que realiza el personal dentro del Comercial Gavilánez, y así también estarán especificadas en el organigrama funcional las obligaciones de cada trabajador.

Organigrama Estructural

En el organigrama estructural están detallados los puestos de las personas que laboran en el comercial Gavilánez, estos fueron colocados en orden jerárquico para que en base a este organigrama podamos crear el respectivo manual de funciones que es base para que se puedan designar actividades específicas al personal.

Figura 39. Organigrama Estructural

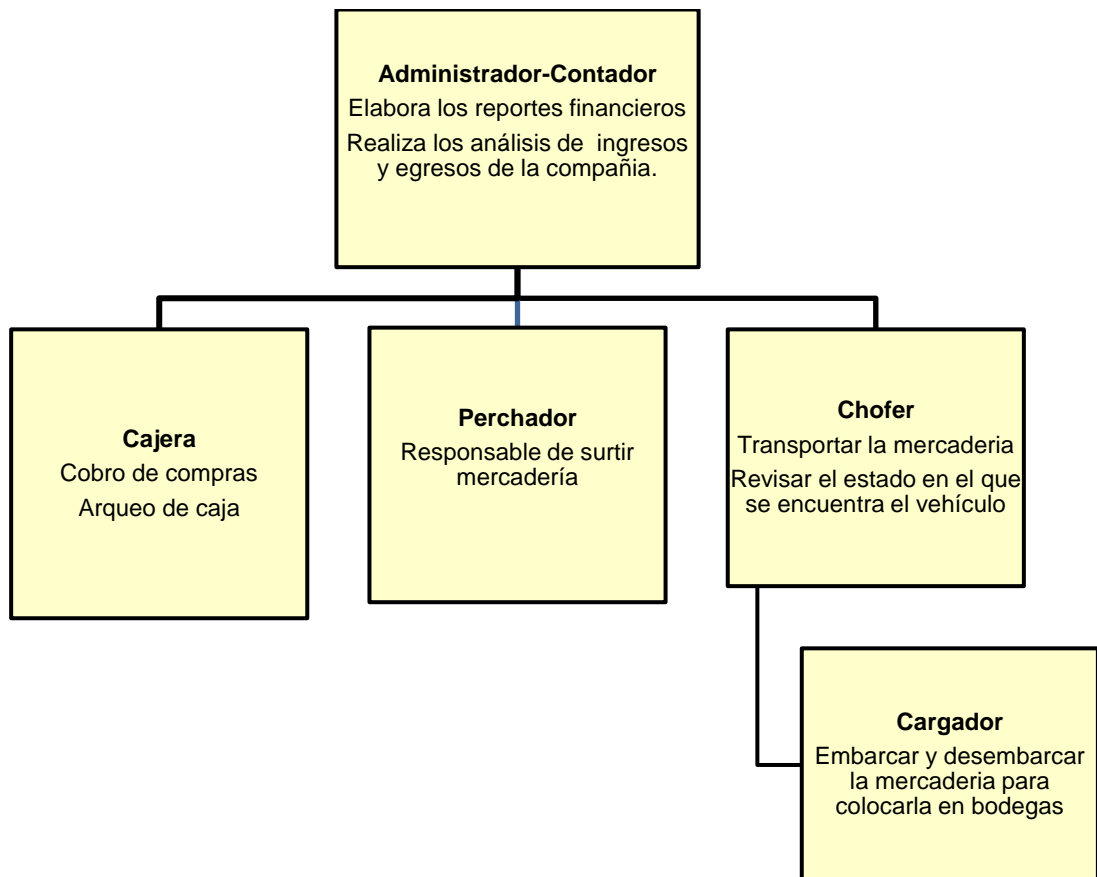


Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Organigrama Funcional

En el organigrama funcional detallamos de manera específica las actividades de cada empleador, y este nos servirá para que la estructura de la empresa pueda funcionar de manera concreta.


Figura 40. Organigrama Funcional



Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana


Descripción de Funciones

Cuadro 24. Descripción de las funciones del Contador

 COMERCIAL GAVILÁNEZ S.A. Descripción del cargo	
CARGO:	Contador
FUNCIONES BÁSICAS	
Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas áreas contables referentes al Comercial, con el objetivo de obtener los estados financieros requeridos por la organización para los trámites legales.	
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
Elaboración de todos los estados financieros	
Revisar los inventarios existentes, para realizar evitar perdidas de bienes materiales del comercial.	
Revisar de cheques a proveedores.	
Revisa reportes de ventassemanales.	
Preparar las declaraciones de retenciones de impuestos y realizar pagos respectivos.	
Analizar las facturas, de compras y ventas.	
PERFIL REQUERIDO DEL CARGO	
EDAD:	30-45 AÑOS
GENERO:	No determinante
ESTADO CIVIL:	No determinante
COMPETENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL:	Estudios en C.P.A.
CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTO REQUERIDO:	Amplia experiencia en todos los procesos contables y manejo correcto de las NIF'S.
CONOCIMIENTOS EN:	Computación, tributación, y análisis de inversiones, Contabilidad.
EXPERIENCIA :	3 - 5 años (mínimo).


Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Cuadro 25. Descripción de las funciones de la Cajera

 COMERCIAL GAVILÁNEZ S.A. Descripción del cargo	
CARGO:	Cajera
FUNCIONES BÁSICAS	
Cobro de compras, arqueo de caja.	
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
Recibir dinero de los clientes. Realizar transacciones en bancos. Verificar diariamente el estado de las cajas para evitar pérdidas de efectivo. Entrega de reportes del total de ingresos por venta del día al propietario del comercial.	
PERFIL REQUERIDO DEL CARGO	
EDAD:	18-25 años
GENERO:	Femenino
ESTADO CIVIL:	No determinante
COMPETENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL:	Bachiller contable
CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTO REQUERIDO:	Experiencia en trabajos similares.
CONOCIMIENTOS EN:	Computación, y arqueo de caja.
EXPERIENCIA :	1 año


Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Cuadro 26. Descripción de las funciones del Perchador

 COMERCIAL GAVILÁNEZ S.A. Descripción del cargo	
CARGO:	Perchador
FUNCIONES BÁSICAS	
<ul style="list-style-type: none"> Responsable de surtir mercadería 	
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
Verificar las fechas de caducidad de la mercadería Colocar en orden la mercadería Surtir diariamente las perchas	
PERFIL REQUERIDO DEL CARGO	
EDAD:	18-24
GENERO:	No determinante
ESTADO CIVIL:	No determinante
COMPETENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL:	Bachilleres.
CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTO REQUERIDO:	Sin ninguna experiencia.
CONOCIMIENTOS EN:	Ninguno requerido para el puesto.
EXPERIENCIA :	Ninguna


Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Cuadro 27. Descripción de las funciones del Chofer

 COMERCIAL GAVILÁNEZ S.A. Descripción del cargo	
CARGO:	Chofer
FUNCIONES BÁSICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Transportar la mercadería • Revisar el estado en el que se encuentra el vehículo 	
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
Verificar la mercadería que este en buen estado y completa. Revisar el estado higiénico del vehículo Observar las leyes de transito.	
PERFIL REQUERIDO DEL CARGO	
EDAD:	135 – 45
GENERO:	Masculino
ESTADO CIVIL:	No determinante
COMPETENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL:	Bachilleres.
CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTO REQUERIDO:	Conocimiento de todas las leyes de transito.
CONOCIMIENTOS EN:	Básicos en mecánica.
EXPERIENCIA :	Mínimo 4 años

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Cuadro 28. Descripción de las funciones del Cargador

 COMERCIAL GAVILÁNEZ S.A. Descripción del cargo	
CARGO:	Cargador
FUNCIONES BÁSICAS	
<ul style="list-style-type: none"> Embarcar y desembarcar la mercadería para colocarla en bodegas 	
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
Llenar las bodegas de mercaderías Verificar que las bodegas estén en un buen estado	
PERFIL REQUERIDO DEL CARGO	
EDAD:	20-28
GENERO:	Masculino
ESTADO CIVIL:	No determinante
COMPETENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL:	Primaria.
CAPACITACIÓN Y CONOCIMIENTO REQUERIDO:	Sin ninguna experiencia.
CONOCIMIENTOS EN:	Ninguno requerido para el puesto.
EXPERIENCIA :	Ninguna

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

5.6.4. Estudio Legal

Para el correcto funcionamiento del local comercial necesita constar con los siguientes permisos, para cumplir con todo lo que exige la ley:

- **Permiso de bomberos**

Es un reglamento obligatorio contra incendios que todo establecimiento que realice actividades comerciales debe poseerlo de manera obligatorio en la ciudad de Milagro se lo tramita en el cuerpo de bomberos el mismo que esta ubicado en las calles Rocafuerte, entre García Moreno y 24 de Mayo.

- **RUC**

Este documento es para que se registren las actividades comerciales de la empresa y esta pueda pagar sus impuestos a tiempo y se lo saca en el SRI que esta ubicado en las calles Juan Montalvo entre Pedro Carbo y Bolívar

- **Permiso de funcionamiento patente municipal**

Es un permiso que ayuda a que la empresa no tenga problemas con el municipio en el momento que esta entidad realiza los controles de manera periódica este documento se lo otorga el municipio de la localidad que esta ubicado en Juan Montalvo entre Pedro Carbo y Bolívar

- **Certificado de salud o sanidad**

Es un certificado que se lo otorga el hospital, y es necesario sobre todo para los establecimientos que comercializan productos alimenticios o bebidas, y en la ciudad de Milagro el Hospital León Becerra es el único que puede extender este documento y esta ubicado en las calles Eloy Alfaro y Bolivia.

5.6.5. Estudio financiero

Activos fijos

Cuadro 29. Activos fijos

CANT.	DESCRIPCION	C. UNIT.	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
3	Escritorios	250,00	750,00
3	Sillas giratorias	50,00	150,00
3	Archivador	120,00	360,00
6	Sillas	25,00	150,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.410,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
3	Computadoras	950,00	2.850,00
1	Impresoras de multifución	1.500,00	1.500,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		4.350,00
	VEHÍCULOS		
3	Camiones	23.000,00	69.000,00
	TOTAL DE VEHÍCULOS		69.000,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
2	Aire Acondicionado	1.200,00	2.400,00
1	Teléfonos con Línea	60,00	60,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		2.460,00
	TERRENO		
1	Predio	12.000,00	12.000,00
	TOTAL DEL TERRENO		12.000,00
	EDIFICIO		
1	Local	25.000,00	25.000,00
	TOTAL DE EDIFICIO		25.000,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		114.220,00

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Depreciación de los activos fijos

Cuadro 30. Depreciación de los activos

DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPR. MENSUAL	DEPR. ANUAL
EDIFICIO	25.000,00	5%	104,17	1.250,00
MUEBLES Y ENSERES	1.410,00	10%	11,75	141,00
EQUIPO DE COMPUTACION	4.350,00	33%	119,63	1.435,50
EQUIPO DE OFICINA	2.460,00	10%	20,50	246,00
VEHICULO	69.000,00	20%	1.150,00	13.800,00
TOTAL	102.220,00		1.406,04	16.872,50

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Sueldo nomina año 1

Cuadro 31. Sueldo nomina

NÓMINA AÑO 1		
	PERSONAL	BASICO
1	GERENTE	800,00
1	CONTADOR	500,00
3	CAJERAS	1.050,00
3	CHOFER	1.200,00
8	TOTAL	3.550,00

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Sueldo nomina año 2

Cuadro 32. Sueldo nomina año 2

NÓMINA AÑO 2	
PERSONAL	BÁSICO
GERENTE	840,00
CONTADOR	525,00
CAJERAS	1.102,50
CHOFER	1.260,00
TOTAL	3.727,50

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Sueldo nomina año 3

Cuadro 33. Sueldo nomina año 3

NÓMINA AÑO 3	
PERSONAL	BÁSICO
GERENTE	882,00
CONTADOR	551,25
CAJERAS	1.157,63
CHOFER	1.323,00
TOTAL	3.913,88

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Sueldo nomina año 4

Cuadro 34. Sueldo nomina año 4

NÓMINA AÑO 4	
PERSONAL	BÁSICO
GERENTE	926,10
CONTADOR	578,81
CAJERAS	1.215,51
CHOFER	1.389,15
TOTAL	4.109,57

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Sueldo nomina año 5

Cuadro 35. Sueldo nomina año 5

NÓMINA AÑO 5	
PERSONAL	BÁSICO
GERENTE	972,41
CONTADOR	607,75
CAJERAS	1.276,28
CHOFER	1.458,61
TOTAL	4.315,05

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Detalle de gastos

Cuadro 36.Detalle de gastos

DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEB.	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	829,30	829,30	829,30	829,30	829,30	829,30	829,30	829,30	829,30	829,30	829,30	829,30	9.951,60	11.658,00	11.820,69	12.395,83	12.999,72
CONTADOR	528,25	528,25	528,25	528,25	528,25	528,25	528,25	528,25	528,25	528,25	528,25	528,25	6.339,00	7.405,50	7.507,18	7.866,64	8.244,07
CAJERAS	1.080,18	1.080,18	1.080,18	1.080,18	1.080,18	1.080,18	1.080,18	1.080,18	1.080,18	1.080,18	1.080,18	1.080,18	12.962,10	15.201,75	15.415,28	16.170,15	16.962,75
CHOFER	1.230,70	1.230,70	1.230,70	1.230,70	1.230,70	1.230,70	1.230,70	1.230,70	1.230,70	1.230,70	1.230,70	1.230,70	14.768,40	17.328,00	17.572,04	18.434,74	19.340,58
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.668,43	3.668,43	3.668,43	3.668,43	3.668,43	3.668,43	3.668,43	3.668,43	3.668,43	3.668,43	3.668,43	3.668,43	44.021,10	51.593,25	52.315,19	54.867,35	57.547,12
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
ENERGIA ELECTRICA	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
TELEFONO	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
UTILES DE OFICINA	30,00		-	30,00		-	-	30,00		-	30,00	30,00	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
RECARGAS DE TINTA DE IMPRESORA	40,00			40,00	-		40,00			40,00			160,00	168,00	176,40	185,22	194,48
MATERIALES DE LIMPIEZA	20,00			15,00			15,00			15,00			65,00	68,25	71,66	75,25	79,01
DEP. EDIFICIO	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
DEP. MUEBLES Y ENSERES	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	141,00	141,00	141,00	141,00	141,00
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	119,63	119,63	119,63	119,63	119,63	119,63	119,63	119,63	119,63	119,63	119,63	119,63	1.435,50	1.435,50	1.435,50		
DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00
DEP.VEHICULO	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00
TOTAL GASTOS GENERALES	1.571,04	1.481,04	1.481,04	1.566,04	1.481,04	1.481,04	1.536,04	1.511,04	1.481,04	1.536,04	1.511,04	1.511,04	18.147,50	18.211,25	18.278,19	16.912,97	16.986,77
GASTOS DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	120,00					120,00							240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
GASTOS DE VENTAS	120,00	-	-	-	-	120,00	-	-	-	-	-	-	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	5.359,47	5.149,47	5.149,47	5.234,47	5.149,47	5.269,47	5.204,47	5.179,47	5.149,47	5.204,47	5.179,47	5.179,47	62.408,60	70.056,50	70.857,98	72.058,15	74.825,61
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	5.207,59	4.997,59	4.997,59	5.082,59	4.997,59	5.117,59	5.052,59	5.027,59	4.997,59	5.052,59	5.027,59	5.027,59	45.536,10	53.184,00	53.985,48	56.621,15	59.388,61
GASTOS GENERALES	165,00	75,00	75,00	160,00	75,00	75,00	130,00	105,00	75,00	130,00	105,00	105,00	1.275,00	1.338,75	1.405,69	1.475,97	1.549,77
DEPRECIACION	1.406,04	1.406,04	1.406,04	1.406,04	1.406,04	1.406,04	1.406,04	1.406,04	1.406,04	1.406,04	1.406,04	1.406,04	16.872,50	16.872,50	16.872,50	15.437,00	15.437,00
													16.872,50	33.745,00	50.617,50	66.054,50	81.491,50

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Presupuesto de ingresos

Cuadro 37. Presupuesto de ingresos

																	5%					
INGRESOS POR VENTA	CANT.	MENSUAL	TOTAL	COSTO	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACEITE	300	1	300	22,00	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00	6600,00	79.200,00	83.160,00	87.318,00	91.683,90	96.268,10	
ARROZ	100		100	45,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	54000,00	56.700,00	59.535,00	62.511,75	65.637,34
AZUCAR	65		65	40,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	2600,00	31200,00	32.760,00	34.398,00	36.117,90	37.923,80
DETERGENTE	60		60	15,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
LECHE	80		80	15,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	14400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
QUESO	120		120	2,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2880,00	3.024,00	3.175,20	3.333,96	3.500,66
SAL	30		30	60,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	21600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94
SUPAN	50		50	23,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	1150,00	13800,00	14.490,00	15.214,50	15.975,23	16.773,99
OTROS	300		300	12,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	43200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87
PRODUCCIÓN					22.590,00	22.590,00	22.590,00	22.590,00	22.590,00	22.590,00	22.590,00	22.590,00	22.590,00	22.590,00	22.590,00	22.590,00	271.080,00	284.634,00	298.865,70	313.808,99	329.499,43	

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Inversión del proyecto

Cuadro 38.Inversión del proyecto

MUEBLES Y ENSERES	1.410,00
EQUIPO DE COMPUTO	4.350,00
VEHICULO	69.000,00
EQUIPO DE OFICINA	2.460,00
EDIFICIO	25.000,00
TERRENO	12.000,00
CAJA-BANCOS	600,00
TOTAL DE LA INVERSION	114.820,00

Elaborado por:Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Financiamiento del proyecto

Cuadro 39.Financiamiento del proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		114.820,00
Financiado	60%	68.892,00
Aporte Propio	40%	45.928,00
		114.820,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11,00%	0,11
		0,11

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	68.892,00	7.578,12

Elaborado por:Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Tabla de amortización

Cuadro 40.Tabla de amortización

Capital (k)	68.892,00			
Interes Anual (i - a)	11	%		
Interes Mensual (i)	1%			
Plazo de Prestamo en Años	3			
Numeros de Pagos al Año	12			
Numeros Total de Pagos	36			
Tasa Fija			2.255,44	SALDO
# Pagos	CAPITAL	INTERES	PAGO	CAPITAL
0				68.892,00
1	1.623,93	631,51	2.255,44	67.268,07
2	1.638,81	616,62	2.255,44	65.629,26
3	1.653,83	601,60	2.255,44	63.975,43
4	1.668,99	586,44	2.255,44	62.306,43
5	1.684,29	571,14	2.255,44	60.622,14
6	1.699,73	555,70	2.255,44	58.922,41
7	1.715,31	540,12	2.255,44	57.207,09
8	1.731,04	524,40	2.255,44	55.476,06
9	1.746,91	508,53	2.255,44	53.729,15
10	1.762,92	492,52	2.255,44	51.966,23
11	1.779,08	476,36	2.255,44	50.187,15
12	1.795,39	460,05	2.255,44	48.391,77
	20.500,23	6.565,00	27.065,23	

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Estado de resultados p y g

Cuadro 41. Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	271.080,00	284.634,00	298.865,70	313.808,99	329.499,43	1.497.888,12
(-) COSTO DE VENTAS	175.071,12	186.831,85	196.173,44	205.982,11	216.281,22	980.339,75
UTILIDAD BRUTA	96.008,88	97.802,15	102.692,26	107.826,87	113.218,21	517.548,37
COSTOS INDIRECTOS	62.408,60	70.056,50	70.857,98	72.058,15	74.825,61	350.206,84
GASTOS DE LA PROPUESTA	6.260,00	6.573,00	6.901,65	7.246,73	7.609,07	34.590,45
UTILIDAD OPERACIONAL	27.340,28	21.172,65	24.932,63	28.521,98	30.783,53	132.751,08
(-) GASTOS FINANCIEROS	7.037,62	5.772,01	4.359,94	2.784,48	1.026,70	20.980,74
UTILIDAD ANTES PART. IMP	20.302,66	15.400,64	20.572,69	25.737,51	29.756,83	111.770,33
PARTICIPACION EMPLEADOS	3.045,40	2.310,10	3.085,90	3.860,63	4.463,53	16.765,55
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	17.257,26	13.090,55	17.486,78	21.876,88	25.293,31	95.004,78
IMPUESTO RENTA	3.796,60	2.879,92	3.847,09	4.812,91	5.564,53	20.901,05
UTILIDAD NETA	13.460,67	10.210,63	13.639,69	17.063,97	19.728,78	90.869,28

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Balance general

Cuadro 42. Balance general

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVO CORRIENTE							
CAJA -BANCOS	600,00	11.951,23	24.435,49	42.294,48	60.525,28	79.236,04	
INVENTARIOS	-	14.887,00	15.631,35	16.412,92	17.233,56	18.095,24	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	600,00	26.838,23	40.066,84	58.707,40	77.758,84	97.331,29	300.702,59
ACTIVOS FIJOS	114.220,00	114.220,00	114.220,00	114.220,00	114.220,00	114.220,00	
DEPRECIAC. ACUMULADA		16.872,50	33.745,00	50.617,50	66.054,50	81.491,50	
TOTAL DE ACTIVO FIJO	114.220,00	97.347,50	80.475,00	63.602,50	48.165,50	32.728,50	
TOTAL DE ACTIVOS	114.820,00	124.185,73	120.541,84	122.309,90	125.924,34	130.059,79	623.021,59
PASIVO							
CORRIENTE							
PRESTAMO	68.892,00	57.955,07	45.752,53	32.137,92	16.947,85	0,00	
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR		3.045,40	2.310,10	3.085,90	3.860,63	4.463,53	
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		3.796,60	2.879,92	3.847,09	4.812,91	5.564,53	
TOTAL PASIVO	68.892,00	64.797,07	50.942,54	39.070,92	25.621,39	10.028,05	190.459,97
PATRIMONIO							
APORTE CAPITAL	45.928,00	45.928,00	45.928,00	45.928,00	45.928,00	45.928,00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		13.460,67	10.210,63	13.639,69	17.063,97	19.728,78	
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES		-	13.460,67	23.671,29	37.310,98	54.374,95	
TOTAL PATRIMONIO	45.928,00	59.388,67	69.599,29	83.238,98	100.302,95	120.031,73	432.561,63
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	114.820,00	124.185,73	120.541,84	122.309,90	125.924,34	130.059,79	
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Flujo de caja

Cuadro 43. Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	271.080,00	284.634,00	298.865,70	313.808,99	329.499,43	1.497.888,12
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		271.080,00	284.634,00	298.865,70	313.808,99	329.499,43	1.497.888,12
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	114.820,00	-	-	-	-	-	-
PAGO COMPRA DE MERCADERÍA		189.958,12	187.576,20	196.955,01	206.802,76	217.142,90	998.434,99
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	44.021,10	51.593,25	52.315,19	54.867,35	57.547,12	260.344,01
GASTOS DE VENTAS	-	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
GASTOS GENERALES	-	1.275,00	1.338,75	1.405,69	1.475,97	1.549,77	7.045,18
GASTOS DE LA PROPUESTA		6.260,00	6.573,00	6.901,65	7.246,73	7.609,07	34.590,45
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	3.045,40	2.310,10	3.085,90	3.860,63	4.463,53
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3.796,60	2.879,92	3.847,09	4.812,91	5.564,53
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	114.820,00	241.754,22	254.175,20	263.032,16	277.603,64	292.814,12	1.311.768,84
FLUJO OPERATIVO	-114.820,00	29.325,78	30.458,80	35.833,54	36.205,34	36.685,32	168.508,78
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	68.892,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	68.892,00	-		-		-	
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES (DESEMBOLSOS)							
PAGO DE CAPITAL	-	10.936,93	12.202,54	13.614,61	15.190,07	16.947,85	68.892,00
PAGO DE INTERESES	-	7.037,62	5.772,01	4.359,94	2.784,48	1.026,70	20.980,74
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	17.974,55	17.974,55	17.974,55	17.974,55	17.974,55	89.872,74
FLUJO NETO NO OPERATIVO	68.892,00	-17.974,55	-17.974,55	-17.974,55	-17.974,55	-17.974,55	-89.872,74
FLUJO NETO	-45.928,00	11.351,23	12.484,25	17.859,00	18.230,80	18.710,77	78.636,04
SALDO INICIAL		600,00					
FLUJO ACUMULADO	-	11.951,23	24.435,49	42.294,48	60.525,28	79.236,04	

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Índices financieros

Cuadro 44. Índices financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos Operativos	-114.820,00	29.325,78	30.458,80	35.833,54	36.205,34	36.685,32

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	168.508,78
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	114.820,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	29,35%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		122.962,38
VAN	POSITIVO	8.142,38
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	15,10
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	1.410,15
TASA INTERNA DE RETORNO		14%

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Plan de ejecución

Cuadro 45. Plan de ejecución

Objetivos Específicos	Actividades	Recursos	Presupuesto
Diseñar un slogan atractivo, corto y comprensible para que proyecte una imagen positiva con la finalidad de que haya un vínculo más cercano cliente-empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Cotizar diseñadores gráficos. Visitar empresas de publicidad. Análisis de las tipografías y los colores a utilizar. 	<ul style="list-style-type: none"> Viáticos (Transporte, Lunch). Guía de empresas. 	<p>\$ 50.00</p> <p>\$3.00</p>
Aplicar estrategias de precios mediante un análisis de la cartera de productos para aumentar los niveles de rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> Buscar nuevos proveedores. Analizar los precios de los competidores para ganar mercado. Expandir la línea de productos para atraer más clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Listado de proveedores. Viáticos (transporte, lunch). 	<p>\$3.00</p> <p>\$50.00</p>
Emplear técnicas de merchandising a través de la correcta ubicación de productos para que se proyecte una imagen visual atractiva.	<ul style="list-style-type: none"> Impulsadoras de marcas. Colocar precios en los productos. Separar los productos por categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> Modelos. Góndolas Cartulinas, marcadores. 	<p>\$40.00</p> <p>\$200.00</p> <p>\$20.00</p>
Aplicar un manual de funciones en la empresa para controlar al personal de una manera organizada.	<ul style="list-style-type: none"> Crear un manual de funciones. Detallar las actividades del personal. Ejecutar el manual de funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Hojas Impresiones Internet Talento humano 	<p>\$5.00</p> <p>\$30.00</p> <p>\$10.00</p> <p>\$100.00</p>
TOTAL	Cuatrocientos ochenta y un dólares		\$481.00

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

5.7.1. Actividades

Nuestro primer objetivo será cotizar diseñadores gráficos los cuales nos ayudaran a elegir de manera correcta y detallar como deberán imprimirse la nueva imagen corporativa del comercial Gavilánez, luego acudiremos a visitar empresas de publicidad , para que nos ayuden a realizar la campaña a nivel local y posteriormente hablaremos con los diseñadores para luego respectivamente visitar a las empresas y realizar un análisis de las tipografías y los colores a utilizar para que estos se adecuen a la población a la que deseamos impresionar con la campaña publicitaria.

En base al segundo objetivo vamos a buscar nuevos proveedores con el objetivo de escoger las mejores ofertas las que permitan obtener mas utilidad al local, posteriormente analizaremos los precios de los competidores para ganar mercado ya que se ofrecerán los productos a costos mas bajos, y atraeremos a nuevos clientes porque se realizara una expansión de la línea de productos y se podrá ofrecer mas variedad dentro del comercial.

También vamos a contratar a Impulsadoras de marcas las cuales tendrán la función de atraer clientes y causaran un impacto en los transeúntes los cuales visitaran el local y se podrán dar cuenta que hay mejoras en el mismo, también todos los productos tendrán los respectivos precios colocados y serán separados por categoría para mayor comodidad de las personas que acuden a realizar sus compras a este local.

Además crearemos un manual de funciones para que en el estén detalladas de manera explicita las actividades que realizara el personal diariamente para que este se sienta mas cómodo en su labor diaria y de esta manera podremos ejecutarlo y cada persona tendrá su responsabilidad asignada y se trabajara con sinergia con el firme afán de que haya un mejor desempeño laboral.

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

Entre los recursos que vamos a necesitar serán viáticos que comprenden (Transporte, Lunch) ya que demoraremos 14 días, para encontrar la mejor opción que se ajuste al presupuesto del comercial, también de internet buscaremos una

guía de las empresas para saber con exactitud donde debemos ir y de esta manera optimizaremos costos.

También acudiremos a una agencia de modelos para cotizar precios y contratar a la que cobre menos, además iremos a cotizar los precios de las góndolas ya que el local esta innovando y necesita que haya orden compraremos marcadores y cartulinas para ponerles precios para identificar donde estarán ubicados los productos por categoría.

Además utilizaremos hojas de papel bond, internet e impresiones para tener en físico el manual de funciones y sobre todo necesitamos del talento humano que serán los encargados de redactar y ejecutar el documento.

5.7.3. Impacto

Todo local comercial debe cumplir la promesa básica a sus clientes que es brindar productos de calidad a los precios más bajos en relación a su competencia, esto influye en la percepción mental de las personas y le proporciona al establecimiento comercial una imagen positiva o negativa del mismo.

En la actualidad el consumo de productos masivos tiene gran demanda sin importar el status social de las personas, es por eso que los locales comerciales que venden este tipo de productos tiene un amplio mercado, pero también se desarrollan en un entorno muy competitivo por eso siempre tienen que innovar para poder subsistir y causar impacto positivo en los consumidores.

Dentro del comercial Gavilánez, no solo realizaremos mejoras internamente si no también externamente, este local tendrá una nueva presentación que será mucho mas agradable ante la apreciación de las personas que acudan a comprar a este establecimiento.

Además cumpliremos las expectativas actuales de los clientes que son muy altas, y exigen cada día mas, por lo tanto si hay una comunidad mas informada y satisfecha lograremos respuestas positiva de parte de ellos.

Al aplicar técnicas de marketing dentro del comercial Gavilanes habrá un incremento considerable en las ventas, y los beneficiados no solo serán para los propietarios de

este local, si no todos los habitantes del cantón Milagro porque si hay una expansión considerable del negocio también habrá apertura de plazas de trabajo.

Todos los locales que comercializan productos de consumo masivo al ingresar a un mercado desconocido para ellos entran con una expectativa financiera muy alta, y en los clientes también generan curiosidad y existe gran demanda en una primera instancia.

Por lo general las percepciones cambian, y esto se debe al escaso conocimiento en lo que respecta a la manera de administración que hacen en estos establecimientos, ya que para ellos lo principal es ganar, pero se les olvida que las personas son las mas importantes en cualquier transacción comercial que se realice, y mientras hayan usuarios satisfechos, la demanda incrementará y con ella las utilidades también.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 46. Cronograma

No.	Tiempo Actividades	Julio							Agosto				
		2013											
		1 julio	2-5 julio	8-10 julio	11-19 julio	22-23 julio	24-25 julio	26-29 julio	30-31 julio 1 Agosto	2-16 Agosto	19 Agosto	20-21 Agosto	
1	Cotizar diseñadores gráficos.												
2	Visitar empresas de publicidad.												
3	Análisis de las tipografías y los colores a utilizar.												
4	Buscar nuevos proveedores.												
5	Analizar los precios de los competidores para ganar mercado.												
6	Expandir la línea de productos para atraer más clientes												
7	Impulsadoras de marcas.												
8	Colocar precios en los productos.												
9	Separar los productos por categoría.												
10	Crear un manual de funciones.												
11	Detallar las actividades del personal.												
12	Ejecutar el manual de funciones.												

Elaborado por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

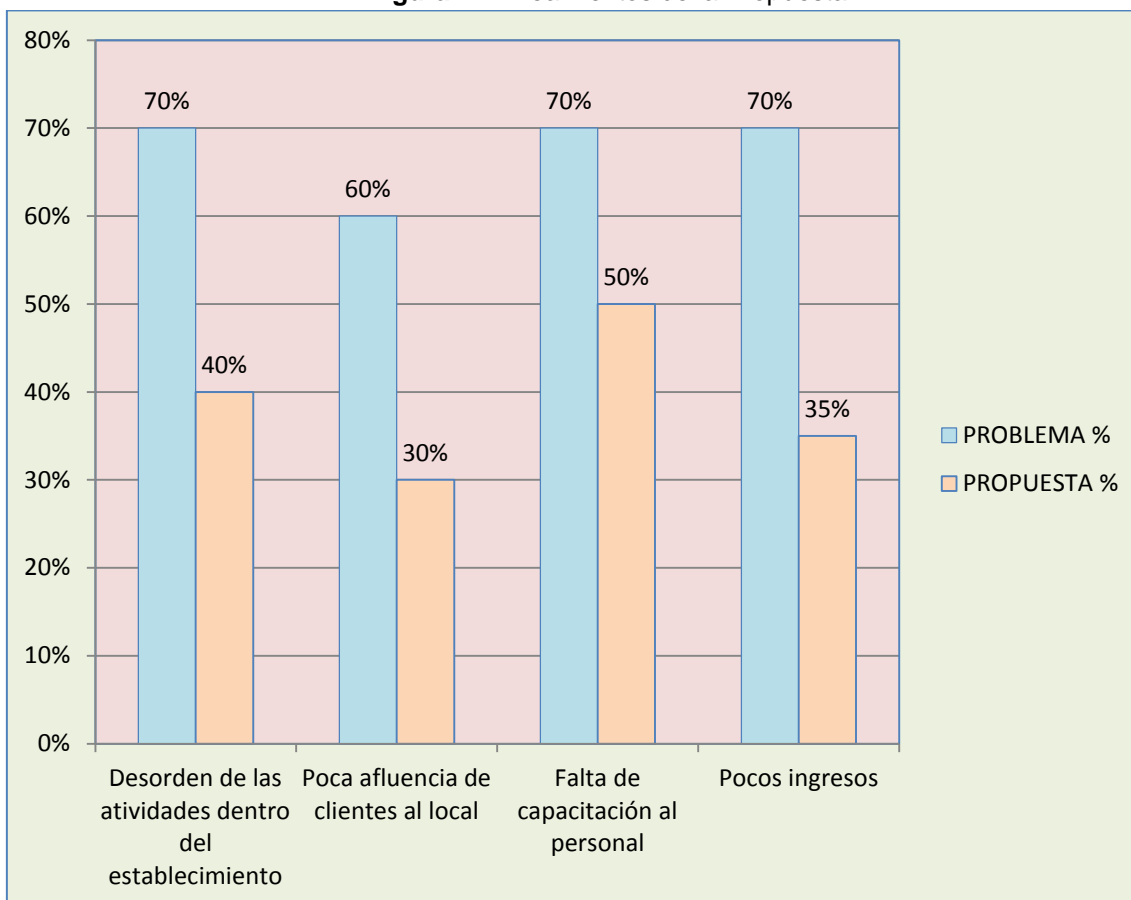
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

Cuadro 47. Lineamientos de la Propuesta

CAUSAS	PROBLEMAS	PROBLEMA %	PROPUESTA	PROPUESTA %
Desorden de las actividades dentro del establecimiento	Falta de un organigrama para detallar funciones de los trabajadores.	70%	Crearemos un manual de funciones para distribuir las actividades	40%
Poca afluencia de clientes al local	Falta de campañas publicitarias	60%	Realización de campañas publicitarias a corto plazo	30%
Falta de capacitación al personal	Limitado conocimiento en atención al cliente	70%	Constantes capacitaciones al personal	50%
Pocos ingresos	Poca inversión por parte de sus propietarios	70%	Estudio de los gustos y preferencias de los consumidores	35%

Elaborada por: Espinoza Espinoza Daniela
Solórzano Soriano Diana

Figura41. Lineamientos de la Propuesta



➤ **Dentro del local existe un total desorden**

En lo que respecta a las tareas que deben realizar sus trabajadores diariamente, es por eso que crearemos un manual de funciones para distribuir las actividades en este documento estarán de manera explícita las funciones de cada persona dentro de la organización, y además de que haya un mayor orden se le dará la importancia que cada persona tiene para el funcionamiento del comercial.

➤ **Poca afluencia de clientes al local**

Debido a que dentro de la ciudad de Milagro existen muchas personas que no conocen la existencia del comercial "GAVILANEZ" lo cual no permite que haya un incremento diariamente en las ventas por eso realizaremos campañas publicitarias a corto plazo para que los clientes sepan de la existencia del local y lo tengan presente en el momento de acudir a realizar sus compras.

- Las personas que laboran dentro del comercial no reciben la capacitación adecuada y esto se debe a que los propietarios piensan que no es necesario invertir en la educación de sus empleados, es por eso que se debe de brindar constantes capacitaciones al personal con el firme afán de que haya una mejor atención a los usuarios que acuden a este establecimiento.
- Los pocos ingresos económicos que está teniendo el local puede deberse a que no existe una total satisfacción en lo que respecta a los clientes, es por eso que realizaremos constantes estudios de los gustos y preferencias de los consumidores con el propósito que ellos se sientan satisfechos y a la vez nos realicen publicidad gratuita y confiable como es la publicidad de referencia.

CONCLUSIONES

Conforme se fue ejecutando este proyecto era notorio darse cuenta que es de gran importancia diseñar un slogan atractivo, corto y comprensible para que proyecte una imagen positiva para que exista un vínculo más cercano cliente-empresa ,los cuales son aspectos de gran importancia para esta investigación. Pudimos analizar los beneficios que crea un slogan ante las necesidades de la gente en relación a un negocio, ya que este es un factor relevante para ampliar las oportunidades de crecimiento de cualquier negocio.

Todo local comercial que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo, debe desarrollar estrategias de precios con una amplia cartera de productos para aumentar los niveles de rentabilidad, también debe tener en cuenta que el servicio que brinda debe ser de calidad , teniendo presente que todo negocio debe aplicar marketing para su supervivencia y expansión a otras localidades.

El Comercial Gavilánez no aplica estrategias de marketing, ya que existe una total desinformación en los propietarios sobre las nuevas técnicas que están revolucionando al mercado actual que les contribuiría al crecimiento económico del negocio, para que todo salga de la manera que se desea.

Toda empresa pequeña, mediana, o grande independientemente a la actividad que se dedique debe de realizar desde el inicioun manual de funciones interno, teniendo bien claro sus objetivos de porque esta inmersa en el mercado.

RECOMENDACIONES

El slogan que identifique a cualquier organización sin importar la actividad comercial a la que esta se dedique debe de poseer colores llamativos, ya que esta comprobado que los seres humanos son llamados la atención mas de una manera visual que auditiva .

Todo estrategia que se realice en base a los precios significa un éxito para la empresa ,porque siempre los clientes generan un mayor ingreso, por ende hay que brindarle productos y servicio de calidad para que este se sienta satisfecho y tenga preferencia por un local específico.

Aplicadas las técnicas de merchandising el comercial Gavilánez podra competir dentro del mercado y alcanzar su objetivo empresarial que es maximizar sus ingresos.

Implementado el manual de funciones el personal tendrá definidas sus actividades por lo tanto podrá potenciar su capacidad para ofrecer una mejor atención a sus consumidores para que estén satisfechos y realicen publicidad gratuita como es la publicidad de referido.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEVEDO IBÁÑEZ, A., & LOPEZ, A. (2009). *El proceso de la entrevista*. Mexico: Limusa.
- ACOSTA TOBÓN, A. (1994). *MERCADEO*. COLOMBIA: Norma.
- ALVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). *NEUROMARKETING*. España: PEARSON-PRENTICE HALL.
- AMA. (2012). *www.marketingpower.com*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- BERENSON, M., EVINE, D., & KREHBIE, T. (2009). *Estadística para administración*. Mexico: Pearson.
- BILANCIO, G. (2001). *Marketing(el valor de provocar)*. Brazil: Prentice HallL.
- BRALEY, F., & CALDERON, H. (2006). *Marketing Internacional*. España: PEARSON EDUCACION.
- Carlberg, C. (2003). *Analisis de los negocios con Excel XP*. Mexico: Pearson.
- Carmen, F. B., & Luis, O. P. (2008). *Manual de contabilidad de costes*. Madrid: Delta .
- CASUSO LOPEZ, R. (2006). *Calculo de probabilidad e inferencia estadística*. Venezuela: Ucab.
- CORDOVA PADILLA, M. (2006). *Formulacion y evaluacion de proyectos de marketing*. Colombia: Isbn.
- CORDOVA PENARRIETA, I. M. (2005). *Modulo de aprendizaje*. Mexico: Plaza y Valdez.
- DWYER, R., & Jhon, T. (2007). *Marketing Industrial*. México: GRAW HILL.
- ECHAVARRIA BARRANTES, R. (2007). *Investigacion(Un camino al conocimiento)*. Costa Rica: EUNED.
- FERRE TRENSANO, J., ROBINAT, J. R., & TRIGO ARANA, G. (2010). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. España: GRUPO OCEANO.
- FISCHER, L., & Jorge, E. (2010). *Mercadotecnia*. México: MC Graw Hill.
- GARRIDO I PAVIA, J. (2012). *Tácticas magistrales de venta*. Mexico: Librería norma.
- Gitman, L. J. (2003). *Principios de la administración financiera*. Mexico: Pearson.

- HERNÁNDEZ GARNICA, C., & MAUBERT VIVEROS, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- HURTADO LEON, I., & TORO GARRIDO, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: Cec, S.A.
- ICAR ISERN, T., GALLEGUO FUENTE, C., & SEGURA PULPON, A. (2009). *Elaboracion y preparacion de un proyecto de investigacion y una tesina*. España: Graficas.
- JACQUES LAMBIN, J. (1995). *Marketing Estrategico*. Colombia: GRAW HILL.
- Jordi, G. (2011). *Merchandising, Tecnicas de venta, Gestion de compras*. España: Profit editorial.
- Jose, A. M. (2009). *Introduccion a la contabilidad*. Mexico: Umbral.
- KELLER LANE, K., & KOTLER, P. (2006). *Direccion de Marketing*. México: Pearson.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson.
- KOTLER, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. España: PEARSON-Prentice Hall.
- KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2006). *Marketing*. España: PEARSON-Prentice Hall.
- KOTLER, P., GERTNER, D., REIR, I., & HAIDER, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y Destinos*. México: PEARSON.
- KOTLER, Philip, & ARMSTRONG, G. (2006). *Marketing*. España: PEARSON-Prentice Hall.
- LAWRENCE J, G., & Michael, J. (2004). *Fundamentos de la Inversion*. España: Loma.
- LESUR, L. (2009). *PUBLICIDAD Y PROPAGANDA*. México: TRILLAS.
- Manuel, S. (2012). *Marketing de servicios profesionales*. Buenos aires: Granica S.A.
- Michele, F., & Jean, C. D. (2012). *redacte informes profesionales*. España: Robinbook.
- MOGUEL RODRIGUEZ, E. (2005). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Pearson.
- PEREZ ROMERO, L. A. (2004). *Marketing Social teoria y práctica*. México: PEARSON.

- RAMIREZ, Q., & Jose. (2005). *Principios de contabilidad basica*. Mexico: ISEF.
- RODRIGUEZ MOGUEL, E. (2005). *METODOLGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: Pearson.
- ROMERO OLVERA, I., & LEIBOLD SCHERER, O. (2009). *El Cliente y la Calidad en el servicio*. México: TRILLAS.
- SCOTT M. Davis, B. R. (2002). *La marca: Maximo valor para su empresa*. Mexico: Pearson.
- SOLVEY BENITEZ, E. (2012). *Una guía didáctica e instructiva para el univesitario exitoso*. Estados Unidos: Liberty drive.
- SUÁREZ PÉREZ, E., & PÉREZ CARDONA, C. (2004). *Desarrollo de propuestas de investigacion en las ciencias de la salud*. Puerto rico: Universidad de puerto rico.
- TELLIS, G., REDONDO, I., KOTLER.Philip, KELLER, K., WELLS, W., MORIARTY, S., y otros. (2006). *Mezcla Promocional*. México: PEARSON.
- Vidal, D. D. (2008). *Diseño y elaboracion de cuestionarios para la investigacion*. España: Esic.
- VIVANCO, M. (2005). *Muestreo estadística diseño y aplicaciones*. Chile: EDITORIAL UNIVERSITARIA.
- WESLEY BEST, J. (2012). *Como investigar en educacion*. Madrid: Prentice.

LINKOGRAFÍA

AMA. (2012). *www.marketingpower.com*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=256385

dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=256385

ERUDITOS-WIKI DEL ECUADOR, “Población del Cantón Milagro por edad”, http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Milagro_por_edad

MCELANEY, Rich, “Creating Buyer Personas for Inbound Marketing”, <http://brasscycle.com/blog/bid/112883/Creating-Buyer-Personas-for-Inbound-Marketing>

“<https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>”.

www.reasonwhy.es/reportaje/asi-son-las-oficinas-de-coca-cola-en-madrid

www.mrturismo.com/el-reto-de-desestacionalizar/

www.cybertour.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=1260

www.marketingdirecto.com

www.brandemia.org/futurebrand-redisena-la-imagen-de-la-multinacional-axalta/

www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/

www.marketingsolutions.com.sa/services.html

www.generacion.com/noticia/185590/mediatek-designa-mohit-bhushan-como-nuevo-vicepresidente-gerente-general-marketing-corporativo-eeuu

www.nobsseo.com/telemarketing/

www.siliconcloud.com/social-media-/

bienpensado.com/por-que-la-estrategia-va-antes-de-la-táctica/

www.peru.com

www.enfemenino.com

ANEXOS

Anexo 1

Matriz auxiliar							
Problema principal	Sistematización de problema	Objetivo principal	Hipótesis General	Variables		Indicadores	Preguntas
Imagen corporativa poco atractiva	¿Cuál es el impacto que tiene la imagen corporativa poco atractiva ante la opinión de sus clientes actuales y futuros?	Analizar las consecuencias de la mala imagen corporativa para mejorar los niveles de ventas en el comercial Gaviláñez por medio de la investigación de las diferentes estrategias y técnicas aplicadas al marketing.	La atractiva imagen corporativa mejora los niveles de ventas y a su vez el posicionamiento en el mercado.	Independiente	Imagen corporativa	Nivel de aceptación de la imagen corporativa	¿Cree usted que la imagen corporativa del comercial Gaviláñez es?
				Dependiente	Posicionamiento en el mercado	Porcentaje de clientes que acuden a comprar	¿Como cree usted que debe relacionarse el Comercial Gaviláñez con los clientes, mediante?
Sub-problemas	Sistematización de los sub-problemas	Objetivos específicos	Hipótesis Particulares	Variables		Indicadores	Preguntas
Falta de coordinación con su personal	¿Cómo afecta no tener definidas las actividades que realiza su personal para la mejora del negocio?	Definir las actividades específicas al personal, para que estos puedan desarrollarse de una manera responsable y cumplan su trabajo de manera eficaz.	La asignación de actividades específicas al personal permite desarrollar el potencial de sus colaboradores.	Independiente	Asignación de Actividades al Personal	Porcentaje de Actividades cumplidas	¿Qué factores cree usted que inciden, en el desempeño del personal con respecto a la atención que les brindan a los clientes?
				Dependiente	Desarrollo potencial del capital humano	Evaluación de Desempeño laboral	¿Usted cree que el comercial Gaviláñez cuenta con un talento humano que es?
Deficientes campañas publicitarias	¿En qué medida influyen las deficientes Campañas Publicitarias para aumentar la Participación en el Mercado?	. Identificar las falencias de las campañas publicitarias para mejorar la participación en el mercado a través de estudios de mercado.	Las campañas publicitarias favorecen a la participación en el mercado.	Independiente	Campañas publicitarias	Medios utilizados para la publicidad	¿Porque medios ha escuchado publicidad del comercial Gaviláñez?
				Dependiente	Participación en el mercado	Nivel de ventas	¿Cómo considera usted el nivel de participación en el mercado con el que cuenta el comercial?
Limitado conocimiento en atención al cliente	¿De qué manera el limitado conocimiento en atención al cliente provoca la escasa atención y mal servicio?	Reconocer el limitado conocimiento de atención al cliente para ayudar a la atención y servicio estableciendo capacitaciones al personal que labora dentro del local.	El adecuado conocimiento sobre atención al cliente promueve motivación en el personal y buena atención y servicio.	Independiente	Personal capacitado	Calidad de la capacitación	¿Cree usted que la capacitación que el comercial Gaviláñez ofrece a su personal es?
				Dependiente	Motivación y buen servicio	Calidad de la motivación	¿Cómo considera usted que debería motivar al personal el Comercial Gaviláñez, mediante?
Poca inversión	¿Cómo perjudica la poca inversión que realizan sus propietarios para realizar estudios sobre la demanda de los consumidores?	Predecir que ocasiona la poca inversión para establecer estudios sobre la demanda de los consumidores a través de los niveles de ventas.	Los planes de inversión fortalecen el incremento de la demanda y asimismo las venta	Independiente	Planes de Inversión	Rotación del inventario	¿Considera usted los productos que vende el Comercial Gavilanes satisfacen la necesidad de los clientes?
				Dependiente	Incrementó de las ventas.	Índice de rentabilidad	¿Con que frecuencia cree usted que deberían incentivar a las personas para que acudan a realizar sus compras a este local?

Anexo 2



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
 UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
 ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
 PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

H	M	Edad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBJETIVO: Determinar las mejores Prácticas de Marketing mediante un análisis de la operatividad actual del Comercial Gavilánéz con el propósito de contribuir a mejorar el volumen de ventas
COOPERACIÓN: Le agradecemos muy comedidamente por su tiempo y su paciencia, y le pedimos absoluta sinceridad ya que los datos de esta encuesta son estrictamente confidenciales.

- 1.- ¿Es usted cliente del comercial Gavilánéz?
- Si
 - No
- 2.- ¿Con que frecuencia acude usted a realizar compras a este local?
- Diariamente
 - semanalmente
 - mensualmente
- 3.- ¿Cree usted que la imagen corporativa del comercial Gavilánéz es?
- Muy atractiva
 - Poco atractiva
 - Nada atractiva
- 4.- ¿Como cree usted que debe relacionarse el Comercial Gavilánéz con los clientes, mediante?
- Descuentos
 - Publicidad
 - Sorteos
 - Bingos
- 5.- ¿Qué factores cree usted que inciden, en el desempeño del personal con respecto a la atención que les brindan a los clientes?
- Trato poco adecuado
 - Salarios bajos
 - Horas extras no pagadas
 - Ambiente laboral desagradable
- 6.- ¿Usted cree que el comercial Gavilánéz cuenta con un talento humano que es?
- Capacitado
 - Organizado
 - Eficiente
 - Paciente
- 7.- ¿Porque medios ha escuchado publicidad del comercial Gavilánéz?
- Periódicos, revistas.
 - Televisión, radio.
 - Volantes
 - Perifoneo
 - Ninguno de estos medios.

- 8.- ¿Cómo considera usted el nivel de participación en el mercado con el que cuenta el comercial?
- Muy participativo
 - Poco participativo
 - Nada participativo
 - No tiene participación
- 9.- ¿Cree usted que la capacitación que el comercial Gavilánéz ofrece a su personal es?
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Mala
- 10.- ¿Cómo considera usted que debería motivar al personal el Comercial Gavilánéz, mediante?
- Incentivos monetarios
 - Premios (artículos)
 - Vacaciones
 - Ninguna de las anteriores
- 11.- ¿Considera usted que los productos que vende el Comercial Gavilanes satisfacen la necesidad de los clientes?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Rara vez
 - Nunca
- 12.- ¿Con que frecuencia cree usted que deberían incentivar a las personas para que acudan a realizar sus compras a este local?
- Semanalmente
 - Quincenal
 - Mensualmente
 - Anualmente



Anexo 3

ENTREVISTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

Entrevista dirigida al Sr José Gavilánez propietario del “Comercial Gavilánez” con el objetivo de obtener respuesta que nos contribuyan a dar una solución, con respecto a nuestro problema de estudio.

Nombres completos: José Alfonso Gavilánez López

Edad: 45 años

1. ¿Cuántos clientes acuden diariamente a realizar compras al comercial Gavilánez?

Pues la verdad es que no llevamos un control exhaustivo del número de clientes que acuden diariamente, pero aproximadamente de lunes a viernes acuden entre 40 o 50 clientes, y los fines de semana entre 70 y 100.

2.- ¿Cuál es el número de actividades que realiza su personal diariamente?

Pues dentro del comercial actualmente hay 19 personas trabajando distribuidas entre cajeras, pechadores, choferes, y cargadores. Y las actividades están delimitadas dependiendo el número de clientes, ya que cuando hay bastante clientela al personal le toca hacer varias actividades a la vez entre 3 y 5 al día.

3.-¿Cómo considera usted el nivel de participación en el mercado con el que cuenta su comercial?

Actualmente no es muy participativo, ya que ha presentado niveles bajos en ventas, la verdad es que no se a que se debe porque la atención que brindamos es la misma, lo único q ha cambiado es el personal porque cuando se van se realiza la contratación de nuevos para cubrir las vacantes que están disponibles por el momento.

4.-¿Como motiva usted a su personal?

Regularmente al personal se la da un buen trato, pero incentivos monetarios o vacaciones no se da ya que es un local comercial y debe atender los 7 días de la semana, pero para navidad si les entrego una canasta completa y un bono adicional, es decir se les paga un sueldo doble en esta fecha.

5.- ¿Cada que tiempo rotan los inventarios dentro del comercial?

Los inventarios rotan 6 veces al año, porque es el tiempo adecuado para revisar precios, y para ver si la mercadería esta en buen estado para venderlos a los clientes.

6.- ¿Como es el nivel de rentabilidad dentro del local?



Actualmente es muy bajo en comparación a años anteriores, como se lo mencione anteriormente los niveles de ventas han disminuido, por ende la rentabilidad también disminuye.

7.- ¿Qué elementos publicitarios le gustaría a usted que se le agregue en la imagen corporativa de su local?

Me gustaría que le cambien los colores, q estos sean mas actuales, y q le creen un slogan que logre llamar la atención de las personas que acudan a comprar a mi local comercial.

Anexo 5

Cuadro 49.Alianzas estratégicas con proveedores

<p>Productos enlatados (Atún, sardinas, duraznos, etc.)</p> 	<p>Estos proveedores enviaran impulsadoras al local para ubicarlos y promocionarlos a los diferentes clientes que lleguen a realizar sus compras.</p>
<p>Productos de limpieza (clorox, detergente, desinfectante, etc.)</p> 	<p>Entrega de productos gratis por la compras de 100 unidades.</p>
<p>Productos de aseo personal (shampoo, pasta dental, enjuague bucal, toallas sanitarias, etc.)</p> 	<p>Campañas de publicidad a nivel local para promocionar productos y los locales donde se encuentran las ofertas.</p>


Anexo 6

Cuadro 50. Promociones para los clientes del Comercial Gavilánez

Productos gratis Durante el mes de Febrero (San Valentín)	Consiste en darle a los consumidores muestras de un producto en miniatura para que degusten o utilicen en el hogar.
Bingos Durante el mes de Mayo (Aniversario del local y día de las madres)	Le obsequiaremos a toda nuestra clientela un ticket para que retiren su tabla para que participen en la actividad.
Descuentos Durante el mes de Junio (Día del Padre)	Se entregaran diariamente ticket para que en su próxima compra obtengan descuentos en compras de cualquier valor.
Sorteos Durante el mes de Diciembre (Navidad y Fin de año)	Se llevaran a cabo en este mes por las festividades navideñas.

Anexo 7

PERMISO DE BOMBEROS


CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
 RUC. 0960513910001
DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. _____
 FECHA: _____
 AÑO: _____
 RUC: _____
 NOMBRES: _____
 DIRECCIÓN: _____
 ACTIVIDAD: _____

TASA : \$ _____
 TÍTULO : \$ _____
 RECARGO : \$ _____
 TOTAL : \$ _____

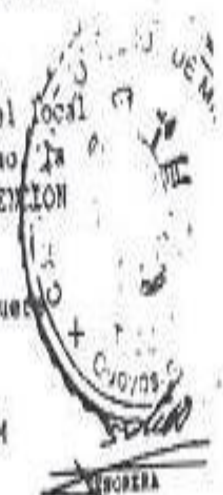
CATEGORÍA: PRIMERA

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en el lugar visible y presentado cuando fuer requerido.

Abnegación y Disciplina
 JEFE DE PREVENCIÓN

19 MAR 2004
 11/03/2004 02:10:37 PM
 SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR



Anexo 9

PERMISO DEL DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

Nº 0005612



MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, _____ del 200__

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 104 y 308) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a _____

Clasificado como de _____ Categoría
De Propiedad _____ situado en _____

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo percibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200__

VALOR US\$ 2.00

10309

MILAGRO
DIRECCIÓN MUNICIPAL DE SALUD
PÚBLICA E HIGIENE
CARRERA AMÉRICA S/N
CANTÓN MILAGRO

Anexo 10

SRI

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 1791237587001
RAZON SOCIAL: GLOBAL CLEAN CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO: ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 11/09/1992
NOMBRE COMERCIAL:

ACTIVIDADES ECONOMICAS:
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE LIMPIEZA

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CTAYAS Cantón: MELACRO Parroquia: MELACRO Calle: Número: N24-238
Intersección: CORDERO Bloque: Oficina: PB Teléfono Trabajo: 2603225 Fax: 2546179 Teléfono Trabajo: 260403

No. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO: CERRADO FEC. INICIO ACT.:
NOMBRE COMERCIAL: GLOBAL CLEAN FEC. CIERRE.:

ACTIVIDADES ECONOMICAS:
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE LIMPIEZA

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CTAYAS Cantón: MELACRO Parroquia: MELACRO Calle: SAN
MIGUEL Número: 151 Intersección: QUITO Oficina: PB Teléfono Trabajo: 2504037

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Usuario: OPDELATORR

Lugar de emisión:

GILBO PAEZ BSS Y RAMIREZ

Fecha y hora: 24/01/2015 09:07:3

Anexo 11

FOTOS





