



**UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**"ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA BAHÍA DE GUAYAQUIL, APLICADO A LA ASOCIACIÓN INDEPENDIENTE 25 DE NOVIEMBRE, BAJO EL PASO DESNIVEL CHIMBORAZO."**

**REALIZADO POR:**

**JUAN ARTURO MAYANZA AVEMAÑAY**

**DIRECTORA:**

**MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ**

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**2015 – 2016**

## DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

DECLARO QUE:

El proyecto de investigación **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA BAHÍA DE GUAYAQUIL, APLICADO A LA ASOCIACIÓN INDEPENDIENTE 25 DE NOVIEMBRE, BAJO EL PASO DESNIVEL CHIMBORAZO.”** corresponde a un análisis investigativo del sector comercial situado en la bahía de Guayaquil, el mismo que se ha desarrollado respetando los derechos de los autores de donde se ha tomado referencias o citas, cuyos nombres o fuentes están agregadas en la bibliografía.

Seguidamente se considera este trabajo de análisis de mi propia autoría. Basado en esta declaración, me responsabilizo de todo el contenido, autenticidad e impacto del proyecto en mención.

**Juan Arturo Mayanza A.**

**C.I.:0919512319**

## **DEDICATORIA**

Siempre será Dios por darme la sabiduría en mi camino para el logro de mis objetivos, en todo tiempo ha sido la fuente. A mis padres de alguna forma han estado siempre pendiente en toda mi trayectoria.

A mi tutora, amiga y maestra por vocación, por brindarme su apoyo en el desarrollo del proyecto a través de la motivación y dirección.

Gracias totales a todos aquellos profesores que de una u otra forma me ayudaron a lo largo de todo el año quienes se convirtieron en amigos y ejemplo de aprendizaje con sus conocimientos y experiencias.

**Juan Arturo Mayanza A.**

## RECONOCIMIENTO

Al amado Dios por la luz quien siempre me ha guiado a través de su sabiduría en todo mi camino.

A mis padres porque aún están con vida y por su apoyo incondicional en los momentos cuando más he necesitado de ellos.

A mi directora **MsC. Shirley Guamán Aldaz** y

A todos los profesores que me ayudaron con pautas en el proceso de la elaboración del tema.

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, Noviembre del 2015

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado: **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA BAHÍA DE GUAYAQUIL, APLICADO A LA ASOCIACIÓN INDEPENDIENTE 25 DE NOVIEMBRE, BAJO EL PASO DESNIVEL CHIMBORAZO.”** ha sido desarrollado por el señor Juan Arturo Mayanza A, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los exigencias para ser defendidos ante el tribunal que se designe para el efecto.

Msc. Shirley Guamán Aldaz

## ÍNDICE GENERAL

<b>DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>II</b>
<b>RECONOCIMIENTO</b>	<b>III</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS TABULADOS</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b>	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA A INVESTIGAR</b>	<b>2</b>
<b>1.1 TEMA</b>	<b>2</b>
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
<b>1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>6</b>
<b>1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>6</b>
<b>1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>7</b>
<b>1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>8</b>
1.6.1 Objetivo general	8
1.6.2 Objetivos Específicos	8
<b>1.7 HIPÓTESIS</b>	<b>8</b>
<b>1.8 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES</b>	<b>9</b>
1.8.1 Variable independiente	9
1.8.2 Variable dependiente	9
<b>CAPITULO II</b>	<b>10</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	<b>10</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES DE LA INFORMALIDAD EN GUAYAQUIL</b>	<b>10</b>
2.1.1 Análisis situacional del sector comercial la Bahía en el aspecto informal	12
2.1.2 Historia del sector comercial de la Bahía	14
2.1.3 Reseña histórica de la Asociación “Independiente 25 de Noviembre”	17
2.1.4 Comerciantes del sector comercial “Independiente 25 de Noviembre”	19
2.1.5 Análisis de la Competencia	20
2.1.6 Bahía Mall 1 y 2:	20
2.1.7 Otras asociaciones:	20
2.1.8 Locales comerciales al entorno:	21
2.1.9 Bahía Malecón 2000:	21
<b>2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	<b>22</b>

2.2.1 Análisis de las características generales del sector informal en el Ecuador _____	22
2.2.2 Evolución del empleo y desempleo en las ciudades de Guayaquil y Quito: diferencias y factores determinantes en el mercado Negro” _____	23
2.2.3 Recopilación Mercado Negro _____	24
<b>2.3 MARCO LEGAL _____</b>	<b>28</b>
2.3.1 Artículos de la constitución del Ecuador respecto a las asociaciones y organizaciones _____	28
2.3.2 Constitución de la República Del Ecuador _____	29
2.3.3 Políticas de control para los vendedores informales _____	30
2.3.4 Definición, tipos de organización y naturaleza _____	31
2.3.5 Derechos y obligaciones de las organizaciones sociales _____	33
2.3.6 Contribuciones _____	35
Ley del registro único de contribuyentes (R.U.C) De las disposiciones generales _____	35
2.3.7 Implementación del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) _____	36
2.3.8 Ordenanzas Municipales _____	37
<b>2.4 MARCO CONCEPTUAL _____</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO III _____</b>	<b>45</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN _____</b>	<b>45</b>
<b>3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN _____</b>	<b>45</b>
3.1.1 Tipos de investigación _____	45
<b>3.2 POBLACIÓN y MUESTRA _____</b>	<b>46</b>
3.2.1 Determinación de la Población a estudiar _____	46
3.2.2 Determinación de la muestra _____	46
3.2.3 Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula: _____	47
<b>3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS _____</b>	<b>48</b>
3.3.1 Diseño de la encuesta _____	48
3.3.2 Objetivo general de la encuesta _____	49
3.3.3 Objetivo específico _____	49
3.3.4 Encuesta para los socios _____	49
3.3.5 Encuesta que se aplicará a los socios de la asociación independiente 25 de noviembre. _____	50
3.3.6 Encuesta para los clientes _____	52
Encuesta que se aplicará a los usuarios frecuentes del sector comercial Asociación Independiente 25 de Noviembre. _____	53
3.3.7 Presentación de resultados _____	55
Análisis e interpretación de resultados. _____	55

3.3.8 Interpretación de resultado de la encuesta de los socios _____	56
3.3.9 Interpretación de resultado de la encuesta de los socios _____	65
3.3.10 Conclusiones de las encuestas _____	79
<b>CAPÍTULO IV _____</b>	<b>80</b>
<b>PROPUESTA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN _____</b>	<b>80</b>
<b>4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA _____</b>	<b>80</b>
<b>4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA _____</b>	<b>80</b>
<b>4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA _____</b>	<b>80</b>
<b>4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA _____</b>	<b>80</b>
<b>4.5 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA _____</b>	<b>81</b>
<b>4.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA Y PLAN OPERATIVO _____</b>	<b>81</b>
4.6.1 Desarrollo de la marca _____	87
4.6.2 Desarrollo de manual de uso y estilo _____	87
<b>4.7 LOGOTIPO _____</b>	<b>88</b>
4.7.1 Justificación para la construcción del logotipo _____	88
4.7.2 Los colores a utilizar serán: _____	88
4.7.3 Racional _____	89
4.7.4 Los colores _____	90
4.7.4 Zona de seguridad _____	90
4.7.5 Uso mínimo del Logotipo _____	91
4.7.6 Usos y variantes del logotipo _____	92
4.7.7 Colores Corporativos _____	94
4.7.8 Tipografía asociada _____	95
4.7.9 Papelería _____	96
<b>4.8 LA DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA _____</b>	<b>96</b>
4.8.1 Desarrollo de la campaña _____	97
4.8.2 Shopping25 “El punto comercial de mejor precio”. _____	97
4.8.3 Objetivo general de la campaña publicitaria _____	98
4.8.4 Objetivos específicos de la campaña publicitaria _____	98
4.8.5 Estrategia de comunicación _____	98
4.8.6 Promesa (Mensaje básico) _____	99
4.8.7 Justificación (Reason Why) _____	99
4.8.8 Audiencia meta _____	99
4.8.9 Personalidad de la Marca _____	100
4.8.10 Tono y Estilo _____	100
4.8.11 Medios de Comunicación _____	100
4.8.12 Objetivos de medios _____	101

<b>4.9 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>101</b>
4.9.1 Red Social Fanpage	101
<b>4.10 EJECUCIÓN CREATIVA</b>	<b>102</b>
4.10.1 Piezas publicitarias Online	102
4.10.2 Fanpage SHOPPING25	102
4.10.3 Gráficos Promocionales	102
4.10.4 Visual promocional en dispositivo móvil	103
4.10.5 Whatsapp	104
4.10.6 Promociones en fanpage	106
<b>4.11 PIEZAS PUBLICITARIAS “SHOPPING25” EN LA ASOCIACIÓN INDEPENDIENTE 25 DE NOVIEMBRE.</b>	<b>106</b>
4.11.1 Estrategias en los puntos de venta	106
4.11.2 Medios promocionales	107
4.11.3 Diseños Volantes	107
4.11.4 Distribución Volantes	110
4.11.5 Identificación Credencial	111
4.11.6 Merchandising en el punto de venta	112
4.11.7 Bolsos de compras	113
4.11.8 Promoción en los puntos de venta de la Aso. Independiente 25 Noviembre	114
4.11.9 Cupón de descuento por compras	115
4.11.10 Envíos	116
<b>4.12 PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<b>118</b>
<b>4.13 PRESUPUESTO CONSOLIDADO</b>	<b>121</b>
<b>4.14 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	<b>122</b>
<b>4.15 CONCLUSIONES</b>	<b>123</b>
<b>4.16 RECOMENDACIONES</b>	<b>124</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>125</b>
<b>Anexos</b>	<b>127</b>

## ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Años en la asociación como socio activo.....	56
Tabla 2 Rango de ventas mensuales.....	57
Tabla 3 Disminución de ventas en los últimos 3 años.....	58
Tabla 4 Factores que se consideran como influencia en la disminución de las ventas.....	59
Tabla 5 Consecuencias de la disminución permanente de las ventas.....	60
Tabla 6 Conocimiento de publicidad.....	61
Tabla 7 Afirmación correcta para definir publicidad.....	62
Tabla 8 Estrategia publicitaria que permitirá incrementar ventas.....	63
Tabla 9 Valores mensuales a pagar por estrategia publicitaria.....	64
Tabla 10 Clientes que recurren al sector comercial de la bahía.....	65
Tabla 11 Edad de clientes potenciales.....	66
Tabla 12 Ingresos de clientes.....	67
Tabla 13 Compra en el sector comercial de la bahía.....	68
Tabla 14 Frecuencia de compras.....	69
Tabla 15 Productos que compran con frecuencia.....	70
Tabla 16 Calidad sobre los artículos o productos que vende en la bahía.....	71
Tabla 17 Presentación que mejoraría la bahía.....	72
Tabla 18 Opciones primordiales en los puntos de ventas.....	73
Tabla 19 Uso de uniformes y credenciales en los comerciantes.....	74
Tabla 20 Rediseño de los módulos.....	75
Tabla 21 Implementación de estrategia publicitaria.....	76
Tabla 22 Difusión en las redes sociales.....	77
Tabla 23 Redes sociales más utilizadas.....	78
Tabla 24 Detalle de inversión mes 1.....	118
Tabla 25 Detalle de inversión mes 2.....	118
Tabla 26 Detalle de inversión mes 3.....	119
Tabla 27 Detalle de inversión mes 4.....	119
Tabla 28 Detalle de inversión mes 5.....	120

Tabla 29 Detalle de inversión mes 6 .....	120
Tabla 30 Presupuesto .....	121
Tabla 31 Cronograma de actividades .....	122

## ÌNDICE DE GRÁFICOS TABULADOS

Gráfico 1 Años en la asociación como socio activo _____	56
Gráfico 2 Rango de ventas mensuales _____	57
Gráfico 3 Disminución de ventas en los últimos 3 años _____	58
Gráfico 4 Factores que se consideran como influencia en la disminución de las ventas _____	59
Gráfico 5 Consecuencias de la disminución permanente de las ventas _____	60
Gráfico 6 Conocimiento de publicidad _____	61
Gráfico 7 Afirmación correcta para definir publicidad _____	62
Gráfico 8 Estrategia publicitaria que permitirá incrementar ventas _____	63
Gráfico 9 Valores mensuales a pagar por estrategia publicitaria _____	64
Gráfico 10 Clientes que recurren al sector comercial de la bahía _____	65
Gráfico 11 Edad de clientes potenciales _____	66
Gráfico 12 Ingresos de clientes _____	67
Gráfico 13 Compra en el sector comercial de la bahía _____	68
Gráfico 14 Frecuencia de compras _____	69
Gráfico 15 Productos que compran con frecuencia _____	70
Gráfico 16 Calidad sobre los artículos o productos que vende en la bahía _____	71
Gráfico 17 Presentación que mejoraría la bahía _____	72
Gráfico 18 Opciones primordiales en los puntos de ventas _____	73
Gráfico 19 Uso de uniformes y credenciales en los comerciantes _____	74
Gráfico 20 Rediseño de los módulos _____	75
Gráfico 21 Implementación de estrategia publicitaria _____	76
Gráfico 22 Difusión en las redes sociales _____	77
Gráfico 23 Redes sociales más utilizadas _____	78
Gráfico 24 Cuota mensual por socio _____	121

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Sectorial la bahía de Guayaquil _____	16
Ilustración 2 Ubicación de la asociación "Independiente 25 de Noviembre" _____	18
Ilustración 3 Distribución de módulos en la " Aso. 25 de Noviembre" _____	19
Ilustración 5 Encuesta a socios _____	51
Ilustración 6 Encuesta a clientes _____	53
Ilustración 8 Logotipo Shopping25 _____	88
Ilustración 9 Iso-Logotipo _____	89
Ilustración 10 Slogan _____	89
Ilustración 11 Colores _____	90
Ilustración 12 Zona de Seguridad _____	91
Ilustración 13 Usos mínimos _____	92
Ilustración 14 Usos correctos del logotipo variantes _____	92
Ilustración 15 Porcentaje de colores en CMYK (Variante) _____	94
Ilustración 16 Porcentaje de colores Escala de grises (Variante) _____	94
Ilustración 17 Tipografía _____	95
Ilustración 18 Tarjeta de Presentación _____	96
Ilustración 19 Fanpage – Facebook _____	102
Ilustración 20 Promociones en Fanpage _____	103
Ilustración 21 Promociones en Fanpage _____	104
Ilustración 22 Visual del Fanpage en un dispositivo móvil _____	104
Ilustración 23 Whatsapp _____	105
Ilustración 24 Whatsapp _____	105
Ilustración 25 Promociones Fanpage _____	106
Ilustración 26 Volantes para repartir por los entonos del sector _____	108
Ilustración 28 Paradero metro vía _____	110
Ilustración 29 Tarjeta de presentación _____	110
Ilustración 30 Credencial de vendedor _____	111
Ilustración 31 Uniforme camisetas y gorras en el vendedor _____	112

Ilustración 32 Bolsos para compras _____	113
Ilustración 33 Letrero de oferta en el punto de venta _____	114
Ilustración 34 Obsequio por compras _____	114
Ilustración 35 Cupón de descuento por cada 50\$ _____	115
Ilustración 36 Cupón de descuento por cada 50\$ _____	115
Ilustración 37 Envío de compras por Servientrega Ciudad y Provincias _____	116
Ilustración 38 Módulo comercial aplicado _____	117

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Datos legales de la asociación.....	128
Anexo 2 Nomina de socios mujeres.....	129
Anexo 3 Nomina de socios hombres.....	130
Anexo 4 Plan Administrativo .....	131
Anexo 5 Ley Comunicación 2013 Derechos A La Comunicación .....	134

## INTRODUCCIÓN

Ecuador hoy en día es un país con cambios constantes en diversos aspectos, tales como políticos, económicos, culturales, ambientales, demográficos, legales y de mercado.

Las empresas grandes, medianas y pequeñas tienen que enfrentarse a la toma de decisiones e implementaciones de nuevas estrategias comerciales para poder mejorar sus productos y servicios a fin de incrementar sus ventas.

Del mismo modo los negocios comerciales en la ciudad de Guayaquil se enfrentan diariamente a una lucha constante por la participación en el mercado según su sector o segmento, haciendo que estos estén a la vanguardia de calidad y servicio, generando aceptación en sus negocios por parte de los consumidores finales.

Este proyecto decide analizar o examinar los factores que inciden en la disminución de las ventas en la Bahía de Guayaquil y el modo de influencia a futuro.

El siguiente análisis presenta un enfoque de la actividad económica y comercial, mediante antecedentes en base a la información obtenida, destacando tendencias e hipótesis. (Autor, 2015)

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **1.1 TEMA**

Análisis de los factores que inciden en la disminución de las ventas en el sector comercial de la bahía de Guayaquil, aplicado a la Asociación Independiente 25 de Noviembre, bajo el paso desnivel Chimborazo.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La disminución de los ingresos y el desempleo debido a la situación del país, genera que parte de la población intente buscar ingresos que satisfagan sus necesidades ya sea este, a través de los comercios donde se desarrolla una serie de actividades económicas donde se regula la producción o distribución de bienes y servicios.

Es así que la bahía de Guayaquil inicia en los años 1940, hoy en día conocido como Malecón 2000, este fue y sigue siendo un sitio comercial, en el pasado a este lugar llegaban barcos y botes que a diario traían mercaderías para abastecer a la ciudad; de acuerdo con datos históricos la bahía de Guayaquil avanza en proceso como un eje comercial de la ciudad, en la alcaldía de Asaad Bucaram entre los años 1962 - 1965 se realizó la reubicación de vendedores informales que se habían situado en los alrededores con dirección hacia las calles General Villamil y General Franco pero es en los años 70 que toma fuerza como un punto comercial importante. Con el pasar del tiempo la oferta de productos resulto muy

atractiva y esto fue marcando la pauta para el desarrollo del perímetro comercial, convirtiéndose en lo que hoy conocemos como uno de los lugares de mayor concurrencia en el Puerto principal. (Correa, 2010)

Actualmente la Bahía de Guayaquil, está conformado por una extensión aproximada de veinte manzanas donde miles de comerciantes tienen puestos de venta donde llevan a cabo su labor habitual, por ende el flujo comercial fue incrementándose con el pasar de los años, extendiendo por las calles Manabí, Chile, Av. Olmedo, General Franco y Villamil. (Muy Ilustre Municipal de Guayaquil, 2014)

La Bahía está dividida en sectores, de acuerdo al tipo de productos que en esa zona se expenden:

- Sector Huayna Capac (Productos de belleza)
- Sector Chile (Enseres de hogar)
- Sector Chimborazo (Calzados y vestidos)
- Sector Manabí (Venta de jeans y camisas)
- Sector (Telefonía y electrodomésticos)
- Sector (Vestidos y trajes)

En la actualidad la Bahía de Guayaquil cuenta con más de 4.125 puntos de venta, desde pequeños módulos de un metro y medio de ancho hasta las grandes cadenas de almacenes, farmacias y bancos que se asientan en la zona. (Muy Ilustre Municipal de Guayaquil, 2014)

La gran afluencia de público que tiene este importante sector comercial de la ciudad, se debe a la variedad de precios que se pueden encontrar al adquirir productos determinados, siendo éste el factor principal por el que muchos ecuatorianos optan por comprar en este sitio.

Uno de los factores de crecimiento del comercio en esta zona ha sido, el deterioro constante en los niveles de ingresos y la escasez de empleos, llevando a la población a buscar ingresos complementarios o a dedicarse exclusivamente al comercio, ubicándose en un sector sumergido en un conjunto de diversas actividades mercantiles que se desarrollan en muchos casos al margen de las normas legalmente establecidas para regular la comercialización de bienes; el sector de la bahía de Guayaquil es conocido a nivel nacional como el sitio de comercio popular más concurrido en los últimos tiempos como alternativa a los principales centros comerciales. Es tal su importancia estratégica por ubicación que se han desarrollado paralelamente algunos centros comerciales en el mismo sector tales como:

- Bahía Mall 1,2
- Bahía Malecón

Es por eso que el sector de la Bahía es considerado como uno de los lugares con mayor emprendimiento por la gran afluencia comercial; basado en este contexto es importante resaltar el emprendimiento, ya que un emprendedor es la persona que detecta una oportunidad y crea una organización o asociación para situarse en este mercado y fue así como se creó las diferentes asociaciones.

Pese a que la bahía representa para muchos comerciantes una oportunidad de crecimiento comercial, no se puede negar que la mayoría de estas personas trabajan y se desarrollan de manera intuitiva o empírica en sus negocios, siendo la creatividad en la oferta su principal herramienta, esto limita su visión con relación a las oportunidades que este tipo de mercados ofrece. Esta situación incide de manera directa sobre las condiciones de trabajo, la seguridad y el cumplimiento de las normativas municipales, así como las tributarias ya que los resultados no siempre son del todo previsible. Pero sobre todo incide en el aspecto de la competitividad como consecuencia de la ausencia de conocimientos técnicos y comerciales que garanticen el rendimiento sobre las inversiones.

Partiendo de esta afluencia comercial y potencial de negocio, la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ha realizado varios cambios estructurales respecto a la parte visual-comercial, todo esto desde la alcaldía del Ing. León Febres Cordero hasta los programas de desarrollo comercial de la actual administración, en donde muchos de los puestos de ventas tradicionales que se exhibían sobre tendidos cerca de la cera de distintos puntos, fueron reubicados bajo los pasos desniveles, con los denominados Módulos Comerciales todo esto con la finalidad de mantener un orden, mejorando el espacio de trabajo con regulaciones a las cuales están sujetos como comerciantes, así como el de incentivar el cumplimiento de las normas, ordenanzas municipales y las leyes del país. (Muy Ilustre Municipal de Guayaquil, 2014).

Actualmente destacan la exhibición de la mercadería en su mayoría está sobre módulos, estantería, guindolas, perchas, maniqués, ordenada de manera

creativa, intentando llamar la atención de los compradores. Las ventas son personalizadas con asesoramientos por parte del vendedor respecto a precios y calidad del producto.

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil desde hace un dos años ha impulsado diversos programas de formación en el área comercial para los miembros de las diversas asociaciones con el objetivo de mejorar su labor, situación que no ha tenido eco en los comerciantes debido a que su actividad les impide dedicar tiempo a estas capacitaciones.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Considerando que realizar un estudio comercial a nivel de toda la bahía resultaría muy amplio, debido a las características diferenciadoras que presenta cada sector que conforman esta extensa área comercial; se determina que se debe trabajar con la problemática de un solo sector por lo que se decide trabajar con el caso específico de la Asociación Independiente 25 de Noviembre, donde se genera la siguiente formulación del problema:

- ¿Cuáles son los factores que inciden en la disminución de las ventas en la Asociación Independiente 25 de Noviembre?

### **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El presente análisis se realizó en el sector comercial de la bahía de Guayaquil, en la asociación Independiente 25 de Noviembre, ubicado bajo el paso desnivel Chimborazo.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Diario El Telégrafo en un artículo publicado el 10 de octubre del 2014 menciona que:

“Unos 80 comerciantes informales dieron vida en los años 60 a esta zona emblemática de la ciudad. Hoy aseguran que la actividad ha caído y muchos vaticinan su decrecimiento a mediano plazo” (EL TELEGRAFO, 2014)

La bahía de Guayaquil siempre se ha diferenciado por ser un área de desarrollo comercial “popular”, según el S.R.I estima que unas 60.000 personas recurren diariamente al sector comercial de la Bahía, aunque esta cantidad se quintuplica en fechas como el día de la Madre, Navidad, fin de año y días previos al ingreso a clases.- Los clientes en su mayoría provienen de sectores rurales de clase media y baja.

A pesar de la afluencia comercial en los últimos años se ha venido experimentado un descenso en las ventas y ha creado una problemática en el crecimiento económico del micro-empresario, es por esto que se realiza este estudio que determinará cuáles son los factores que influyen en el declive de ventas. (Bautista, 2014)

## **1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 Objetivo general**

Diagnosticar los principales factores que inciden en la disminución de las ventas, en los módulos comerciales de la Asociación Independiente 25 de Noviembre ubicado en la Bahía de Guayaquil.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Determinar los factores internos y externos que afecta las ventas en la Asociación Independiente 25 de Noviembre para identificar y crear soluciones.
- Evaluar la calidad de los servicios ofertados por los módulos comerciales, para ofrecer mayor acogida en el sector comercial.
- Diseñar estrategias publicitarias que permitan incrementar las ventas.

## **1.7 HIPÓTESIS**

La economía de la ciudad de Guayaquil se vería afectada si no se considera los factores que más inciden en la disminución de las ventas, ya que como efecto colateral afectaría más el sector comercial, cuyos ingresos anuales oscilan los \$588 millones de dólares anuales (EL TELEGRAFO, 2014), es por eso que surge la siguiente hipótesis:

La implementación de estrategias publicitarias incrementará las ventas en el sector de la Bahía.

## **1.8 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **1.8.1 Variable independiente**

- Disminución de las ventas.

### **1.8.2 Variable dependiente**

- Factores internos y externos.

## **CAPITULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES DE LA INFORMALIDAD EN GUAYAQUIL**

Desde el inicio del comercio en el puerto principal se han desarrollado diferentes maneras de trabajos informales, entre estos todo lo relacionado al comercio de consumo inmediato, a efecto esto ha generado que el sector comercial siempre este ocupado por vendedores ambulantes que se instalan aprovechando la afluencia y acogida en el mismo.

Las áreas más conocidas donde la demanda ha generado mayor acogida han sido La Bahía, Mercado Central, Villamil, General Franco, Manabí entre otros, estos hoy por hoy son los lugares donde el comerciante aprovecha la venta de productos y servicios. Regularmente los usuarios son de clase media hacia abajo, con el pasar del tiempo se han ido modificando las viejas estructuras que formaban parte del lugar impulsado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, transformando en zonas regeneradas donde los comercios son legalizados por la ocupación de las vías públicas y pasos desniveles a través de predios urbanos.

En toda zona regenerada hay reglamentos que cumplir por el Municipio de Guayaquil, como la prohibición de los vendedores ambulantes, esto ha generado malestar tanto para los comerciantes del sector por la competencia del mismo tipo de productos a precios más bajos y como consecuencia la pérdida de clientes y la disminución de utilidades, a esta situación se suman los Policías Metropolitanos

quienes se encargan de poner el orden, aunque muchas veces esto signifique persecución hacia los ambulantes a fin de mantener el ornato de la ciudad.

La informalidad siempre avanza donde exista la demanda o lugares estratégicos donde se pueda desarrollar el acto comercial, en los últimos 15 años se ha realizado muchos, como el situar aquellos informales que estaban en las ceras del sector a lugares como: Las 4 Manzanas, Mercado Caraguay, Mercado Central, Bahías entre otros.

La informalidad representa como una estrategia de empleo, de bienes y servicios que ofrecen al usuario o consumidor final, según Peralta está basado en una necesidad laboral ya que hay escaseces de empleos, especialmente para aquellas personas que no tienen preparación académica; también porque los sectores donde se pretende desarrollar la actividad comercial son muy exigentes respecto a la admisión a una organización o asociación porque no hay vacantes. (PERALTA, 2013)

Otro de los factores que inciden en el sector informal es la falta de estudios, incluso bajo una educación gratuita es difícil para aquellos que carecen de recursos económicos ya que el sector de estudio es de clase media hacia abajo, de esta forma el comercio informal es el sustento diario en cualquier lugar donde se desarrolla la actividad comercial, sobre todo en Guayaquil.

En resumen la informalidad está basado en el desempleo, carencia de preparación académica y la falta de oportunidades de ingreso al sector formal, como consecuencia aquellos que siguen con este tipo de comercios están carentes de la protección del IESS, contrato laboral, salarios fijos, bonos, préstamos y servicios hospitalarios ya que no están sujetos a ningún código

laboral que los ampare. Por esta razón las autoridades de turno toman cartas en el asunto ya que evaden impuestos y contribuciones al SRI, sobre todo problemas de tránsito peatonal en zonas regeneradas donde existen normas y condiciones de la ordenanza municipal, los agentes del orden conocidos como “Policías Metropolitanos” imponen el orden aunque esto implica muchas de las veces enfrentamientos físicos y verbales, esta intervención no solo incluye la advertencia, sino la confiscación de las mercaderías por parte de las autoridades del orden.

“Luego de una investigación y de revisar los videos captados por las cámaras de la Corporación de Seguridad Ciudadana y de ECU- 911, la policía Nacional logró detener a varios delincuentes que se hacían pasar como vendedores ambulantes de diversos artículos para cometer fechorías. Su modo de operar se basaba en esperar que los vehículos particulares y buses públicos se detengan en luz roja para acercarse a “vender” y así intimidarlos y arrancarles sus pertenencias; las calles donde cometen estas fechorías son 10 de agosto, Pedro Moncayo, Colon, Sucre, Aguirre, Clemente Ballén. Av. Quito y Av. Machala” (Expreso, 2013)

### **2.1.1 Análisis situacional del sector comercial la Bahía en el aspecto informal**

El Sector Comercial la Bahía de Guayaquil, proporciona muchas plazas de trabajo a una población que se encuentra desempleada, como efecto dentro de este mercado podemos encontrar personas que venden y exponen sus productos a los transeúntes en condiciones que no dan garantía y seguridad obviamente a un valor inferior donde el cliente o usuario final tiene el poder de negociar.

Según datos registrados del **Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC)** en Guayaquil la tasa de desempleo ha venido decreciendo 2% anual desde al año 2009, en efecto esto es beneficioso para la población, pero el aumento colectivo obliga a que gran parte del porcentaje sobreviva sin un trabajo fijo.

Las proyecciones de la población en conjunto de comerciantes indican un total de 646.084 microempresarios en el Ecuador, de esto se considera que un total de 1.018.135 crearon sus propias microempresas, basado en la falta de un medio laboral o falta de un conocimiento académico que según el INEC fueron las determinantes. En la ciudad de Guayaquil se considera que hay 81,598 comercios dentro de la categoría informales de 1 o 9 trabajadores estarían bajo los 20,000\$ anuales, en conclusión el trabajo informal proporciona casi el 25% de la mano de obra urbana. (INEC, 2013)

**Tabla 1 Evolución del mercado laboral**

<b>Evolución del Mercado Laboral</b>					
<b>Tipos/Años</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>DESEMPLEO</b>	7,89%	6,13%	5,06%	5,00%	4,86%
<b>SUBEMPLEO</b>	50,21%	46,86%	44,04%	39,62%	43,18%
<b>OCUPACIÓN PLENA</b>	39,13%	45,85%	50,08%	52,30%	51,67%

Fuente: INEC. Reporte Economía Laboral Dic. 2013

**Fuente:** INEC: reporte de Economía Laboral Dic. 2013

Ante estas situaciones el sector informal es una oportunidad dentro el marco de la economía familiar, por lo tanto podemos deducir que la informalidad es parte del desarrollo socio laboral y productivo de la economía ya que el mismo constituye empleo de varios tipos, aportando a la disminución de la pobreza.

### **2.1.2 Historia del sector comercial de la Bahía**

La Bahía se inicia en los años 40 donde hoy es el Malecón hasta donde llegaban los barcos que a diario traían la mercadería al puerto. Se cree que parte de ella empezó a venderse a “escondidas” a los comerciantes de la época que establecieron su centro de operaciones en los alrededores del Palacio Municipal.

Fue durante las alcaldías cefepistas de Asaad Bucaram Elmhalim en los años 60, cuando se ordenó la reubicación de estos informales al sector que hoy ocupan, empezando por las calles General Villamil y General Franco. Allí se empezaron a levantar pequeños módulos de telas y planchas de madera. En los alrededores quedaban la Universidad de Guayaquil, el Hospital de Niños Alejandro Mann y la Pasteurizadora Municipal.

Era un sitio desierto y pese a los pronósticos de la escasa demanda de clientes, la oferta de productos resultó atractiva, “Esto se hizo tan popular que la gente no cabía y las cosas se vendían tan baratas que a la una o dos de la tarde ya todos estábamos levantados y con los bolsillos repletos de dinero”, dice Cañarte quien se inició con la venta de licores y conservas importados hace 40 años.

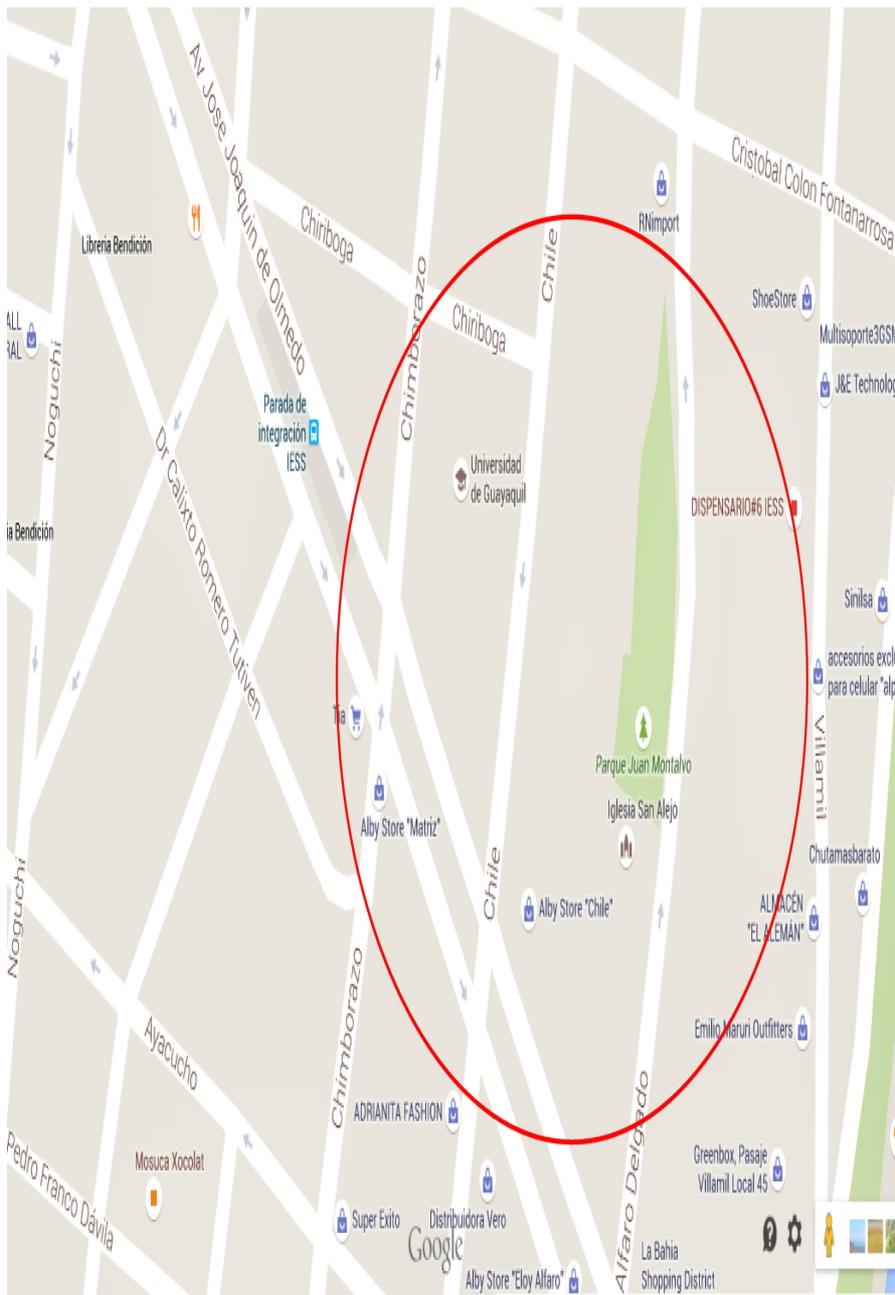
Mientras el comercio iba en crecimiento, los pocos pobladores del lugar buscaron otros sitios para asentarse lejos del movimiento y ruido propios de este “Mall

popular”. El resultado fue casas desocupadas para la venta o el alquiler, que albergaban a comerciantes o se convertían en bodegas.

Los comerciantes fueron ganando espacio, tanto así que las decenas de vendedores de los años 40, se transformaron en más de 5.000 puestos de venta, desde pequeños módulos de un metro y medio de ancho hasta las grandes cadenas de almacenes, farmacias y bancos privados que se asientan en la zona.

En la actualidad se ha comprobado que cada módulo comercial posee al menos de dos a tres personas laborando, a diferencia de los almacenes a su entorno es considerable ya que el margen de personal oscila entre más de 10 trabajadores, este grupo de personas también pasan a ser consumidores habituales en el sector, ya que la jornada se prolonga hasta la noche y deben almorzar, realizar compras y gestiones varias cosas en el lugar. Un claro ejemplo es el caso de los clientes de la agencia del Banco Pichincha, localizada en las calles Gutiérrez y General Villamil. De los 350 clientes promedio al día, que recibe esta agencia bancaria, el 80 por ciento corresponde a los comerciantes del sector (Bautista, 2014)

### Ilustración 1 Sectorial la bahía de Guayaquil



Fuente: GoogleMaps

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

### **2.1.3 Reseña histórica de la Asociación “Independiente 25 de Noviembre”**

La “Asociación Independiente 25 de Noviembre” se crea mediante una Asamblea que fue convocada por la comisión de la vía pública presidida por el Sr. Luis Rafael León Villalta, el mismo que solicitó nombrar un director de asamblea y un secretario, para poder constituirlo legalmente como Asociación de Comerciante amparado por la constitución a través del Ministerio del Bienestar Social, fueron mencionados dos compañeros y aprobado por los presentes de forma unánime.

Luego de la elección, tomaron posesión de sus cargos por primera vez y se juramentó ante el director de la asamblea, trabajar por el desarrollo socioeconómico de sus miembros, garantizando defender el área de trabajo y el patrimonio legado por parte de nuestros antiguos directivos.

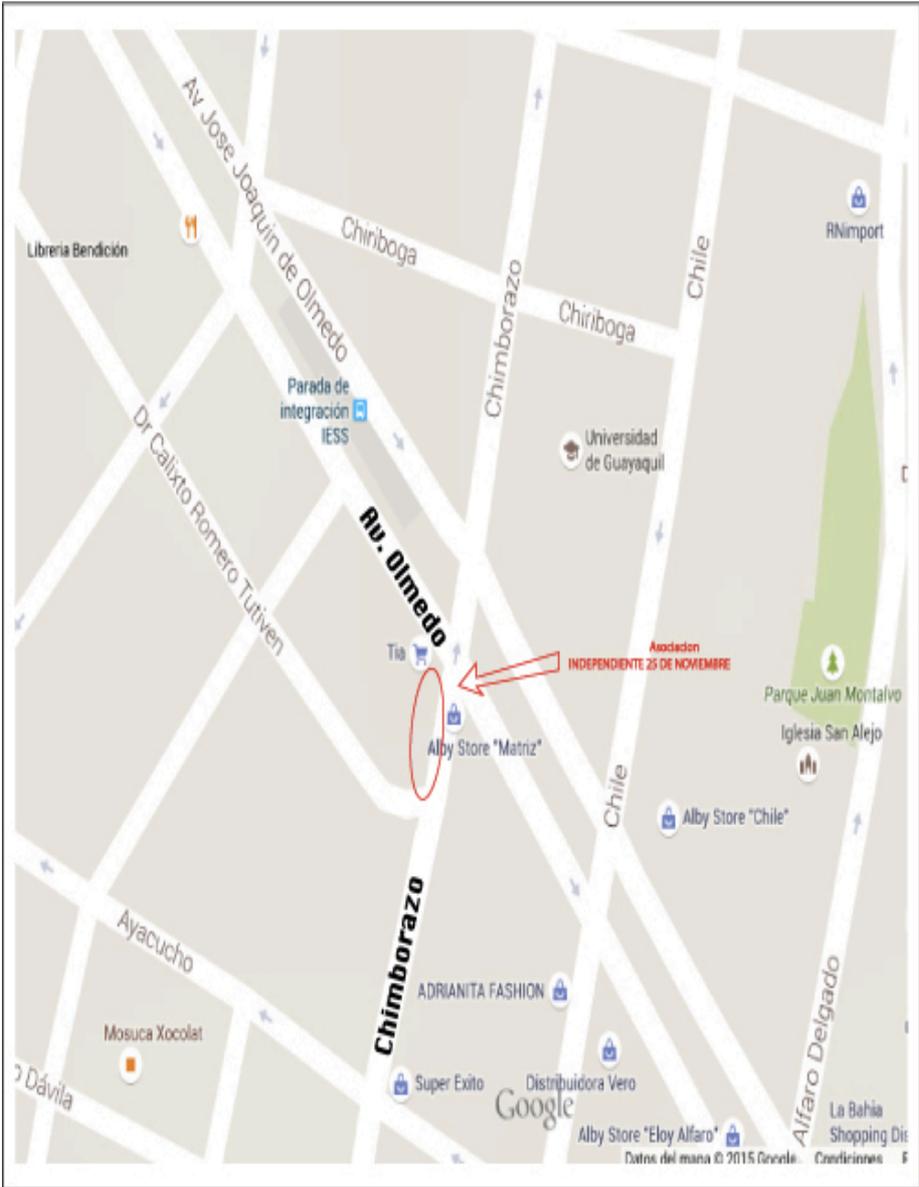
Al inicio todos los que hoy forman “Independiente 25 de Noviembre” pertenecían como socios del “Centro Comercial 25 de Noviembre” desde 1979, para gozar de los beneficios estaban sujetos a normas y reglamentos internos del mismo.

Pasado los años tomaron la decisión de separarse y romper el vínculo, a fin de obtener una razón social sin estar sujetos al centro comercial. Luego de esta separación el nombre de la razón social fue el siguiente:

“Asociación de Comerciantes Minoristas de mercaderías varias 25 de Noviembre vía Pública de Guayaquil”.

Un año después, se convoca una reunión extraordinaria a todos los socios para la modificación del nombre de la Asociación y el nuevo Acuerdo Ministerial, quedando así: (Bautista, 2014)

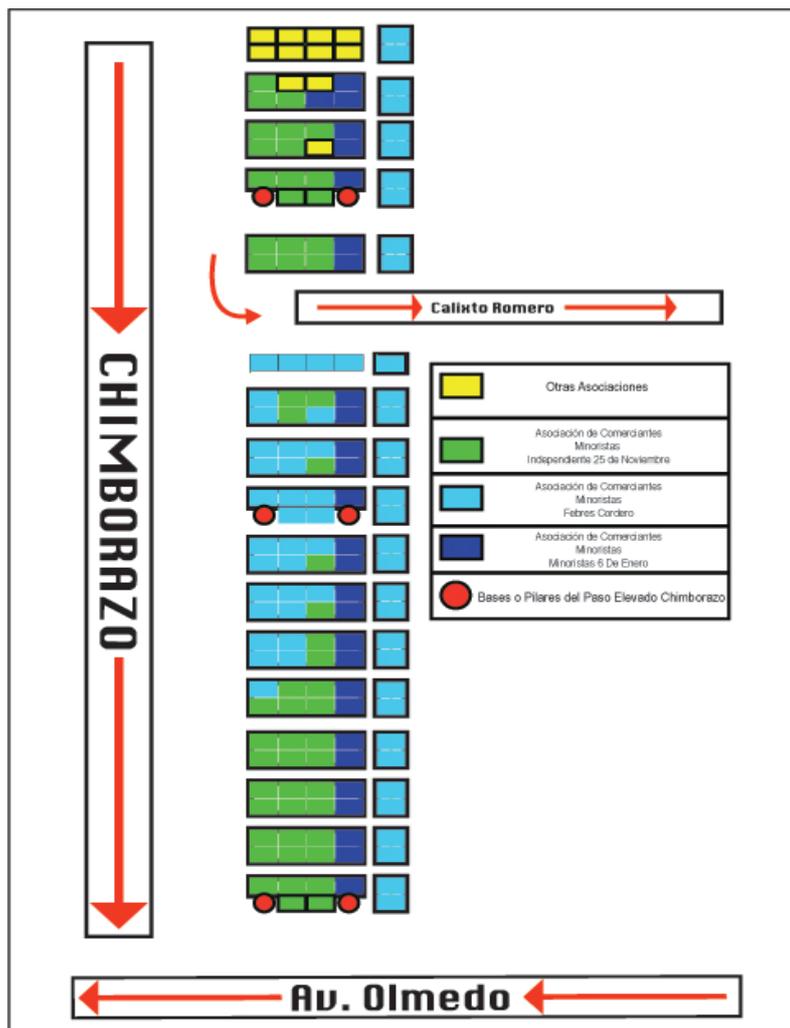
**Lustración 2 Ubicación de la asociación "Independiente 25 de Noviembre"**



**Fuente: GoogleMaps**

**Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A**

Ilustración 3 Distribución de módulos en la " Aso. 25 de Noviembre"



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

#### 2.1.4 Comerciantes del sector comercial "Independiente 25 de Noviembre "

Actualmente la Asociación cuenta con 55 socios activos (**Ver anexo 2 y 3**) los cuales están conformados por, 36 mujeres y 19 hombres quienes desarrollan las actividades comerciales con su respectivo código catastral en los módulos registrados y asignados por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

La Asociación independiente 25 de noviembre beneficia de manera socioeconómica a un total de 220 personas ya que como sabemos cuentan con 55 socios y el promedio familiar es de 4 personas que nos da el total mencionado. (ENIGHUR, 2010-2012)

### **2.1.5 Análisis de la Competencia**

En el siguiente análisis identificaremos a los potenciales competidores, a fin de que se pueda tener una visión más clara de quienes son nuestros competidores directos y en base a ello diseñar estrategias publicitarias.

Nuestros principales competidores son:

### **2.1.6 Bahía Mall 1 y 2:**

Es un pequeño centro comercial ubicado las calles Chile y Av. Olmedo situado en la zona céntrica de la bahía de Guayaquil, está conformado de dos plantas, por locales comerciales y bodegas, en su gran mayoría se comercializa zapatos, camisas, jeans etc. Se considera nuestra competencia porque se encuentran las mismas mercaderías a precios similares, teniendo como efecto restar mercado y rentabilidad.

### **2.1.7 Otras asociaciones:**

La Asociación “Independiente 25 de Noviembre” ubicado en Av. Olmedo y Chimborazo está rodeado por diferentes organizaciones, donde se expenden el mismo tipo de mercaderías, y por consecuencia genera competencias desleales a fin de lograr su objetivo de venta.

Las ubicaciones y la distribución de los módulos esquineros desfavorecen la circulación de los usuarios por consiguiente disminuye las ventas, para los demás comerciantes.

### **2.1.8 Locales comerciales al entorno:**

La bahía de Guayaquil está conformado de locales comerciales a lo largo y ancho desde Capitán Nájera, Eloy Alfaro, Av. Olmedo, Malecón hasta Colon, donde venden al mayoreo con descuentos hasta un 20%, ya que su venta se desarrolla por volumen, entre ellos tenemos los locales comerciales Chinos donde venden zapatos a un precio inferior a los módulos del sector, generando una afluencia en masa por parte de los compradores, desviando las ventas y capturando clientes asiduos.

### **2.1.9 Bahía Malecón 2000:**

Es un centro comercial con una infraestructura adecuada similar a los grandes centros comerciales, a su vez más organizado ubicado a lo largo del malecón 2000 desde la Av. Olmedo hasta Colón, junto al río Guayas donde se puede realizar compras y disfrutar de muchos atractivos del lugar, tales como jardines, fuentes, restaurantes entre otras opciones.

En este lugar se puede encontrar artículos de todo tipo, como zapatos, camisas y jeans a precios cómodos.

Este centro comercial tiene algunas ventajas que ofrecer, como parqueo, aire acondicionado, mejor distribución de merchandising y más, sin embargo el poder de negociación del cliente es limitado.

## **2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **2.2.1 Análisis de las características generales del sector informal en el Ecuador**

Pese a que el sector comercial informal ofrece grandes plazas de trabajo con grandes beneficios socio económicos a personas desempleadas, y muchos de ellos cuentan con sistemas de facturación y están reglamentados por normativas municipales, este se ve desacreditado y desprestigiado al ser interrelacionado con el `mercado negro; mercado que se dedica al comercio de productos de ilícita procedencia (robo, evasión de impuestos, contrabando, etc.), de mala calidad o que no cumple con normas municipales y reglamentos tributarios que exige la ley.

En un estudio realizado se prevé que cerca del 35% de mercado laboral informal está influenciado por este mecanismo de comercio, por ello está claro que el comercio negro es una de las influencias que afecta directamente en la disminución de ventas de los negocios comerciales, ya que al ofertar un producto a un precio mucho menor que el mercado informal, el cliente es influenciado a buscar el menor precio sin considerar en muchos casos la procedencia ilícita y falta de calidad del producto. Por lo general en el mercado negro la actuación del personal laboral no abarca más de 3 trabajadores, en comparación con el mercado informal que suele ser negocios familiares emprendidos por un máximo de diez personas. (PERALTA, 2013)

### **2.2.2 Evolución del empleo y desempleo en las ciudades de Guayaquil y Quito: diferencias y factores determinantes en el mercado Negro”**

Se detalla que Guayaquil es una ciudad eminentemente comercial que está relacionada con la mayoría de los aspectos de la economía y que tiene una incidencia directa en el comportamiento de los agentes económicos, se observa además que la población inactiva laboralmente está pasando de la formalidad a la informalidad.

El desempleo origina no solo la pérdida laboral sino una serie de consecuencias tales como problemas sociales cuando de sustentar a la familia se trata, en ambas ciudades como Quito y Guayaquil esta problemática es tan visible, ya que la economía del país no está del todo bien, es por esta razón que los Gobiernos de turno se preocupan en fijar políticas económicas a fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, en la ciudad de Guayaquil a diferencia de Quito la tasa de desempleo se reduce de un año a otro haciendo más estable ya que se encuentra sostenido por el apartado del estado, mientras en Guayaquil es en menor porcentaje afectada por los factores externos como eliminación de la contratación por horas, la eliminación de la tercerización laboral, el recorte del personal por parte de las empresas, la crisis financiera internacional, por lo tanto ambos tienen distintas maneras de generar empleo, concluyendo que en la ciudad de Guayaquil existen más personas desempleadas que se encuentran con la capacidad de laborar pero no encuentran la oportunidad en el mercado por las distintas situaciones. (TOLEDO, 2011)

### **2.2.3 Recopilación Mercado Negro**

Debido a la baja inversión laboral, evasión de impuestos municipales, tributarios y aduaneros, falta de preparación en emprendimiento, el mercado negro se ha tomado grandes plazas de trabajo demostrando que los agentes económicos prefieren mantenerse de manera informal para competir en forma desleal con los negocios que si pagan impuestos aunque no necesariamente sean considerados formales.

Está claro que la principal plataforma de comercio del mercado negro es la desvalorización del producto ofertado y la circulación del mercadita, por ello es preciso realizar un estudio que pueda demostrar las causas que afectan las disminución de ventas en el comercio desde factores sociales, económicos, culturales entre otros. Muchos artículos y reportajes hablan sobre cómo surge el mercado negro en los diferentes países de habla hispana.

La Bahía de Guayaquil, está en el “Top Cinco” mundial de la piratería donde se expende artículos con marcas falsificadas en este sector comercial de la urbe porteña se venden desde ropa hasta programas de computación. (Universo, 2011)

La informalidad genera ingresos en los sectores pobres ya que los mismos tienen mecanismos adecuados que a su vez hacen que estos sean absorbidos por este sector donde el comercio se desenvuelve.

El mercado negro siempre se ha inicia en un tiempo o periodo de crisis economica o falta de empleo, la finalidad de aquel que ejerce el comercio en este ambiente es conseguir más utilidades a mayor volumen mientras exista la demanda y la bahía de Guayaquil para muchos ha sido un centro de refugio comercial ya que muchos no cumplen con los requisitos del comercio formal, mientras la poblacion va en desarrollo y la economia del pais no sea estable tambien será uno de los factores determinantes para que este tipo de comercio siga existiendo en cada rincon de la ciudad.

#### **2.2.4 Factores que influyen en las ventas**

Según el libro “La elaboración de presupuestos en empresas manufactureras” menciona algunos de los factores que se podría considerar como factores generales que son aplicables a todos los negocios o empresas comerciales, ya que los mismos son parte de una incidencia general.

En el estudio el autor presenta una visión panorámica, que prácticamente esta relacionado con aquellos administradores de una empresa y por ende un negocio, en el desarrollo se fórmula en manera de un presupuesto práctico donde sintetiza todas las divisiones de una organización y el impacto de las decisiones en la parte de la situación y el desarrollo económico.

Los factores que se mencionan en el libro, son de influencia directa en la pronóstico de las ventas, entre estos factores se considera la parte externa del mercado y la parte interna de la empresa u organización.

Dentro de los factores externos del mercado que se pretende analizar esta evaluar la demanda y la cantidad de bienes o servicios que los clientes estarían dispuestos a adquirir mediante un precio definido en un lapso de tiempo.

Dentro de los factores externos destacan los siguientes:

- La situación económica de manera general
- Las competencias
- La fijación de los precios
- La demanda
- Las variaciones en las épocas
- Las fuentes que proveen

Como un resumen de estos factores respecto a la situación económica, se espera que haya una estabilidad en los siguientes años, ya que servirá como una base para tener una mejor apreciación del mercado actual, para el desarrollo de las operaciones. Con esta finalidad se cree que es preciso realizar un análisis acerca de las tendencias respecto a la economía en general, basado en la capacidad de compra en los clientes y su demanda potencial.

Estos análisis se denominan indicadores económicos los cuales determinaran conocer la situación de la economía en diversos períodos económicos, los mismos que serán empleados de acuerdo a las características de la organización, con la finalidad de establecer una relación, entre los indicadores económicos y los productos que en ella se expenden, a través de eventos pasados lo cual facilitará el desarrollo comercial y la relación con la economía actual.

En los factores de competencia el autor afirma que es necesario conocer a la competencia, respecto a los productos y precios de ventas, mediante un análisis que ofrece el mercado con productos similares o sustitutos, sobre todo prestar atención en los diferentes recursos que utiliza las competencias.

Respecto la fijación de precios, asevera que es la parte esencial en la ejecución de una venta, el mismo que dependen de la fuerza con la cual se desarrolla la oferta y demanda en el mercado, considerando también que existen limitaciones por la presencia de productos sustitutos, que a su vez existe relación entre precio, costo y volumen de ventas, ya que un aumento en las ventas por efecto podría disminuir la utilidad.

Las ventas estacionales reflejan cómo se desarrolló la oferta y demanda en el mercado que la organización ofrece, para el mismo se debe tener datos estadísticos de los periodos anteriores, pero no debe remitirse a muchos años, ya que las condiciones económicas varían. A fin suplir las necesidades de la demanda es necesario el aprovisionamiento de los productos de ventas para la distribución y de este modo no limitar las ventas o el alcance que se pretende.

Factores internos considerados de mayor importancia tenemos los siguientes:

La organización de las ventas, los mismos que están basados en la capacidad de ventas, funcionamiento, canales de distribución de cómo llega al cliente.

Promociones en ventas utilizado como una herramienta para mantener o incrementar ventas.

Cambios en los productos, esto ocurre mediante la aceptación de la demanda frente a un producto o servicio, los mismos deben tener una influencia directa con los clientes.

Capacidad de producción con la finalidad de proveer de manera eficaz, basado en el límite del presupuesto de ventas (UNDA, 2014)

## **2.3 MARCO LEGAL**

En el siguiente marco legal se citará lo más relevante para el desarrollo de este proyecto.

### **2.3.1 Artículos de la constitución del Ecuador respecto a las asociaciones y organizaciones**

En el aspecto legal para el funcionamiento como parte del sector comercial de la bahía la “Asociación Independiente 25 de Noviembre”, se acogió a los siguientes artículos mencionados en:

- La Comisión de Legislación y Codificación S.R.I (S.R.I., 2004)
- Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y descentralización (COOTAD, 2015)
- Constitución de la República del Ecuador Decreto Ejecutivo 16 (Constitucion de la Republica, 2013)
- M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2012-2014 (Muy Ilustre Municipal de Guayaquil, 2014)
- (Bautista, 2014)
- (Ordenanzas y Resoluciones Municipales, 2015)

### **2.3.2 Constitución de la República Del Ecuador**

Los siguientes artículos son imprescindibles, ya que las asociaciones y organizaciones de comerciantes están sujetas a la constitución vigente de la república del Ecuador, los mismos que respaldan el derecho a asociarse y reunirse como comerciantes de manera libre, mediante la ley orgánica que se menciona en los siguientes numerales, la participación ciudadanas y el reconocimiento de las organizaciones, cumpliendo todos los mandatos legales que establece la constitución de la República del Ecuador:

Artículo 66, número 13 de la Constitución de la República del Ecuador consagra el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria;

Artículo 96 de la norma señalada y el artículo 30 de La Ley Orgánica de Participación Ciudadana, reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de auto determinación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como en las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos;

Organización que podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión, y deberán garantizar la democracia interna la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas;

Que de conformidad con el mandato constitucional y legal las ciudadanas y ciudadanos tienen derechos a conformar organizaciones sociales para el fomento de la sociedad y el desarrollo productivo, la participación en los asuntos de interés público con sujeción a la ética, así como incidir en la elaboración, ejecución,

seguimiento y evaluación de las políticas públicas, programas, proyectos, y la prestación de servicios públicos;

Artículos 31 y 32 de La Ley Orgánica de Participación Ciudadana, el estado garantiza a la libre asociación, así como a sus formas de expresión; y genera mecanismos que promuevan la capacidad de organización y el fortalecimiento de las organizaciones existentes; y debe promover y desarrollar políticas, programas y proyectos que se realicen con el apoyo de la organizaciones sociales, incluidos aquellos dirigidos a incentivar la producción y a favorecer la redistribución de los medios de producción;

Artículo 36 de la ley orgánica de participación ciudadana, señala que las organizaciones sociales que desearan tener personalidad jurídica deben tramitarla en las diferentes instancias públicas que correspondan en su ámbito de acción y actualizaran sus datos con forme a sus estatutos. El registro de las organizaciones sociales se hará bajo el respeto a los principios de libre asociación y autodeterminación;

Artículo 36, dispone que el estado deberá crear un sistema unificado de información de organizaciones sociales; para tal efecto, las instituciones del sector público implementaran las medidas que fueren necesarias.

### **2.3.3 Políticas de control para los vendedores informales**

El siguiente artículo regula a los comerciantes informales en las vías públicas, quienes desarrollan su labor como vendedores ambulantes, para esto la COOTAD, establece incuestionables parámetros fundamentadas en las leyes del cabildo, los cuales diferencian de los vendedores formales, en la misma se menciona ciertas políticas de control como las que están a continuación:

La Muy ilustre Municipalidad de Guayaquil prohíbe vendedores informales en la vía pública y en zonas regeneradas, de conformidad con lo establecido en el art. 425 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), relativo a la obligación de los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) de velar por la conservación de los bienes públicos, el Municipio de Guayaquil recuerda a la ciudadanía la existencia de políticas de control que aplicará para preservar el orden y ornato en la ciudad.

Las políticas del control establecen toda forma de actividad en las vías públicas entre ellas avenidas, calles y toda área que haya sido considerado parte del proceso de la regeneración urbana.

Aquellos que infrinjan estas normas tendrán Fuertes sanciones por parte de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, basado en el artículo “Art. 427 del mismo COOTAD, donde expone el uso indebido, destrucción o sustracción de cualquier clase de bienes de propiedad de los gobiernos autónomos descentralizados por parte de terceros, serán sancionados por el funcionario que ejerza esa facultad, de conformidad a lo previsto en la normativa respectiva, sin que esto obste el pago de los daños y perjuicios o la acción penal correspondiente”.

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil insta a los ciudadanos a la colaboración a fin de combatir los negocios informales.

#### **2.3.4 Definición, tipos de organización y naturaleza**

En los siguientes artículos se expone los reglamentos en la cual se define los tipos de organizaciones, los mismos que nos ayudan a diferenciar de las demás existentes, para de esta forma distinguir lo uno de los otros.

Las asociaciones existentes en la bahía de Guayaquil están sustentadas mediante los artículos, de esta manera damos por sentado que son organizaciones legalmente establecidas como se define en los siguientes artículos:

**Artículo 3.- definición.** Para efectos del presente reglamento, organizaciones sociales se definen como el conjunto de formas organizativas de la sociedad, a través de las cuales las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, tienen derecho a convocarse para constituirse en una agrupación humana organizada, coordinada y estable, con el propósito de interactuar entre si y emprender metas y objetivos lícitos para satisfacer necesidades humanas, para el bien común de sus miembros y/o de la sociedad en general, con responsabilidad social y en armonía con la naturaleza, cuya voluntad, se expresa mediante acto constitutivo, colectivo y voluntario de sus miembros y se regula por normas establecidas para el cumplimiento de sus propósitos.

**Artículo 5.- tipos de organizaciones.** Las personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar y obligarse en ejercicio del derecho constitucional de libre asociación, podrán constituir:

1. Corporaciones;
2. Fundaciones;
3. Otras formas de organizaciones social nacionales o extranjeras; y,
4. Organizaciones con fines gestión o control social, constituidas por instituciones o funciones del estado, que soliciten la incorporación al sistema.

### **2.3.5 Derechos y obligaciones de las organizaciones sociales**

Es imprescindible conocer los derechos y obligaciones de cómo se conducen bajo los parámetros establecidos en una organización, ya que el familiarizarse nos refleja un claro panorama para cumplir con los beneficios que nos ayudaran a fortalecer, los negocios en la bahía de Guayaquil, tal como se menciona en los siguientes artículos:

**Artículo 6. Derecho de las organizaciones sociales.-** Sin perjuicio de los derechos garantizados en la constitución y la ley, las organizaciones sociales tendrán derecho a:

1. Obtener el certificados de existencia emitido por el RUOS; (registro único de organizaciones sociales)
2. Solicitar a las autoridades competentes la asistencia técnica y capacitación pertinente para la promoción y fortalecimiento de la organización social, y para el acceso a la información pública.
3. Acceder a través del portal web del SUIOS (sistema unificado de información de las organizaciones sociales y ciudadanas) a la documentación e información pública de su organización y de las demás organizaciones sociales con las limitaciones establecidas en la constitución y la ley.
4. Recibir información sobre la participación conjunta del estado con las organizaciones sociales sobre el diseño, ejecución y control de los programas y/o proyectos de cogestión en beneficio de la colectividad.
5. Promocionar y difundir los programas, proyectos o actividades que realicen o participen las organizaciones sociales en beneficio del interés público.

**Artículo 7. Obligaciones de las organizaciones.-** sin perjuicio de las obligaciones establecidas en otras disposiciones normativas, las organizaciones sociales tendrán las siguientes obligaciones:

9. Cumplir con la constitución, la ley, sus estatutos y más disposiciones vigentes;
9. Organizar, sistematizar y conservar todo tipo de documentación e información generada durante su vida organizacional;
9. Entregar a la entidad competente del estado la documentación e información establecida en este reglamento en forma completa y clara, incluyendo la que se genere en el futuro como consecuencia de la operatividad de la organización social;
9. Promover y fortalecer la organización social;
9. Cumplir las obligaciones asumidas con el estado y con la sociedad para el diseño, ejecución y control de programas y proyectos en beneficio de la colectividad;
9. Registrar, durante el último trimestre de cada año en el portal de SUIOS, la declaración de los proyectos financiados con fondos provenientes del exterior incluyendo la fuente de financiamiento y el avance de los mismos;
9. Rendir cuentas a sus miembros a través de sus directivos o a la persona responsable para el efecto, al menos una vez por año, o por petición formal de un tercero o más de ellos. La obligación de los directivos de rendir cuentas se cumplirá respecto del periodo de sus funciones aun cuando estas hubieren finalizado;

9. Contribuir en el ámbito de sus objetivos, para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, especialmente de aquellos sectores que hayan sido excluidos o discriminados;
9. Ejercer el control y supervisión sobre el funcionamiento y cumplimiento de sus obligaciones estatutarias, a través de sus propios órganos de fiscalización y control interno; y,
9. Respetar el derecho de sus asociados o de quienes por residir en una determina jurisdicción o poseer una determinada calidad laboral, institucional, gremial, ocupacional profesional específicas, relacionadas directamente con el objeto o la naturaleza y/o los fines de la organización, tienen el interés legítimo de participar en ella. Las organizaciones, que teniendo carácter territorial o siendo únicas en sus territorio, no podrán negar el ingreso a las personas que tuvieran interés legítimo a participar en ella.

### **2.3.6 Contribuciones**

#### **Ley del registro único de contribuyentes (R.U.C) De las disposiciones generales**

Según la Constitución las contribuciones tienen la finalidad de identificar, para una mejor administración tributaria de todas las personas, entidades u organizaciones que generan ingresos a fin de verificar dentro de los registros con o sin fines de lucro y la asociación independiente 25 de noviembre cumple con los artículos que se mencionan en los siguientes numerales:

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

### **2.3.7 Implementación del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)**

Los comerciantes contribuyen con el RISE, el mismo que ha sido implementado mediante la Constitución de la República, ya que identifica a los pequeños comerciantes de los grandes, como efecto generando estabilidad en los comercios, los mismos que se procede con un valor mensual basado en la información obtenida en los puestos de trabajo por parte de los encargados del SRI.

A inicios del 2008 en el Ecuador se reflejaba un 60% de informalidad según el Servicio de Rentas Internas (SRI), el cual se determinaba que cerca de 1,8 millones de negocios familiares no constaban como Contribuyentes (RUC), esto a su vez significaba una evasión tributaria.

Para suministrar la tributación, se creó el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), los cuales fueron dirigidos a pequeños y medianos negocios, administrados por personas naturales. Este procedimiento tributario reemplazaría el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y del Impuesto a la Renta (IR), a través de cuotas mensuales.

Mientras tanto Ángel Basurto, presidente de la Fedacomib asegura que los comerciantes de su organización tienen la libertad de vincularse o no a este sistema de tributación, aunque en lo particular él accedió al RISE desde el año anterior 2012.

### **2.3.8 Ordenanzas Municipales**

Los comerciantes de las bahías, al igual que los mercados están regulados por las ordenanzas Municipales mediante resoluciones basados en el consejo municipal a fin de mantener el orden, con un modelo estándar en los negocios de la bahía de Guayaquil, estas ordenanzas son aplicadas en todo el rango comercial, tales como se menciona en los siguientes artículos:

“ARTÍCULO 20.- (Ordenanzas y Resoluciones Municipales). Las Ordenanzas Municipales son normas generales emanadas del Concejo Municipal. Las

Resoluciones son notas de gestión administrativa. Las Ordenanzas y Resoluciones son normas de cumplimiento obligatorio a partir de su publicación. Se aprobarán por mayoría absoluta de los concejales presentes, salvando los casos previstos por la Constitución Política del Estado, la presente Ley y los Reglamentos”.

**Art. 13.-** Del horario de funcionamiento:

Los comerciantes podrán instalar y, o abrir sus puestos a partir de las 08h00 (ocho de la mañana) y deberán cerrarlo y, o retirarse del lugar a las 20h00 ( 8 de la noche). Se exceptúan las fechas festivas ( día de la Madre, Navidad, fin de año, etc.), para las cuales la Municipalidad dispondrá los horarios y las autorizaciones pertinentes.

**Art. 18.-** Obligaciones: Son obligaciones de los comerciantes:

18.1 Respetar y defender la obra física existente, aceras, calles, elementos de señalización urbana, depósitos para desechos, etc.

18.2 Mantener limpio y presentable su puesto, así como las cubiertas acrílicas correspondientes a su asociación, evitando acumulaciones de basura, agua o lodo, que den mal aspecto.

18.3 Cumplir los reglamentos de las asociaciones , en todo en cuanto ni se opongan a las leyes, ordenanzas y reglamentos municipales, instrumentos que serán puestos en conocimiento de la Municipalidad de Guayaquil;

**18.4** Usar vestimenta apropiada (Sin mostrar el torso desnudo) con camisetas o camisa de cuello y manga y pantalones largo, particularmente para los varones;

**18.5** Asistir a los cursos de capacitación y demás eventos que dicte la Municipalidad, relacionado con el reordenamiento del comerciante del sector de la bahía y el uso del espacio y vía pública;

**18.6** Obtener la patente de comerciante, la tasa de habilitación y el permiso para el uso del espacio y vía pública, de acuerdo a los requisitos establecidos por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil para tales efectos;

### **2.3.9 Ley de Comunicación (LEY DE COMUNICACION , 2013)**

Es indispensable el conocimiento de las leyes de comunicación, para el desarrollo de las estrategias a utilizar, con finalidad de mejorar la parte comercial en el lugar donde se realiza el análisis de los factores de baja incidencia de ventas, en los negocios pertenecientes a la asociación Independiente 25 de Noviembre, ya que para la correcta aplicación debemos regirnos a ciertos parámetros establecidos por la Constitución de la Republica. **(Ver Anexo: Ilustración 36)**

Toda infracción y contravención será sancionada por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa equivalente al 2% de la facturación distribuida en los últimos tres meses del medio de comunicación, y será reflejado en las declaraciones del S.R.I. si existe reincidencia la multa será el doble a las veces anteriores.

## 2.4 MARCO CONCEPTUAL

**Clase social:** (Diccionario de Marketing, 2014) Es una forma de selección social, en la cual el grupo comparten características similares asociándolos económicamente, dentro de una determinada clasificación, donde se define por niveles o rangos. En el tema de estudio nos ayuda a distinguir de una mejor manera los niveles socioeconómicos con un punto de vista objetivo, a fin de canalizar las estrategias que se podrían implementar, en el sitio comercial.

**Módulos Comerciales:** (Muy Ilustre Municipal de Guayaquil, 2014) Son pequeñas estructuras de 1,20 por 1,45 otorgado por la Muy ilustre Municipalidad de Guayaquil para ejercer la función comercial de manera formal, situado en el área comercial de la bahía de Guayaquil a la cual está dirigido el tema del presente estudio.

**Competencia:** (DefinicionABC, 2015) Es cuando dos empresas o entidades están relacionados con recursos que pueden acaparar al mismo tipo de público de tal forma que perjudica a la otra. Terminología utilizada dentro de los factores de mayor incidencia en la investigación y que regularmente es aplicada en el tipo de comercio, ya que las personas recurren por economía, donde es aprovechado por los vendedores del sector.

**Oferta:** (DefinicionABC, 2015) Es una invitación que se va a llevar en plan de acción como ejecución de una promesa por cumplir, sea este de tipo cultural, popular entre otras. Herramienta de fidelización y empuje que será aplicado en las estrategias a utilizar en el punto comercial de una manera creativa.

**Publicidad:** (Diccionario de Marketing, 2014) Es aquello que crea y difunde cierto tipo de información acerca de una empresa o compañía tales como productos, servicios o acciones del mismo, a fin de obtener una respuesta favorable en los medios por las cuales se comunica el mensaje. Por lo tanto la publicidad será aplicada en este proyecto como parte de la campaña estratégica en los puntos de venta de la asociación Independiente 25 de Noviembre, para el desarrollo y gestión comercial.

**Público objetivo:** (Diccionario de Marketing, 2014) Conglomerado de personas que están específicamente destinadas para ciertas acciones empresariales, dentro de una actividad comercial que son elegidas basado en ciertas características comunes. En el tema de estudio el público objetivo esta dirigido a personas que buscan economía, a través del mensaje publicitario con precios atractivos.

**Competencia desleal:** (Diccionario de Marketing, 2014) Es una acción contraria a las criterios y el uso correcto en el ámbito mercantil y del área donde se desenvuelve el comercio. Considerado dentro de los factores de mayor incidencia en las ventas en el sector comercial de la bahía, los mismos que generan la disminución de ingresos, y que a través de estrategias, se tratará de solucionar la situación en la investigación mediante una propuesta.

**Negocio:** (Diccionario de Marketing, 2014) Según Olamendi lo define de acuerdo a tres dimensiones, a aquellos grupos a quienes lo sirve, en necesidades que deben ser satisfechas y la tecnología tanto en bienes y servicios ofrecidos,

haciendo énfasis en eficacia. Es el tipo de comercio que se expende en la asociación independiente 25 de noviembre, en la cual la difusión se hará eco mediante estrategias publicitarias adaptada a la situación y necesidad del negocio.

**Mercado negro:** (Eco-Finanzas, 2015) Según esta definición es usual basado en una manifestación externa de un gobierno que perturba por diversas razones el funcionamiento de los mercados libres, en el caso del estudio el mercado negro se desarrolla por situaciones tales como el tratar de satisfacer a los usuarios con mercadería surtido y precios más bajos ya que dentro del mercado Ecuatoriano es ausente del mismo tipo, calidad y precios.

**Comerciante:** (UNAM) Es la persona que es capaz de ejercer el comercio haciendo de ella su ocupación, por ende es un intermediario de bienes o servicios, su fin es el intercambio entre productor y consumidor, en el tema de estudio, comerciante es aquel que vende mercadería para satisfacer una necesidad a distintos grupos basado en un nivel económico. Parte fundamental en la implementación de la solución a la problemática, los mismo que cooperaran para el desarrollo comercial en el punto determinado mediante el análisis del estudio en la disminución de las ventas.

**Sector Informal:** (Informal, 2013) Es todo lo contrario a lo que se considera formal, es un sistema que no permite regulación sobre el mismo, los sociólogos han intentado conceptualizar la terminología informalidad y se cree que es un término ambiguo, pero si contextualizamos en la bahía de Guayaquil es aquel grupo que se desarrolla sin ningún tipo de reglas o estatutos. Personas que a

diferencia de los socios de las asociaciones no gozan de privilegios, terminología utilizado para distinguir de los comerciantes formales.

**Asociación:** (Vince)Esta basado en la unión entre dos personas a fines con carácter privado de acuerdo el art. 33, inc. 1 del Código Civil:

"Las asociaciones y fundaciones que tengan por principal objetivo el bien común, posean patrimonio propio, sean capaces por sus estatutos de adquirir bienes, nos subsistan exclusivamente de asignaciones del Estado y obtengan autorización para funcionar."

La finalidad es el bienestar colectivo con todos los miembros que integran, para el beneficio social o corporativo, en el proyecto es el grupo de trabajadores a quienes se realizó el presente estudio, a fin de buscar soluciones que ayuden a la mejora de la situación comercial.

**Producto:** (Tompson, 2014) Es todo lo que las empresas u organizaciones ofrecen, con o sin fines de lucro a un mercado específico, a fin de lograr el objetivo que tiene un fin mercadológico. En el tema de estudio se utiliza en las estrategias publicitarias, ya los clientes recurren al lugar, a fin de encontrar un buen producto que satisfaga o cubra una necesidad.

**Promoción:** Según (Kotler, 2012) es una de las herramientas más utilizadas en el marketing mix, los mismos que incluyen un sin numero de actividades que están dirigidos al desarrollo comercial ya sea en una empresa o negocio donde se implemente como una vía de comunicación a fin de persuadir a un grupo objetivo y que los mismos sean influenciado a la compra final del producto o servicio. Estrategia que será empleado como un mecanismo para atraer clientes al sector

comercial donde se pretende incrementar la afluencia y ventas, ya que muchos ven una oportunidad de adquirir a precios módicos.

**Estrategia Publicitaria:** Según (Rex Stewart, 2012) En un artículo publicado en la web, define con extracciones de su libro “Building an Advertising Strategy”, donde menciona que la empresa puede establecer las expectativas que se espera a través de la aplicación publicitaria, ya sea esta un incremento en las ventas, o promover ventas en un determinado grupo de personas a fin de alcanzar los objetivos en un determinado plazo. Una vez ejecutado la empresa o compañía puede tomar como punto de referencia para las evaluaciones y ver el nivel de éxito de la estrategia publicitaria desarrollada. Herramienta que será aplicado con la finalidad de incrementar la gestión y desarrollo comercial donde se realiza el tema de estudio, con el objetivo de tener una gran aceptación de compras y fidelización de clientes.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo estará basado en el método analítico, mediante los resultados obtenidos en la Asociación “Independiente 25 de Noviembre”, seguidamente con un estudio práctico se sustenta la información para determinar la estrategia a través del método deductivo el mismo que consiste en el estudio de una muestra o conjunto de datos con información relevante acerca de una serie de casos evaluando independientemente y determinando las respectivas circunstancias de los procesos relevantes para la revisión de los diferentes tipos de investigación.

Se emplearán métodos que tienen relación con la estadística descriptiva, para el uso de las distribuciones de frecuencia y tabulación de datos.

##### 3.1.1 Tipos de investigación

**Descriptiva:** Con este tipo de investigación será posible realizar un informe que determine de manera eficaz, las causas y consecuencias que han ocasionado la disminución de las ventas en el sector de estudio.

Una vez realizada la investigación, se analizará determinando los factores más relevantes o de mayor incidencia para tomar como punto de partida el desarrollo de la propuesta en el presente proyecto.

**Exploratoria:** Más allá de sacar nuestras propias conclusiones, nos vemos en la necesidad de explorar o sondear, a través de preguntas que se formulan a cada persona, mediante lo cual se alcanzara obtener una idea general orientada al problema que guíe el investigador. La información proporcionada por los socios y

clientes nos darán los datos que se usarán como pautas en la presente investigación, en la asociación de comerciantes independiente 25 de Noviembre.

**Bibliográfico:** A través de este método se logrará obtener información importante como: Datos estadísticos, textos contables, libros e información de ventas en los módulos comerciales, los cuales estarán basados en promedios de ventas de años anteriores mediante la entrevista o encuesta que se llevará a cabo en el mismo lugar de los hechos.

**De campo:** Para la presente investigación se realizó entrevista al personal de la asociación y transeúntes de diferentes áreas que guardan una estrecha relación con el tema de la propuesta ya que la incidencia es para toda la asociación y clientes.

## **3.2 POBLACIÓN y MUESTRA**

### **3.2.1 Determinación de la Población a estudiar**

La población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características que se obtiene del proyecto, es aquí donde se analiza los datos mediante una selección que proyecte resultados de acuerdo al tema. Para esto se involucrará al personal de la asociación y clientes recurrentes del sector comercial, por lo tanto la población a investigar lo conforman el personal de la asociación Independiente 25 de Noviembre al 100% que consiste en 55 socios activos y de la población de 60.000 potenciales clientes que recurren al lugar denominado, la bahía de Guayaquil. (EL TELEGRAFO, 2014)

### **3.2.2 Determinación de la muestra**

Debido a que la población solo comprende de 55 personas se ha determinado que se tomará en cuenta al 100% para que sea una muestra representativa.

Y para calcular la muestra de los clientes se ha determinado la fórmula de muestra finita, mediante datos basados en un estudio publicado por el diario El Telégrafo, donde menciona que diariamente acuden 60,000 personas al sector comercial de la bahía, a esta cantidad aplicando la fórmula finita determinamos un total de muestra a 120 personas para realizar las respectivas encuestas.

**3.2.3 Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**Dónde:** (fórmulas)

N= Total de la población

$Z_{\alpha}$  = Nivel de confianza del 92% (1.76)

$p = 0.50$  Proporción esperada (en este caso 50% =0 .50)

$q = 1 - p$  (En éste caso 1- 0.5 = 0.50)

e = error estimado

**Datos**

$N = 60000$

$Z_{\alpha} = 1.76$

$p = 0.50$

$q = 1 - 0.5 = 0.5$

$e = 8\%$

$$\frac{60000 \times (1.76)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.08)^2 (60000 - 1) + 1.76^2 \times 0.50 \times 0.50} = 120$$

De esta forma, 120 es el número de personas que se necesitaría para la aplicación de la encuesta.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La encuesta es un procedimiento que permite recaudar datos por medio de técnicas grupales o individuales. Para esta tesis se escogió preguntas cerradas que sean fáciles y precisas de tabular, los mismos que se dividen en dos encuestas para dos grupos que conforman, los socios de la asociación y clientes recurrentes al sector comercial, quienes nos facilitarán con la información necesaria para el desarrollo de la propuesta con la finalidad de encontrar una solución al tema de estudio.

Se empleará esta técnica ya que proporciona un medio rápido, económico, eficiente y exacto para evaluar la investigación y así solucionar el rendimiento de la asociación, mediante el uso del instrumento específico que sería el de recoger información respecto al nivel interno que son los socios colaboradores y los externos conformados por los transeúntes del sector comercial la bahía con la finalidad de determinar el nivel de conocimiento que posee con respecto a la problemática del sector y aprobación de la implementación de un sistema estratégico para el manejo de los procesos comerciales de la asociación.

#### **3.3.1 Diseño de la encuesta**

El diseño de la encuesta está basado en el objetivo de investigación en la cual se pretende diagnosticar los principales factores internos y externos que han incidido en la disminución de las ventas en los módulos comerciales.

### **3.3.2 Objetivo general de la encuesta**

Determinar los factores que inciden en la disminución de ventas a través de la información obtenida por los socios de la asociación y los clientes mediante la encuesta.

### **3.3.3 Objetivo específico**

- Conocer la situación de la asociación a través de la información general proporcionada por los socios donde podremos deducir los problemas y circunstancias que atraviesan.
- Determinar las mayores incidencias en la disminución de las ventas, para tener una visión objetiva de la situación.

### **3.3.4 Encuesta para los socios**

**Encuesta para conocer los factores que más inciden en el sector comercial de la bahía de Guayaquil, ubicado en la asociación independiente 25 de noviembre.**

**GRUPO OBJETIVO:** Socios activos de la asociación independiente 25 de noviembre en la bahía de Guayaquil.

**ENCUESTADOR:** Juan Arturo Mayanza A.

**N° DE ENCUESTADOS:** 55

#### **OBJETIVOS:**

- Determinar el factor de mayor incidencia en la disminución de las ventas en la asociación independiente 25 de noviembre.

### 3.3.5 Encuesta que se aplicará a los socios de la asociación independiente 25 de noviembre.

#### Ilustración 4 Encuesta a socios

Nombre del socio: _____	
Número del local: _____	
Sexo: F__M__ Edad _____	
1. ¿Cuántos años tiene la asociación como socio activo?	
0 a 5 años	<input type="checkbox"/>
6 a 10 años	<input type="checkbox"/>
11 a 15 años	<input type="checkbox"/>
16 años en adelante	<input type="checkbox"/>
2. ¿Sus ventas mensuales están en un rango de?	
Menor a \$400	<input type="checkbox"/>
De \$401 a \$800	<input type="checkbox"/>
De \$801 en adelante	<input type="checkbox"/>
3. ¿De acuerdo al volumen de venta, como se han comportado las operaciones comerciales en sus módulos, en los últimos 3 años?	
Han aumentado	<input type="checkbox"/>
Han quedado igual	<input type="checkbox"/>
o han disminuido	<input type="checkbox"/>
4. ¿Cuáles son los factores que usted considera han influenciado en la disminución de las ventas?	
Incomodidad	<input type="checkbox"/>
Inseguridad	<input type="checkbox"/>
Aumento de precio	<input type="checkbox"/>
Desempleo	<input type="checkbox"/>
Competencia desleal	<input type="checkbox"/>
Merchandising	<input type="checkbox"/>
5. ¿Cuáles serían las consecuencias de la disminución permanente de las ventas, en la bahía de Guayaquil?	
Reducción de empleos	<input type="checkbox"/>
Reducción de ganancias	<input type="checkbox"/>
Deterioro de la economía	<input type="checkbox"/>
Cierre de negocios	<input type="checkbox"/>

**Elaborado Por:** Juan Arturo Mayanza A.

### Ilustración 5 Encuesta a socios

6. ¿Conoce usted de publicidad ?

Si            No     

7. ¿De las siguientes afirmaciones , cual sería la correcta para definir brevemente Publicidad?

- a) Publicidad es un sistema de información
- b) Terminología usada en la Administración
- c) Conjunto de estrategias para incrementar ventas
- d) No responde

8. ¿Esta usted de acuerdo que se implemente una estragia publicitaria, que permita incrementar sus ventas?

Si            No     

9. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente, por una inversión de estrategia publicitaria?

Recordando que la inversión es a nivel de asociacion.

Si la respuesta es no, termina la encuesta

- \$4.000 a \$5.000 De (\$72 a \$90)
- \$5.001 a \$8.000 De (\$90 a \$145)
- \$8.001 a \$10.000 De (\$145 a \$181)

**Elaborado Por:** Juan Arturo Mayanza A.

### **3.3.6 Encuesta para los clientes**

Encuesta para conocer los factores que inciden en la disminución de las ventas y el nivel de satisfacción de los clientes que recurren al sector comercial de la bahía de Guayaquil.

**GRUPO OBJETIVO:** Clientes recurrentes al sector comercial de la bahía de Guayaquil.

**ENCUESTADOR:** Juan Arturo Mayanza A.

**N° DE ENCUESTADOS:** 120

**OBJETIVOS:**

- Determinar cuáles son los factores de desconformidad para los clientes y buscar soluciones.

**Encuesta que se aplicará a los usuarios frecuentes del sector comercial  
Asociación Independiente 25 de Noviembre.**

**Ilustración 6 Encuesta a clientes**

1.	Sexo	F_____	M_____	
	Edad	_____		
2.	¿Cuál de estos valores se ajustan a sus ingresos?			
	\$300 a \$500			<input type="checkbox"/>
	\$501 a \$700			<input type="checkbox"/>
	\$701 a 900			<input type="checkbox"/>
	\$901 en adelante			<input type="checkbox"/>
3.	¿Usted realiza compras en el sector comercial de la bahía?			
	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
4.	¿ Con que frecuencia realiza compras?			
	Una vez a la semana			<input type="checkbox"/>
	Dos veces a la semana			<input type="checkbox"/>
	Una vez cada 15 días			<input type="checkbox"/>
	Dos veces cada 15 días			<input type="checkbox"/>
	Una vez al mes			<input type="checkbox"/>
5.	¿Que producto compra usted con frecuencia?			
	Vestimenta			<input type="checkbox"/>
	Zapatos			<input type="checkbox"/>
	Licores			<input type="checkbox"/>
	Electrodomesticos			<input type="checkbox"/>
	Tecnología			<input type="checkbox"/>

**Elaborado Por:** Juan Arturo Mayanza A.

## Ilustración 7 Encuestas a clientes

6. ¿Como califica la calidad adquirida en la bahía?
- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno     | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |
| Mala      | <input type="checkbox"/> |
7. ¿Que creé usted que mejoraría la presentacion comercial en la bahía?
- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| Creación de imagen de Marca | <input type="checkbox"/> |
| Distribución de mercadería  | <input type="checkbox"/> |
| Elaboración de señalética   | <input type="checkbox"/> |
| Modúlos más adecuados       | <input type="checkbox"/> |
8. ¿Cuáles de las siguientes opciones es primordial como cliente de la bahía?
- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Comodidad          | <input type="checkbox"/> |
| Precios Bajos      | <input type="checkbox"/> |
| Facilidad de Pagos | <input type="checkbox"/> |
| Merchandising      | <input type="checkbox"/> |
| Seguridas          | <input type="checkbox"/> |
9. ¿Está usted de acuerdo en que los comerciantes de la bahía usen uniformes y credenciales?
- Si  No
10. ¿Está usted de acuerdo que los comerciantes rediseñen los modúlos?
- Si  No
11. ¿Estaría usted de acuerdo que se implementen estrategias promocionales?
- Si  No
12. ¿Estaría usted de acuerdo que se realice la difusion en los medios tecnologicos?
- Si  No
13. ¿En base la la pregunta anterior, que medios usted utiliza?
- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Facebook  | <input type="checkbox"/> |
| Twitter   | <input type="checkbox"/> |
| Whatsapp  | <input type="checkbox"/> |
| E-Mail    | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |

**Elaborado Por:** Juan Arturo Mayanza A.

### **3.3.7 Presentación de resultados**

#### **Análisis e interpretación de resultados.**

En este capítulo se realiza el análisis e interpretación de resultados, con base a la información obtenida y la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los cuales, consistieron en la realización de una encuesta a las personas de la asociación independiente 25 de noviembre y a los clientes que frecuentan el sector comercial.

La presente investigación recolecta información muy valiosa a través de una encuesta a clientes internos y clientes externos con la finalidad de conocer las falencias que tiene el sistema comercial, cuyos resultados se presentan a continuación:

### 3.3.8 Interpretación de resultado de la encuesta de los socios

#### 1.-¿Cuántos años tiene en la asociación como socio activo?

Tabla 1 Años en la asociación como socio activo

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
De 0 a 5 Años	0	0%	0%
De 6 a 10 Años	0	0%	0%
DE 11 a 15 Años	55	100%	100%
De 16 Años en adelante	0	0%	100%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 1 Años en la asociación como socio activo



**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

El 100% de los socios activos tienen laborando entre 11 a 15 años en la asociación, esta información aportará a la investigación en la determinación del contexto comercial desde sus inicios hasta la actualidad en el sector de estudio.

## 2.-¿Sus ventas mensuales están en un rango de?

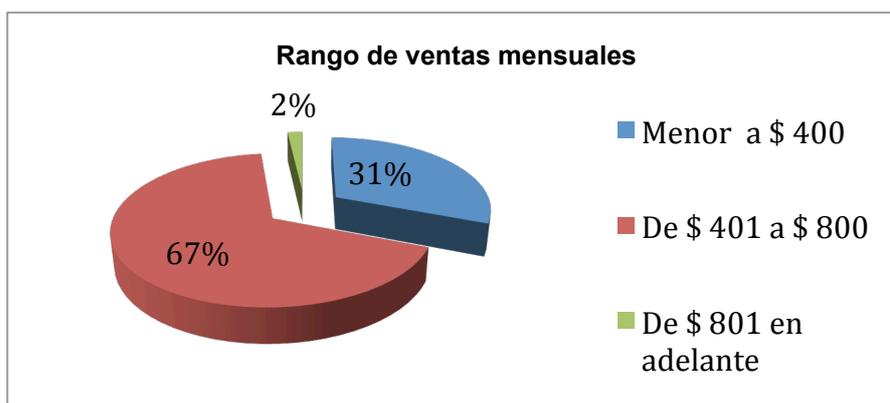
Tabla 2 Rango de ventas mensuales

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Menor a \$ 400	17	31%	31%
De \$ 401 a \$ 800	37	67%	98%
De \$ 801 en adelante	1	2%	100%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 2 Rango de ventas mensuales



**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

El 67% de los socios indican que sus ingresos están entre \$401 y \$800, mientras que el 31% manifiesta que sus ingresos son hasta 400\$ y tan solo el 2% indican que sus ingresos mensuales están por encima de los \$801 dólares.

Por lo tanto con la información obtenida podemos concluir mediante la gráfica, que el rango de menor a \$400 es muy representativo ya que corresponde a 17 socios, que han disminuido en sus ventas en relación en años anteriores, esta información nos refleja la necesidad de soluciones a través del presente proyecto.

**3.-¿De acuerdo al volumen de ventas, como se han comportado las operaciones comerciales en sus módulos, en los últimos 3 años?**

**Tabla 3 Disminución de ventas en los últimos 3 años**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Han aumentado	0	0%	0%
Han quedado igual	7	13%	13%
Han disminuido	48	87%	
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

**Gráfico 3 Disminución de ventas en los últimos 3 años**



**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

De los 55 socios, el 87% hicieron énfasis en que durante los últimos 3 años se han visto afectados por la disminución en sus ventas, ya que el comercio no representa ganancias como en años anteriores y en alguno de los casos esto ha generado que algunos socios alquilen los módulos, el 13% manifestaron que las ventas están igual, a esto se justifica que son puestos esquineros y que poseen buena ubicación.

Con la información obtenida por los socios determinamos la investigación con datos fiables del mismo campo laboral donde se desarrolla la actividad comercial.

**4.-Cuáles son los factores que usted considera han influenciado en la disminución de las ventas.**

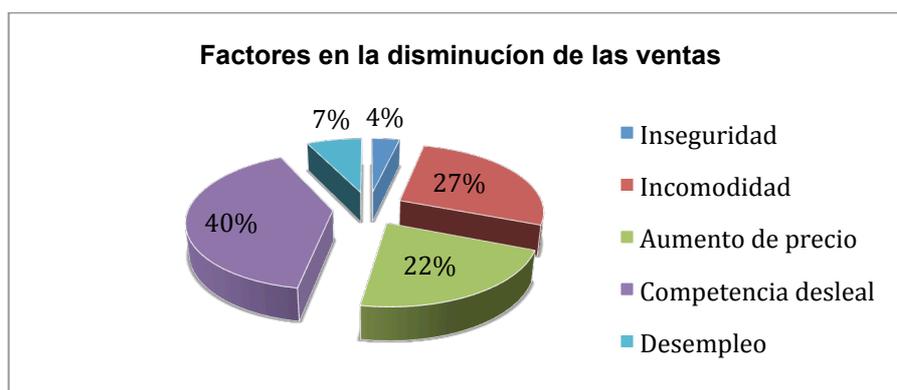
**Tabla 4 Factores que se consideran como influencia en la disminución de las ventas.**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Inseguridad	2	4%	4%
Incomodidad	15	27%	31%
Aumento de precio	12	22%	53%
Competencia desleal	22	40%	93%
Desempleo	4	7%	100%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

**Gráfico 4 Factores que se consideran como influencia en la disminución de las ventas**



**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

El 40% de los socios coinciden que uno de los factores de disminución de las ventas es la competencia desleal, mientras el 27% manifiestan incomodidad en los puntos de ventas por la ubicación con espacios reducidos, seguido por un 7% que determinan como efecto al desempleo que existe en el país, mientras el 4% menciona como factor la inseguridad, finalmente el 22% hacen énfasis en un aumento de precios.

Con la siguiente información identificamos los factores de mayor incidencia, para considerar los datos más relevantes en el desarrollo de la investigación.

**5.-¿Cuáles serán las consecuencias de la disminución permanente de las ventas, en la bahía de Guayaquil?**

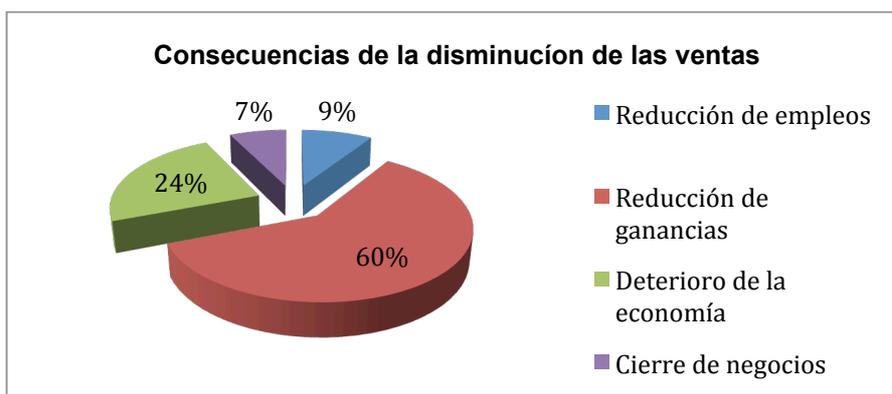
**Tabla 5 Consecuencias de la disminución permanente de las ventas**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Reducción de empleos	5	9%	9%
Reducción de ganancias	33	60%	69%
Deterioro de la economía	13	24%	93%
Cierre de negocios	4	7%	100%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

**Gráfico 5 Consecuencias de la disminución permanente de las ventas**



**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

De los 55 socios encuestados el 60% considera, que parte de la consecuencia es la reducción de las ganancias, mientras el 24% menciona el deterioro de la economía, un 9% cree que la reducción de empleos también juega cierto grado de incidencia, a su efecto un 7% genera el cierre de los módulos donde terminan alquilando o vendiendo.

Estos resultados aportan a la investigación, para considerar las consecuencias que se podrían prevenir.

## 6.-¿Conoce usted de publicidad?

Tabla 6 Conocimiento de publicidad

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	4	7%	7%
No	51	93%	100%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 6 Conocimiento de publicidad



**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

Del 100% de los socios de la asociación independiente 25 de noviembre, el 93% mencionaron no tener un conocimiento acerca de publicidad, solo un 7% afirmaron con un si, ya que los mismos asistieron a diversos cursos impartidos por la Muy ilustre Municipalidad de Guayaquil.

Con los siguientes resultados afirmamos que es imprescindible aplicar los conocimientos publicitarios en el sector comercial.

7.-¿De las siguientes afirmaciones cual sería la correcta, para definir brevemente publicidad?

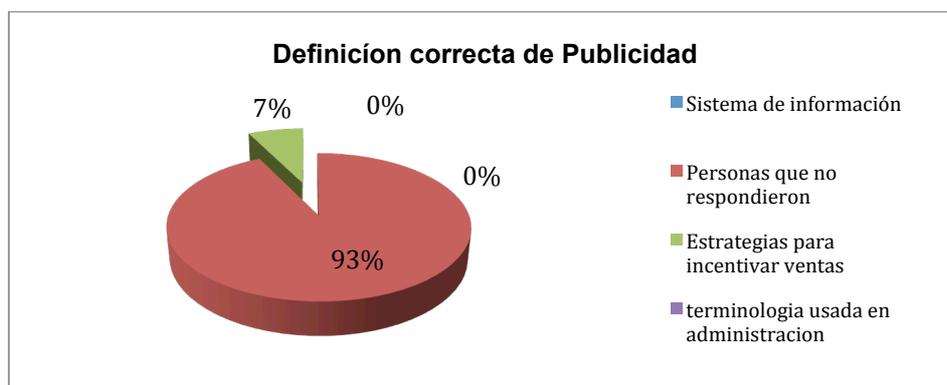
Tabla 7 Afirmación correcta para definir publicidad

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Sistema de información	0	0%	0%
Terminología usada en Administración	0	0%	0%
Estrategias para incentivar ventas	4	7%	7%
Personas que no respondieron	51	93%	100%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 7 Afirmación correcta para definir publicidad



**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

Del 100% de los socios el 93% afirma un desconocimiento, ya que los mismos se abstuvieron al tema, mientras el 7% mencionó que son estrategias para incentivar las ventas.

Con estos resultados afirmamos la pregunta anterior.

**8.-¿Está usted de acuerdo que se implemente una estrategia publicitaria, que permita incrementar sus ventas?**

**Tabla 8 Estrategia publicitaria que permitirá incrementar ventas**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	55	100%	100%
No	0	0%	100%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

**Gráfico 8 Estrategia publicitaria que permitirá incrementar ventas**



**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

Del 100% de los socios encuestados indicaron estar de acuerdo con la implementación de estrategias publicitarias, a fin de encontrar mejoras en sus ventas.

Con esta afirmación colectiva, tenemos fundamentos que nos avalan el desarrollo del presente proyecto de investigación.

**9.-¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar mensualmente por una inversión de estrategia publicitaria en el tiempo que dure la campaña?**

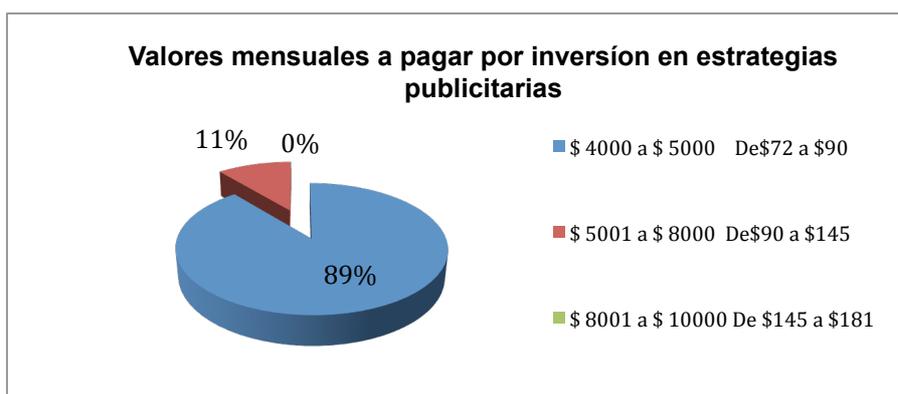
**Tabla 9 Valores mensuales a pagar por estrategia publicitaria**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
\$ 4000 a \$ 5000 De\$72 a \$90	49	89%	89%
\$ 5001 a \$ 8000 De\$90 a \$145	6	11%	100%
\$ 8001 a \$ 10000 De \$145 a \$181	0	0%	100%
Totales	55	100%	

**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A

**Gráfico 9 Valores mensuales a pagar por estrategia publicitaria**



**Fuente:** Encuesta a socios de la Asociación Independiente 25 de Noviembre

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

El 89% de los socios están dispuestos a invertir en un plan de estrategia publicitaria con un valor entre \$4000 a \$5000 y un 11% de \$5001 a \$8000, los encuestados afirmaron que si es un éxito no había inconveniente por la parte económica ya que se divide el valor por los 55 socios y podría cubrir la cuota mensual con los fondos de la asociación.

Con el valor afirmado determinamos que es posible el planteamiento del proyecto.

### 3.3.9 Interpretación de resultado de la encuesta de los socios

Tabulación y encuesta a clientes externos

#### 1. Clientes que recurren al sector comercial de la bahía

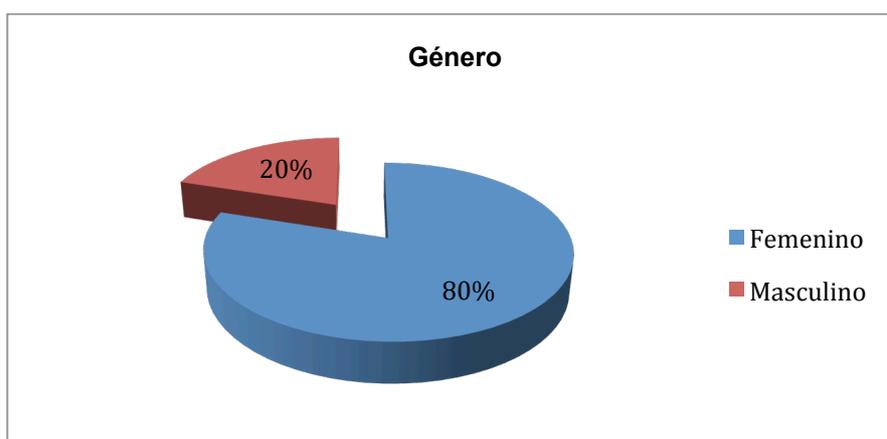
Tabla 10 Clientes que recurren al sector comercial de la bahía

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Género			
Femenino	96	80%	80%
Masculino	24	20%	100%
<b>Totales</b>	120	100%	

**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 10 Clientes que recurren al sector comercial de la bahía



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

De las 120 personas encuestadas el 80% de los clientes que frecuentan la bahía son mujeres, y el 20% son hombres.

Con el siguiente informe conocemos a que sector de mayor aceptación comercial nos dirigimos, para de esta forma desarrollar los materiales de comunicación con mas énfasis.

## 2. Edad de clientes potenciales

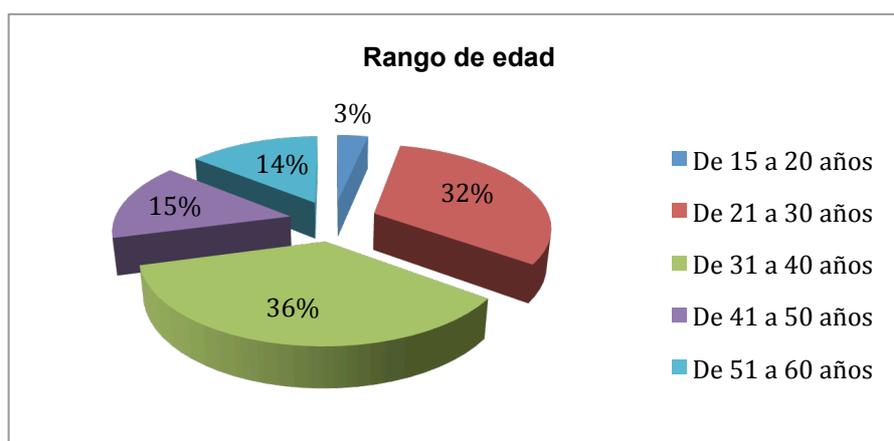
Tabla 11 Edad de clientes potenciales

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Edad			
De 15 a 20 años	4	3%	3%
De 21 a 30 años	38	32%	35%
De 31 a 40 años	43	36%	71%
De 41 a 50 años	18	15%	86%
De 51 a 60 años	17	14%	100%
Totales	120	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 11 Edad de clientes potenciales



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Los clientes que más visitan el sector comercial de la bahía, oscilan en un rango de edad de 31 a 40 años con un 36%, mientras que el 32% están entre 21 a 30 años, seguido por el 15% que corresponden a las edades de 41-50, de 51-60 años el 14%, finalmente el 3% de 15 a 20 años.

Mediante la referencia de edades tenemos, pautas necesarias para la difundir el mensaje publicitario.

### 3. ¿Cuál de estos valores se ajustan a sus ingresos?

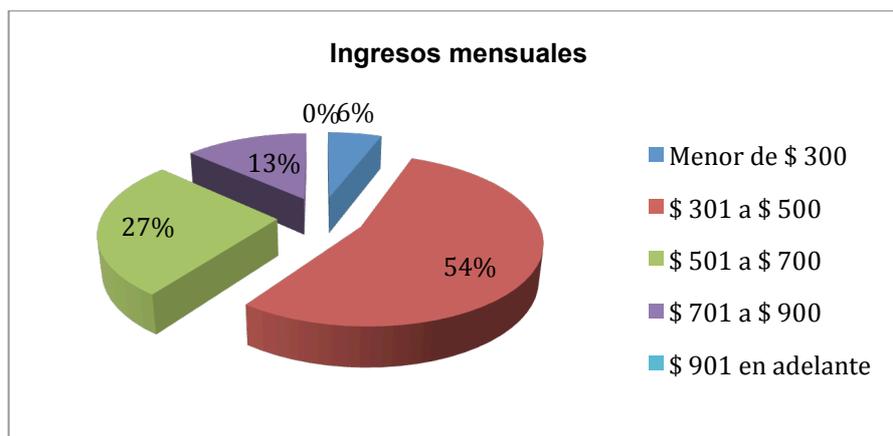
Tabla 12 Ingresos de clientes

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Menor de \$ 300	7	6%	6%
\$ 301 a \$ 500	65	54%	60%
\$ 501 a \$ 700	32	27%	87%
\$ 701 a \$ 900	16	13%	100%
\$ 901 en adelante	0	0%	
<b>Totales</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 12 Ingresos de clientes



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Cuando hablamos de promedios de ingresos mensuales en los clientes, se determina que el 54% tiene un promedio de \$301 a \$500, mientras que el 27% estima el valor de \$501 a \$700, seguido con un 13% con ingresos de \$701 a \$900.

Los resultados obtenidos nos dan mayor conocimiento en cuanto a los ingresos de los clientes del sector, mediante el cual podemos llegar con promociones basadas en sus valores mensuales.

#### 4. ¿Usted realiza compras en el sector comercial de la bahía?

Tabla 13 Compra en el sector comercial de la bahía

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	120	100%	100%
No	0	0%	100%
<b>Totales</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 13 Compra en el sector comercial de la bahía



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Se afirma que del 100% de las personas encuestadas que recurren a la bahía, realizan sus compras específicamente.

Este dato nos demuestra en la investigación del proyecto, que el público objetivo es amplio y que la aplicación de estrategias publicitarias sería factible.

## 5. ¿Con qué frecuencia realiza las compras?

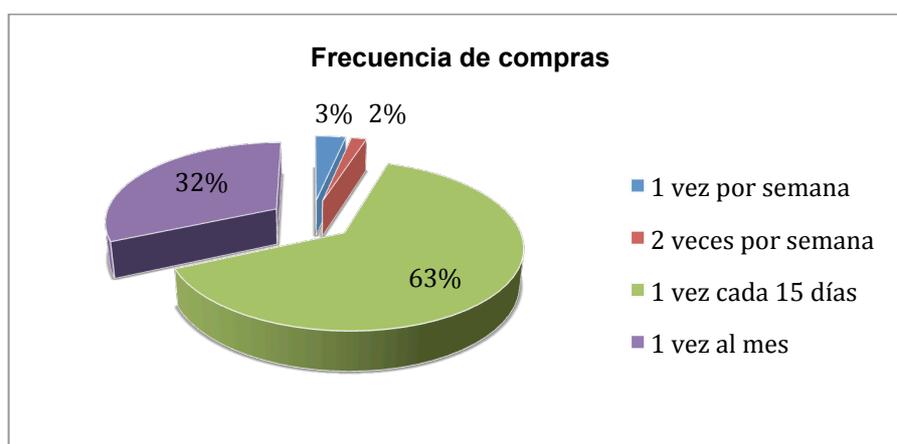
Tabla 14 Frecuencia de compras

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1 vez por semana	4	3%	3%
2 veces por semana	2	2%	5%
1 vez cada 15 días	76	63%	68%
1 vez al mes	38	32%	100%
<b>Totales</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 14 Frecuencia de compras



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

La frecuencia de compras del 100% se distribuye con un 63% quienes afirman que realizan compras una vez cada quince días, seguido por un 32% que lo hace una vez al mes, mientras el 3% una vez por semana y un 2% dos veces por semana.

Estos resultados son guías necesarios para las gestionar la comunicación en los días de mayor afluencia.

## 6. ¿Qué producto compra usted con frecuencia?

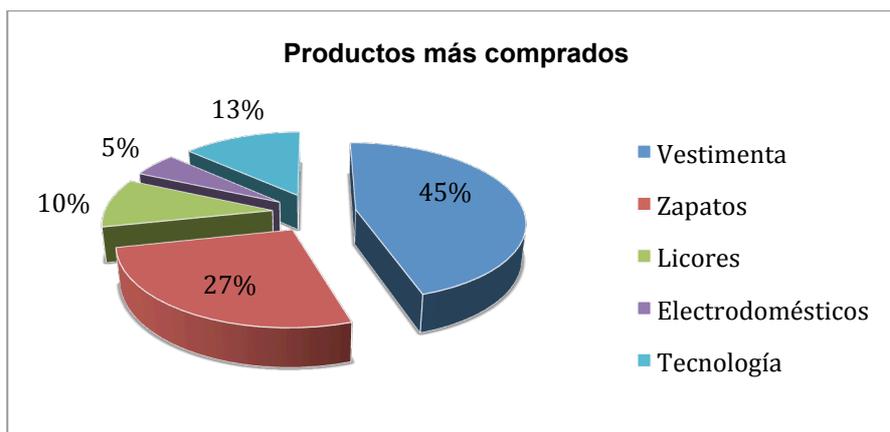
Tabla 15 Productos que compran con frecuencia

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Vestimenta	54	45%	45%
Zapatos	32	27%	72%
Licores	12	10%	82%
Electrodomésticos	6	5%	87%
Tecnología	16	13%	100%
<b>Totales</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 15 Productos que compran con frecuencia



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

El producto que más compran los clientes, es la vestimenta con un 45%, mientras el calzado comprende un 27%, sucesivamente un 13% es tecnología, seguido por un 7% electrodomésticos y 6% licores.

Por lo tanto, el conocimiento de lo que compran es preciso, para tomar como referencia los productos con mayor demanda, con el objetivo de atraer al público hacia los puntos de ventas.

## 7. ¿Cómo califica la calidad adquirida en la bahía ?

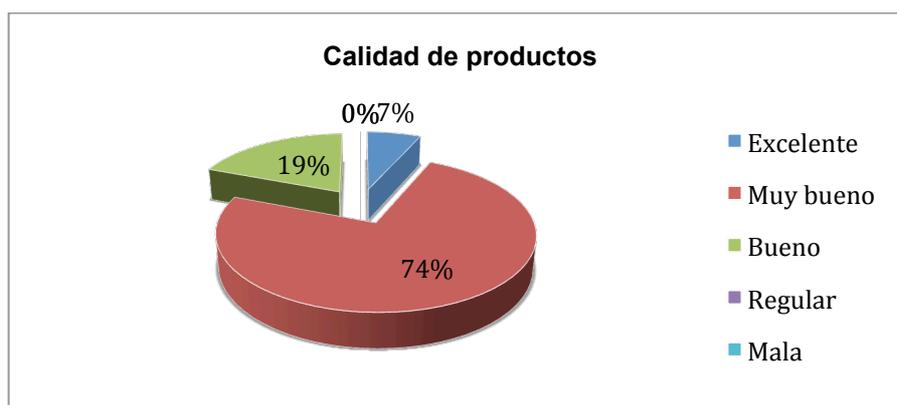
Tabla 16 Calidad sobre los artículos o productos que vende en la bahía

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Excelente	8	7%	7%
Muy bueno	89	74%	81%
Bueno	23	19%	100%
Regular	0	0%	100%
Mala	0	0%	100%
<b>Totales</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 16 Calidad sobre los artículos o productos que vende en la bahía



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Respecto a la calidad de productos que compra los clientes mencionaron las siguientes evaluaciones respecto a la calidad de los productos de la siguiente manera, el 74% dijo que son productos muy buenos, mientras el 19% catalogó como bueno y un 7% considera que es bueno.

Con este resultado damos credibilidad en cuanto a la calidad de productos en el sector, ya que no es mala y este sería una fortaleza, para resaltar y combinar con precios accesibles y promociones a ejecutar.

8. ¿Qué cree usted que mejoraría la presentación comercial en la bahía?

Tabla 17 Presentación que mejoraría la bahía

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Creación de imagen de marca	81	68%	68%
Distribución de mercaderías	17	14%	82%
Elaboración de señalética	8	7%	88%
Módulos más adecuados	14	12%	100%
<b>Totales</b>	120	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 17 Presentación que mejoraría la bahía



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Del 100% de los encuestados el 67% consideran la creación de marca como una de las alternativas para mejorar el área comercial de la bahía, mientras el 14% cree que para el progreso se debe mejorar la distribución de mercaderías, el 7% cree que se debe elaborar la señalética, mientras el 12% dijeron que los módulos deberían ser más adecuados, en esta pregunta se da por determinado la creación de la imagen de marca para la mejora del área comercial.

Con la información obtenida, se determina la creación de la imagen de marca, en el desarrollo del proyecto investigativo.

9. ¿Cuáles de las siguientes opciones es primordial como cliente de la bahía?

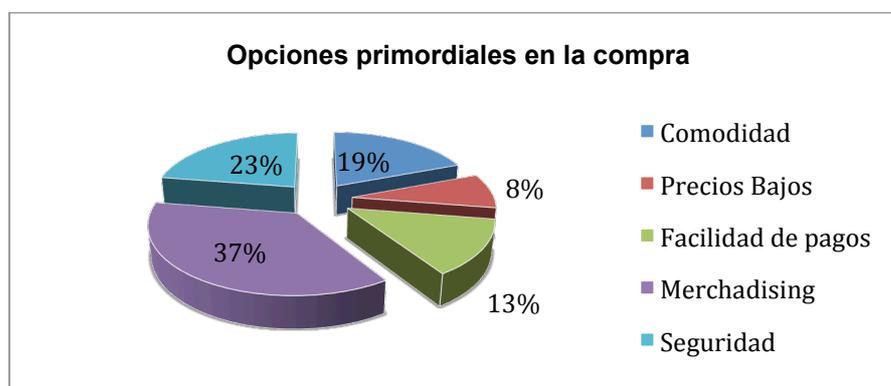
Tabla 18 Opciones primordiales en los puntos de ventas

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Comodidad	23	19%	19%
Precios Bajos	10	8%	28%
Facilidad de pagos	16	13%	41%
Merchandising	44	37%	78%
Seguridad	27	23%	100%
<b>Totales</b>	120	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 18 Opciones primordiales en los puntos de ventas



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Según la formulación de esta pregunta, se pretendía conocer los factores más primordiales en los puntos de venta, frente a ello los encuestados hicieron énfasis en la distribución o merchadising con un 37%, mientras el 23% recalco la seguridad como uno de los factores primordiales, seguido por un 19% quienes insistieron en que debería ver más comodidad en los puntos de venta y un 8% determinaron en precios bajos.

Con esta pauta canalizaremos la comunicación, a través de los factores primordiales en la cual estará enfocado la campaña.

### 10. ¿Está usted de acuerdo en que los comerciantes de la bahía usen uniformes y credenciales?

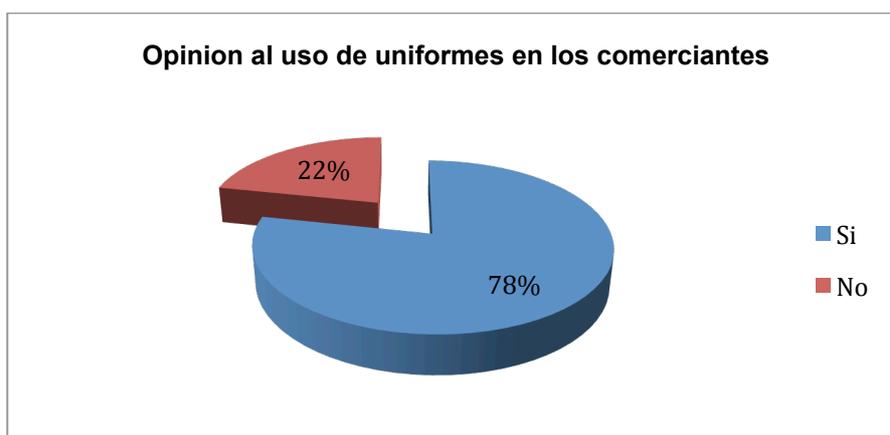
Tabla 19 Uso de uniformes y credenciales en los comerciantes

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	94	78%	78%
No	26	22%	100%
<b>Totales</b>	120	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 19 Uso de uniformes y credenciales en los comerciantes



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Se determina que el 78% de los encuestados están de acuerdo en que los vendedores usen uniformes y credenciales, mientras el 22% dijeron que no habría inconveniente si lo usan o no. Por lo tanto con la información recopilada, es viable realizar las indumentarias como parte de la propuesta en el presente proyecto.

## 11. ¿Está usted de acuerdo que los comerciantes rediseñen los módulos?

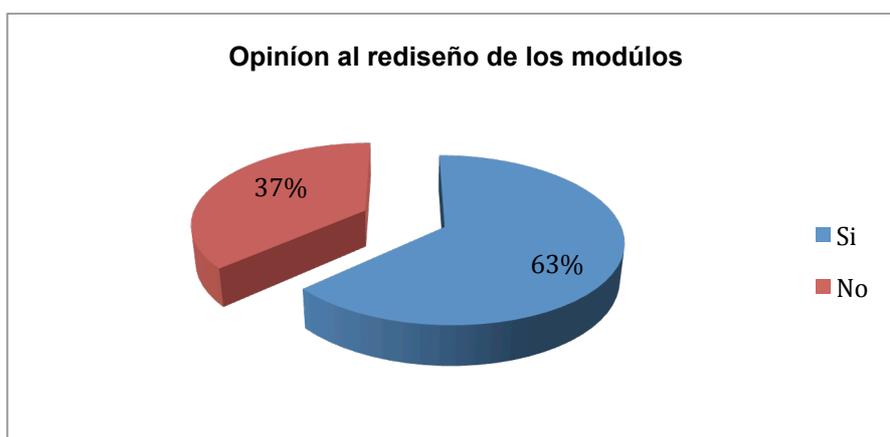
Tabla 20 Rediseño de los módulos

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	76	63%	63%
No	44	37%	100%
Totales	120	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 20 Rediseño de los módulos



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

El 63% de encuestados mencionaron que sería muy beneficioso para el mejoramiento del aspecto comercial, el rediseño de los módulos, mientras el 37% dijeron no. Estos resultados permiten determinar que la mayoría están de acuerdo en el rediseño de los módulos, de modo que no obstruye el desarrollo de la investigación y se podría implementar las herramientas publicitarias en el punto de venta.

## 12. ¿Esta usted de acuerdo que se implemente estrategias promocionales?

Tabla 21 Implementación de estrategia publicitaria

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	91	76%	76%
No	29	24%	100%
Totales	120	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 21 Implementación de estrategia publicitaria



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

El 76% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con las estrategias promocionales, ya que muchos buscan economía y una oportunidad de compra a precios bajos, mientras el 24% dijeron que no. Esto representa un porcentaje alentador para la difusión del mensaje, ya que existe una gran aceptación por parte de los clientes que recurren al sector comercial.

**13. ¿Esta usted de acuerdo que se realice difusión a través de las redes sociales?**

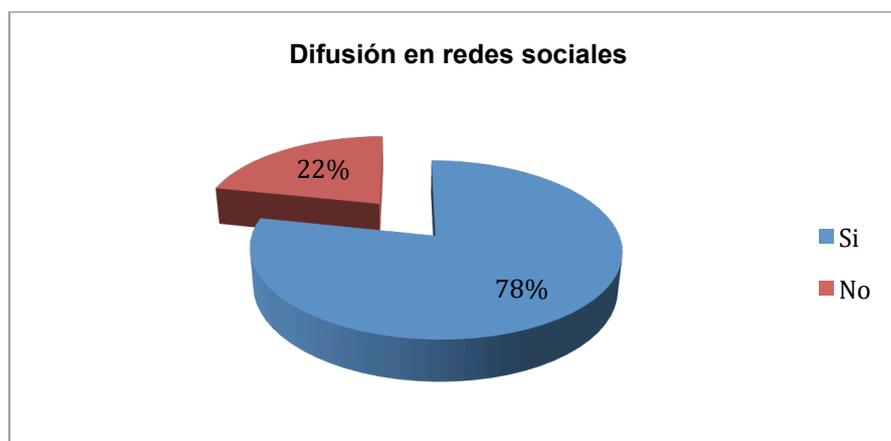
**Tabla 22 Difusión en las redes sociales**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	94	78%	78%
No	26	22%	100%
<b>Totales</b>	120	100%	

**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

**Gráfico 22 Difusión en las redes sociales**



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

Según las encuestas demuestran que el 78% de los clientes están de acuerdo en que haya una difusión a través de las redes sociales, mientras el 22% no mencionaron al respecto. Esto significa que la difusión a través de las redes sociales tendría una gran aceptación, ya que la mayoría son usuarios del mismo, por lo tanto, son opciones que se deben destacar en la campaña.

**14. ¿En base a la respuesta anterior, cual es la red social que más utiliza?**

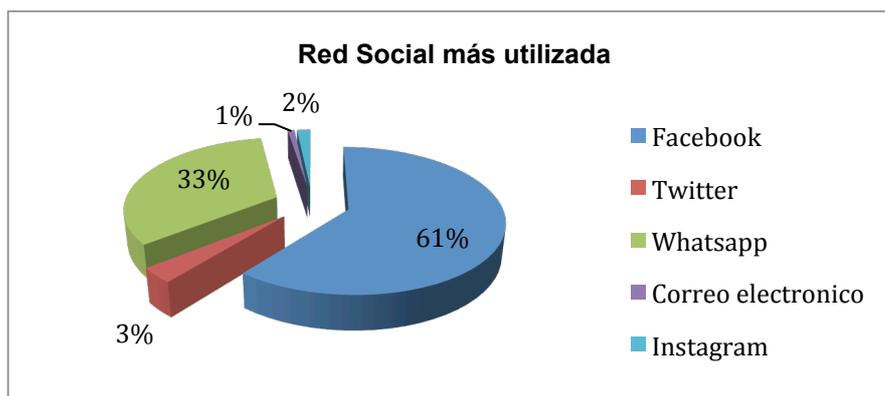
**Tabla 23 Redes sociales más utilizadas**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Facebook	73	61%	61%
Twitter	4	3%	64%
Whatsapp	40	33%	98%
Correo electrónico	1	1%	98%
Instagram	2	2%	100%
<b>Totales</b>	120	100%	

**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

**Gráfico 23 Redes sociales más utilizadas**



**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

El 61% de los usuarios encuestados mencionaron que Facebook es la red social que más usan, seguido por un 33% quienes dijeron que usan la aplicación whatsapp, un 3% Twitter, seguido un 1% entre correo e Instagram 2%. Según el resultado es claro reconocer la incidencia del uso y aceptación del Facebook como el más usado, esto evidencia que existe la necesidad de hacer énfasis como herramienta de comunicación en la investigación.

### **3.3.10 Conclusiones de las encuestas**

Los factores más destacados según los propietarios en los módulos comerciales es la competencia desleal de los almacenes o comerciales chinos quienes expenden mercaderías similares a precios más económicos, esto provoca la disminución de las ventas en los negocios pertenecientes al área de estudio.

Según los clientes frecuentes del sector comercial quienes se han sometido a las encuestas han coincidido que debería mejorar el Merchandising pues ellos manifiestan que no hay un orden en la presentación de la mercadería o producto.

Los socios identifican como otra problemática la distribución de los módulos comerciales, por lo que muchos de los módulos obstaculizan y no permiten visualizar a los demás, adicionalmente se determina que otro factor es el espacio reducido para exhibir la mercadería.

En el sector de la bahía de Guayaquil existe mucho desconocimiento publicitario, esta información nos da la pauta para aplicar estrategias publicitarias a fin de que ayuden a incrementar las ventas en la asociación independiente 25 de noviembre.

El 76% de los encuestados están de acuerdo que deberían realizar promociones en los puntos de ventas, ya que muchos de los clientes que recurren a este lugar son de clase media y baja los mismos que buscan economía.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Implementación de estrategias publicitarias en la asociación independiente 25 de noviembre, para incrementar las ventas.

#### **4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

El análisis indica que parte de la situación en los negocios pertenecientes en la bahía de Guayaquil, se debe al desconocimiento mercadológico y publicitario, por lo tanto se pretende una renovación radical en el sector comercial.

La ventas se desarrollan de manera empírica, ya que muchos se basan en sus experiencias como vendedores; considerando esto vemos la necesidad de aplicar estrategias publicitarias para incrementar las ventas, mediante gestiones comerciales que permitan fomentar el comportamiento del consumidor.

#### **4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA**

- Implementar una estrategia comunicacional y de promoción para la asociación independiente 25 de noviembre (sector de la bahía) de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

- Crear una marca o distintivo que identifique a la asociación independiente 25 de noviembre (Shopping25).
- Crear la línea gráfica que permita generar una identidad del sector, comercial.

- Consolidar nuestra marca (Shopping25) con el uso de un Fanpage-Facebook.

#### **4.5 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA**

El proyecto publicitario está determinado a la aplicación de estrategias de promoción y difusión que fomentará el incremento en las ventas del sector comercial de la bahía, esto contribuirá con el desarrollo productivo en la asociación independiente 25 de noviembre. Debido a que en los últimos años se han visto afectados por la disminución de las ventas, en la información recopilada existe un alto nivel de desconocimiento de las herramientas que podría ayudar a la mejora de las ventas, ya que ninguna asociación del sector ha logrado posicionarse específicamente como un atractivo comercial en algún sector en específico.

Para el desarrollo de la propuesta se considerará las estrategias necesarias para la aplicación del mismo, lo cual ha sido necesario determinar las estrategias apropiadas de comunicación que permitirán difundir los aspectos más relevantes del sector, impulsando de esta manera a que las personas conozcan donde se encuentran y que a su vez los clientes o usuarios noten la diferencia del lugar entre las otras asociaciones a su entorno.

#### **4.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA Y PLAN OPERATIVO**

Las estrategias publicitarias son imprescindibles en todo tipo de negocios ya que el mismo solidifica la comunicación entre cliente y vendedor, sin estrategia los productos o servicios están condenados a estar incomunicado y que el desarrollo del mismo no se efectuó con eficiencia.

En la actualidad las empresas o negocios están haciendo el uso de la tecnología, a través de las diversas plataformas de comunicación para difundir el mensaje hacia el público objetivo, con el desarrollo de la propuesta se pretende hacer conocer al los negocios que pertenecen a la asociación de manera ordenada.

Para el desarrollo se ha considerado las incidencias de los factores que disminuyen las ventas en el sector de la asociación independiente 25 de noviembre y las propuestas planteadas representaran un potencial crecimiento en el sector comercial.

### **Activación de la Campaña de lanzamiento SHOPPING25**

La activación se realizará en la asociación independiente 25 de noviembre, lugar donde los últimos años se ha reflejado un declive en las ventas a pesar de la gran acogida el sitio comercial, por lo tanto se pretende buscar posibles soluciones a través de aplicaciones con herramientas de comunicación como la publicidad en los puntos de ventas, a fin de mejorar los ingresos económicos generando rentabilidad.

La campaña de comunicación Shopping25 esta dirigido a transeúntes que se dirigen al lugar comercial y que generalmente son damas según las encuestas realizadas, los mismos que comprenden entre 21 a 40 años de edad, esperando generar confianza, respeto, Integración, comunicación acercamiento y fidelidad al punto comercial.

<b>DESCRIPCION:</b>	<b>Asociación Independiente 25 de Noviembre</b>
<b>ÁREA</b>	<b>Comercial</b>
<b>EJE:</b>	<b>Comunicación</b>
<b>OBJETIVO</b>	<b>Posicionar una imagen comercial renovada como el mejor punto comercial del rango total de la bahía.</b>
<b>ACTIVIDADES A REALIZAR</b>	<p><b>-Campañas de lanzamiento en un punto de venta</b></p> <p><b>-Activación</b></p> <p>-Aplicación de las estrategias desarrolladas para el posicionamiento del punto comercial.  -Banner Promocional Shopping25.  -Considerar un día sábado donde hay mayor concurrencia de transeúntes, para aprovechar la distribución de materiales gráficos y ubicación del lugar.  -Plan de acción con impulsores quienes repartirán volantes y obsequios como, globos, plumas, descuentos, cupones y más.  -Un Zanquero y payaso con micrófonos y música.  -Descuentos en todos los 55 módulos comerciales.  -Vendedores con uniformes y credenciales.  - Organización al 100% de los 55 socios</p>
<b>HORAS</b>	<p><b>-6 horas y media viernes, sábado y domingo</b></p> <p>-Parcialmente durante el tiempo de campaña.</p>
<b>DIRECCION</b>	<b>Av. Olmedo y Chimborazo (Bajo el paso desnivel Chimborazo)</b>
<b>RESPONSABLE</b>	<b>Presidenta de la Asociación Dra. Mariana Sosa Bautista</b>
<b>FECHAS Y HORARIOS</b>	<b>A Determinar</b>
<b>PERIODO</b>	<b>Octubre 2015 – Marzo 2016</b>
<b>PRODUCTOS</b>	<b>Diseño e implementación grafica</b>
<b>SEGMENTO BENEFICIADO</b>	<b>Clientes asiduos, transeúntes</b>

## DESCRIPCIÓN Y PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

### PLAN OPERATIVO ACTIVIDADES MENSUALES

<b>FECHA</b>	2,3,4, 11, 18, 25 de Octubre del 2015
<b>LUGAR DE CONCENTRACION</b>	Av. Olmedo y Chimborazo (Bajo el paso desnivel Chimborazo)
<b>HORA DE CONCENTRACION</b>	10H30 – 16H00
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicación del Banner desmontable Shopping25</li><li>• En la entrada de la asociación</li><li>• En todos los módulos comerciales</li><li>• Música</li><li>• Zanquero y payaso animador.</li><li>• Repartidores de volantes</li><li>• Obsequios</li></ul>
<b>RECURSOS UTILIZADOS</b>	Banner, Carteles, Tarjetas de Presentación, Volantes, Fundas de compras, Uniformes, Credenciales, Regalos, Cupones, Descuentos.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Asumir responsabilidades por parte de los socios de los módulos comerciales en la aplicación y colaboración del uso de las estrategias comunicacionales y campaña en aplicación.

<b>FECHA</b>	1, 8, 15, 22 Noviembre 2015
<b>LUGAR DE CONCENTRACION</b>	Av. Olmedo y Chimborazo (Bajo el paso desnivel Chimborazo)
<b>HORA DE CONCENTRACION</b>	10H30 – 16H00
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicación del Banner desmontable Shopping25</li><li>• En la entrada de la asociación</li><li>• En todos los módulos comerciales</li><li>• Música</li><li>• Zanquero y payaso animador.</li><li>• Repartidores de volantes</li><li>• Obsequios</li></ul>
<b>RECURSOS UTILIZADOS</b>	Banner, Carteles, Tarjetas de Presentación, Volantes, Fundas de compras, Uniformes, Credenciales, Regalos, Cupones, Descuentos.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Asumir responsabilidades por parte de los socios de los módulos comerciales en la aplicación y colaboración del uso de las estrategias comunicacionales y campaña en aplicación.

<b>FECHA</b>	5,6, 13, 20, 27, Diciembre 2015
<b>LUGAR DE CONCENTRACION</b>	Av. Olmedo y Chimborazo (Bajo el paso desnivel Chimborazo)
<b>HORA DE CONCENTRACION</b>	10H30 – 16H00
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación del Banner desmontable Shopping25</li> <li>• En la entrada de la asociación</li> <li>• En todos los módulos comerciales</li> <li>• Música</li> <li>• Zanquero y payaso animador.</li> <li>• Repartidores de volantes</li> <li>• Obsequios</li> </ul>
<b>RECURSOS UTILIZADOS</b>	Banner, Carteles, Tarjetas de Presentación, Volantes, Fundas de compras, Uniformes, Credenciales, Regalos, Cupones, Descuentos.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Asumir responsabilidades por parte de los socios de los módulos comerciales en la aplicación y colaboración del uso de las estrategias comunicacionales y campaña en aplicación.

<b>FECHA</b>	10, 17, 24 Enero 2016
<b>LUGAR DE CONCENTRACION</b>	Av. Olmedo y Chimborazo (Bajo el paso desnivel Chimborazo)
<b>HORA DE CONCENTRACION</b>	10H30 – 16H00
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación del Banner desmontable Shopping25</li> <li>• En la entrada de la asociación</li> <li>• En todos los módulos comerciales</li> <li>• Música</li> <li>• Zanquero y payaso animador.</li> <li>• Repartidores de volantes</li> <li>• Obsequios</li> </ul>
<b>RECURSOS UTILIZADOS</b>	Banner, Carteles, Tarjetas de Presentación, Volantes, Fundas de compras, Uniformes, Credenciales, Regalos, Cupones, Descuentos.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Asumir responsabilidades por parte de los socios de los módulos comerciales en la aplicación y colaboración del uso de las estrategias comunicacionales y campaña en aplicación.

<b>FECHA</b>	7, 14, 21 Febrero 2016
<b>LUGAR DE CONCENTRACION</b>	Av. Olmedo y Chimborazo (Bajo el paso desnivel Chimborazo)
<b>HORA DE CONCENTRACION</b>	10H30 – 16H00
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación del Banner desmontable Shopping25</li> <li>• En la entrada de la asociación</li> <li>• En todos los módulos comerciales</li> <li>• Música</li> <li>• Zanquero y payaso animador.</li> <li>• Repartidores de volantes</li> <li>• Obsequios</li> </ul>
<b>RECURSOS UTILIZADOS</b>	Banner, Carteles, Tarjetas de Presentación, Volantes, Fundas de compras, Uniformes, Credenciales, Regalos, Cupones, Descuentos.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Asumir responsabilidades por parte de los socios de los módulos comerciales en la aplicación y colaboración del uso de las estrategias comunicacionales y campaña en aplicación.

<b>FECHA</b>	6, 13, 20 Marzo 2016
<b>LUGAR DE CONCENTRACION</b>	Av. Olmedo y Chimborazo (Bajo el paso desnivel Chimborazo)
<b>HORA DE CONCENTRACION</b>	10H30 – 16H00
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación del Banner desmontable Shopping25</li> <li>• En la entrada de la asociación</li> <li>• En todos los módulos comerciales</li> <li>• Música</li> <li>• Zanquero y payaso animador.</li> <li>• Repartidores de volantes</li> <li>• Obsequios</li> </ul>
<b>RECURSOS UTILIZADOS</b>	Banner, Carteles, Tarjetas de Presentación, Volantes, Fundas de compras, Uniformes, Credenciales, Regalos, Cupones, Descuentos.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Asumir responsabilidades por parte de los socios de los módulos comerciales en la aplicación y colaboración del uso de las estrategias comunicacionales y campaña en aplicación.

#### **4.6.1 Desarrollo de la marca**

Es el término simbólico que sirve para identificar un producto o servicio de uno o grupo de vendedores, para diferenciar de los competidores.

A más de ser un elemento diferenciador, permite al usuario o cliente identificar con mayor rapidez y diferenciarse del resto, ayudando a establecer posicionamiento en la mente del cliente.

#### **4.6.2 Desarrollo de manual de uso y estilo**

El presente manual tiene como fin recoger elementos de identidad gráfica que se pretende comunicar y la gama de aplicaciones del mismo.

La designación tipográfica y los colores son para el uso exclusivo de los objetivos que se pretende alcanzar, ya que el mismo está anexado con la imagen corporativa de la asociación independiente 25 de noviembre.

Para el correcto uso se debe respetar las normas contenidas en este manual a fin de facilitar una difusión única para reforzar y asentar la identidad visual.

#### **4.6.3 Manual de uso a crear**

- Zona de seguridad y uso mínimo del Logotipo
- Usos y variantes del Logotipo
- Logotipos y colores aplicados
- Colores corporativos
- Tipografía Corporativa

#### 4.6.4 Papelería y avisos

- Volantes
- Tarjeta de presentación
- Funda de compra
- Letrero de promoción para los módulos

#### 4.7 LOGOTIPO

Es el elemento que se reconoce visualmente ya una vez expuesto, el mismo será de gran ayuda a que un sector sea identificado mentalmente relacionado con algo que ya existe.

Ilustración 8 Logotipo Shopping25



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

##### 4.7.1 Justificación para la construcción del logotipo

El logotipo será construido en base a los objetivos de comunicación que se pretende alcanzar, junto con la promesa básica “El punto comercial del mejor precio

##### 4.7.2 Los colores a utilizar serán:

- Amarillo
- Verde
- Rojo.

### 4.7.3 Racional

La palabra SHOPPING está formado con la tipografía “**Steiner Light**” y **Silom** para poder distinguir en el visual del LOGOTIPO, el mismo que hace referencia al acto de comprar. Para la creación del Isotipo se utilizó el número 25, que hace alusión a la identidad de la asociación independiente 25 de noviembre, para el proceso visual se modificó sobre un carrito de compras que comúnmente es utilizado y está enfocado en modo positivo con la expresión alegre, para crear dinamismo en el mismo.

**Ilustración 9 Iso-Logotipo**



**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

El slogan es el soporte que ayuda a entender la simbología del logotipo y de que se trata su comunicación hacia un público objetivo planteado.

“El punto comercial del mejor precio”

**Ilustración 10 Slogan**



**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

#### 4.7.4 Los colores

**Amarillo.-** Es un color que aporta felicidad, es un color brillante, alegre, asocia la expresión de nuestros pensamientos, energía, fortaleza y poder color que esta también relacionado con la identidad corporativa de la asociación.

**Negro.-** Símbolo de formalidad y convención

**Verde.-** Es un color de confort y relajación de calma y paz interior que nos hace sentir equilibrados, armonía, crecimiento y estabilidad.

**Rojo.-** Es un color caliente un color fuerte que llama la atención visualmente de grandes distancias.

**Ilustración 11 Colores**

	PANTONE 3145 C	<b>RGB</b> R: 64 G: 71 B: 183	<b>CMYK</b> C: 73.73 M:0 Y: 100 K: 0
	PANTONE ORANGE 021 C	<b>RGB</b> R: 242 G: 234 B: 37	<b>CMYK</b> C: 8.24 M:0 Y: 94.12 K: 0
	PANTONE 485 C	<b>RGB</b> R: 232 G: 29 B: 37	<b>CMYK</b> C: 0 M: 95 Y: 100 K: 0

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

#### 4.7.4 Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

Estos espacios mínimos fijados en la gráfica deben respetarse a cualquier proporción en la que el logotipo sea utilizado, por eso no tiene un valor numérico expresado en milímetros, centímetros o metros.

**Ilustración 12 Zona de Seguridad**



**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

#### **4.7.5 Uso mínimo del Logotipo**

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo, el mismo debe conservar su adecuada visibilidad al igual que en tamaños de mayor proporción.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte ya sea este, on-line o impreso.

Pero siempre el diseño debe estar bajo los estándares de creación y los parámetros establecidos, a fin de que el uso no sea distorsionado en la aplicación.

### Ilustración 13 Usos mínimos



**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

#### 4.7.6 Usos y variantes del logotipo

Los usos y variantes diseñados deberán mantenerse aplicados como se lo ha realizado en cada una de las piezas, cualquier otra variante de uso se convertirá automáticamente en uso incorrecto.

### Ilustración 14 Usos correctos del logotipo variantes



**Logotipo + Slogan**

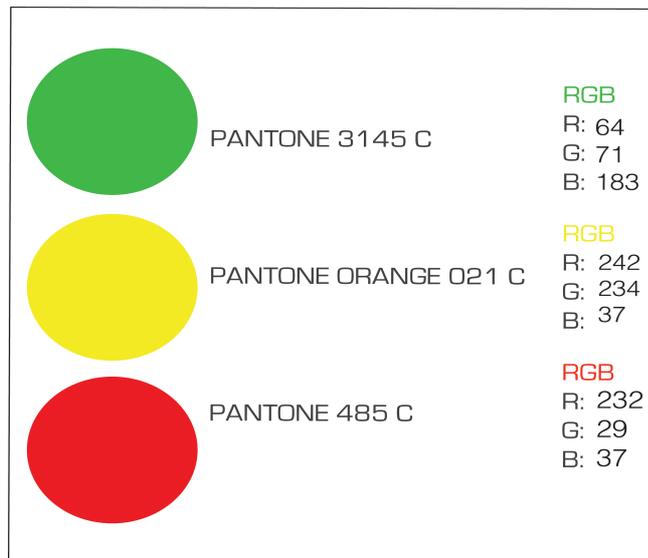


**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

#### 4.7.7 Colores Corporativos

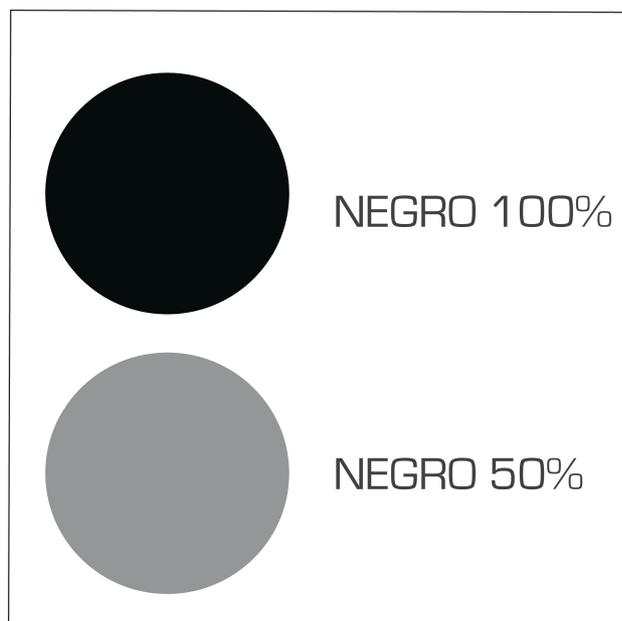
El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación del mismo debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

**Ilustración 15 Porcentaje de colores en CMYK (Variante)**



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

**Ilustración 16 Porcentaje de colores Escala de grises (Variante)**



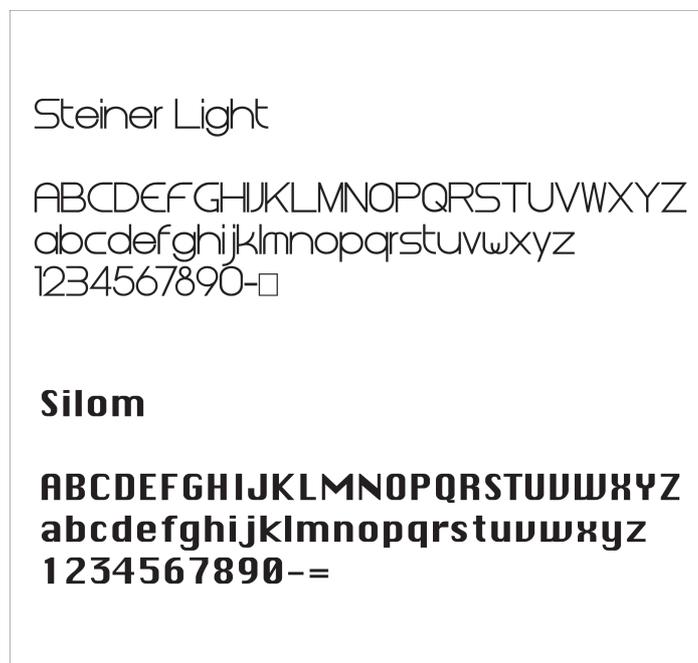
Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

#### 4.7.8 Tipografía asociada

La regulación de la tipografía es un elemento que aporta a la homogeneidad y armonía a todos los soportes aplicados en la comunicación o identidad visual, al igual que los colores corporativos debe mantenerse constante.

Las letras SHOPPING están compuestas por la tipografía Steiner Light y el slogan está compuesto por la tipografía Silom.

Ilustración 17 Tipografía



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

#### 4.7.9 Papelería

La normalización de este sistema de papelería contribuye a facilitar la utilización de todo el material impreso, al normalizar tamaños y formatos, facilitando la identificación de la empresa u objetivo que se pretende alcanzar incorporando a todos los soportes.

Ilustración 18 Tarjeta de Presentación  
Tarjeta 9x5cm



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

#### 4.8 LA DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA

La comunicación de la marca SHOPPING25 requiere de una continua armonía con los socios de la asociación independiente 25 de noviembre mediante charlas de las estrategias publicitarias a usar, esto se llevará a cabo en una reunión mensual donde se expondrá todos los procedimientos a integrar.

La marca propuesta creará una identidad de la asociación, la manera creativa atraerá más la afluencia de los clientes al sector a través de los mensajes a usar como letreros de promoción en cada módulo, por lo tanto es imperativo mantener sinergia entre los socios.

#### **4.8.1 Desarrollo de la campaña**

#### **4.8.2 Shopping25 “El punto comercial de mejor precio”.**

La campaña de estrategia publicitaria se ha desarrollado con la finalidad de atraer clientes al sector de la asociación independiente 25 de noviembre e incrementar la afluencia y como efecto la mayor cantidad de ventas.

La campaña denominado SHOPPING25 está basada en las encuestas obtenidas en lugar de estudio, la misma información que ha sido proporcionada por clientes internos y externos del sector en mención. El análisis demuestra que externamente los clientes recurren al sector comercial por precios, en efecto se intenta crear un sector o zona donde la característica principal sea los precios, sin llegar a ventas desleales.

Los valores que se utilizaran en los letreros de promoción estarán en calidad de atraer al cliente ya que el mismo está creado con ese objetivo. Los 55 módulos tendrán la misma característica para posicionar la identidad, con esto se pretende plasmar la idea o concepto en el punto comercial.

Una vez que Shopping25 sea ejecutado en la asociación, se hará el uso de las redes sociales para poder atraer más clientes, donde se aspira un nuevo segmento o nicho de mercado, ya que hoy en día las redes sociales son una herramienta poderosa en ventas, promoción y difusión.

Para el impacto en las redes sociales, se creará un fanpage denominado “SHOPPING25” el mismo servirá como una herramienta de migración para dirigir al usuario virtual al conocimiento de la asociación independiente 25 de noviembre.

En el sitio los 55 socios tendrán la facultad de subir las mejores mercaderías a través del secretario de la asociación, ya que el fanpage es de fácil uso, en el mismo se subirán los productos como: jeans, zapatos, telefonía etc. Cada vez que suba un artículo o prenda, tendrá su valor mínimo, numero de modulo, nombre de vendedor y teléfono para un servicio personalizado.

El logotipo a utilizar será el mismo creado para el punto de venta como en el fanpage.

#### **4.8.3 Objetivo general de la campaña publicitaria**

- Posicionar la marca Shopping25 entre los socios de la asociación independiente 25 de noviembre y clientes recurrentes al casco comercial de la bahía de Guayaquil a través de las estrategias de promoción.

#### **4.8.4 Objetivos específicos de la campaña publicitaria**

- Implementar el material publicitario realizado para consolidar a los clientes y propietarios de los módulos comerciales.
- Crear imagen de marca mediante el uso de uniformes y credenciales para los vendedores.
- Desarrollar una fanpage para la Campaña Online, incluyendo otras TICS como el Whatsapp

#### **4.8.5 Estrategia de comunicación**

La campaña publicitaria que está basado en una estrategia de promoción que integrará a todo el personal de la asociación para exponer los productos que en ella se ofrece, la estrategia de comunicación se posicionara en la mente del consumidor con un concepto de precios accesibles. Para ello se está planificará

programas donde se capacitará el uso y la forma adecuada de las estrategias a todos los socios.

#### **4.8.6 Promesa (Mensaje básico)**

Fortalecer la situación comercial a través de la aplicación de estrategias de comunicación, posicionando en los clientes una mejor opción de compras en la asociación independiente 25 de noviembre, con una característica especial en los puntos de venta.

#### **4.8.7 Justificación (Reason Why)**

El uso de las estrategias publicitarias en los puntos de ventas y la adaptación de la misma en las redes sociales es imprescindible, ya que en la actualidad es una herramienta viral que conduce particularmente al sitio de origen.

Se justifica el mismo como una campaña de difusión de manera intensa, a fin de establecer el perímetro comercial, reforzando con los recursos que serán aplicados, , como las estrategias a usar y factor humano.

#### **4.8.8 Audiencia meta**

La audiencia meta comprende de clientes que comprenden en un rango de 21 a 40 años de edad, con ingresos mensuales entre \$301 y \$500 mensuales, a través de la cual se identifica la clase social. Más del 90% de las personas que recurren al sector comercial de la bahía vienen en busca de economía y variedad.

Sin embargo no solo se enfoca al sector en mención, ya que hoy por hoy las redes sociales tienen un alto impacto y por ello se ha considerado crear un fanpage en Facebook, a través de la interacción con los seguidores de la página,

se incitara a la curiosidad de este modo podrán ver todo los relacionado a Shopping25, con toda la información necesaria.

#### **4.8.9 Personalidad de la Marca**

SHOPPING25 Es sinónimo de economía, ya que está enfocado a través de este concepto en la comunicación, a fin de ofrecer la mejor opción en compras, con servicio, calidad y confianza.

#### **4.8.10 Tono y Estilo**

Se pretende trabajar a través de un mensaje sencillo en la ejecución de las estrategias en la campaña publicitaria, con el propósito de capturar el interés por el sector comercial de la asociación independiente 25 de noviembre.

La estrategia publicitaria a usar será innovador en el sector comercial ya que anteriormente no se ha implementado en módulos comerciales.

#### **4.8.11 Medios de Comunicación**

##### **Parámetros Generales**

Para la comunicación en la campaña publicitaria se ha definido el uso del medio masivo conocido como Fanpage de Facebook ya que es un medio viral y de rápido alcance a diferentes grupos objetivos, donde el administrador interactúa con las demandas de los usuarios.

Este medio comunicará el mensaje de manera creativa, donde se exhibirá imágenes de las mejores prendas disponibles en los módulos comerciales de la asociación con su respectiva información de los locales, nombres de vendedores y numero de contacto a través de la aplicación Whatsapp.

#### **4.8.12 Objetivos de medios**

- Posicionar SHOPPING25 en la página del Facebook, para informar a los usuarios persuadiendo a través de los medios gráficos que beneficien a los clientes y socios de la asociación.
- Crear un público potencial, a través del uso del fanpage como medio de comunicación con los clientes.
- Diseñar y mantener un orden de audiencia con la correcta aplicación de estrategias de comunicación.
- Lograr mayor impacto en los dos primeros meses de campaña.

#### **4.9 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

##### **4.9.1 Red Social Fanpage**

Con el objetivo de hacer presencia del punto comercial de la asociación independiente 35 de noviembre y sea conocido como el punto comercial de menor precio y demostrar que no solamente es precio sino calidad y moda a precios accesibles.

En el presente día el uso del Facebook es de manera masiva no solo en jóvenes, sino en todas las edades y clases sociales ya sea a través de Pc o dispositivos móviles con sus distintas plataformas.

Las redes sociales que se utilizarán son: Facebook y Whatsapp.

## 4.10 EJECUCIÓN CREATIVA

### 4.10.1 Piezas publicitarias Online

El objetivo principal es persuadir al público objetivo con un mensaje ya sea comercial o social, para que el usuario tome la decisión de compra o se sienta atraído por algún producto o servicio que ofrece.

### 4.10.2 Fanpage SHOPPING25

El fanpage tendrá un delegado, quien cumplirá el roll de administrar la pagina, el mismo estará encargado de gestionar toda información, y atender todos los requerimientos de los socios de la asociación, entre ellos con la actualización diaria con las últimas novedades (promociones, sorteos).

Ilustración 19 Fanpage – Facebook



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

### 4.10.3 Gráficos Promocionales

Los gráficos para las promociones en el Fanpage tendrán las siguientes características:

Prendas de moda con precios atractivos, dirección, Asociación, módulo de ventas con su respectivo número, teléfono, nombre del vendedor, y el logotipo Shopping25.

## Ilustración 20 Promociones en Fanpage



A promotional banner for a woman's top. It features a woman wearing a colorful, patterned, sleeveless top and jeans. To the right of the woman is a red oval containing the price "12.50\$". Below the image is the "Sh25opping" logo in green, with the tagline "El punto comercial del mejor precio" in a red bar. At the bottom, there is a green bar with contact information: "Asociación INDEPENDIENTE 25 DE NOVIEMBRE" and "Modulo 7 Vendedor: Martha Castro WhatsApp: 0987535432".

12.50\$

Sh25opping  
El punto comercial del mejor precio

Asociación INDEPENDIENTE 25 DE NOVIEMBRE Modulo 7 Vendedor: Martha Castro WhatsApp: 0987535432



A promotional banner for DIKER jeans. It features three models wearing different styles of dark jeans. A red oval on the right contains the price "\$24.99". Below the image is the "Sh25opping" logo in green, with the tagline "El punto comercial del mejor precio" in a red bar. At the bottom, there is a yellow bar with contact information: "Asociación INDEPENDIENTE 25 DE NOVIEMBRE" and "Modulo 7 Vendedor: Martha Castro WhatsApp: 0981654234".

Jeans DIKER

\$24.99

Sh25opping  
El punto comercial del mejor precio

Asociación INDEPENDIENTE 25 DE NOVIEMBRE Modulo 7 Vendedor: Martha Castro WhatsApp: 0981654234

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

### 4.10.4 Visual promocional en dispositivo móvil

En la actualidad muchos negocios ya sean de locales comerciales o ventas online se llevan a cabo en los diferentes medios o plataformas visuales de comunicación entre ellas, las redes sociales como el Fanpage, es utilizado para promocionar productos y servicios, los mismos que se puede visualizar en cualquier dispositivo móvil de una forma cómoda.

**Ilustración 21 Promociones en Fanpage**



**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

**Ilustración 22 Visual del Fanpage en un dispositivo móvil**



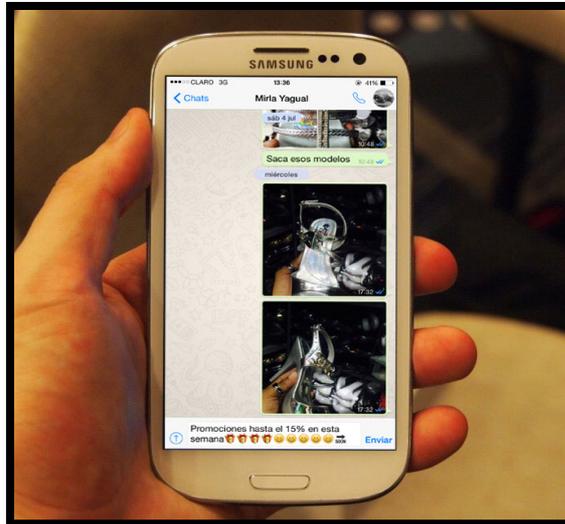
**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A

#### **4.10.5 Whatsapp**

La plataforma de mensajería Whatsapp hoy en día es utilizado como parte de la estrategia comercial ya que a través del mismo se puede comunicar y fidelizar al cliente, muchos lugares y empresas comerciales están aprovechando el potencial que tiene esta aplicación por el coste muy bajo, ya que no se paga ni se suscribe por las ofertas, promociones y demás mensajes.

El usuario interactúa a través de fotos, videos, llamadas gratis. Por el cual ofrece atención al cliente, promociones etc.

**Ilustración 23 Whatsapp**



**Ilustración 24 Whatsapp**



**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

En la ilustración se aprecia como uno de los sistemas de mensajería más utilizado en los teléfonos móviles, con el mismo número de teléfono que está en el fanpage, local, empresa, asociación etc.

#### 4.10.6 Promociones en fanpage

El fanpage una de las herramientas más utilizadas porque es gratis y no necesitas pagar comisiones por hacer promociones o vender algún producto o servicio. Es interactivo ya que capta al usuario, ya sea por sorteos, aprovechando que es viral.

Ilustración 25 Promociones Fanpage



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

### 4.11 PIEZAS PUBLICITARIAS “SHOPPING25” EN LA ASOCIACIÓN INDEPENDIENTE 25 DE NOVIEMBRE.

#### 4.11.1 Estrategias en los puntos de venta

Las estrategias de promoción básicamente es la manera de cómo se va a comunicar a través de la creatividad, ya que el mismo informa, da a conocer de los productos o servicios del punto de venta donde se ejecutó la acción de comunicación.

En efecto las promociones persuaden, motivan e incita a la acción de compra y crea demanda por parte de los clientes, los resultados del mismos se vera en la

consistencia del uso de la aplicación de las estrategias de promoción, ya que hoy por hoy es imprescindible en todos los lugares.

#### **4.11.2 Medios promocionales**

- Información a través de volantes en el entorno comercial
- Tarjeta de presentación
- Identificación a través de credenciales de vendedor
- Merchandising en el punto de venta
- Vendedor con uniforme
- Bolso de compras
- Promoción en los puntos de venta de la As. Independiente 25 Noviembre
- Obsequios en compras
- Concurso
- Cupón de descuento por compras
- Envío de compras a provincias y dentro de la ciudad.

#### **4.11.3 Diseños Volantes**

Las volantes serán distribuidas en el paradero de la Metro Vía Caja del seguro y en los entornos del sector comercial, a fin de informar sobre la ubicación, precios y promociones, en la parte grafica se aplicará todos los parámetros establecidos en la construcción del mismo.

Ilustración 26 Volantes para repartir por los entonos del sector

**OFERTA DEL MES**

**POR LA COMPRA DE TRES INTERIORES LLEVA EL 4TO GRATIS**

**Shopping25**  
El punto comercial del mejor precio

 Shopping25  +593-981897768

**Av. Olmedo y Chimborazo (Esquina)  
Aso. Independiente 25 de Noviembre**

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Ilustración 27 Volantes para repartir por los entonos del sector

**DEL 4 DE SEPTIEMBRE OBTEN  
HASTA UN 35% EN TODAS LAS PRENDAS  
PARA NIÑOS**

Shopping 25  
El punto comercial del mejor precio

Shopping25  
+593-981897768

**Av. Olmedo y Chimborazo (Esquina)  
Aso. Independiente 25 de Noviembre**

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

#### 4.11.4 Distribución Volantes

La distribución de las volantes y tarjetas de presentación se llevará a cabo en los paraderos de la metro vía que está cerca de la asociación, donde hay una gran afluencia de transeúntes que vienen específicamente al casco comercial de la bahía, este será considerado como un sitio estratégico para atraer al cliente por medio de promociones en los puntos de venta.

**Ilustración 28 Paradero metro vía**



**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

**Ilustración 29 Tarjeta de presentación**  
Tarjeta 9x5cm



**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A

#### 4.11.5 Identificación Credencial

El modelo de la credencial está diseñado en base a los colores corporativos el mismo consta del logotipo, nombre, numero de cedula, dirección, foto en resumen la información necesaria para ser un identificador de la persona quien atiende.

Ilustración 30 Credencial de vendedor



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

#### 4.11.6 Merchandising en el punto de venta

Este tipo de elemento constituye como la parte principal de la imagen corporativa del sector comercial, ya que contribuye en la identificación de un lugar en específico tanto al interior como al exterior.

Ilustración 31 Uniforme camisetas y gorras en el vendedor



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Los vendedores en el punto de venta estarán implementados de uniforme como; camiseta, gorra y credencial, el mismo que dará una imagen de confianza a los clientes recurrentes posicionándose en la mente como un distintivo en el sector comercial de la bahía.

#### 4.11.7 Bolsos de compras

Las fundas que se muestran en la ilustración servirán, como un distintivo en las compras realizadas en el sector comercial, dando así un realce y publicidad de los puntos de ventas en la asociación independiente 25 de noviembre, denominado Shopping25.

**Ilustración 32 Bolsos para compras**



**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.



**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

#### 4.11.8 Promoción en los puntos de venta de la Aso. Independiente 25

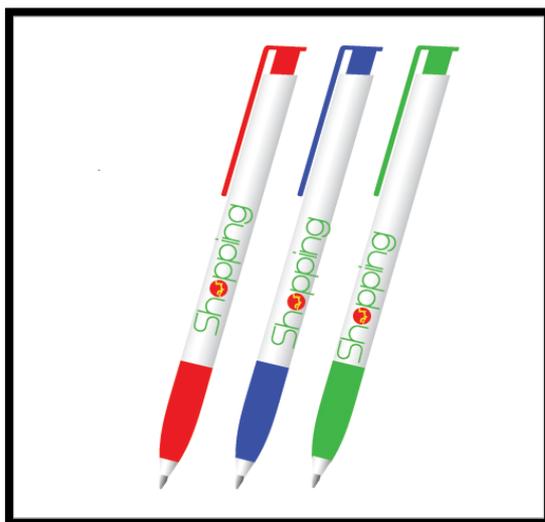
##### Noviembre

Por cada compra, los clientes podrán obtener una pluma de la asociación independiente 25 de noviembre en el mismo tendrá el gráfico de la campaña Shopping25.

Ilustración 33 Letrero de oferta en el punto de venta



Ilustración 34 Obsequio por compras



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

#### 4.11.9 Cupón de descuento por compras

El cupón y las ofertas se harán efectivos en el tiempo que dure la promoción, por cada 50\$ de compras en los puntos de ventas Shopping25 en la asociación independiente 25 de noviembre, los usuarios tendrán el privilegio de aplicar el descuento u oferta según lo indicado en la campaña.

Ilustración 35 Cupón de descuento por cada 50\$



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Ilustración 36 Cupón de descuento por cada 50\$



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

#### 4.11.10 Envíos

Para la comodidad de los clientes, aquellos que realicen compras online, se realizara él envío del paquete previo al depósito bancario una vez confirmado, el envío se realizara a través de Servientrega con el número de seguimiento incluido, para que el cliente pueda rastrear el paquete, una vez recibido escribirá en el muro del fanpage, opinando el servicio y la atención.

Ilustración 37 Envío de compras por Servientrega Ciudad y Provincias



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

## Ilustración 38 Módulo comercial aplicado

**Antes**



**Después**



**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

## 4.12 PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA

Tabla 24 Detalle de inversión mes 1

DETALLE DE LA INVERSIÓN MES 1 OCTUBRE			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
5000	Tarjetas de presentación (Mate)	\$ 0,06	\$ 300,00
1000	Volantes	\$ 0,09	\$ 90,00
60	Cartel promocional A4 Cartón grueso	\$ 2,36	\$ 141,60
60	Cordones para tarjeta	\$ 2,50	\$ 150,00
2000	Plumas para regalos	\$ 0,25	\$ 500,00
60	credenciales	\$ 4,00	\$ 240,00
60	Camisetas estampadas	\$ 7,00	\$ 420,00
60	Gorras estampados	\$ 6,00	\$ 360,00
700	Pago a asesor estratégico (por una hora de charla a los 55 socios)	\$ 1,00	\$ 700,00
50	Realización de Logotipo	1	\$ 50,00
400	Manual de uso y estilo corporativo	1	\$ 400,00
354	Pago a administrador del fan page (diseño de publicidad o actualización)	1	\$ 354,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>			<b>\$ 3.705,60</b>

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A

Tabla 25 Detalle de inversión mes 2

DETALLE DE LA INVERSIÓN MES 2 NOVIEMBRE			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3000	Tarjetas de presentación (Mate)	\$ 0,06	\$ 180,00
1000	Volantes	\$ 0,09	\$ 90,00
60	Cartel promocional A4 Cartón grueso	\$ 2,36	\$ 141,60
3500	Plumas para regalos	\$ 0,25	\$ 875,00
	Pago a asesor estratégico (por una hora de charla a los 55 socios)		\$ 700,00
	Pago a administrador del fan page (diseño de publicidad o actualización)		\$ 354,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>			<b>\$ 2.340,60</b>

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A

Tabla 26 Detalle de inversión mes 3

**DETALLE DE LA INVERSIÓN MES 3 DICIEMBRE**

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2500	Tarjetas de presentación (Mate)	\$ 0,06	\$ 150,00
1000	Volantes	\$ 0,09	\$ 90,00
60	Cartel promocional A4 Cartón grueso	\$ 2,36	\$ 141,60
3000	Plumas para regalos	\$ 0,25	\$ 750,00
700	Pago a asesor estratégico (por una hora de charla a los 55 socios)		\$ 700,00
354	Pago a administrador del fan page (diseño de publicidad o actualización)		\$ 354,00

<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 2.185,60</b>
---------------------------	--------------------

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Tabla 27 Detalle de inversión mes 4

**DETALLE DE LA INVERSIÓN MES 4 ENERO**

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2000	Tarjetas de presentación (Mate)	\$ 0,06	\$ 120,00
1000	Volantes	\$ 0,09	\$ 90,00
60	Cartel promocional A4 Cartón grueso	\$ 2,36	\$ 141,60
2000	Plumas para regalos	\$ 0,25	\$ 500,00
	Pago a asesor estratégico (por una hora de charla a los 55 socios)		\$ 700,00
	Pago a administrador del fan page (diseño de publicidad o actualización)		\$ 354,00

<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 1.905,60</b>
---------------------------	--------------------

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

**Tabla 28 Detalle de inversión mes 5**

**DETALLE DE LA INVERSIÓN MES 5 FEBRERO**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2000	Tarjetas de presentación (Mate)	\$ 0,06	\$ 120,00
1000	Volantes	\$ 0,09	\$ 90,00
60	Cartel promocional A4 Cartón grueso	\$ 2,36	\$ 141,60
3000	Plumas para regalos	\$ 0,25	\$ 750,00
	Pago a asesor estratégico (por una hora de charla a los 55 socios)		\$ 700,00
	Pago a administrador del fan page (diseño de publicidad o actualización)		\$ 354,00

<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 2.155,60</b>
---------------------------	--------------------

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A

**Tabla 29 Detalle de inversión mes 6**

**DETALLE DE LA INVERSIÓN MES 6 MARZO**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1700	Tarjetas de presentación (Mate)	\$ 0,06	\$ 102,00
1000	Volantes	\$ 0,09	\$ 90,00
60	Cartel promocional A4 Cartón grueso	\$ 2,36	\$ 141,60
3000	Plumas para regalos	\$ 0,25	\$ 750,00
	Pago a asesor estratégico (por una hora de charla a los 55 socios)		\$ 700,00
	Pago a administrador del fan page (diseño de publicidad o actualización)		\$ 354,00

<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 2.137,60</b>
---------------------------	--------------------

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

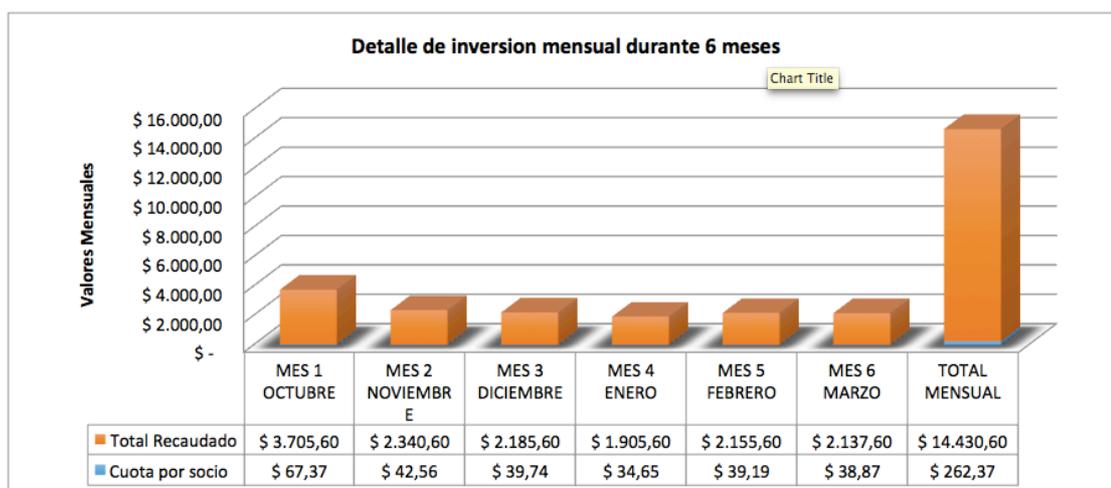
## 4.13 PRESUPUESTO CONSOLIDADO

Tabla 30 Presupuesto

PRESUPUESTO POR 6 MESES CONSOLIDADO		
MESES	Cuota por socio	Total Recaudado
MES 1 OCTUBRE	\$ 67,37	\$ 3.705,60
MES 2 NOVIEMBRE	\$ 42,56	\$ 2.340,60
MES 3 DICIEMBRE	\$ 39,74	\$ 2.185,60
MES 4 ENERO	\$ 34,65	\$ 1.905,60
MES 5 FEBRERO	\$ 39,19	\$ 2.155,60
MES 6 MARZO	\$ 38,87	\$ 2.137,60
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 262,37</b>	<b>\$ 14.430,60</b>

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

Gráfico 24 Cuota mensual por socio



Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A

#### 4.14 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 31 Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades							
Descripción	Duración	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Asesoría estratégica	3 Días	Quincena	Quincena	Quincena	Quincena	Quincena	Quincena
Administrar el fan page	180 Días	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
Repartición de volantes	72 Días	12 días	12 días	12 días	12 días	12 días	12 días

Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.

#### **4.15 CONCLUSIONES**

El sector comercial de la bahía es considerado como la fuente creadora de empleo, a miles de hogares de diversos puntos de la ciudad y fuera de ella, por esta razón es imprescindible la atención a un punto comercial de tal magnitud, ya que el descuido podría generar consecuencias que afectaran de manera negativa el negocio en los puntos de ventas.

Mediante el estudio realizado, se ha determinado diversos factores de incidencia que han disminuido las ventas, frente a ello la implementación de estrategias de comunicación harán del sitio un lugar que no solo sea considerado como el mayor concurrencia, sino el de mejor opción en compras.

Por su parte para muchos de los socios de la asociación independiente 25 de noviembre es la única opción de generar recursos y creen que la aplicación e implementación de las estrategias serán beneficiosas mediante el trabajo en conjunto con los agremiados.

#### **4.16 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda trabajar de manera colectiva entre todos los socios activos, incentivando a través de capacitación continua para el desarrollo personal que beneficie el sector comercial.
- Aplicar las estrategias las veces que se crea necesario, aprovechando fechas festivas donde hay más recurrencias hacia el sector comercial.
- No descuidar el fanpage y la aplicación whatsapp, ya que es un gestor donde se harán conocer con mayor alcance y fidelización.

## BIBLIOGRAFÍA

- 
- ALBERTO, N. (17 de Marzo de 2014). Mercado negro. Comercio informal , pp. 7-13.
- Autor, E. (2015). Guayaquil.
- BAUTISTA, M. S. (20 de Marzo de 2014). Breve reseña: Historia de la Bahía. (J. M. A, Interviewer) Guayaquil, Ecuador.
- COOTAD. (Enero de 2015). From Código orgánico de organización territorial autonomía y descentralización : [http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad\\_2012.pdf](http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf)
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA. (Junio de 2013). From <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=1798>
- EL TELEGRAFO. (10 de Octubre de 2014). From <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-bahia-en-guayaquil-declara-ventas-por-alrededor-de-588-millones-anuales-galeria.html>
- CORREA, K. (2010). 17 manzana del comercio. Vistazo , 26-10.
- Diccionario de Marketing. (18 de mayo de 2014). [www.estoemarketing.com](http://www.estoemarketing.com). (G. Olamendi, Editor)
- DefinicionABC. (5 de MAYO de 2015). From <http://www.definicionabc.com/social/clase-social.php>
- ECO-FINANZAS. (MAYO de 2015).
- UNAM. (n.d.). Instituto de Investigaciones Juridicas de la UNAM. (B. J. Virtual, Producer) From [juridicas.unam.mx](http://juridicas.unam.mx): [www.juridicas.unam.mx](http://www.juridicas.unam.mx) <http://biblio.juridicas.unam.mx>
- Informal, C. (1 de mayo de 2013). (Santiago Ramon Salazar) From <http://www.monografias.com/trabajos95/el-comercio-informal/el-comercio-informal.shtml>
- ENIGHUR. (Diciembre de 2010-2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales. (V. A. Morillo, Ed.) From Promedio de persona por hogar a nivel nacional, Censo de Poblacion y Vivienda (CPV): [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)
- FURUKEN HERNANDEZ, S. (2012). Monografias.com . From Mercado Negro: "Comercio Informal": <http://www.monografias.com/trabajos30/comercio-informal/comercio-informal.shtml>
- GABB, J. (ABRIL de 2012). BUENAS TAREAS. Retrieved NOVIEMBRE de 2014 from <http://www.buenastareas.com/ensayos/Publicidad-y-Promocion/4024858.html>
- González, J. (28 de junio de 2012). Retrieved 07 de diciembre de 2013 from <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
- EXPRESO, D. (19 de Octubre de 2013). La delincuencia disfrazada Informalmente.
- GASTOS BASICOS. (2007). VISTAZO , 20-9. León, D. S. (2013). Estructura del sector microempresarial formal e informal en la ciudad de Guayaquil, Sector Este. Universidad Politecnica Salesiana, Administracion de Empresas, Guayaquil.
- MANCILLA, D. A. (2011). ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SECTOR INFORMAL EN EL ECUADOR - SEGMENTOS PEQUEÑOS COMERCIOS.
- Muy Ilustre Municipal de Guayaquil. (2014). Departamento de estadística. Archivos, Guayaquil.
- Kotler, P. (2012). Direccion de Marketing (14va Edicion ed.). (ADDISON-WESLEY, Ed.)
- CCG. (2015). Camara de Comercio de Guayaquil. From [www.lacamara.org](http://www.lacamara.org).
- TOLEDO. (2011). "Evolución del empleo y desempleo en las ciudades de Guayaquil y Quito: diferencias y factores determinantes en el mercado Negro(2009-2010)". Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Zambrano. (2011). "Trabajo Informal en Guayaquil: Incidencia y Determinantes. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
- Furuken Hernández, S. (2012). Monografias.com . From Mercado Negro: "Comercio Informal": <http://www.monografias.com/trabajos30/comercio-informal/comercio-informal.shtml>
- GASTOS BASICOS. (2007). VISTAZO , 20-9.
- Expreso, D. (19 de Octubre de 2013). La delincuencia disfrazada Informalmente.
- Alberto, N. (17 de Marzo de 2014). Mercado negro. Comercio informal , pp. 7-13.
- PERALTA, J. (2013). El Estudio Socioeconómico del trabajo informal y su efecto en el Sector Comercial la Bahía de la Ciudad de Guayaquil. Tesis, Guayaquil.

- INEC. (2013). Reporte laboral. Guayaquil.
- ENIGHUR. (Diciembre de 2010-2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales. (V. A. Morillo, Ed.) From Promedio de persona por hogar a nivel nacional, Censo de Poblacion y Vivienda (CPV): [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)
- UNIVERSO, E. (19 de junio de 2011). Top 5 de la pirateria mundial. From <http://www.eluniverso.com/2011/06/19/1/1356/bahia-top-cinco-mundial-pirateria.html>
- COOTAD. (Enero de 2015). From Código orgánico de organización territorial autonomía y descentralización : [http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad\\_2012.pdf](http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf)
- Constitucion de la Republica. (Junio de 2013). From <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=1798>
- EL TELEGRAFO. (10 de Octubre de 2014). From <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-bahia-en-guayaquil-declara-ventas-por-alrededor-de-588-millones-anuales-galeria.html>
- Autor, E. (2015). Guayaquil.
- CORREA, K. (2010). 17 manzana del comercio. Vistazo , 26-10.
- Ordenanzas y Resoluciones Municipales. (2015). Ordenanzas Municipales de la Bahía de Guayaquil. Artículos, Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, Recursos humanos, Bahías y Mercados, Guayaquil.
- S.R.I. (17 de Noviembre de 2004).
- Diccionario de Marketing. (18 de mayo de 2014). [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com). (G. Olamendi, Editor)
- DefinicionABC. (5 de MAYO de 2015). From <http://www.definicionabc.com/social/clase-social.php>
- ECO-Finanzas. (MAYO de 2015).
- UNAM. (n.d.). Instituto de Investigaciones Juridicas de la UNAM. (B. J. Virtual, Producer) From [juridicas.unam.mx](http://juridicas.unam.mx): [www.juridicas.unam.mx](http://www.juridicas.unam.mx) <http://biblio.juridicas.unam.mx>
- Informal, C. (1 de mayo de 2013). (Santiago Ramon Salazar) From <http://www.monografias.com/trabajos95/el-comercio-informal/el-comercio-informal.shtml>
- VINCE, A. D. Seminario de integracion y apliacion. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- TOMPSON, I. (3 de junio de 2014). [www.marketing-free.com](http://www.marketing-free.com). From <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- CCG. (2015). Camara de Comercio de Guayaquil. From [www.lacamara.org](http://www.lacamara.org).
- GONZALEZ, J. (28 de junio de 2012). Retrieved 07 de diciembre de 2013 from <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
- GABB, J. (ABRIL de 2012). BUENAS TAREAS. Retrieved NOVIEMBRE de 2014 from <http://www.buenastareas.com/ensayos/Publicidad-y-Promocion/4024858.html>
- GONZALEZ, J. (JUNIO de 2012). THINK SELL. Retrieved OCTUBRE de 2014 from <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
- BAUTISTA, M. S. (20 de Marzo de 2014). Breve reseña: Historia de la Bahía. (J. M. A, Interviewer) Guayaquil, Ecuador.
- Muy Ilustre Municipal de Guayaquil. (2014). Departamento de estadística. Archivos, Guayaquil.
- KOTLER P. (2012). Direccion de Marketing (14va Edicion ed.). (ADDISON-WESLEY, Ed.)
- REX STEWAR. (27 de 08 de 2012). "Building an Advertising Strategy". (M. a. Gutknecht, Ed.) From <http://cooperativegrocer.coop>: <http://cooperativegrocer.coop/articles/2004-01-09/building-advertising-strategy>
- UNDA, M. R. (2014). La elaboración de presupuestos en empresas manufactureras. In F. U. Andaluza2 (Ed.). Andaluza, España: [www.eumed.net](http://www.eumed.net).
- ZAMBRANO. (2011). "Trabajo Informal en Guayaquil: Incidencia y Determinantes. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

## **Anexos**

**Anexo 1 Datos legales de la asociación**

**ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS**

**"INDEPENDIENTE 25 DE NOVIEMBRE"**

**Con personería jurídica: Acuerdo Ministerial N° 10523**

**Área de Trabajo: Chimborazo entre Av. Olmedo y Calixto Romero**

**Guayaquil ~ Ecuador**

---

**Elaborado por: Juan Arturo Mayanza A.**

## Anexo 2 Nomina de socios mujeres

N.	Código Catastral y N. De Módulos	Socios Activos	Actividad Comercial
1.	04-0104-000-01	Mariana Sosa	Vestidos
2.	04-0104-000-02	Adriana Guambuguete	Zapatos
3.	04-0104-000-03	Raquel Mantilla	Vestidos
4.	04-0104-000-04	Sully Vega	Vestidos
5.	04-0104-000-05	Mercy Hernández	Vestidos
6.	04-0104-000-06	Edita Macías	Vestidos
7.	04-0104-000-07	Martha Guanoluisa	Calzados
8.	04-0104-000-08	Karen Orellana	Calzados
9.	04-0104-000-09	Zaida Romero	Calzados
10.	04-0104-000-10	Francis Villacrés	Calzados
11.	04-0104-000-11	Patricia Chiriboga	Calzados
12.	04-0104-000-12	Carmen Bejarano	Calzados
13.	04-0104-000-13	Mónica Chipe	Calzados
14.	04-0104-000-14	Carmen León	Calzados
15.	04-0104-000-15	Alexandra Sosa	Vestidos
16.	04-0104-000-16	Amada Moyota	Calzados
17.	04-0104-000-17	Carmen Balcázar	Calzados
18.	04-0104-000-18	Juana Caranqui	Ropas, Jeans
19.	04-0104-000-19	Agripina Posligua	Calzados
20.	04-0104-000-20	Amparito Barros	Calzados
21.	04-0104-000-21	Blanca Ortega	Calzados
22.	04-0104-000-22	Rocío Anchala	Calzados
23.	04-0104-000-23	María Luna	Calzados
24.	04-0104-000-24	Juana Mora	Calzados
25.	04-0104-000-25	Victoria Barros	Calzados
26.	04-0104-000-26	María Mullo	Calzados
27.	04-0104-000-27	Sandra Palma	Calzados
28.	04-0104-000-28	Erika Santander	Calzados
29.	04-0104-000-29	Sara Junqui	Calzados
30.	04-0104-000-30	Ángela Tambo	Calzados
31.	04-0104-000-31	Reina Montesdeoca	Calzados
32.	04-0104-000-32	Sandra Astudillo	Jeans
33.	04-0104-000-33	Aurora Averos	Calzados
34.	04-0104-000-34	Eva Samaniego	Calzados
35.	04-0104-000-35	Ortega Ortencia	Calzados
36.	04-0104-000-36	Rosa Averos	Calzados

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

### Anexo 3 Nomina de socios hombres

<b>N.</b>	<b>Código Catastral y N. De Módulos</b>	<b>Socios Activos</b>	<b>Actividad Comercial</b>
1.	04-0104-000-37	Luis Sánchez	Vestidos
2.	04-0104-000-38	Gustavo Ordóñez	Calzados
3.	04-0104-000-39	Felipe Mero	Vestidos
4.	04-0104-000-40	Iván Gatia	Calzados
5.	04-0104-000-41	Juan Mayanza	Calzados
6.	04-0104-000-42	Xavier Montesdeoca	Calzados
7.	04-0104-000-43	Xavier Orarla	Calzados
8.	04-0104-000-44	Manuel Mayanza	Calzados
9.	04-0104-000-45	Gerardo Merchán	Vestidos
10.	04-0104-000-46	Cosme Parrales	Calzados
11.	04-0104-000-47	Franklin Ortega	Calzados
12.	04-0104-000-48	Vinicio Guambuguete	Jeans
13.	04-0104-000-49	Gonzalo Orellana	Calzados
14.	04-0104-000-50	Omar Hernández	Vestidos
15.	04-0104-000-51	John Merchán	Vestidos
16.	04-0104-000-52	Richard Ramos	Calzados
17.	04-0104-000-53	Santos Alvarado	Calzados
18.	04-0104-000-54	Ortega Leónidas	Calzados
19.	04-0104-000-55	Cristóbal Chipe Chávez	Calzados

**Elaborado por:** Juan Arturo Mayanza A.

## **Anexo 4 Plan Administrativo**

### **Objetivos, Misión, Visión de la Asociación Independiente 25 de Noviembre. Objetivos**

- Agrupar en el seno a todas las personas que cumplan con los requisitos legales Estatutarios y reglamentarios, que realicen la actividad de los comerciantes minoristas en el sector de la bahía, pertenecientes a la Parroquia Olmedo de la Ciudad de Guayaquil.
- Impulsar el desarrollo, con la participación e integración de sus miembros a través de esta institución, para la búsqueda conjunta de alternativas de solución a los diversos problemas.
- Organizar programas Sociales, Culturales y Deportivos
- Recibir el apoyo del Gobierno Nacional, Regional, Gobiernos Seccionales y Organismos no Gubernamentales nacionales e internacionales que apoyen el desarrollo social.
- Auxiliar económica y moralmente a los miembros que se encuentran en caso fortuito o en calamidad doméstica, de conformidad con el presente estatuto y reglamento interno legalmente aprobados.
- Establecer el servicio de ahorro y crédito para los socios
- Cooperar con las autoridades seccionales, de la salud e higiene y demás instituciones, en el adecentamiento y buena prestación de los lugares de trabajo, con la finalidad de brindar el servicio más adecuado de la comunidad.
- Promover la unidad y solidaridad de los comerciantes minoristas, haciendo respetar sus derechos consagrados en la constitución política del Ecuador y demás leyes conexas.

- Brindar a todos los asociados la defensa del carácter judicial y extrajudicial, en asuntos ocurridos dentro de la asociación que se deriven de la actividad de comerciantes minoristas.
- Brindar los beneficios establecidos en el presente estatuto y los crearen legalmente a futuro
- Organizar y realizar actividades legales, encaminadas al cumplimiento de los fines y objetivos que la asociación por naturaleza se propone.

### **Misión**

Construir un lugar comercial que posea lo necesario, para continuar siendo el motor económico dentro de la sociedad, aportando bienes de calidad y la capacidad de adaptarnos a las nuevas tendencias de la moda, con Responsabilidad en nuestros comercios tradicionales.

### **Visión**

Ser el comercio más recurrido del Sector “La Bahía” en nuevas formas de gestionar la mercadería a vender, con calidad, eficiencia, eficacia y economicidad y continuar siendo una de las principales alternativas en la búsqueda de la economía.

### **Metas alcanzadas**

Ser considerados y legalizados por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, con todos los beneficios que estos ofrecen e constituido como parte del comercio formal en la ciudad de Guayaquil, que cumple todas las disposiciones.

### **Posición que se espera tener en el mercado**

Ser considerados el lugar de más concurrencia del Sector “La Bahía” con una buena acogida por el público que busca economía, buena calidad y con los mejores precios del Mercado.

## **Proceso Comercial de la Asociación Independiente 25 de Noviembre**

El objetivo de definir la actividad comercial como proceso es para gestionar todas las actividades que están involucradas durante el trabajo de ventas. Se pretende conocer cuántas oportunidades son identificadas en cada una de las etapas de venta y tener una visión en cuanto a expectativas de futuro.

## **Características comerciales de la Asociación Independiente 25 de Noviembre**

- Productos varios de diferente calidad, nacional, Peruanos, Colombianos y Panameños
- Venta personalizada
- Ventas los 365 días del año
- Horario de atención de 9h00 am a 19h00pm
- Ventas en módulos comerciales situados en el radio comercial con las especificaciones dadas por la Muy ilustre municipalidad de Guayaquil, desde la alcaldía del Ing. León Febres Cordero precedida por el alcalde actual Ab. Jaime Nebot actual alcalde.
- Contamos con módulos tipo estándar a lo largo y ancho de la bahía con una visibilidad uniforme, distribuida en los sectores del radio comercial.

## **Público Objetivo de la Asociación Independiente 25 de Noviembre**

El mercado del área comercial de la bahía está dirigido, a jóvenes y adultos de ambos sexos de nivel socio económico medio y bajo con necesidades básicas de vestuario, comprendidas entre los 5 hasta los 75 años de edad, que busca la economía y variedad al alcance de su bolsillo.

## **Anexo 5 Ley Comunicación 2013 Derechos A La Comunicación**

### **SECCIÓN I Derechos de libertad**

#### **Capítulo V**

#### **Medios de comunicación social**

#### **Sección V**

#### **Publicidad**

**Art. 92.-** Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

**Art. 93.-** Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

**Art. 94.-** Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

**Art. 95.-** Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

**Art. 96.-** Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.