



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN
AVE FÉNIX “ASOAFE” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tutor

MBA. IRMA ANGÉLICA AQUINO ONOFRE

Autor

CARMEN DEL ROCÍO BLANC CHILA

Guayaquil, 2016

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN AVE FÉNIX ASOAFE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTOR:

CARMEN DEL ROCÍO BLANC
CHILA

REVISOR:

MBA. IRMA ANGÉLICA AQUINO ONOFRE

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

100

ÁREAS TEMÁTICAS:

MARKETING.

PALABRAS CLAVE:

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, MARKETING, VENTAS.

RESUMEN:

La investigación planteada trata sobre como la asociación de comerciantes “ASOAFE” en la ciudad de Guayaquil debe aplicar un plan de marketing para incrementar ventas, dado que actualmente sus socios enfrentan un descenso de ellas acentuada por la actual recesión económica que afecta al país. La falta de puestos de empleo provoca que muchas de las personas vean como una alternativa la instalación de un puesto de ventas de mercaderías al menudeo en mercados informales en las calles o ferias, que les permita obtener ingresos económicos para sus gastos personales. Estos puestos se ubican arbitrariamente en lugares comerciales que a pesar de existir controles municipales

arriesgan su mercadería en el diario subsistir. Además, los comerciantes que hacen de su oficio estos negocios informales no cuentan con un control de sus ventas, ni del inventario que mantienen para ofrecer a su demanda, conformándose con la ganancia diaria.

El contenido del plan consta: En el capítulo I se detalla aspectos relacionados con el diseño de la investigación realizada, el capítulo II presenta el desarrollo del marco teórico con teorías académicas de autores relacionados con la investigación y aspectos particulares de la asociación “ASOAFE”; en el capítulo III se presenta el diseño de la investigación de mercados realizada y la tabulación de los resultados de la encuesta que se realizó al objeto de investigación, el capítulo IV muestra la propuesta investigativa que consiste en un plan con estrategias de marketing adaptadas al objetivo de incrementar las ventas de los comerciantes de la Asociación “ASOAFE”.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: CARMEN DEL ROCÍO BLANC CHILA	Teléfono: 0991157097	E-mail: carmen.blanc@cnel.gob.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MBA. RAFAEL ITURRALDE DIRECTOR DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 203 riturraldes@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Carmen del Rocío Blanc Chila, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN AVE FÉNIX “ASOAFE” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Autora:

Carmen del Rocío Blanc Chila

C.I. 093005103-2

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN AVE FÉNIX “ASOAFE” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

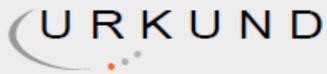
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN AVE FÉNIX “ASOAFE” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por la estudiante Carmen del Rocío Blanc Chila como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERÍA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

Irma Angélica Aquino Onofre

C.I. 091736045-5

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: BLANCCARMEN PROYECTO 12.doc (D24126115)
Submitted: 2016-12-06 23:59:00
Submitted By: iaquino@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Plan de Marketing para Incrementar las ventas (1).docx (D22748960)
<https://present.me/download/presentation/289827-an-225-lisis-de-resultados-para-inve/0>
<http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/>
<http://delaossa.co/blog/40-las-3-etapas-del-marketing-en-la-construccion-de-un-proyecto>
<https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2014/08/estrategia-de-marketing-definicion.html>
<http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/243-la-politica-de-atencion-al-cliente>

Instances where selected sources appear:

18

AGRADECIMIENTO

A cada uno de los docentes que compartieron conmigo sus grandes conocimientos y experiencia, aportando cada día para avanzar en mi formación profesional, lo cual me permitió llegar a este momento tan importante de mi carrera.

Así mismo a varios familiares, amigos y compañeros que fueron parte importante para realizar este proyecto.

También a los socios de “ASOAFE” por toda la ayuda brindada desde el primer día. A mi tutora por ser guía principal para iniciar y culminar con éxito este trabajo investigativo.

CARMEN DEL ROCÍO BLANC CHILA

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por las bendiciones recibidas cada día de mi vida, a mi madre por su amor y ayuda constante, a mi padre que desde arriba está muy orgulloso de mí. También a mis hermanos por su apoyo incondicional, en especial a mi hermana Manu por inculcarme el estudio como prioridad.

De igual manera a mi esposo e hija, por el amor con el cual me alentaron y esperaron en cada minuto de ausencia, el cual es recompensado con esta meta cumplida.

CARMEN DEL ROCÍO BLANC CHILA

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema de investigación	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivos de la investigación	4
1.5.1. Objetivo general.....	4
1.5.2. Objetivos específicos.....	4
1.6 Justificación.....	4
1.7. Delimitación o alcance de la investigación	5
1.8 Idea a defender	6
Capítulo II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Análisis del estado del arte.....	7

2.2 Reseña histórica de la red de mercados mayoristas	10
2.2.1 Entorno legal de la Asociación de Comercialización AVE FÉNIX “ASOAFE”10	
2.2.2 Organización funcional de la Asociación “ASOAFE”	12
2.3 Entes de control del Centro Comercial “PECA”	13
2.4 Marketing: Definiciones.....	13
2.4.1 Tipos de marketing	14
2.4.2 Nichos de marketing	14
2.4.3 Las etapas del marketing en la elaboración de un proyecto.....	15
2.4.4 Mezcla de marketing	16
2.5 Plan estratégico de marketing	17
2.5.1 El proceso de elaboración de un plan de marketing.....	17
2.5.1.1 Análisis del proceso del mercadeo.....	18
2.5.1.2 Selección del mercado objetivo.....	18
2.5.1.3 Análisis del mercado.....	18
2.5.1.4 Formulación de estrategias de marketing	18
2.5.1.5 Implementación de las estrategias de marketing.....	18
2.5.1.6 Control y evaluación.....	18
2.5.1.7 Ventajas y desventajas de un plan de marketing para asociaciones de comerciantes en Guayaquil.....	19
2.5.2 Estrategias de marketing	20
2.5.2.1 Estrategias para el producto.....	22
2.5.2.2 Estrategias para el precio	22
2.5.2.3 Estrategias para la plaza (o distribución)	22
2.5.2.4 Estrategias para la promoción (o comunicación)	23
2.6 Cultura organizacional.....	23
2.6.1 Clima laboral	24
2.6.2 Trabajo en equipo.....	25

2.6.3 Cambio organizacional	25
2.6.4 Dirección estratégica	26
2.7 Servicio al cliente	27
2.7.1 Tipos de cliente	27
2.7.2 Clasificación específica de los tipos de clientes	28
2.7.3 Estrategias de atención al cliente	29
2.7.4 Políticas de atención al cliente	30
2.8 Ventas	30
2.8.1 Fuerza de ventas: mayoristas, minoristas, comercialización y canales de distribución	31
2.8.2 Tipos de estrategias de ventas	33
2.9 Comerciantes formales e informales.....	35
2.10 Marco conceptual	37
Capítulo III.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1 Metodología.....	39
3.1.1 Diseño de la investigación	39
3.1.2 Tipo de investigación	39
3.1.3 Enfoque de la investigación	40
3.1.4 Técnicas de investigación	40
3.1.4.1 La encuesta.....	41
3.2 Desarrollo metodológico.....	41
3.3. Población y muestra	42
3.3.1 Población	42
3.3.2 Muestra.....	42
3.4 Análisis de resultados	44
3.5 Análisis general de los resultados.....	62

Capítulo IV	64
INFORME FINAL	64
4. Propuesta.....	64
4.1 Objetivo general.....	64
4.1.1 Objetivos específicos.....	64
4.2 Beneficiarios.....	64
4.2.1 Historia de la Asociación de Comercialización “AVE FÉNIX” (ASOAFE)..	64
4.2.2 Características socio – económicas	66
4.2.3 Cartera de productos de los comerciantes de “ASOAFE”	67
4.2.4 Análisis de los competidores de “ASOAFE”	67
4.3 Desarrollo de la propuesta	69
4.3.1 Misión	69
4.3.2 Visión	69
4.3.3 Valores del comerciante	70
4.3.4 Análisis FODA	70
4.3.5 Valores institucionales.....	72
4.4 Estrategias de Marketing.....	72
4.4.1 Estrategias de producto y/o bienes.....	72
4.4.2 Estrategias de precios.....	73
4.4.3 Estrategias de distribución o plaza	73
4.4.4 Estrategias de fidelización o captación de clientes	73
4.4.5 Estrategias de promoción de ventas y comunicación	74
4.4.5.1. Publicidad:	74
4.4.5.2. Venta personal:	75
4.4.5.3. Promoción de ventas:	75
4.4.5.4 Estrategias de comunicación	75
4.4.6 Estrategias de merchadising.....	76

4.5 Planes de acción	76
4.6 Beneficios del plan de marketing	79
4.7 Cronograma de actividades	79
4.8 Presupuesto de estrategia de publicidad	80
4.9 Flujo de caja	80
4.10 Evaluación financiera.....	81
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
Anexo 1: Estado del arte en proyectos de titulación de tercer nivel	81
Anexo 2: Estado del arte de libros	87
Anexo 3: Estado del arte de publicaciones científicas.....	88
Anexo 4: Credencial de comerciantes	89
Anexo 5: Registro de directivas de organizaciones de la Economía Popular y Solidaria.....	90
Anexo 6: Tasa de ocupación de puestos de mercados	91
Anexo 7: Formato de encuesta a visitantes del Centro Comercial “PECA”.....	92
Anexo 8: Formato de encuesta a comerciantes-socios de “ASOAFE”	94
Anexo 9: Foto encuestas a socios de ASOAFE.....	.97
Anexo 10: Foto encuesta a visitantes del Centro Comercial PECA	93
Anexo 11: Foto a fachada del Centro Comercial	94
Anexo 12: Evaluación financiera.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de marketing	14
Tabla 2: Variable de la mezcla del Marketing.....	16
Tabla 3: Tipo de clientes	28
Tabla 4: Estrategias para clientes	30
Tabla 5: Tipo de fuerzas de ventas	31

Tabla 6: Población dentro del sector informal en Ecuador.....	37
Tabla 7: Centros Comerciales visitados con mayor frecuencia	44
Tabla 8: Calidad y precio de los bienes y servicios.	45
Tabla 9: Motivos para visitar el Centro Comercial "PECA"	46
Tabla 10: Factores de compra.....	47
Tabla 11: Periodo de compra en el Centro Comercial "PECA".....	48
Tabla 12: Ingreso mensual.....	49
Tabla 13: Nivel de educación.....	50
Tabla 14: Conocimiento de la importancia del marketing.	51
Tabla 15: Factores que influyen en la afluencia de visitantes y/o compradores.	52
Tabla 16: Estrategias para vender productos.....	53
Tabla 17: Valorización de precio	54
Tabla 18: Material publicitario facilitado por el proveedor.	55
Tabla 19: Medios de publicidad	56
Tabla 20: Fechas comerciales.....	57
Tabla 21: Organizaciones encargados de promover el C.C. "PECA".	58
Tabla 22: ¿Un Plan de Marketing incrementará las ventas?	59
Tabla 23: Aceptación de convenios con universidades para capacitación sobre Marketing.....	60
Tabla 24: Aceptación de acciones y recomendaciones para el plan de Marketing.	61
Tabla 25: Características socio- económicas del sector	66
Tabla 26: Línea de productos de "ASOAFE"	67
Tabla 27: Análisis FODA	71
Tabla 28: Plan de acción	77
Tabla 29: Cronograma de actividades.....	79
Tabla 30: Presupuesto anual de estrategia de publicidad	80
Tabla 31: Flujo de caja.....	80
Tabla 32: Presupuesto de ventas de ropa,año 2017	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33: Proyectos de tercer nivel.....	81
Tabla 34: Arte de libros	87
Tabla 35: Publicaciones científicas	88
Tabla 36: Evaluación financiera	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la asociación Ave Fénix "ASOAFE".....	12
Figura 2: Tipos de estrategias de ventas.....	35
Figura 3: Centros Comerciales visitados con mayor frecuencia.....	44
Figura 4: Calidad y precio de los bienes y servicios.....	45
Figura 5: Motivos para visitar el Centro Comercial "PECA".....	46
Figura 6: Factores de compra. Fuente: Encuesta a visitantes.....	47
Figura 7: Periodo de compra en el Centro Comercial "PECA".....	48
Figura 8: Ingreso mensual.....	49
Figura 9: Nivel de educación. La autora (2016).....	50
Figura 10: Conocimiento de la importancia del marketing.....	51
Figura 11: Factores que influyen en la afluencia de visitantes y/o compradores..	52
Figura 12: Estrategias para vender productos..	53
Figura 13: Valorización de precio.....	54
Figura 14: Material publicitario facilitado por el proveedor.....	55
Figura 15: Medios de publicidad.....	56
Figura 16: Fechas comerciales..	57
Figura 17: Organizaciones encargadas de promover el C.C. "PECA".....	58
Figura 18: ¿Un Plan de Marketing incrementará las ventas?.....	59
Figura 19: Aceptación de convenios con universidades para capacitación sobre Marketing.....	60
Figura 20: Aceptación de acciones y recomendaciones para el plan de Marketing.....	61
Figura 21: Plan de marketing.....	69

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo, realizado por el INEC comprendido del año 2006 al 2014 y presentado en junio 2016 como Indicadores Laborales demuestran que la pobreza ha disminuido del 38,3% al 25,8% en lo que respecta a pobreza moderada y 12,9% al 5,7% en pobreza extrema. Los ecuatorianos al no conseguir un puesto de trabajo en empresas públicas o privadas optan por generar sus propias fuentes de trabajo formando parte del sector de comerciantes formales e informales, logrando cubrir los gastos básicos que se generan en sus hogares.

La falta de puestos de empleo provoca que muchas de las personas vean como una alternativa la instalación de un puesto de ventas de mercaderías al menudeo en mercados informales en las calles o ferias, que les permita obtener ingresos económicos para sus gastos personales. Estos puestos se ubican arbitrariamente en lugares comerciales que a pesar de existir controles municipales arriesgan su mercadería en el diario subsistir. Además, los comerciantes que hacen de su oficio estos negocios informales no cuentan con un control de sus ventas, ni del inventario que mantienen para ofrecer a su demanda, conformándose con la ganancia diaria.

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil frente a este tipo de casos, por medio de la red mercados se encarga de regular y administrar a este importante grupo de comerciantes, realizando proyectos de módulos metálicos de color verde oscuro que sirvan como un medio ordenado de trabajo para los vendedores en los diferentes sectores de la ciudad. Los proyectos de nuevos mercados van de acuerdo a cada sector. En la actualidad existen un total de 42 mercados en la ciudad de Guayaquil, entre los cuales se categorizan como mercado de flores (1), artesanal (2), víveres (34), mayorista (1), mariscos (1) y de productos varios (3).

En la Av. Camilo Ponce (Km 11,5 de la vía a Daule) y calle 24, hace un poco más de una década se ubicaron varios comerciantes informales, por ello la Municipalidad con el fin de mantener un mayor control con el sector; elaboró el proyecto CENTRO COMERCIAL PECA, que fue inaugurado en el año 2008 por el Municipio de Guayaquil, para lo cual previamente se realizó un censo con cada uno de los vendedores que realizaban su comercio en la vía pública para la creación del centro comercial en el área, con lo cual se procedió al ordenamiento de los comerciantes informales con el

otorgamiento de locales comerciales dentro del centro comercial para que realicen sus actividades comerciales de manera segura y ordenada.

El 02 de septiembre del 2015 iniciaron sus actividades como Asociación de Comercialización de Productos Varios Centro Comercial PECA Ave Fénix ASOAFE” enmarcados en la ley de ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, misma que busca la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia, también la autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad.

En el capítulo I se detalla aspectos relacionados con el diseño de la investigación realizada, el capítulo II presenta el desarrollo del marco teórico con teorías académicas de autores relacionados con la investigación y aspectos particulares de la asociación “Asoafe”; en el capítulo III se presenta el diseño de la investigación de mercados realizada y la tabulación de los resultados de la encuesta que se realizó al objeto de investigación, el capítulo IV muestra la propuesta investigativa que consiste en un plan con estrategias de marketing adaptadas al objetivo de incrementar las ventas de los comerciantes de la Asociación “Asoafe”.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN AVE FÉNIX “ASOAFE” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.2 Planteamiento del problema

La actual situación económica que enfrenta el país, se manifiesta en una reducción de las ventas para empresas con amplia trayectoria y pequeños comerciantes, como son los pertenecientes a la Asociación de comercialización Ave Fénix “ASOAFE”.

Los miembros de la antes mencionada Asociación adquirieron un puesto dentro del Centro Comercial PECA para poder vender una gran variedad de productos, realizando el comercio de manera empírica, sin la experticia necesaria para atraer clientela, fidelizarlos y cada día aumentar la cantidad de compradores que acuden a ese sector.

En la actualidad el Centro Comercial PECA tiene a su alrededor el Centro Comercial Plaza TIA y Parque California II, los cuales son parte de su competencia. Esto ha ocasionado gran preocupación entre los miembros de “ASOAFE” y están dispuestos a aplicar todo tipo de estrategias que les permita incrementar las ventas.

Las ventas de los diferentes artículos que ofertan han disminuido afectando el ingreso de los socios, comparando así un día de ventas altas del 2015 oscilaba en \$ 200, mientras que en este 2016 tan solo llega a \$80.

La Asociación no ha ejecutado un plan de estrategias de marketing, pero ante una economía recesiva se considera necesario realizar un estudio que permita ejecutar un plan de marketing y retener a la actual clientela, ante la presencia de cadenas de comercialización que se encuentran en los alrededores, ellos están modificando los comportamientos, hábitos de consumo y compra de los consumidores.

Es necesario, cambiar el paradigma que en tiempos de crisis se debe restringir el gasto de una serie de actividades de marketing, lo cual puede ser tomado como un error.

1.3 Formulación del problema

- ¿Cómo se puede lograr el incremento de los clientes y las ventas de la Asociación de comercialización Ave Fénix “ASOAFE” en el Centro Comercial PECA en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo determinar el perfil del consumidor, el factor motivador de consumo y su nivel socioeconómico y de demanda?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente son utilizadas por la asociación de comerciantes?
- ¿Cuáles son los requisitos económicos, administrativos y legales para que las Asociaciones sean aprobadas por los entes de control?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la Asociación de Comercialización Ave Fénix “ASOAFE”.

1.5.2. Objetivos específicos

- Investigar las principales características del segmento de clientes como: geográficas, demográficas, psicológicas, económicas, etc.
- Realizar una investigación entre los comerciantes para conocer la situación actual del mercado y sus estrategias comerciales.
- Conocer los requisitos generales para la organización y control de la asociación.
- Determinar las idóneas estrategias de marketing que se adapten a los requerimientos de los comerciantes y su inversión respectiva para incrementar las ventas de la asociación de comerciantes “ASOAFE”.

1.6 Justificación

En el sector comercial es necesario que toda unidad empresarial desarrolle un plan de comercialización que contenga estrategias de marketing, los cuales permitan de una manera técnica lograr un reposicionamiento entre los residentes del sector al cual se

dirigen, y poder competir favorablemente con cadenas de comercialización que manejan una excelente infraestructura comercial.

Para ello los comerciantes y microempresarios deben conocer estrategias para poder liderar la preferencia del consumidor y conseguir sus metas de ventas.

Para alcanzar el reconocimiento de los clientes del Centro Comercial PECA, es necesaria la aplicación de estrategias de marketing, con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores, logrando interés, fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Las estrategias de marketing facilitarán la captación de los clientes y la adecuación a sus necesidades y preferencias repercutiendo en mayores beneficios financieros para los comerciantes de la Asociación ASOAFE.

Las personas que acuden al Centro Comercial PECA también serán beneficiadas de estas estrategias ya que encontrarán una mayor variedad de productos, excelente atención al cliente, y productos con precio-calidad competitivos.

Estas estrategias de comercialización podrán servir de modelo a seguir para otras instituciones que se encuentren en una situación similar y siguiendo los lineamientos que se planteen, adaptándolas a sus necesidades y circunstancias.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

a. Delimitación Espacial

El proyecto de investigación será dirigido a la Asociación de Comercialización Ave Fénix “ASOAFE” localizada en el Centro Comercial PECA Km. 10.5 Vía a Daule, junto al Centro Comercial Plaza TÍA.

b. Delimitación Cronológica

Se considera que el tiempo requerido para ejecutar el plan de marketing para los comerciantes de la Asociación “ASOAFE” depende de lo establecido en la unidad de titulación para el proyecto de investigación que es de 6 meses, dentro del cual se recolectará la información necesaria en campo para su análisis, procesamiento y elaboración de la propuesta en beneficio de los miembros de la Asociación, que incluya las estrategias de marketing.

1.8 Idea a defender

- El desarrollo y ejecución de un plan de marketing permitirá incrementar las ventas y los clientes de la Asociación de comercialización Ave Fénix “ASOAFE”.
- **Variable independiente:** Plan estratégico de Marketing.
- **Variable dependiente:** Las ventas.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis del estado del arte

a. Proyectos de titulación

1. La asociación de Comerciantes del mercado “Colón” de Milagro necesitó un plan de marketing para aumentar ventas de sus artículos, viendo al plan de marketing como una herramienta importante en su actividad. Es fundamental que los comerciantes conozcan de estas herramientas para un mejor desempeño de su actividad comercial. El capítulo 1 presentó un marco teórico detallando los principales conceptos que explican la investigación. El capítulo 2 detalla la situación de la asociación ante el entorno interno y externo que se desenvuelve. El capítulo 3 presenta los resultados de la investigación de mercado realizada enfocada en los aspectos principales que se requieren conocer para elaborar el plan. El capítulo 4 presentó el análisis FODA. El capítulo 5 presentó las estrategias que comprende el plan de marketing. En conclusión, este plan de marketing logrará que los comerciantes tomen una participación activa en la comercialización, las estrategias definidas permitirá que se incorporen hacia una nueva comercialización actual, y con ello lograrán ser más competitivos.

2. La Asociación de comerciantes “El Cebollar” de Quito necesitó incrementar sus ventas por medio de una implementación de un plan de marketing que le permitan alcanzar posicionamiento y mantención en el mercado, aumentar las ventas y beneficios económicos.

El capítulo 1 se refiere al marco teórico con conceptos vinculados con microempresa, marketing, planificación y desarrollo de plan de marketing. El capítulo 2 muestra el análisis situacional de la asociación (interno y externo). El capítulo 3 aplicó una investigación de mercado para establecer el posicionamiento de la Asociación, la imagen que tienen los consumidores en cuanto al servicio, el tipo de producto más vendidos y las necesidades de los comerciantes. En el capítulo 4 se plantea el plan de marketing, en base a los resultados obtenidos del análisis interno y externo, incluso de la investigación de mercado. Los comerciantes cuentan con expectativas de crecimiento debido al comercio que se efectúa en el sector. Los comerciantes deberán mantener el comercio de productos en los cuales tienen posicionamiento ganado. Ellos deberán

considerar si ejecutan las acciones de marketing planteadas, se financiarán para su ejecución en recursos propios.

La capacitación en estos temas es fundamental, los convenios que se logren con entidades educativas es fundamental para alcanzar la participación de los comerciantes y el objetivo propuesto. (Anexo 1)

b. Libros

1. El marketing para el comerciante minorista evolucionó, por lo que es necesario implementar nuevos enfoques y perspectivas que logren una transformación y revitalización de los conceptos y modelos de negocios y competencia actuales. Y este tipo de comercio está atravesando por momentos complicados: que se manifiesta en una crisis, modificación de los hábitos de compra, la presencia de las grandes cadenas de almacenes, el comercio electrónico, etc. La única opción es un cambio radical e implementación de un nuevo marketing para el comercio minorista.

No es suficiente con que los informales con la observación repliquen las acciones de los grandes almacenes en asuntos de marketing. Cuando un informal logra crecer y pasar a la formalidad, se incrementan sus necesidades de infraestructura, personal y logística. Se hace necesaria la implementación de nuevas técnicas que apoyen con la sostenibilidad del negocio y la mantención de la rentabilidad en el tiempo, con el mejoramiento de los canales de distribución de ser el caso, identificar las necesidades de los clientes, detectar los gustos y preferencias de los consumidores y establecer una relación más cercana con ellos.

El marketing en este tipo de comercio se enfoca en buscar un alto impacto en la promoción de productos, la identificación definida de los mercados metas, que lleven al crecimiento del negocio. El marketing brinda la posibilidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores, mantención de la fidelidad con los clientes, identificar su comportamiento, los segmentos que atiende y su estilo de vida.

2. El comerciante autónomo requiere un plan de marketing que se adapte a sus necesidades y posibilidades. Una gran parte de los pequeños negocios, el plan de marketing se compone de una o dos páginas con un detalle de las acciones que se desarrollarán en ese año. Previamente, se tiene que fijar las acciones concretas, medibles y con un tiempo de ejecución concreto, nombrar quienes serán los responsables, los costos esperados y realizar un seguimiento. (Anexo 2)

3. Publicaciones científicas

1. En países como Perú donde predomina el comercio informal. Se hace necesario formular la siguiente pregunta ¿Cómo entienden el concepto del marketing? y ¿Cómo lo aplican en función a generar valor en sus pequeños negocios?. La respuesta general a estas preguntas es que ellos interpretan el marketing como ventas y publicidad. En general, el marketing trata de identificar las necesidades del cliente previo al intento de ejecutar prácticas indeseables que no dan resultado.

El marketing trata de vender una imagen de seguridad y confianza hacia los clientes, como es el caso cuando en las calles vemos a comerciantes informales vestidos con uniformes, bolsas de papel con el logotipo de su negocio, etc. Esto es un ejemplo de cómo ellos ejercen el marketing de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores y entregan al mercado nuevas culturas de consumo en los diversos segmentos de mercado. La creatividad e innovación han sido factores claves para el éxito de ciertos empresarios informales.

Los beneficios del marketing en el comercio informal están dados en función de la promoción de los productos, identificación de su mercado meta definida, lo que repercute en un crecimiento del negocio provocando la ejecución de nuevas necesidades de inversión, ampliar el negocio y la búsqueda de nuevos mercados para servir.

2. Establece que el plan de marketing es una herramienta fundamental, necesaria y básica por medio de una orientación estratégica de una empresa, o grupos que compartan un objetivo común, con el afán de fortalecer su posición en el mercado. El plan debe de contar con los objetivos claros a lograr. Este plan de marketing debe de estar en coordinación con el plan estratégico del negocio.

En este caso se han perdido segmentos, por la crisis económica y otros factores, que han obligado la ejecución de este plan de marketing. Donde le conocimiento de sus fortalezas, las debilidades que se deben corregir, se plasmarán sus correctivos en este plan de marketing. La carencia de información técnica del negocio repercutirá en el planteamiento de estrategias. (Anexo 3)

2.2 Reseña histórica de la red de mercados mayoristas

El objetivo principal de la red de mercados creada en la administración del Ing. León Febres-Cordero fue el reordenamiento de los comerciantes en modernos edificios que brinden limpieza y seguridad a los usuarios, a la vez que contribuyan con el realce de la ciudad. Este proceso empezó en el año 1996, con ello se organizó a los comerciantes de las bahías que ocupaban el área pública, a quienes se les dotaron de mobiliario, también se incluyó a carretilleros y confiteros de las esquinas de la urbe.

El programa continuó con la administración del Ab. Jaime Nebot, construyendo nuevos centros para abastecimiento de víveres, brindando cobertura en amplios sectores de la ciudad que no contaban con mercados. En la ejecución de la red se aplicaron criterios técnicos municipales apoyados por consultorías sobre abastos de comestibles, estableciendo las necesidades de los consumidores. Para la asignación de los puestos la Dirección de Mercados se apoyó en los censos realizados a los comerciantes por medio de sus delegados.

2.2.1 Entorno legal de la Asociación de Comercialización AVE FÉNIX “ASOAFE”

a. Ámbito macro:

Formas de organización de la Economía Popular y Solidaria

La economía popular y solidaria está integrada por las organizaciones conformadas en los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Artículo 21.- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Sector Asociativo

Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada.

Art.- 3.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

- a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- b) Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;

- c) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- d) La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- e) La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y a auto- responsabilidad;
- f) La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

b. Ámbito micro:

En febrero del 2011 la Asamblea Nacional aprobó el proyecto de Ley de Defensa y Desarrollo del Trabajador Autónomo y del comerciante Minorista, que regula, fomenta, incentiva y garantizar el desarrollo de sus actividades productivas, de comercio y servicios.

Artículo 3.- Define al comerciante minorista como “la persona natural que desarrolla actividades de comercio y distribución de bienes y/o servicios, de forma personal, ambulante o fija, habitual o temporal, para la autogeneración de ingresos y cuyo capital no supere los 36 salarios básicos unificados del trabajador privado”. (Ecuador, 2011,p. 7)

Artículo 5.- Obligaciones de las personas dedicadas al trabajo autónomo y/o comercio minorista:

- a. Desarrollar sus actividades bajo los criterios de ordenamiento del espacio público, de conformidad con normativa jurídica dictada por los gobiernos autónomos descentralizados, en el ámbito de su competencia. (Ecuador, 2011,p. 7)
- b. Comercializar y distribuir, en forma preferente, bienes y/o servicios generados por la producción nacional, destinados a fortalecer el desarrollo productivo nacional. (Ecuador, 2011,p. 7)
- c. Sujetarse a los procesos de regulación y control establecidos por la Ley o que fueron dictados por la autoridad competente; (Ecuador, 2011,p. 7)
- d. Respetar las normas de calidad, así como los pesos, medidas y precios, de los bienes y/o servicios que produzcan y/o comercialicen; (Ecuador, 2011,p. 7)
- e. Registrarse, ante la autoridad competente, en el Sistema Nacional de Información y Registro de las y los comerciantes minoristas, a fin de contar con

una base de datos que permita determinar su condición y establecer e implementar políticas públicas en beneficio del sector; y, (Ecuador, 2011,p. 7)

f. Las demás establecidas en la Constitución de la República, tratados e instrumentos internacionales vigentes y la Ley. (Ecuador, 2011,p. 7)

La asociatividad privada es reconocida legalmente en la Ley de Compañías. El sector privado está en la posibilidad de unirse y crecer económicamente. La cuestión, en discusión, es que la asociatividad de los actores de economías alternativas propone visualizar a las personas como asociados, dueños y trabajadores de sus emprendimientos que buscan mejorar la calidad de su vida, de sus familiares, de sus cooperados y de su entorno a través del cumplimiento de los derechos constitucionalmente reconocidos; mientras que el capitalista se ha caracterizado por enriquecerse así mismo a su familia y remunerar a los trabajadores. (Andrade Gallardo, 2014, p. 45)

2.2.2 Organización funcional de la Asociación “ASOAFE”

a. Organigrama funcional

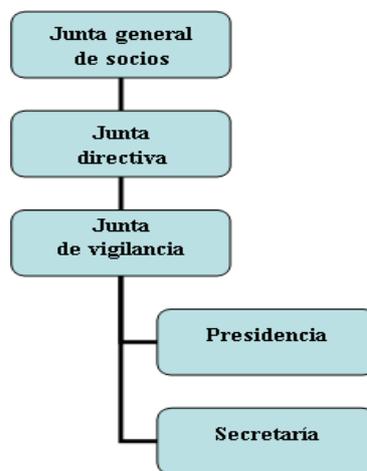


Figura 1. Organigrama de la asociación Ave Fénix “ASOAFE”.

Fuente: Asociación de Comerciantes “AVEFÉNIX”.

Elaborado por: La autora (2016)

b. Requisitos para pertenecer a la Asociación Ave Fénix “ASOAFE”

1. Cancelar el valor por inscripción. (\$ 50.00 USD)
2. Presentar credencial de comerciante otorgada por el Municipio vigente. (2016)
3. Tener la tasa de ocupación de puesto de mercado vigente. (2016) (ver anexo 4)

2.3 Entes de control del Centro Comercial “PECA”

A continuación se alistan los entes de control del Centro Comercial “PECA”:

- Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales encargada de la regulación de la prestación de los servicios de abastecimiento y comercialización de víveres y mercaderías que se expenden dentro de la red de mercados municipales de Guayaquil.
- Dirección de Salud Provincial a través de las comisarías de salud ejerciendo un control sanitario de las instalaciones de los mercados municipales y de los víveres que se expenden en estos locales.
- La Intendencia de Policía encargada del control de precios de los víveres y de la legalidad en cuanto a la procedencia de las mercancías que expenden los comerciantes.
- Servicio de Rentas Internas que se encarga de controlar el cumplimiento tributario en lo referente a la normativa tributaria vigente y cumplimiento de obligaciones a pagar como es el tributo fijado por el Régimen Impositivo simplificado ecuatoriano (RISE).

2.4 Marketing: Definiciones

Para Kotler & Armstrong, el concepto de marketing es "Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". (Kotler P. &., 2012, p.20)

Por su parte, Stanton, Etzel & Walker, el concepto de marketing "Hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". (Stanton E. &., 2012, p. 10)

El marketing es una herramienta administrativa encargada del uso de la creatividad e innovación de los que recursos con que cuenta la organización empresarial para lograr los objetivos específicos de rentabilidad. Es importante, que las acciones del marketing, estén dirigidas hacia el consumidor o cliente que compra el servicio o bien, sin menospreciar los efectos de la globalización y los constantes cambios que se producen en el entorno que se desenvuelve la empresa.

2.4.1 Tipos de marketing

Son los diferentes tipos o clases de marketing que se han perfeccionado para aplicarse a cada segmento de mercado, producto y servicio. Entre los más destacados están:

Tabla 1: *Tipos de marketing*

Descripción	Definición
Marketing de productos masivos	Se aplica a los rubros de, limpieza, cosméticos, juguetes, automotores, vestuario, etc. El autor Bell (2012) afirma “Debido a la masividad de esta clase de productos se hace obligatoria la segmentación para lograr el posicionamiento de cada marca y de esta manera desarrollar las estrategias adecuadas para ubicar los productos en el segmento más conveniente” (p. 56)
Marketing de guerrilla	Stanton (2013) afirma “Basado en la utilización de medios no convencionales para captar la atención del potencial consumidor y reemplaza la inversión que se realiza en espacios publicitarios por ideas ingeniosas y económicas. Llega al grupo objetivo de una forma diferente a través de una publicidad no convencional”. (p. 59)
Marketing móvil	Stanton (2013) reitera “Utiliza acciones de marketing utilizando los dispositivos móviles”. (p. 45)
Marketing viral	Mercado (2014) manifiesta “Se apoya en el empleo de los medios digitales (especialmente redes sociales) para la difusión de la marca de una forma”. (p. 29)

Fuente: Diversos autores citados. **Elaborado por:** La autora (2016)

2.4.2 Nichos de marketing

Las características del consumidor o de su comportamiento son variables que contribuyen en la definición de un nicho de mercado “pero también se puede basar en los beneficios del producto/servicio ofrecido”. (Toften, 2013, p. 1378-1391)

Por tanto, esta definición implica un posicionamiento de diferenciación, que se entiende, como la creación de una oferta que es percibida por el consumidor como única en el mercado. Esta diferenciación para contar con sustentabilidad tendrá que ser apoyada sobre los puntos fuertes de la organización que son valorados por el cliente y que son casi imposibles ser copiados por los consumidores. (Toften, 2013,2013, p. 1378-1391)

Los criterios de valorización por el cliente se agrupan en dos tipos: tangibles e intangibles. Los primeros se vinculan con los aspectos funcionales de utilización del producto o servicio; los segundos frecuentemente se vinculan con motivaciones no económicas de la compra, como, por ejemplo, estilo, prestigio, valores o connotaciones espirituales o religiosas. (Toften, 2013,2013, p. 1378-1391)

2.4.3 Las etapas del marketing en la elaboración de un proyecto

Carlos De La Ossa, catedrático de la Universidad EAFIT de Colombia en su blog (www.delaossa.co) fija tres etapas en el marketing que una empresa debe afrontar que planea un plan para la obtención de buenos resultados. Considera que la reducción del marketing a la promoción o, peor aún, “limitarlo a la operatividad es ridiculizarlo y cortarle todo su potencial (y por ende minimizar los beneficios que éste puede aportarle a una compañía)”.

Concluye que la función del marketing es la de encarrilar la empresa con el mercado, enfilando todas las áreas de la empresa con las necesidades y características de los consumidores.

Las 3 etapas que conforman el marketing son:

- ***La etapa estratégica***

Representa el inicio del marketing. Donde los planteamientos estratégicos abrevian los deseos y gran parte de la filosofía organizacional. Que la alta dirección deberá enfrentar y resolver. Esta etapa se enfoca en buscar oportunidades y en la comprensión del mercado. Tiene la misión de dictar los patrones de comportamiento de la organización ante el mercado y de guiar a todos los miembros de la organización en todas y cada una de las tareas asignadas.

- ***La etapa táctica***

En esta etapa se asientan los sueños y se coordinan los esfuerzos. Es importante el comportamiento de los líderes de la organización en el ordenamiento de las acciones. Esta etapa tiene por función la conexión entre la estrategia y la operación.

- ***La etapa operativa***

Tiene por tareas principales: la optimización, el ordenamiento y la protección de los recursos que la organización destina para la consecución de los objetivos. El

equipo de marketing es el responsable principal de las acciones que se ejecutan en esta etapa. Aquí se monitorea paso a paso las acciones y se realiza la retroalimentación a los otros niveles de la organización.

2.4.4 Mezcla de marketing

Se entiende como mezcla de marketing al “conjunto de variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas y utilidades”. (Kotler, 2013, p.33)

El concepto de las 4 P’s conforma la estrategia de mercadotecnia que consiste en precio, producto, plaza (distribución) y promoción.

Tabla 2: *Variable de la mezcla del Marketing*

Variable	Definición
Precio	Abarca a los atributos tangibles o intangibles que la compañía pone a disposición del mercado, esto quiere decir, que presenta una mezcla de variables enfocadas en el consumidor según su amplitud, longitud y profundidad. Donde sus características se enumeran así: empaque, marca, calidad, diseño, servicios, características y variedad que es lo que hace la diferenciación entre un producto y otro. (Kotler, 2013, p.33)
Precio	Simboliza la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio, éste representa la variable que genera ingresos a la empresa, siendo sus variables: costos, competencia, nivel de precio, demanda, fijación de precio y ciclo de vida del producto de acuerdo a estas variables el precio que se ofrece de un producto al final solo el consumidor decidirá si lo adquiere o no.
Plaza (Distribución)	Abarca todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del cliente final para su consumo. El objetivo de la distribución es la penetración del mercado mediante canales de distribución como intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final. El canal de distribución es el enlace entre fabricante y consumidor de sus necesidades y deseos de acuerdo a la cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística se garantiza que la distribución haga llegar el producto o servicio al lugar y momento adecuado. (Kotler, 2013, p.34)

Promoción

Constituye una herramienta o conjunto de técnicas que se confirman una de las variables controlables de la mercadotecnia cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, la mezcla promocional se presenta mediante la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda, estas variables son la mayoría de las veces la función principal de la mercadotecnia pues no solo describen las características de un producto sino que se encargan de provocar la necesidad del consumidor hacia el producto que se oferta. (Kotler, 2013, p.34)

Fuente: Kotler (2013). **Elaborado por:** La autora (2016)

2.5 Plan estratégico de marketing

Según Fischer & Espejo (2012) define:

El plan estratégico de marketing es un importante documento escrito que comprende una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

El alcance del plan estratégico de marketing puede ser para 3 o 5 años, pero se debe realizar revisiones anuales.

En términos generales, el contenido del plan estratégico de marketing, es el siguiente:

1. Análisis de la situación o diagnóstico.
2. Objetivos de marketing.
3. Posicionamiento y ventaja diferencial.
4. Mercados meta y demanda del mercado.
5. Mezcla de marketing.
6. Evaluación de resultados o control. (p. 40 – 47)

Para cualquier organización el proceso de marketing es fundamental, dado que se detectan las oportunidades que ofrece el entorno, se procede a la identificación del segmento adecuado, luego a la formulación de las estrategias, planes y al final se establece los controles de los mismos.

2.5.1 El proceso de elaboración de un plan de marketing

Muñiz (2014) establece en su libro “Marketing en el siglo XXI” establece las siguientes fases para la elaboración de un plan de marketing:

2.5.1.1 Análisis del proceso del mercadeo

Se procede a descubrir una o varias necesidades presentes en el mercado, conocer la percepción de la marca propia y la de los competidores, los deseos insatisfechos, tendencias, etc. Esta investigación se realiza teniendo ante todo un objetivo y es necesario precisar cuál es la información necesaria que se obtendrá y el propósito, para eliminar el despilfarro en investigación que provean de datos inútiles.

2.5.1.2 Selección del mercado objetivo

El perfil del consumidor es determinado con la información de la investigación de mercado que se efectuó previamente, con el conocimiento de las características del cliente se procede a la oferta del producto o servicio que logre satisfacer sus necesidades y que permita percibir asociaciones positivas de la marca.

2.5.1.3 Análisis del mercado

A través de un análisis FODA son identificadas las fortalezas y debilidades de la organización y las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado.

2.5.1.4 Formulación de estrategias de marketing

En esta fase se deben de incluir los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). Estas estrategias van dirigidas a satisfacer de manera óptima al consumidor, apoyándose en la información de la investigación de mercado previa.

2.5.1.5 Implementación de las estrategias de marketing

En esta etapa es permitida la modificación de la estrategia, siendo fundamental la definición de las actividades que se efectuarán para la ejecución de las estrategias, se deberá redactar una agenda de los puntos referentes a donde, cuando y las metas que se quieren lograr tendrán que ser definidas. Además de contar con un registro que respalda el control y la evaluación de actividades.

2.5.1.6 Control y evaluación

En esta fase se determina si todo el proceso de marketing fue efectivo o no y porque, por medio de un control y evaluación de las fases realizadas.



Figura 1: Fases del proceso de elaboración de un plan de marketing.

Fuente: Muñiz (2014). Marketing en el siglo XXI. **Elaborado por:** La autora (2016)

2.5.1.7 Ventajas y desventajas de un plan de marketing para asociaciones de comerciantes en Guayaquil

Las perspectivas que en la actualidad presentan los mercados municipales de Guayaquil no son nada optimistas dentro del mediano y largo plazo. Donde los involucrados que son los comerciantes instalados en los mercados y el Municipio de Guayaquil deberán tomar las acciones para incorporarlos a las nuevas realidades y exigencias del público.

Actualmente, los negocios asentados en los mercados municipales de Guayaquil, se encuentran en descenso, y corren el riesgo de desaparecer si no toman las medidas correctivas a tiempo que les permitan competir con las formas modernas de mercadeo.

En ninguno de los mercados municipales se aplican algún tipo de estrategia de marketing que implique: ofertas, promociones, servicio al cliente, etc. Pero llevar a cabo un plan de marketing integral de todos los mercados, no se lo podría lograr de manera individual. Es necesaria la aplicación de acciones en conjunto y coordinadas, que colaboren al mejor desempeño del conjunto de todos los negocios asentados en los diferentes mercados.

Se deberá considerar la creación de una “administración” del conjunto, desde el punto de vista que el mercado es una unidad que se deberá promocionar y mejorar su aspecto integral. Se impone lograr un acuerdo entre comerciantes y la administración municipal

para la puesta en acción de una gerencia de los mercados comerciales como un centro comercial, como una unidad, para alcanzar buenos resultados que favorezcan a todos.

El Municipio de Guayaquil se deberá encargar de las siguientes labores:

Cambios que debe ser ejecutados en los mercados municipales	
Categoría	Descripción
Comerciales	Establecimiento de supermercados o comercio especializado. Nueva mezcla comercial. Adecuada dimensión de los negocios (área de trabajo). Horarios más prorrogados, adaptados a la necesidad y usos de los clientes.
Adecuación de nuevos servicios	Pedidos y pagos centralizados Reparto a domicilio Cajeros y pagos con tarjetas Cabinas telefónicas Atención al público y megafonía Guardería Centros de información
Cambios físicos	Climatización (En varios mercados se han instalado ventiladores) Nueva Señalización (Ya existen mercados con buena señalética) Actualización y mejora de las instalaciones (En varios mercados se están mejorando los pisos) Mejora del ambiente físico.
Merchandising (mercadeo)	Expositores Iluminación y monitores de información Promociones y ofertas
Gerencia del centro comercial	Administración de las acciones comunes Logotipo, imagen de marca Publicidad hacia el exterior
Formación de comerciantes	Comercial

Fuente: Revista “Mercados” (2015) – www.mercadosecuador.com.

Elaborado por: La autora (2016)

2.5.2 Estrategias de marketing

Kotler (2013) las define “Cómo el conjunto de acciones realizadas para lograr determinados objetivos vinculados con el marketing, como el conocimiento de un producto nuevo al público, incremento de ventas o tener una mayor participación en el mercado”. (p.78)

La estrategia constituye el plan de marketing donde se consideran los siguientes factores: (Kotler, 2013, 80)

- a. La misión del negocio.
- b. Análisis externos e internos sobre dicho negocio.
- c. Considerar los objetivos que se quiere lograr con el negocio. Adaptación de las estrategias más idóneas conforme a los puntos anteriores y puesta en práctica.
- d. Revisión y control de los resultados.

Para la realización de una buena estrategia de marketing se necesita un buen conocimiento de la situación interna y el entorno de la empresa.

a. Situación interna (Ibid, 2016, p-65)

- a. Innovación tecnológica que posee y la legalidad de la organización.
- b. Los costos de operación.
- c. La calidad en la gerencia y los socios.
- d. La calidad de productos, promoción, distribución, marcas, etc.
- e. Los clientes.
- f. La capacidad de financiación.

b. Análisis del Entorno (Ibid, 2016, p.65)

- a. El consumidor: segmentos, motivaciones, necesidades no satisfechas, etc.
- b. La competencia: identidad, actuaciones, objetivos, estrategias, coste estructural, puntos fuertes y débiles.
- c. Análisis del sector: atractivos, factores claves de éxito, tamaño, canales de distribución, tendencias, necesidades no satisfechas, grupos sociales y su organización, etc.

Para una óptima gestión, las estrategias de marketing se dividen en estrategias que se enfocan en 4 aspectos que son:

- Estrategias para el producto.
- Estrategias para el precio.
- Estrategias para la plaza (o distribución), y
- Estrategias para la promoción (o comunicación).



Figura 2: Estrategias de marketing. Fuente: Kotler (2012). Marketing.
Elaborado por: La autora (2016)

2.5.2.1 Estrategias para el producto

Ferrel, Hartline & Lucas (2014) las definen “Es una serie de tácticas y acciones a implementarse en la fabricación de un bien o la prestación de un servicio, con el fin de que se cumpla a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor. Por lo que se deben considerar todas sus características tanto tangibles como intangibles.” (p.54)

2.5.2.2 Estrategias para el precio

Ferrel, Hartline & Lucas (2014) las definen:

Son el conjunto de métodos que las empresas emplean para la asignación de precios a sus productos y servicios. Sean estas grandes, medianas y pequeñas empresas, basando el precio de sus productos y servicios en los gastos efectuados en producción, fuerza laboral y publicidad, y luego les agregan un cierto margen de ganancias.

Entre las estrategias empleadas están: el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo. (p.54)

2.5.2.3 Estrategias para la plaza (o distribución)

Ferrel, Hartline & Lucas (2014) las definen “Conjunto de medios de distribución por los cuales el consumidor podrá acceder a los productos que se ofertan. Lo que incluye: los

puntos de venta o de atención, de almacenamiento, las formas de distribución, intermediarios y todo aquello con lo que la empresa asegura que el consumidor podrá poseer el producto.” (p.55)

2.5.2.4 Estrategias para la promoción (o comunicación)

Ferrel, Hartline & Lucas (2014) las definen como:

Acciones enfocadas en el uso óptimo de los elementos de promoción, publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Con la finalidad de impulsar las ventas de productos establecidos, la captación de nuevos mercados, permitir el conocimiento de cambios realizados en productos existentes, incrementar ventas en temporadas críticas, colaborar con los detallistas para interesar a más consumidores, obtención de ventas más rápidas de productos en su etapa de declive y de los que cuenta con grandes inventarios. (p.56)

En base a los estudios referenciados en el estado del arte de la investigación ratifican que el desarrollo de un plan de marketing es una herramienta de gestión que establece el camino a seguir, la metodología y el plazo para lograr los objetivos esperados, como lo indican los ejemplos citados que presentan similitudes en cuanto a la problemática que afecta a la Asociación “ASOAFE” como son: las bajas ventas, falta de posicionamiento en el mercado, etc. y aplicados las estrategias de marketing que señala la teoría que establecen los estudiosos de este campo en los libros citados.

2.6 Cultura organizacional

La cultura organizacional abarca al “Conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones y formas de interacción entre los grupos existentes en todas las organizaciones”. (Utel, 2014, p.67). Siendo la cultura empresarial un factor que facilita la implantación de la estrategia, con la condición previa de la existencia de una fuerte coherencia entre ambas o, en caso contrario, puede impedir o retrasar su puesta en práctica

La cultura organizacional está determinada por los directivos de los mandos superiores de la organización, donde sus creencias y formas de percibir situaciones, se convierten en normas, la presencia de la cultura organizacional es una situación de carácter estable en las empresas, y no es fácilmente modificable, por el tiempo que conlleva la modificación o cambio de valores, símbolos, conductas, etc.

Zapata (2012) afirma sobre la cultura organizacional:

Un esquema de referencia para patrones de información, comportamiento y actitudes que compartimos con otros en el trabajo y que determinan el grado de adaptación laboral; en esta medida representan un aprendizaje continuo en el cual la cultura organizacional se enriquece con los aportes de los individuos, se perpetúa a través de ellos a la vez que las personas enriquecen sus entornos. (p.78)

En esta definición el autor señala que la cultura organizacional es una situación de la empresa que se adapta al escenario y se cohesionan al interior donde los colaboradores participan con sus aportaciones y reciben patrones no solo de conducta sino además principios y normas corporativamente compartidas.

2.6.1 Clima laboral

Denominado también ambiente laboral o ambiente organizacional, es un asunto de vital importancia para aquellas organizaciones competitivas que quieren alcanzar un incremento de su productividad y mejoramiento del servicio ofrecido, a través de estrategias internas.

Chiavenato (2009) el clima organizacional constituye “el medio interno de una organización, la atmosfera psicológica característica que existe en cada organización.” (p. 89). Dentro de este mismo concepto el autor varios aspectos de la situación, que se sobreponen mutuamente en diferentes grados, como son: “el tipo de organización, la tecnología, las políticas, las metas operacionales, los reglamentos internos (factores estructurales); además de las actitudes, sistemas de valores y formas de comportamiento social que son impulsadas o castigadas (factores sociales).” (p. 92)

Anzola (2013) opina que el clima “Se refiere a las percepciones e interpretaciones relativamente permanentes que los individuos tienen con respecto a su organización, que a su vez influyen en la conducta de los trabajadores, diferenciando una organización de otra.” (p. 69)

Contar con un clima laboral facilita la consecución de los objetivos generales, un mal clima destruye el ambiente de trabajo provocando situaciones de conflicto, malestar y originando un bajo rendimiento laboral. El manejo social de los directivos está íntimamente vinculado con la calidad del clima laboral, con los comportamientos de los colaboradores, con su desempeño laboral y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con los equipos que se operan y con las características de la propia actividad

de cada empleado. La dirección de la organización es la encargada de la presencia de un buen entorno laboral., apoyados en su cultura organizacional y sistemas de gestión.

2.6.2 Trabajo en equipo

González (2013) define al trabajo en equipo como “Un conjunto de personas que realiza una obra común, lo cual los vincula, los organiza y orienta hacia objetivos compartidos”. (p. 89)

Los autores Katzenbach & Smith (2013) lo definen “Número reducido de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento comunes y con responsabilidad mutua compartida”. (p. 99)

En toda empresa es necesario analizar y profundizar en su capacidad para trabajar en equipo, lo que virtualmente garantizaría su permanencia en el mercado. Los equipos presentan cambios, proyectos e innovaciones y las planifican para llevarlas cabo en la empresa; así también se encargan de la resolución de problemas y conflictos, apoyan la toma de decisiones y el éxito o fracaso de la organización, en gran medida depende de los esfuerzos de los miembros del equipo.

2.6.3 Cambio organizacional

Actualmente, las organizaciones empresariales se enfrentan a rápidos y continuos desafíos. Se vive en un mundo donde el acelerado desarrollo de la ciencia y la tecnología junto a la globalización económica, han provocado nuevos desafíos a las empresas, aparición de nuevos competidores, la demanda de calidad y servicios, etc., que han obligado a las empresas a ser más eficientes.

La adaptación al nuevo entorno económico y la preparación para el cambio es indispensable en las empresas en estos tiempos.

Chiavenato (2013) define al cambio organizacional “Cómo el conjunto de alteraciones estructurales y de comportamiento dentro de una organización”. (p. 79) Y vinculado con el cambio organizacional, en los últimos tiempos se han agregado dos conceptos se han difundido en el ámbito académico y empresarial como son el desarrollo organizacional y la calidad total.

Los líderes de las organizaciones son responsables del cambio de organizaciones, la búsqueda de la calidad total y el camino hacia la excelencia empresarial, que representan una gran responsabilidad de los directivos, pero por su complejidad y

delicado de los temas, es necesaria la participación y apoyo de todos los integrantes de la organización.

Partiendo desde la perspectiva sistémica el cambio organizacional se considera “Como la adaptación de las organizaciones a diversas transformaciones que pueden sufrir en su ambiente interno como en su entorno, aprendiendo de las implementaciones que buscan esta adaptación.” (Zaltman, 2012,p.102)

2.6.4 Dirección estratégica

Según Cuervo (2014) afirma que la dirección estratégica “Forma parte de la dirección empresarial, encargándose de la formulación e implantación de la estrategia, la movilización de los recursos de la empresa y analizando la creciente complejidad de las empresas y del entorno que deben de enfrentar”. (p.89)

El objetivo principal es la formulación de estrategias adecuadas para la empresa y su puesta en marcha. En el proceso de definición de la estrategia, la dirección estratégica deberá identificar sus componentes básicos.

Entre las características principales de la dirección estratégica están: (Ibid, 2014, p.67)

- a) La incertidumbre sobre el entorno, el comportamiento de los competidores y las preferencias de los clientes,
- b) La complejidad derivada de las distintas formas de ver el entorno, la interrelación del entorno con la empresa, y
- c) Los conflictos organizativos entre los que toman las decisiones y los que se afectados por ellas.

El papel de la dirección estratégica está influido por los valores y las expectativas de los líderes empresariales y de los grupos que están vinculados con la empresa y que tratan de influir en ese proceso.

Las condiciones de incertidumbre, complejidad y conflicto en los que está inmerso el proceso de dirección estratégica dificultan articular este proceso. Es indispensable que las estrategias de marketing sean las idóneas y adecuadas para ser implementadas por la Asociación de Comerciantes, donde se hace necesario que cuenten con la asesoría técnica – académica que los dirija correctamente para lograr los objetivos planteados.

2.7 Servicio al cliente

“Conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (Serna, 2013, p. 29 -39). Partiendo de esta definición se desprende que el éxito empresarial se sustenta en que las demandas de los clientes sean atendidas satisfactoriamente, porque los clientes son el factor primordial en el mundo de los negocios.

En el caso contrario, que la empresa no satisfaga las demandas o necesidades que los clientes le plantean está poniendo en peligro su permanencia en el corto plazo. Por consiguiente, de nada sirve fabricar y/o distribuir un bien o proporcionar un servicio de calidad, tener un precio competitivo si no se ofrece canales de atención al cliente. El que un cliente consiga el producto que buscaba, y además obtenga un buen servicio al cliente, conseguirá que quede satisfecho y esa satisfacción hará que regrese y compre nuevamente, y probablemente recomiende a la empresa a otras personas. Lo contrario, sucederá de no recibir un excelente trato.

2.7.1 Tipos de cliente

En sentido general, una organización tiene dos tipos de clientes:

- **Clientes Actuales:** Son todas las personas, empresas u organizaciones que de forma periódica realizan compras a la empresa. Este tipo de cliente se caracteriza por generar el volumen de ventas actual, representando, la fuente de los ingresos que recibe la empresa actualmente y es lo que le permite alcanzar una determinada participación en el mercado (Utel, 2014, p.67).
- **Clientes Potenciales:** Son todas las personas, empresas u organizaciones que no efectúan compras a la empresa actualmente pero que son considerados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. En un futuro a la empresa le pueden representar un determinado volumen de ventas en el futuro (corto, mediano o largo plazo) y pueden ser considerados como fuente de ingresos futuros. (Utel, 2014, p.67)

2.7.2 Clasificación específica de los tipos de clientes

Los clientes actuales se dividen en:

Tabla 3: Tipo de clientes

Descripción	Definición
1. Clientes activos e inactivos	Los <i>clientes activos</i> son aquellos que se encuentran actualmente realizando compras o la efectuaron en un período de tiempo corto. Los <i>clientes inactivos</i> corresponden a aquellos que efectuaron compras hace bastante tiempo atrás, posiblemente se pasaron a la competencia, tengan insatisfacción con el producto o ya no lo requieran.
2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional	A los clientes activos se los puede clasificar, según su frecuencia de compra: <ul style="list-style-type: none">a. Clientes de compra frecuente: Efectúan compras repetidas de forma continua o cuyo intervalo de tiempo entre una y otra compra es más corta que el efectuado por el grueso de clientes.b. Clientes de compra habitual: Realizan compras con cierta regularidad por tener satisfacción con la empresa, el producto y/o servicio.c. Clientes de compra ocasional: Realizan compras de vez en cuando o por única vez.
3. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras	Comprende los siguientes tipos: <p>Clientes con Alto Volumen de Compras: Realizan compras en mayor volumen que el grueso de clientes, de tal manera, que su participación en las ventas puede alcanzar entre el 50% y el 80%.</p> <p>Clientes con Promedio Volumen de Compras: Realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Se caracterizan por ser clientes satisfechos con la empresa, el producto y servicio, y por eso realizan compras habituales.</p>

Clientes con Bajo Volumen de Compras: Sus compras están por debajo del promedio de compras del resto de clientes.

**4. Clientes
Complacidos,
Satisfechos e
Insatisfechos**

Se dividen en:

Clientes Complacidos: Han percibido que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han superado sus expectativas.

Clientes Satisfechos: Cuando han percibido el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han coincidido con sus expectativas.

Clientes Insatisfechos: Cuando han percibido el desempeño de la empresa, el producto y el servicio por debajo de sus expectativas.

**5. Clientes
Influyentes**

Se dividen en:

Clientes Altamente Influyentes: Suelen producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio.

Clientes de Regular Influencia: Ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos.

Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Poseen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos.

Fuente: Kotler (2012). Dirección de marketing. **Elaborado por:** La autora (2016)

Dentro de la clientela que realiza compras en el centro comercial “PECA” se encuentra todos los tipos de clientes que se detalla en la tabla 7. Y las estrategias de marketing deberán considerar las características de los mismos para su formulación.

2.7.3 Estrategias de atención al cliente

Son las acciones que realiza de manera interrelacionadas un proveedor de un bien o servicio con el propósito de que el cliente obtenga el producto en el momento y el sitio correcto y se garantice un uso adecuado del mismo. Siendo el servicio al cliente una potencial herramienta de marketing.

Las estrategias de atención al cliente agrupan otros tipos de estrategias para atender al cliente de manera eficiente como son:

Tabla 4: *Estrategias para clientes*

Tipo de estrategias	Definición
Estrategias de atracción	Son acciones o actividades que buscan captar nuevos clientes.
Estrategias de retención	Son acciones o actividades que buscan conservar nuevos clientes.
Estrategias de recuperación	Son acciones o actividades que buscan recuperar nuevos clientes que se han marchado.
Estrategias de mantenimiento	Son acciones o actividades que buscan mantener a los clientes actuales.
Estrategias de fidelización	Son acciones o actividades diseñadas para determinados clientes que se desea fidelizar.

Fuente: Stanton, Etzel & Walker (2013). Fundamentos de Marketing.

Elaborado por: La autora (2016)

2.7.4 Políticas de atención al cliente

Ugalde (2016) manifiesta lo siguiente sobre las políticas de atención al cliente “Expresan a los clientes lo que ellos pueden esperar en términos de servicio. Considerando que los clientes tienen claro lo que ellos pueden esperar, serán menores las posibilidades de que se sientan defraudados.” (p. 99) Representan también un código de conducta sobre como los empleados deben atender a los clientes. Estas políticas se caracterizan por la inclusión

Dentro de las políticas de atención al cliente se puede establecer procedimientos para el manejo de clientes insatisfechos. Deberán ser escritas para ser seguidas no sólo por los representantes de servicio o atención al cliente, sino además por todos aquellos que tengan un contacto directo con los clientes dentro del establecimiento.

2.8 Ventas

Las ventas son consideradas por las empresas como la forma de acceso que tienen al mercado cuando éstas poseen una saturación en su producción y tienen por objetivo vender lo que producen, en lugar de producir lo que desea el mercado.

Romero (2013) la define como:

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas (p.88)

2.8.1 Fuerza de ventas: mayoristas, minoristas, comercialización y canales de distribución

Tabla 5: *Tipo de fuerzas de ventas*

Descripción	Definición
Fuerza de ventas	<p>Diez de Castro (Diez de Castro, 2013) define “Un conjunto de recursos (humanos o materiales) que se encargan directamente de realizar la venta de productos o servicios de la empresa” (p.134). Esta fuerza de ventas se encarga de contactar y tratar con los clientes de la empresa. Estos clientes pueden ser:</p> <p>Reales: que ya tienen en su poder el producto o servicio de la empresa.</p> <p>Potenciales: que posiblemente adquieran el producto o servicio en el futuro.</p> <p>La fuerza de ventas puede estar conformada por personal propio de la empresa o por personal externo en calidad de comisionistas, representantes autónomos, los que obtiene una comisión por venta realizada.</p>
Venta mayorista o al mayoreo	<p>Kotler & Keller (2014) señalan “Abarca todas las actividades de venta de bienes o servicios que se destinan a la reventa o para fines comerciales”. Se realizan a empresas de negocios y otras organizaciones para: reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios y la operación de una organización.</p> <p>Existen otros tipos de mayoristas como son: mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.</p> <p>Kotler & Keller (2014) afirman lo siguiente sobre las funciones de los mayoristas que realizan “Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría” (p.86)</p>

Venta minorista

Kotler & Keller (2014) manifiesta que “Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.” (p.88) Este segmento de ventas incluye a toda empresa o persona natural cuyo volumen de ventas proviene mayormente de la venta al menudeo. Entre los cuales están: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

Comercialización

Stanton & Futrell (2013) la definen son “Todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”. (53)

Lambin (2012) establece que “Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. (p.74)

La comercialización aplica acciones enfocadas en proveer al mercado productos, bienes o servicios. Donde las técnicas de comercialización comprenden todos los procedimientos y formas de trabajar para el ingreso eficaz de los productos dentro de la cadena de distribución. Así también, la comercialización busca para el producto la presentación ideal y el acondicionamiento que logre despertar el interés del futuro comprador, la red de distribución más conveniente y las condiciones de venta que agilizarán a los distribuidores sobre cada canal.

Canales de distribución

Stern & El-Ansary (Stern, 2013) lo definen como “El conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores”. (p.99) Por tanto, el canal de distribución constituye la ruta que sigue un bien o producto desde su punto de origen o producción hasta su consumo y que además involucra un conjunto de personas y/o entidades que facilitan la realización de las funciones correspondientes durante el recorrido de dicha trayectoria.

López – Pinto (2014) establece “Es la vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor”. (p.74). El canal de distribución agiliza el recorrido que hacen los productos hasta el consumidor. Estas vías pueden ser empresas o personas naturales independientes que cumplen la función de distribución, ayudando a la empresa a tener acceso a los mercados.

Fuente: Diversos autores citados. **Elaborado por:** La autora (2016)

2.8.2 Tipos de estrategias de ventas

Las principales estrategias de ventas que recomiendan los expertos del marketing son:

- **Mejoramiento de la calidad del producto:** La calidad de los bienes tangibles e intangibles es fundamental en la determinación del nivel de ventas ideal para la empresa, si los niveles de ventas no cumplen las expectativas, posiblemente sea necesario mejorar la calidad de nuestro producto o servicio, lo que obligaría a la dotación de mejores insumos, mayor durabilidad, mayor eficiencia, etc.
- **Mejorar el servicio al cliente:** El servicio al cliente es primordial para una empresa en su relación con los clientes, siendo esta estrategia ideal para lograr incrementar las ventas, lo ventajoso de ésta que no implica mayores costos, otras estrategias serían mejorar el trato con el cliente, mayor rapidez en el servicio, trato personalizado, etc.
- **Reducir los precios:** Esta estrategia deberá ser aplicada cuidadosamente dado que afecta al margen de ganancia, lo que podría significar una reducción de la calidad de nuestro producto o bien. Se recomienda su aplicación cuando no comprometa la reducción de la calidad de nuestro producto, cuando nuestros clientes objetivo esté compuesto por compradores sensibles al precio, y cuando los competidores no puedan replicarla fácilmente.
- **Mejorar el producto:** Cómo sería mejorar los atributos de nuestro producto como agregarle nuevas características, nuevas mejoras, funciones, utilidades, etc. o se podría cambiar la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta, los colores, etc.
- **Aumentar la variedad de productos:** Presentar nuevos tipos o clases de productos para vender, incrementar la variedad en un mismo tipo de producto. Con lo que se apunta hacia nuevos públicos, o también se les ofrece a los clientes más alternativos para escoger, con lo que incrementan las posibilidades de que encuentren el producto que buscan o que les guste.

- **Aumentar los servicios ofrecidos:** Agregar servicios adicionales al producto. Por ejemplo: brindar mantenimiento, conceder garantías, implementar políticas de devoluciones, entregas gratuitas del producto a domicilio, etc.
- **Aumentar la publicidad:** Pautar publicidades en nuevos medios de difusión como internet, participación en ferias, eventos o actividades sociales, además de los tradicionales medios de publicidad como radio, prensa escrita, afiches, folletos o tarjetas, etc.
- **Aumentar los canales de ventas:** Como sería la apertura de nuevas sucursales, incrementar la fuerza de ventas, reclutar nuevos distribuidores, utilizar medios de publicidad no tradicionales como las redes sociales, etc.
- **Aumentar las promociones de ventas:** Como sería ofrecer ofertas especiales, entrega de cupones de descuentos, entrega de obsequios o regalos, realizar sorteos o concursos entre ellos, etc. con este tipo de estrategias se incentiva a los clientes a comprar, pero se debe de considerar que la inversión sea compensada por el beneficio que produzcan.
- **Mejorar el merchandising:** Exhibir la mercadería de una forma más atractiva, mejoramiento de la decoración del establecimiento, mejorar la disposición de los espacios, la distribución del mobiliario, la iluminación, la contribución de los colores, etc.
- **Cambiar la ubicación:** De no obtener los resultados esperados en las ventas, se debe de considerar el cambio de local del negocio, a un sector que sea más cercano a nuestro público objetivo, que ofrezca mayor visibilidad a los clientes, este más alejado de la competencia, etc.
- **Mejorar la fachada:** Colocar escaparates más atractivos, exhibir en éstos los mejores productos, rotación constante de la mercadería, dotar de una buena decoración, procurar una amplia entrada y de fácil acceso, establecer diferencias entre las fachadas de los consumidores, etc.



Figura 2: Tipos de estrategias de ventas.

Fuente: Kotler (2012). Marketing.

Elaborado por: La autora (2016)

2.9 Comerciantes formales e informales

Se entiende por *comerciante formal* a las personas que realizan actos de comercio bajo las normas de comercio que rigen en el país por lo se ampara en los estatutos legales vigentes. Y necesita de reglas claras y justas para el desarrollo de su actividad. (Contreras, 2014, p. 69)

Se entiende por *comerciante informal* a las personas se dedican a hacer actos de comercio en vías públicas, apareciendo determinados días y volviendo cíclicamente a poner sus puestos de venta en partes donde, originalmente, no fueron destinadas a dichas actividades, son los llamados ambulantes, ocupando muchas de las veces calles enteras, áreas regeneradas, otras veces se sitúan en parques y jardines los cuales obviamente no fueron diseñados ni pensados para tales actividades. (Contreras, 2014, p. 69)

El sector informal es considerado como un grupo de unidades de producción que, según las definiciones y clasificaciones del Sistema de Cuentas Nacionales de las Naciones Unidas, forman parte del sector de los hogares. (Censos I. d., 2016) Por tanto, son

empresas (unidades económicas) pertenecientes a los hogares y que no están constituidas en sociedad.

En la actual recesión económica que atraviesa Ecuador es el comercio informal el que está creciendo vertiginosamente. Siendo esta actividad económica y el trabajo informal opciones valideras ante la carencia de plazas de empleo. Según el Intituto de Estadísticas y Censos (INEC) “Guayaquil es la ciudad en la cual más ha crecido la tasa de empleo inadecuado, de acuerdo con el último estudio”. Dentro de este sector laboral se encuentran jóvenes que no consiguen un empleo, personas de edad adulta que no consiguen que los contraten, amas de casa, personas de laboran de manera temporal entre semana y que no logran completar para cubrir sus gastos familiares y deben de vender algún producto en la calle.

Entre los factores que incrementa la informalidad laboral está la migración. Según la última Encuesta de Condiciones de Vida 2014 del INEC, el 6,3% de la población de Guayaquil es migrante y el 75% de esta es migración interna. “Guayaquil es una ciudad que recibe mucha migración interna de ciudades más pequeñas, que básicamente se dedica a trabajos informales”, dice Rodríguez (docente de la Universidad Espíritu Santo). Se agrega también es el vigente marco de las normas laborales. Que son calificadas como rígidas por parte de los empresarios y que no contribuyen a mitigar el problema del empleo informal. Éstas deberían ser más flexibles, en horas, en trámites, en costos de contratación y despidos (Zaltman, 2012, p.102).

Los comerciantes informales generalmente no se encuentran en un solo sitio, cambian frecuentemente de lugares en donde existe concentración de personas, generalmente en eventos artísticos y deportivos. Ellos comercializan productos o servicios de una empresa proveedora. Generando ingresos para el comerciante informal como para la empresa proveedora.

En la tabla 9 se observa el porcentaje de población que se encuentra dentro del sector informal a nivel nacional. Durante el último lustro este porcentaje se ha mantenido relativamente estable.

Tabla 6: Población dentro del sector informal en Ecuador

Período	%
Marzo 2012	31,4
Marzo 2013	32,1
Marzo 2014	31,3
Marzo 2015	32,2
Marzo 2016	32,6

Fuente: Reporte de Economía Laboral. Instituto de Estadísticas y Censos (Marzo 2016)
– www.ecuadorencifras.gob.ec. **Elaborado por:** La autora (2016)

2.10 Marco conceptual

- **Estrategias de marketing:** es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.. (Michael, 2015)
- **Investigación de mercados:** es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. (Taylor, 2012)
- **Marketing:** es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. (marketing, 2014)
- **Nicho de mercado:** es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. (Kotler, 2011)
- **Programa de marketing:** es un instrumento que sirve de guía a todas las personas que tienen vinculación con las actividades de mercadotecnia de una

empresa u organización porque describen aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. (Marketing-free, 2016)

- **Segmento de mercado:** es un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (Kotler, 2011)
- **Tácticas de mercadeo:** son los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida con anterioridad. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza. (Freire, 2011)

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Según Hernández (2013) define a la metodología científica como: "El método o conjunto de métodos que se siguen en la realización de una indagación específica, para la explicación de los hechos o fenómenos hacia los que se enfoca el interés científico para el descubrimiento, aportación y refutación de un conocimiento." (p.56)

Se utilizó dos clases de métodos:

- a. **Los métodos empíricos:** Se refiere a la aplicación de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten conocer las características fundamentales y esenciales del objeto que se estudia y que son accesible a través de la contemplación sensorial.
- b. **Los métodos estadísticos:** Permiten la organización, sintetizar y mostrar de manera adecuada la información recogida por los instrumentos de recolección de datos como la encuesta. Para su posterior análisis e interpretación de los resultados obtenidos. El método de análisis exploratorio o de estadística descriptiva facilita la comprensión de la estructura de datos, la detección de un patrón de comportamiento general. Para la comprensión de los resultados se apoya en figuras. También elaborando indicadores estadísticos que caractericen al conjunto de datos con fidelidad como son la media, mediana, distribución de frecuencias, etc.

3.1.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación aplicado fue no experimental, no se realizó manipulación de variables, lo que se hizo fue observar los fenómenos tal como se dan, para un posterior análisis.

Transaccional: la recolección de datos se realizó en un momento y tiempo único, con la finalidad de describir las variables.

3.1.2 Tipo de investigación

Se aplicará los siguientes tipos de investigación:

- a. **Científica:** Se aplicó un conjunto de pasos que permitió la búsqueda de conocimiento mediante la aplicación de técnicas y de métodos.

- b. **Exploratoria:** Permitió conocer la realidad en lo referente al uso de técnicas de marketing por parte de los comerciantes de “ASOAFE”.
- c. **Descriptiva:** Para obtener información sobre características de tipo social, económico, educativo, demográficas, etc., de los socios de “ASOAFE” y de los visitantes y compradores.
- d. **Explicativa:** Permitió establecer las causas de la problemática de la falta de un buen posicionamiento del Centro Comercial y las bajas ventas que afectan a los comerciantes pertenecientes socios de “ASOAFE”.

3.1.3 Enfoque de la investigación

La investigación fue enfocada con un carácter mixto: cuantitativo y cualitativo.

- El enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (Hernández, 2014)
- El enfoque cualitativo “Su objetivo principal es la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.” (Dzul, 2015)

El desarrollo de esta investigación abarcó los dos enfoques investigativos que servirán para responder el planteamiento del problema y a las preguntas de investigación del mismo.

3.1.4 Técnicas de investigación

La investigación de campo y la documental fueron las técnicas de investigación utilizadas, donde:

La técnica documental: abarcó la revisión de las teorías que dan una explicación académica y científica para la ejecución del plan de marketing. Su objetivo principal es proporcionar información relevante para la elaboración de un marco teórico conceptual para la estructuración de un conjunto de ideas sobre el objeto de estudio y el descubrimiento de respuestas a las interrogantes que surjan de la investigación por medio de la utilización de procedimientos documentales.

La técnica de campo: consistió en la recopilación de información y evidencias directamente en las instalaciones del centro comercial “PECA”. Se utilizó el siguiente instrumento de recolección de información: la encuesta.

3.1.4.1 La encuesta

Se enfocó tanto en los comerciantes y visitantes del Centro Comercial “PECA” a los cuales se les aplicó un cuestionario de preguntas independientes de 6 y 12 preguntas respectivamente, con respuestas de tipo cerrado donde iban eligiendo la respuestas que sea más conveniente a su parecer. Esta información recolectada sirvió de apoyo también para la formulación de las estrategias de marketing más idóneas para ser aplicadas en el Centro Comercial. El tiempo de realización de encuestas fue de aproximadamente 5 horas (11:00 – 16:00). Previamente se realizó un ensayo de prueba con 20 comerciantes para 20 visitantes para evaluar el desarrollo de la encuesta y corregir ciertas cuestiones.

En el anexo 7 y 8 se detallan el formato de preguntas realizadas para visitantes y comerciantes del Centro comercial “PECA”.

3.2 Desarrollo metodológico

Paso 1: Formulación del cuestionario de preguntas de la encuesta, acorde con el propósito de la investigación: Realizando un análisis de la problemática, se tomo como referencia y se estableció las preguntas más concretas.

Paso 2: Gestionar permisos con la Asociación de Comerciantes para la realización de la encuesta: Se dialogó con los representantes de ASOAFE para que nos permitan dentro del Centro Comercial llevar al cabo las encuestas.

Paso 3: Planificar los días de realización de encuesta: Debido a que el Centro Comercial PECA labora de manera continua durante los siete días de la semana, la encuesta fue realizada la misma de Lunes al Domingo.

Paso 4: Prueba de ensayo para la realización de encuesta: Se realizó la prueba con algunos de los socios de ASOAFE y con visitantes.

Paso 5: Realización de encuesta: Se ejecutó sin novedades, preguntas son objetivas.

Paso 6: Tabulación de resultados: Se realizó la tabulación mediante el programa EXCEL.

Paso 7: Redacción del análisis de encuesta: Se analizó los resultados basándonos en las tablas y figuras realizadas previamente.

3.3. Población y muestra

3.3.1 Población

“Cómo el conjunto de individuos u objetos de interés o medidas que se obtiene a partir de todos los individuos u objetos de interés. Es definida la población de estudio”. (Lind, 2012, p. 7)

La población de estudio es el número de comerciantes que están registrados como socios en la Asociación. De acuerdo a la información que proporcionó su representante legal son 95 comerciantes y una afluencia diaria de 950 visitantes cuyos datos son corroborados por la Revista “Mercados” (2015, p.15). Con este dato se procederá a la toma de muestra de estudio que servirá para conocer aspectos de la temática que se investiga.

Se procedió a calcular una muestra para los comerciantes y los visitantes para la obtención de información por medio de un cuestionario de preguntas diferentes para los dos casos.

3.3.2 Muestra

Muestra “Es la porción o parte de la población de interés”. (García, 2013, p. 23)

Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas. (Suárez, 2013, p. 35)

Existe un total de 95 socios que conforman “ASOAFE”, al total de ellos se les realizará las encuestas, por medio del cuestionario de preguntas elaborado por la autora.

Se procedió al cálculo de muestra para los visitantes del Centro Comercial.

Donde:

n = Tamaño de la muestra para los visitantes.

N = Tamaño de la población = 28500 visitantes mensualmente aproximados

p = Probabilidad del éxito (Proporción esperada) =0,5

z = Valor del área bajo la curva normal (depende del NC) =2,05

q = Probabilidad del fracaso (1-p) = 0,5

e = 0,03. Error máximo admisible = 7

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + pqZ^2}$$

Se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{(28.500).(1,96)^2.(0,5).(0,5)}{(28500 - 1).(0,05)^2 + (0,5).(0,5).(1,96)^2}$$

Se obtuvo una muestra de 213 visitantes a los cuáles se les realizó la encuesta por medio del cuestionario de preguntas.

3.4 Análisis de resultados

a. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA PARA LOS VISITANTES Y/O COMPRADORES

Pregunta 1. De los siguientes centros comerciales ¿Cuál visita con mayor frecuencia?

Tabla 7: Centros Comerciales visitados con mayor frecuencia

NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL	FRECUENCIA	%
Centro Comercial PLAZA TÍA	66	31,0%
Parque Comercial "CALIFORNIA"	94	44,1%
Centro Comercial PECA	53	24,9%
Total de encuestados	213	100,0%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: La autora (2016)

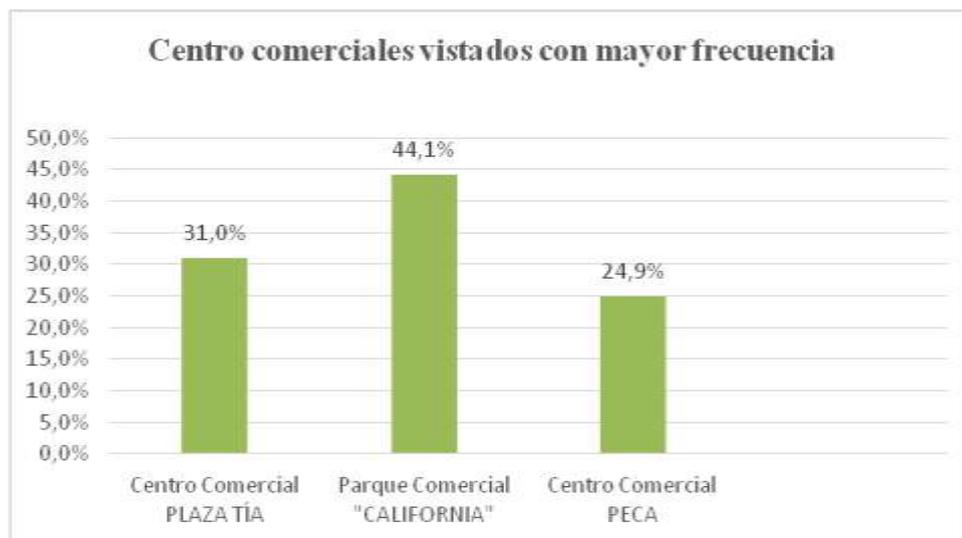


Figura 3: Centros Comerciales visitados con mayor frecuencia. Fuente: Encuesta a visitantes. Elaborado por: La autora (2016)

Análisis: En esta pregunta el 44,10% de los visitantes respondió que acude con mayor frecuencia al Parque Empresarial “California”, el 31,0% asiste al Centro Comercial “PLAZA TÍA” y un 24,9% va al Centro Comercial “PECA”.

Pregunta 2. ¿Cómo considera usted la calidad y precio de los servicios que son ofertados por comerciantes de “ASOAFE”?

Tabla 8: *Calidad y precio de los bienes y servicios.*

CALIFICACIÓN	VISITANTES	%
Excelentes	6	2,82%
Muy buenos	9	4,23%
Buenos	13	6,10%
Regulares	105	49,30%
Malos	80	37,56%
Total de encuestados	213	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)

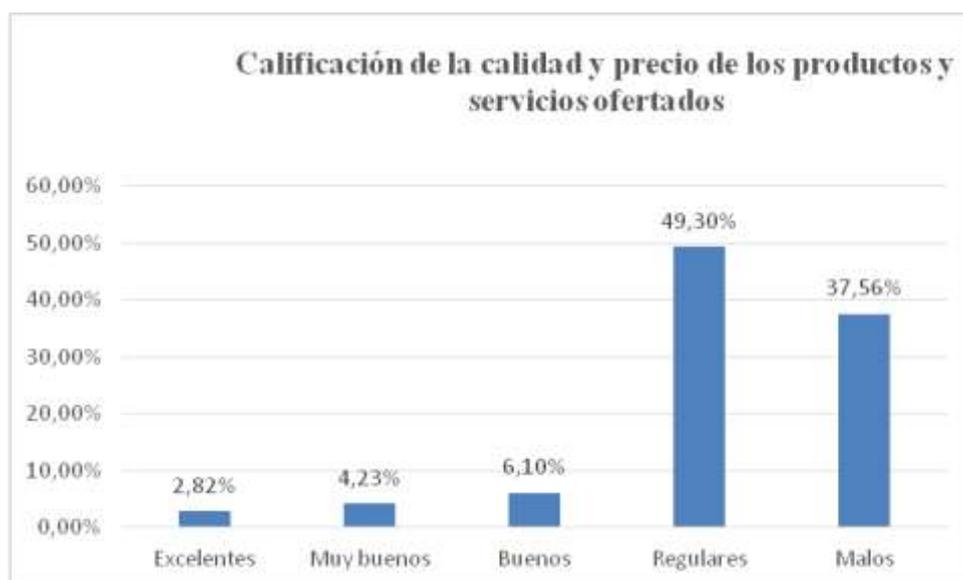


Figura 4: Calidad y precio de los bienes y servicios. **Fuente:** Encuesta a visitantes. **Elaborado por:** La autora (2016)

Análisis: En esta pregunta el 49,30 % de los encuestados califica como regulares los productos que se expenden en el centro comercial “PECA” en comparación al 37,56% que los calificaron como malos, representando un total del 86,86%. Mientras que 13,15% en conjunto les otorgó una calificación que va de buenos a excelentes.

Pregunta 3. ¿Qué lo motiva a visitar el Centro Comercial “PECA”?

Tabla 9: *Motivos para visitar el Centro Comercial "PECA"*

FACTORES	VISITANTES	%
Variedad de productos	35	16,43%
Precios	66	30,99%
Conocer las novedades que se ofrecen	22	10,33%
Cercanía a su hogar y/o empleo	47	22,07%
Momentos de esparcimiento	8	3,76%
Otros	35	16,43%
Total de encuestados	213	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)

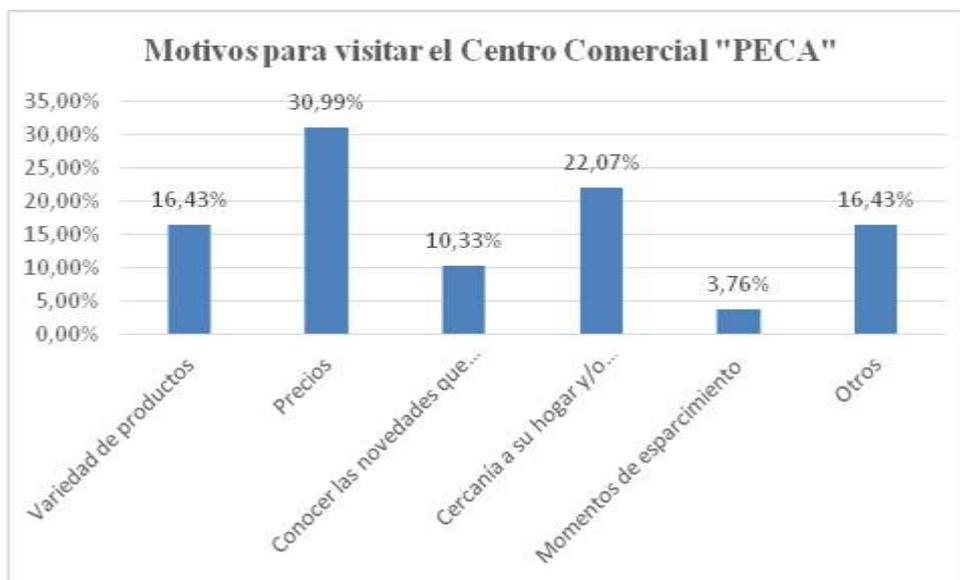


Figura 5: Motivos para visitar el Centro Comercial "PECA". **Fuente:** Encuesta a visitantes.

Elaborado por: La autora (2016)

Análisis: El 30,99% visitó el Centro Comercial “PECA” atraído por los precios de los bienes y/o servicios, el 22,07% por su cercanía al hogar y/o empleo dado que es un paso obligado para cientos de personas que transitan por el sector; el 16,43% por la variedad de productos, el 10,33% por conocer las novedades que allí se ofrece, el 3,76% asiste por momentos de esparcimiento y un 16,43% por otras razones.

Pregunta 4. ¿Por cuales motivos compra en el Centro Comercial “PECA”?

Tabla 10: Factores de compra.

FACTORES	FRECUENCIA	%
Variedad de productos	25	11,74%
Precios bajos	66	30,99%
Cercanía al domicilio	44	20,66%
Apoyar a los comerciantes minoristas	23	10,80%
Calidad de los productos	33	15,49%
Otros	22	10,33%
Total de encuestados	213	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)

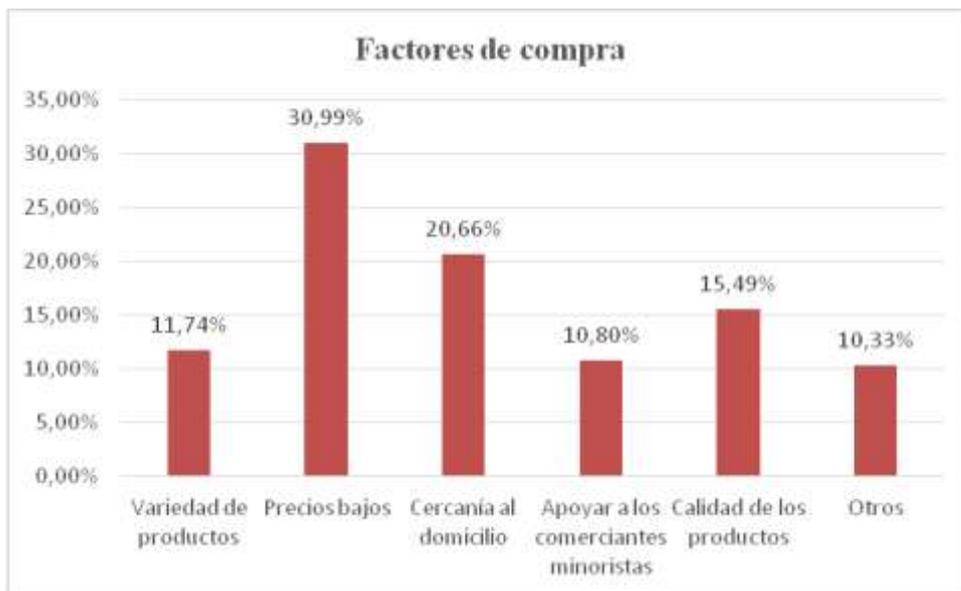


Figura 6: Factores de compra. **Fuente:** Encuesta a visitantes. **Elaborado por:** La autora (2016)

Análisis: El 15,49% de los encuestados compra en el Centro Comercial por la calidad de los productos, en relación a que el 30,99% acude por los precios bajos de los bienes y/o servicios que se expenden; el 20,66% acude por la cercanía al domicilio; el 10,80% considera que apoya a los comerciantes del Centro Comercial; el 11,74% por la variedad de productos y el 10,33% por otras razones.

Pregunta 5. ¿Cada qué tiempo asiste a comprar en el Centro Comercial “PECA”?

Tabla 11: *Periodo de compra en el Centro Comercial "PECA".*

PERIODO	VISITANTES	%
Entre días de semana	35	16,43%
Semanal	97	45,54%
Quincenal	58	27,23%
Mensual	23	10,80%
Total de encuestados	213	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)

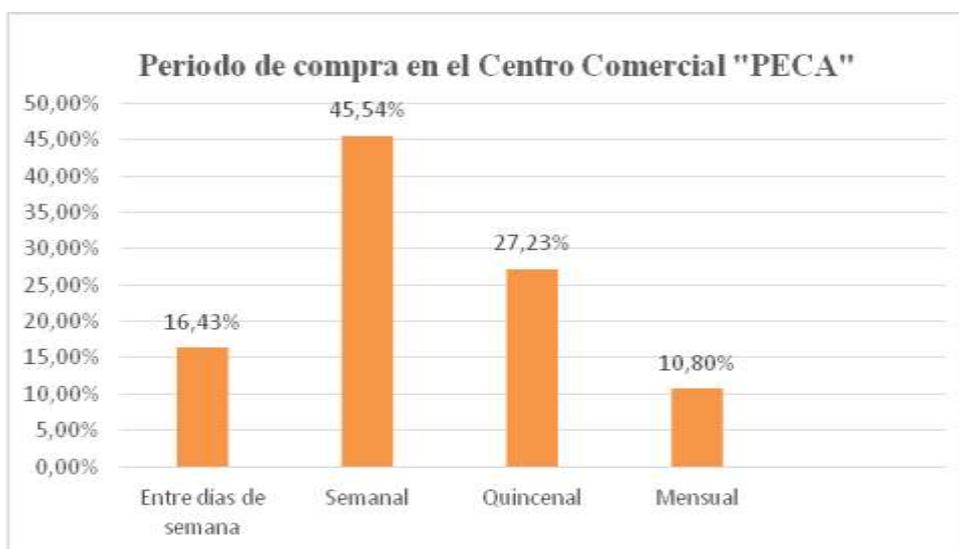


Figura 7: Periodo de compra en el Centro Comercial "PECA". **Fuente:** Encuesta a visitantes. **Elaborado por:** La autora (2016)

Análisis: El 45,54% asiste de forma semanal al centro comercial, el 27,23% acude en forma quincenal; mientras que el 16,43% va entre días de semana, y el 10,80% de forma mensual. Lo que ratifica que diariamente se encuentran visitantes en sus instalaciones.

Pregunta 6. ¿Su ingreso mensual está entre?

Tabla 12: *Ingreso mensual*

ESCALA	FRECUENCIA	%
Menos de 1 Salario Básico Unificado	47	22,07%
1 Salario Básico Unificado	102	47,89%
Entre \$400 a \$600	43	20,19%
Mayor a \$600	21	9,86%
Total de encuestados	213	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)

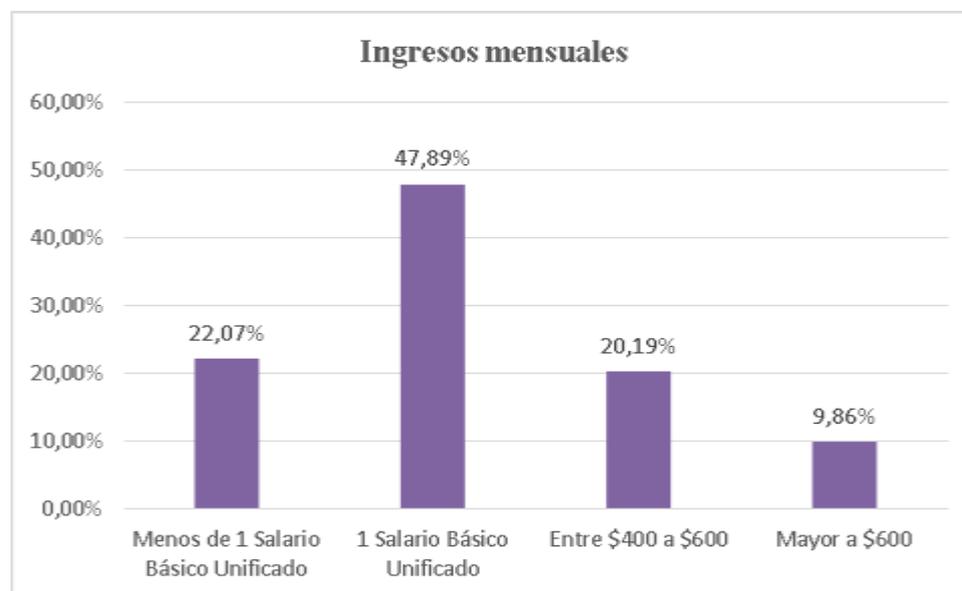


Figura 8: Ingreso mensual. **Fuente:** Encuesta a visitantes. **Elaborado por:** La autora (2016)

Análisis: El 47,89% tiene un ingreso de 1 salario básico unificado, el 22,07% son personas que están desempleadas o son personas que realizan trabajo dentro del mercado informal; el 20,19% junto con el 9,86% tiene ingresos mayores a \$400,00 y 600,00 dólares mensuales.

**b. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA DIRIGIDA A
COMERCIANTES-SOCIOS DEL CENTRO COMERCIAL “PECA”**

Pregunta 1. ¿Cuál es su nivel de educación?

Tabla 13: Nivel de educación

NIVELES	FRECUENCIA	%
Primaria incompleta	34	35,79%
Primaria completa	28	29,47%
Secundaria incompleta	25	26,32%
Secundaria completa	6	6,32%
Superior	2	2,11%
Total de encuestados	95	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)

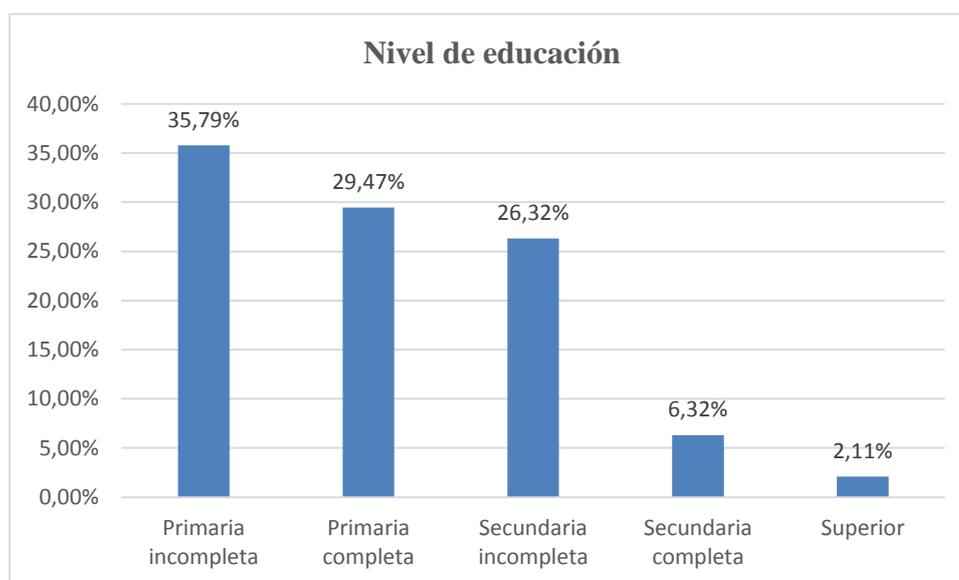


Figura 9: Nivel de educación. **Fuente:** Encuesta a socios de ASOAFE. **Elaborado por:** La autora (2016)

Análisis: El 65,26% de los encuestados cuenta con una instrucción primaria (completa e incompleta) por lo que se tendrá que hacer un trabajo previo de capacitación con este grupo de personas sobre temas que conciernen con el plan de Marketing. El 32,64% de los encuestados cuentan con educación secundaria (completa e incompleta), mientras el 2,11% tiene instrucción superior.

Pregunta 2. ¿Conoce usted la importancia del Marketing como herramienta de apoyo en la venta de bienes y/o servicios?

Tabla 14: Conocimiento de la importancia del marketing.

NIVELES DE CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	%
Nada	41	43,16%
Algo	17	17,89%
Poco	24	25,26%
Lo necesario	9	9,47%
Mucho	4	4,21%
Total de encuestados	95	100,00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: La autora (2016)



Figura 10: Conocimiento de la importancia del marketing.

Fuente: Encuesta a socios de ASOAFE. Elaborado por: La autora (2016)

Análisis: El 43,16% respondió no conocer nada sobre lo importante del marketing para la ventas, lo que podría estar correlacionado con el nivel de instrucción (un alto porcentaje con nivel de primaria), agrupando las tres categorías (algo, poco y lo necesario) se deduce que el 52,62% de los encuestados está consciente de la importancia del Marketing para la ventas y un 4,21% manifestó que es mucha la importancia del marketing para la ventas. Se concluye que existe un gran número de comerciantes conscientes de lo fundamental del marketing.

Pregunta 3. ¿Por qué considera usted que los clientes no asisten en gran cantidad al Centro Comercial "PECA"?

Tabla 15: *Factores que influyen en la afluencia de visitantes y/o compradores.*

FACTORES	FRECUENCIA	%
Falta de publicidad	20	21,05%
Prefieren la cercanía de cadenas de almacenes con posicionamiento en el mercado	35	36,84%
No ofrecen una variedad de productos y/o servicios adecuados	23	24,21%
Por inseguridad e inadecuada presentación de comerciantes	17	17,89%
Otros	0	0,00%
Total de encuestados	95	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)

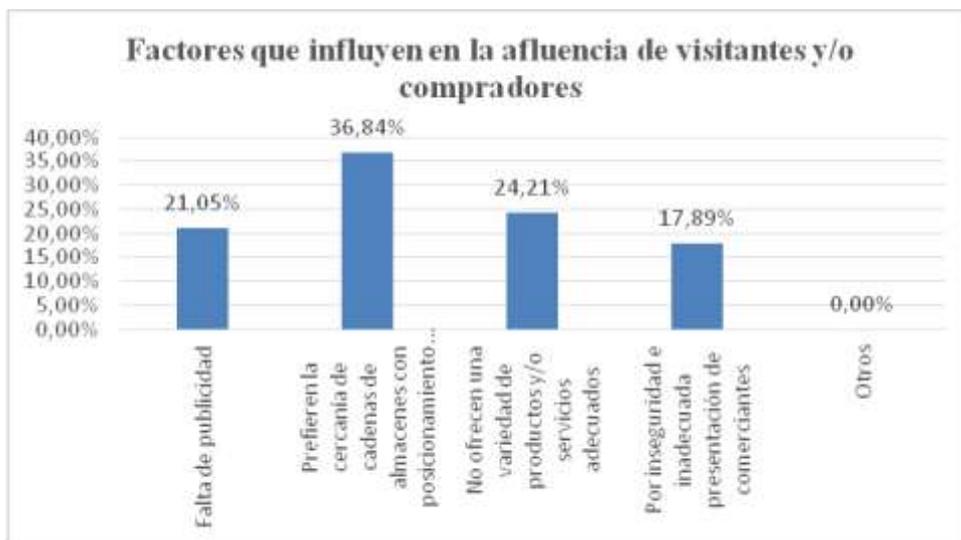


Figura 11: Factores que influyen en la afluencia de visitantes y/o compradores.

Fuente: Encuesta a socios de ASOAFE. **Elaborado por:** La autora (2016)

Análisis: El 36,84% prefieren la cercanía de otros almacenes, el 24,21% respondió que por no ofrecer una variedad de productos y/o servicios adecuados; el 21,05% por la falta de publicidad una estrategia que nunca han implementado de manera planificada los comerciantes y el 17,89 por inseguridad e inadecuada presentación de los comerciantes.

Pregunta 4. ¿Qué estrategias usa actualmente para vender sus productos?

Tabla 16: Estrategias para vender productos.

ESTRATEGIAS	FRECUENCIA	%
Llama al cliente para visitar el local	25	26,32%
Entrega volantes	0	0,00%
Realiza demostraciones del producto	5	5,26%
Espera que el cliente se acerque a preguntar	65	68,42%
Total de encuestados	95	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)



Figura 12: Estrategias para vender productos. **Fuente:** Encuesta a socios de ASOAFE. **Elaborado por:** La autora (2016)

Análisis: En esta pregunta el 68,42% indicó que la forma previa de realizar ventas es esperar que los visitantes que transitan por el Centro Comercial se acerquen a los puestos de ventas, el 26,32% procede con el llamando a los visitantes para que conozcan la mercadería y pregunten, mientras que el 5,26% indicó que realiza algún tipo de demostración de su producto.

Pregunta 5. ¿Cómo considera los precios de sus productos?

Tabla 17: Valorización de precio

VALORACIÓN DE PRECIOS	FRECUENCIA	%
Caro	9	9,47%
Económico	38	40,00%
Barato	48	50,53%
Total de encuestados	95	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)

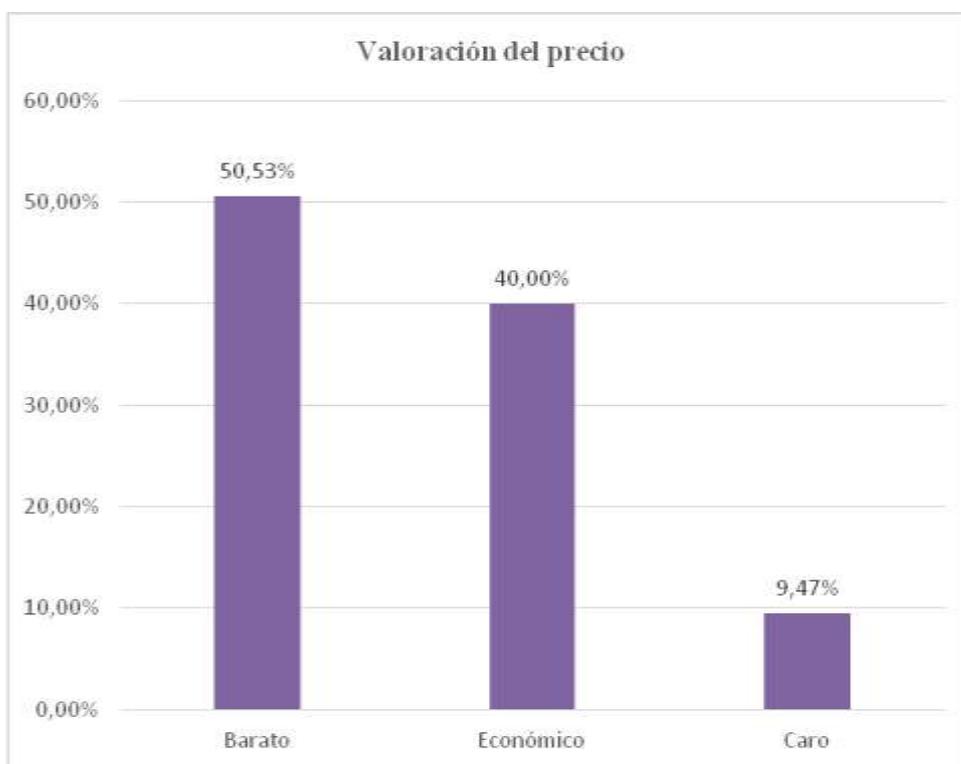


Figura 13: Valorización de precio. **Fuente:** Encuesta a socios de ASOAFE. **Elaborado por:** La autora (2016)

Análisis: El 50,53% de los encuestados consideró que el precio de sus productos es barato, un 40,00% los considera económicos y un 9,47% caro.

Pregunta 6. Cómo distribuidor minorista, ¿Qué tipo de material publicitario le entrega su proveedor para impulsar su producto?

Tabla 18: *Material publicitario facilitado por el proveedor.*

MATERIAL PUBLICITARIO	FRECUENCIA	%
Camisetas	47	49,47%
Folletos	4	4,21%
Volantes	0	0,00%
Gorras	32	33,68%
Talleres de capacitación en el C. C. PECA	3	3,16%
Ninguno	9	9,47%
Total de encuestados	95	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)



Figura 14: Material publicitario facilitado por el proveedor.

Fuente: Encuesta a socios de ASOAFE. **Elaborado por:** La autora (2016)

Análisis: El 49,47% contestó que recibió una camiseta como parte de material publicitario de su distribuidor, un 4,21% indicó folletos; un 33,68% recibió gorras y un 3,16% que fue invitado a talleres de capacitación en el centro comercial.

Pregunta 7. ¿A través de qué medios de publicidad considera sería efectivo promocionar el Centro Comercial “PECA”?

Tabla 19: Medios de publicidad

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	%
Radio	47	49,47%
Periódicos	10	10,53%
Redes sociales	15	15,79%
Eventos publicitarios en el C.C. "PECA"	17	17,89%
Otros	6	6,32%
Total de encuestados	95	100,00%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: La autora (2016)

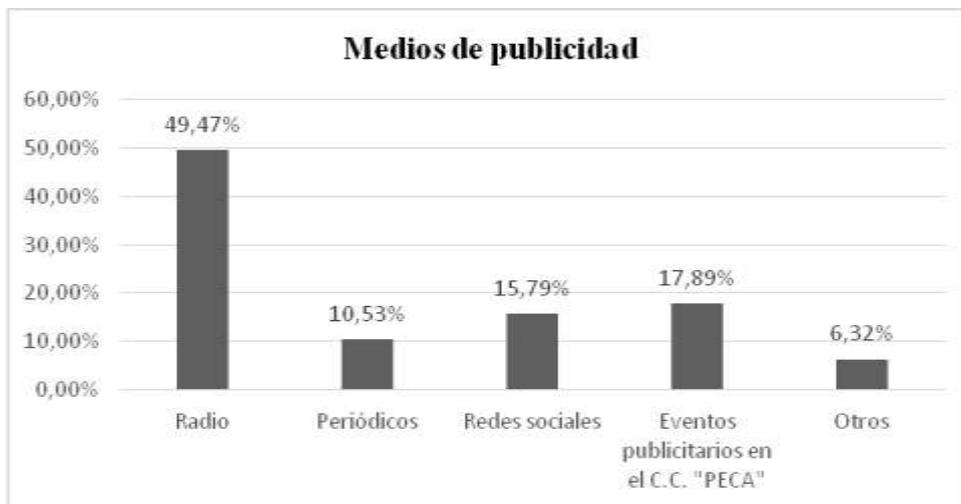


Figura 15: Medios de publicidad. Fuente: Encuesta a socios de ASOAFE.
Elaborado por: La autora (2016)

Análisis: El 49,47% considera que la radio sería el principal medio para promocionar el Centro Comercial, el 17,89% opinó que se debe de realizar eventos publicitarios dentro del Centro Comercial; el 15,79% publicidad por redes sociales considerando la popularidad de éstas dentro de la población y un 10,53% por anuncios en periódicos. A partir de estos resultados se deberá escoger, los medios ideales para realizar promoción publicitaria.

Pregunta 8. ¿En qué fechas comerciales usted tiene un incremento de ventas?

Tabla 20: Fechas comerciales.

FECHAS COMERCIALES	FRECUENCIA	%
Vacaciones escolares	12	12,63%
Feriados	6	6,32%
Temporada escolar	16	16,84%
Día de la madre	24	25,26%
Día del padre	18	18,95%
Navidad y fin de año	19	20,00%
Otros	0	0,00%
Total de encuestados	95	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)



Figura 16: Fechas comerciales. **Fuente:** Encuesta a socios de ASOAFE. **Elaborado por:** La autora (2016)

Análisis: El 44,21% de los comerciantes manifestó que en estos días de unión familiar donde se celebra a la madre y el padre (25,26% y 18,95%) tienen un alza en sus ventas; un 20,00% en las festividades navideñas y de fin de año; la temporada escolar es otra fecha de incremento de ventas con un 16,84%; las vacaciones escolares con un 12,63% y el resto de feriados con un 6,32%

Pregunta 9. ¿Quién cree usted que debe de promover el Centro Comercial "PECA"?

Tabla 21: Organizaciones encargados de promover el C.C. "PECA".

ORGANIZACIONES	FRECUENCIA	%
La Asociación de Comerciantes	12	12,63%
El Municipio de Guayaquil	26	27,37%
En asociación con las marcas que se distribuyen y ASOAFE	57	60,00%
Total de encuestados	95	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)

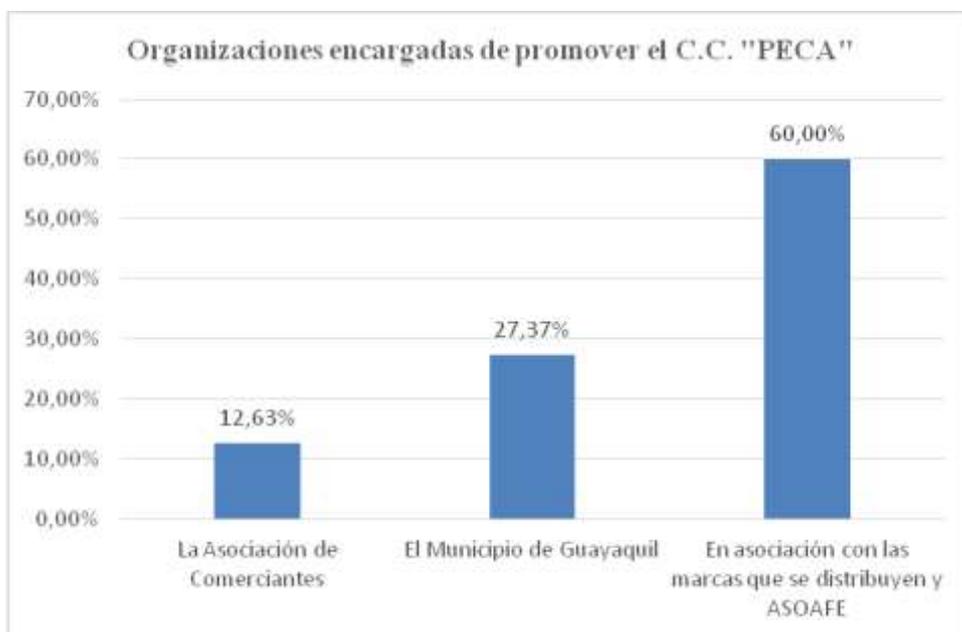


Figura 17: Organizaciones encargadas de promover el C.C. "PECA".

Fuente: Encuesta a socios de ASOAFE. **Elaborado por:** La autora (2016)

Análisis: En esta pregunta el 60,00% de los encuestados considera que la promoción del Marketing debería ser en conjunto entre comerciantes y los distribuidores de los productos que se venden, el 27,37% el Municipio de Guayaquil solamente y un 12,63% la asociación de comerciantes únicamente.

Pregunta 10. ¿Considera usted que un Plan de Marketing para Centro Comercial "PECA" incrementará las ventas?

Tabla 22: ¿Un Plan de Marketing incrementará las ventas?

CONSIDERACIONES	FRECUENCIA	%
Bastante probable	18	18,95%
Muy probable	26	27,37%
Más o menos probable	14	14,74%
No muy probable	22	23,16%
Nada probable	15	15,79%
Total de encuestados	95	84,21%

Fuente: Encuesta. Elaborado por: La autora (2016)



Figura 18: ¿Un Plan de Marketing incrementará las ventas?.

Fuente: Encuesta a socios de ASOAFE. Elaborado por: La autora (2016)

Análisis: El 61,06% prevé que el plan de marketing aportará con resultados positivos para el incremento de ventas, tomando en cuenta como valoración positiva las respuestas (bastante probable, muy probable y más o menos probable) y el 38,95% considera que no traerá incremento de ventas si se considera la valoración negativa de las respuestas (no muy probable y nada probable).

Pregunta 11. ¿Considera que la Asociación “ASOAFE” debería de establecer convenios de cooperación con universidades que asesore a sus socios en programas de capacitación de marketing?

Tabla 23: *Aceptación de convenios con universidades para capacitación sobre Marketing*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Sí	77	81,05%
No	18	18,95%
Total de encuestados	95	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)

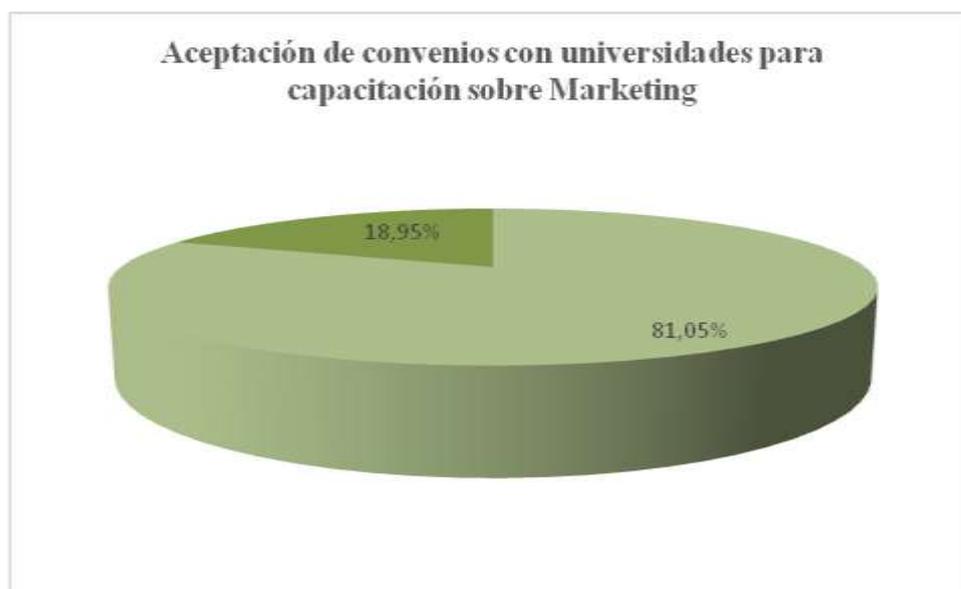


Figura 19: Aceptación de convenios con universidades para capacitación sobre Marketing.
Fuente: Encuesta a socios de ASOAFE. **Elaborado por:** La autora (2016)

Análisis: En esta pregunta el 81,05% opinó que la asociación debería de establecer convenios de cooperación con universidades, mientras que el 18,95 opina lo contrario.

Pregunta 12. ¿Aceptaría las acciones y recomendaciones que se definan en el plan de marketing para el incremento de las ventas?

Tabla 24: *Aceptación de acciones y recomendaciones para el plan de Marketing.*

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Sí	78	82,11%
No	17	17,89%
Total de encuestados	95	100,00%

Fuente: Encuesta. **Elaborado por:** La autora (2016)

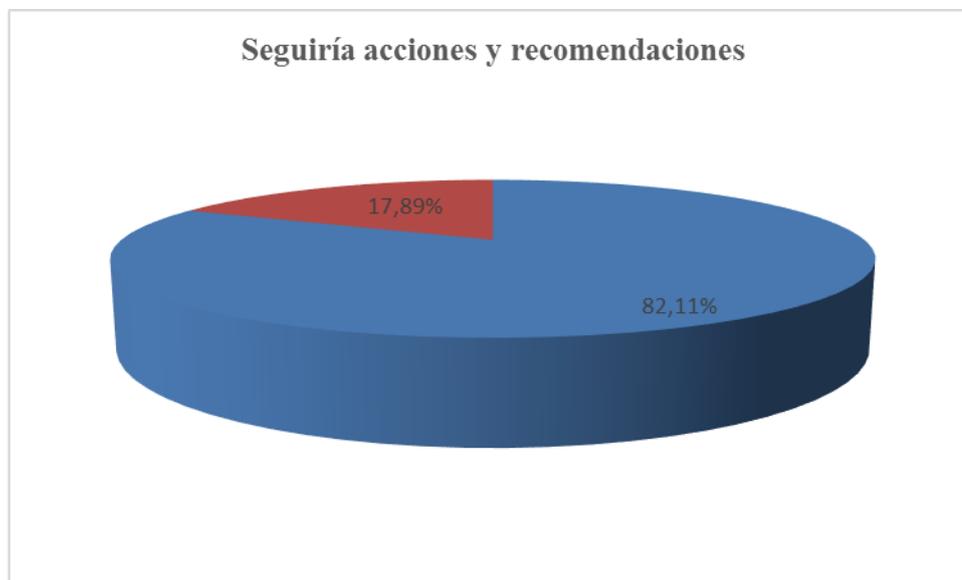


Figura 20: Aceptación de acciones y recomendaciones para el plan de Marketing.

Fuente: Encuesta a socios de ASOAFE. **Elaborado por:** La autora (2016)

Análisis: En esta pregunta el 82,11% ratificó que seguiría las acciones y recomendaciones que se fijaran en el plan de marketing con el objetivo de lograr un incremento de ventas con la aplicación de estrategias de marketing que se recomienden al finalizar la investigación.

3.5 Análisis general de los resultados

- El 44,1% de los encuestados visita preferentemente el centro comercial “California” a diferencia del 24.9% que prefiere el Centro Comercial “PECA”.
- El 49,30% considera como regulares y un 37,56% como malos los productos que se expenden en el Centro Comercial “PECA”.
- Principalmente los precios de los productos es el principal motivo de los visitantes para acudir al Centro Comercial.
- EL 30,99% manifestó que los precios bajos es la principal motivación para comprar en el Centro Comercial “PECA”.
- EL 45,54% de los encuestados respondió que visita el centro comercial de manera semanal, seguido del 27,23% que lo hace quincenal, y el 16,43% entre días de la semana, con ello se analiza que a diario hay visitantes-compradores en dichas instalaciones.
- El 47,89% de personas manifestó que su ingreso corresponde a un salario básico unificado (\$366,00).
- La mayoría de los comerciantes cuenta con un nivel primario de educación (65,26%), se tendrá que realizar un trabajo previo de capacitación con ellos para que entiendan lo que se pretende realizar y alcanzar con un plan de marketing.
- El 43,16% no conoce la importancia del marketing en las ventas, por tanto, se ratifica lo de las tareas preliminares de capacitación sobre un plan de marketing.
- Las grandes cadenas representan una fuerte competencia para estos microempresarios para atraer clientes a sus puestos, por tanto, es indispensable que consideren la implementación de estrategias de marketing para incrementar ventas y lograr posicionamiento.
- Los comerciantes no aplican estrategias de marketing para realizar sus ventas, lo realizan de manera empírica.
- Un 50,53% manifestó que sus productos son baratos.
- Ellos no reciben ningún tipo de apoyo publicitario de impacto solamente accesorios pequeños como gorras, camisetas, folletos y determinado taller de capacitación.
- Un 49,47% cree que publicitar en radios será la mejor opción de llegar al mercado objetivo.

- Los feriados del día de la madre junto a Navidad y fin de año son los de mayor movimiento, sin descartar otros que también contribuyen con el incremento de visitantes y ventas dentro de sus instalaciones.
- Un 60,00% cree que se debe de establecer convenios y/o alianzas con las empresas de los productos que ellos distribuyen en conjunto con “ASOAFE”.
- Un 61,06% prevé que el plan de marketing aportará con resultados positivos para el incremento de ventas
- El 81,05% opinó que la asociación debería de establecer convenios de cooperación con universidades para la realización de pasantías profesionales, donde los estudiantes puedan realizar trabajos investigativos que contribuyan en la resolución de problemas, relacionados con marketing, tributación, capacitación contable y otros.
- El 82,11% ratificó que seguiría las acciones y recomendaciones que se fijaran en el plan de marketing con el objetivo de lograr un incremento de ventas con la aplicación de las estrategias que se recomienden al finalizar la investigación.

Capítulo IV

INFORME FINAL

4. Propuesta

Plan de Marketing para la Asociación de comercialización Ave Fénix “ASOAFE” en la ciudad de Guayaquil.

4.1 Objetivo general

Incrementar las ventas de la asociación de comerciantes “ASOAFE”.

4.1.1 Objetivos específicos

1. Incrementar la afluencia de visitantes que adquieran los productos y/o servicios que se ofrecen en el Centro Comercial “PECA”.
2. Lograr acuerdos comerciales con los distribuidores mayoristas para que ofrezcan mayores descuentos por compras al por mayor que realicen los socios de la Asociación según la línea de producto y/o servicio que comercialicen.
3. Mejorar sustancialmente el posicionamiento del centro comercial, acometiendo con acciones para la captación del gasto de los clientes que actualmente se realiza en otras alternativas comerciales que representan competencia.
4. Conseguir que en el año 2017 con la vigencia del plan de marketing los comerciantes logren por lo menos sus niveles de ventas alcanzados antes de la recesión económica que afecta al país y que ha sido grave para todo el comercio en general durante el año 2016. Recién en el año 2017 posiblemente el país salga de la crisis y recesión económica, como lo estiman organismos internacionales. (Asociación Nacional de Empresarios, 2016)
5. Incrementar la afluencia de visitantes que adquieran los productos y/o servicios que se ofrecen en el Centro Comercial “PECA” según una estimación definida por la Asociación de: Primer año 25%, Segundo año 35% y Tercer año 40%.

4.2 Beneficiarios

4.2.1 Historia de la Asociación de Comercialización “AVE FÉNIX” (ASOAFE)

En septiembre de 1986 se formó el sector de Bastión Popular, poblado por personas dedicadas a la agricultura, provenientes mayoritariamente de Manabí y Los Ríos que vivían sin un empleo fijo remunerado. Y de personas que habitaban en otros sectores de Guayaquil como el suburbio, Guasmo y Mapasingue. Con el pasar de los años llegaron

más habitantes de todo el país, atraídos por la entrega de terrenos para construir su vivienda y buscando mejores oportunidades laborales.

Dentro de la economía ecuatoriana el desempleo está acentuado especialmente en los sectores suburbanos y marginales de la ciudad, lo que obliga que las personas de estos sectores se vean obligados a realizar actividades de comercio de tipo informal como una forma de obtener ingresos económicos que les permita satisfacer sus necesidades personales y de su familia; generalmente estos comerciantes son padres de familias que deben de llevar el sustento a sus hogares.

Para realizar sus actividades de comercio estas personas efectúan sus ventas de manera ambulante, en determinado sector o asentados en amplios espacios públicos instalándose en grupos que ofertan diversidad de mercadería como: ropa, zapatos, gafas, artículos de hogar, etc. Uno de esos espacios públicos disponibles fue la explanada que se encuentra en el km. 12,5 de la vía a Daule, frente al actual Parque Empresarial “California”.

En el año 2002 un grupo de minoristas de mercaderías varias, iniciaron sus ventas, mismos que en la actualidad conforman la asociación en el centro comercial “PECA”.

En esta explanada los comerciantes fueron objetos de continuos desalojos por parte de la Policía Metropolitana, esto motivaba enfrentamientos entre los comerciantes que defendían su derecho al trabajo libre, y el Municipio por su parte que consideraba un uso indebido de la vía pública.

En julio del 2006, el Municipio inicia un Programa de Reubicación de Comerciantes ambulantes de Guayaquil (Ver documento Anexo 1), procede a realizar un censo a los comerciantes para la otorgación de un puesto dentro del centro comercial que construyó el Municipio, con lo cual se permitía laborar dentro de la explanada a los comerciantes censados hasta la terminación de la construcción del centro comercial. En el 2008 el Alcalde Jaime Nebot Saadi inauguró el centro comercial “PECA” cuya denominación es homónima al del Parque Empresa “California” que está situado al frente de éste. Se inició con una primera etapa de 95 kioscos, pagan un arrendamiento mensual (15 dólares americanos vigentes a Septiembre del 2016) al Municipio. En octubre del 2015 se inauguró la etapa II con 30 kioscos adicionales.

En el año 2015, los arrendatarios con el fin de resolver ciertos problemas que los afectaba de manera general, como: la poca seguridad brindada por la Policía Nacional a

los comerciantes, clientes que acuden a realizar sus compras y la atención urgente de ciertos servicios públicos, decidieron conformar una asociación que pudiera atender sus solicitudes.

La Asociación de Comerciantes se constituyó con los arrendatarios de cada uno de los puestos (que forman parte de la Junta Directiva) obteniendo el registro de directivas de organizaciones de la economía popular y solidaria, emitida por la Superintendencia que lleva el mismo nombre. El 2 de septiembre del 2015, a través de la asociación los comerciantes han gestionado ciertas peticiones a las autoridades correspondientes para que ayuden a solucionar los problemas descritos anteriormente. Se presenta una copia del registro de directivas de la Asociación “ASOAFE” (Ver documento Anexo 2).

- **4.2.2 Características socio – económicas**

El área de influencia del Centro Comercial “PECA” es principalmente el sector de “Bastión Popular” que comprende 16 bloques, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, Censo de Población y Vivienda 2010) presenta las siguientes características demográficas:

Tabla 25: *Características socio- económicas del sector*

CATEGORÍA	CANTIDAD
Habitantes	94.205
Familias	20.374
% de edad	72% tiene hasta 39 años de edad
Origen de los pobladores	Manabí (48%), Guayas (24%), Los Ríos (16%), Esmeraldas (9%), Chimborazo (3,4%)
Tasa de desempleo	4,4 %
*Ingresos mensuales promedios (2016)	Los que trabajan en relación de dependencia están entre \$366,00 - \$500,00. Los que trabajan en comercio minoristas como los miembros de la Asociación están entre \$400,00-\$700,00 dependiendo de la actividad comercial y temporada de productos para vender.

Fuente: Censo de Estadísticas y Censos– Año 2010.

Elaborado por: La autora

La mayoría de la población (hombres y mujeres) trabaja en fábrica, operarios, auxiliares de talleres de diversa índole, camaroneras, servicios varios en domicilios, en negocios propios en casa, comerciantes ambulantes, etc. Aunque por el creciente desempleo existente en el país un significativo número de habitantes han optado por la representación de productos mediante el sistema de venta directa donde trabajan por una comisión de venta.

4.2.3 Cartera de productos de los comerciantes de “ASOAFE”

El tipo de mercadería que comercializa la Asociación se agrupó de la siguiente manera:

Tabla 26: Línea de productos de "ASOAFE"

LÍNEA DE PRODUCTOS	DETALLE
<i>Ropa confeccionada</i>	Para bebés, niños (as), jóvenes, damas y caballeros especialmente de tipo sport como pantalonetas, bermudas, ropa interior para sexo masculino y femenino como bóxeres, calzones, calzoncillos, enaguas, BVD, ropa de tipo casual como jeans, bermudas, camisetas, camisas de tipo manga corta y larga, etc. También sabanas, fundas de almohada, etc.
<i>Accesorios de vestir</i>	Como gafas, cinturones, gorras, bufandas y otros.
<i>Calzado</i>	Para bebés, niños (as), jóvenes y adultos en diversas modalidades como zapatillas de caucho, cuero, sandalias para mujeres, zapatos deportivos, de vestir para caballeros y damas.
<i>Música</i>	Especialmente copias de CD's denominadas "piratas" a precios convenientes, de películas de todo tipo de género y videojuegos básicos.
<i>Diversidad de repuestos</i>	Para teléfonos celulares, radios, televisores, en menor proporción reparación de computadoras y laptops.

Fuente: Censo de Estadísticas y Censos– Año 2010.

Elaborado por: La autora

4.2.4 Análisis de los competidores de “ASOAFE”

Los principales competidores del Centro Comercial “PECA” que están justamente en sus alrededores son:

- Plaza Tía Bastión Popular – ofrece productos de primera necesidad como víveres, ropa, zapatos de lona, ropa, etc. Además de otros 18 establecimientos

comerciales como son: Panadería “Popular”, Farmacias Económicas, Electro Fácil, Almacenes de productos naturales “Nature Garden” y sánduches El Sabrosito

- Parque Empresarial “California” que cuenta con 6 bloques comerciales y la presencia de tres cadenas de supermercado “Mi Comisariato”, “Jerónimo” y “Supermaxi”. Aproximadamente cuenta con 76 locales que comercializan una variedad de productos como telas, medicamentos, ropa confeccionada, zapatos, etc. Además sus almacenes cuentan con tradición comercial y posicionamiento en el mercado como Almacenes Estuardo Sánchez, Cadena de farmacias “Cruz Azul”, Avícola “Fernández”, Almacenes “Albita”, Agencias Bancarias, Almacenes “La Ganga” etc.
- **Disponibilidad de inventarios:** Estas grandes empresas cuentan con un amplio stock de productos variados que compiten con variedad con los comerciantes minoristas de “ASOAFE” que llaman la atención del visitante y termina en ciertos casos adquiriéndolos, pese a no tener la previa intención de llevarlo en un inicio, lo que representa un éxito del marketing de lograr que el visitante “no salga con las manos vacías”.
- **Posicionamiento de marca:** Las grandes empresas cuentan con amplios presupuestos para la realización continua de mix de técnicas publicitarias de tipo “Below the line- BTL” y “Above the line- ATL” que les permite llegar fácilmente a su segmento de mercado de manera creativa e ingeniosa. A diferencia de los comerciantes que se inclinan preferentemente por técnicas publicitarias “ATL” por su costo, pero sin considerar el alcance que pueden tener.
- **Ofrecer promociones:** Contar con grandes fabricantes y distribuidores mayoristas, estos pueden ofrecer promociones para promover sus productos, por medio de sorteos, concursos, rifas, participaciones telefónicas del público, experiencias inolvidables para los clientes con creativas promociones. Al contrario, de los comerciantes minoristas que no gozan de amplios descuentos y los fabricantes no los incluyen en sus planes promocionales como una canal de distribución que también debe ser considerado para impulsar sus productos en el mercado.

4.3 Desarrollo de la propuesta

En la figura 21 se detallan los pilares del plan de marketing. La planificación estratégica integrada por: el direccionamiento (misión, visión, valores, análisis FODA, Valores del comerciante e institucionales. Las estrategias de marketing que son las acciones para alcanzar el incremento de ventas, sus elementos centrales son publicidad, producto, precio y punto de distribución (modelo de las 4P's) agregándose de fidelización, promoción, merchadising y comunicación y los planes de acción respectivos.



Figura 21: Plan de marketing. **Fuente:** Kotler 2016.
Elaborado por: La autora

4.3 Planificación estratégica

Se compone de los siguientes elementos:

4.3.1 Misión

Proporcionar a nuestra comunidad bienes y/o servicios que satisfagan sus necesidades a precios accesibles y con un alto nivel de servicio de nuestros asociados.

4.3.2 Visión

Ser dentro de 5 años un referente para otras asociaciones de comerciantes minoristas de Guayaquil en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing para incrementar ventas dentro de este sector económico, que permitirá a nuestros afiliados tener un crecimiento empresarial sostenible y seguro.

4.3.3 Valores del comerciante

a. Libertad

El consumidor tiene la libertad de elegir donde realizar sus compras según sus intereses.

b. Justicia

Los bienes y/o servicios son ofrecidos a precios justos.

c. Servicio

El reconocimiento al cliente se da en un ambiente de calidez y trato personalizado.

d. Higiene

Mantener un ambiente saludable y pulcro.

4.3.4 Análisis FODA

En la tabla 30 se presenta la actual situación de la asociación en relación a sus factores internos y externos detectados, a partir de este análisis se tomarán las acciones que se enfocarán en el logro de los objetivos institucionales.

Tabla 27: Análisis FODA

FACTORES INTERNOS		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA	1. Contar con personería jurídica 2. Ofertar una variedad de bienes y/o servicios de primera necesidad. 3. Un gran deseo de superación de los comerciantes de brindar excelente servicio. 4. La mayoría de sus negocios se financian con capital propio. 5. Deseo de ejecutar estrategias de marketing para incrementar las ventas.	1. Insuficiente capital propio para incrementar mercaderías. 2. No tener una sólida estructura organizativa. 3. Falta de un adecuado manejo contable de sus negocios. 4. Alto nivel de endeudamiento con usureros. 5. Falta de educación financiera y comercial.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F - O	ESTRATEGIAS D - O
1. Acceso a programas de capacitación por instituciones estatales y de educación superior.	1. F1-O1 Gestionar ante el gobierno créditos y capacitaciones de todo nivel.	1. D1 - O2 Establecer nexos con otras asociaciones para una gestión conjunta que genere resultados inmediatos.
2. Su actividad está siendo empoderada por el gobierno.	2. F2-O2 Aprovechar los beneficios que ofrece la ley del comerciante minorista en vigencia.	2. D2-O4 Gestionar ante fabricantes y mayoristas una investigación de mercados que detecte las falencias para corregir la comercialización en el centro comercial "PECA".
3. Ubicación privilegiada en el sector	3. F4 - O3 Gestionar la colocación de créditos preferenciales para minoristas ante entidades bancarias del sector para el financiamiento del capital de trabajo.	3. D2- O3 Incentivar la incorporación de los informales a la formalidad como un instrumento para competir con las cadenas de laminas establecidas en el sector.
4. Representar un importante canal de distribución para los fabricantes y mayoristas.	4. F5- O4 Establecer alianzas comerciales que beneficien al mayorista y minoristas con cooperación para una mejor distribución y venta de productos.	4. D1- O4 Proponer un plan de crédito para la compra de mercaderías entre fabricantes y minoristas considerando que están establecidos formalmente.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F - A	ESTRATEGIAS D - A
1. Inminente cierre por abandono de los comerciantes de sus establecimientos.	1. F1-A2 Desarrollar acciones con socios para mantener este centro comercial vigente.	1. D1-A1 Proponer un plan de contingencia ante esta posible eventualidad.
2. Los clientes se alejan atraídos por las estrategias de marketing desarrolladas por la competencia.	2. F2-A3 Implementar estrategias básicas de marketing que eviten el alejamiento de clientes.	2. D3-A2 Concientizar la necesidad de invertir en marketing entre los socios.
3. La crisis económica se acentúe y siga reduciendo el consumo de los clientes.	3. F4 - A3 Capacitar a socios en contabilidad básica que les permita aplicar un adecuado manejo contable a sus negocios.	3. D4-A3 Proponer un plan de renegociación de créditos de socios ante entidades bancarias.
4. La capacidad de los fabricantes y mayoristas de incrementar sus precios y por ende reducir margen de ganancia de minoristas.	4. F4-A4 Presentar un estudio sobre márgenes de ganancia que indiquen que el comerciante necesite que estos sean atractivos para seguir en la venta y distribución de los mismos.	4. D5-A3 Gestionar ante entidad educativa un plan educativo sobre nuevos modelos de negocios que se puedan reconvertir con los actuales.

Elaborado por: La autora (2016)

4.3.5 Valores institucionales

- a. **Honestidad:** Valor que practicado diariamente por todos los miembros de la asociación en todos sus actos.
- b. **Trabajo en equipo:** Somos conscientes que para lograr grandes resultados debemos trabajar en conjunto.
- c. **La transparencia:** Vigente en todos los actos administrativos y financieros al interior de la asociación.
- d. **El respeto mutuo:** Entre asociados se debe de observar y mantener un profundo respeto.

4.4 Estrategias de Marketing

Se establecen las diferentes estrategias o acciones de marketing que se ejecutarán para alcanzar los objetivos, definidos por el grupo de comerciantes, como podrían ser:

- Profundizar en un producto nuevo para la venta.
- Incremento de ventas
- Captar mayor participación en el mercado.

4.4.1 Estrategias de producto y/o bienes

Se establecen las siguientes estrategias para el centro comercial, considerándolo como un producto:

- Los comerciantes deben de especializarse en la distribución de productos que no se distribuyan en los grandes almacenes con los que compite.
- Capacitar al comerciante para que se convierta en un profesional de ventas que pueda atender satisfactoriamente a sus clientes.
- Crear eventos atractivos o la instauración de celebraciones importantes en el sector que estén vinculadas con la comunidad.
- Organización de actividades lúdicas para adultos y niños referentes a temáticas que capaciten en temas importantes a los visitantes, que se pueden organizar mensualmente.
- Los comerciantes como parte de la imagen del local comercial establecer un uniforme único que los identifique y de uso obligatorio.
- Instaurar capacitaciones de carácter mensual en diversos temas como: tributación, contabilidad, atención al cliente, etc.

- Definir la creación de un logotipo, la definición de la misión y visión de la asociación que son conceptos clásicos importantes para el funcionamiento de una empresa.
- Decorar el establecimiento comercial y puestos en general acorde con ocasiones especiales como: Navidad, Día del Niño, etc.

4.4.2 Estrategias de precios

En cuanto al precio de los productos es una variable, donde no se puede maniobrar mucho dado que estos son competitivos ante los establecidos por los almacenes de la competencia. Y por las condiciones socio-económicas del sector, el precio resulta muy atractivo para el potencial cliente que busca satisfacer su necesidad.

4.4.3 Estrategias de distribución o plaza

- Establecer acuerdos de venta directa entre fabricantes de productos y/o grandes distribuidores (productos importados) con la asociación el fin de poder disminuir costos que se incrementan en la cadena distributiva con la participación del mayorista. Estos fondos servirían para que los comerciantes puedan invertir en adquirir mayor volumen de mercadería y mejoramiento de su puesto de venta. Incluso permitiría que los vendedores pudieran ofrecer un precio más competitivo.
- De ser posible los comerciantes deben de contar con un determinado porcentaje mínimo de producto de calidad superior a la que regularmente ofrecen, debido que existen personas que aprecian el atributo de una mejor calidad de producto y están dispuestos a pagar por ella.

4.4.4 Estrategias de fidelización o captación de clientes

- Creación de un club de compradores, en base a información proporcionada por los comerciantes de quienes son potenciales clientes para formar parte del club que les ofrecería descuentos adicionales, promociones, premios, etc. Previamente se debe establecer las condiciones de participación.
- Fomentar la participación de los visitantes considerando sus sugerencias y opiniones sobre la atención recibida, mejoras potenciales en el establecimiento, sobre abastecimiento de productos que desean que se expandan, encuestas de participación, etc.

- Diseñar una página web informativa sobre el centro comercial que en sus inicios puede aparecer en espacios gratuitos que ofrece Internet. Lo que se deberá complementar con la participación en redes sociales donde se anuncien las novedades del centro comercial.
- Mejorar la interacción personal entre vendedor y cliente: brindando una atención amable, con confianza y empatía.

4.4.5 Estrategias de promoción de ventas y comunicación

La estrategia promocional para la asociación de comerciantes que se plantea se apoya en los siguientes pilares:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Patrocinio de empresas

4.4.5.1. Publicidad: A través de medios publicitarios, en mayor proporción en los de Above the line (ATL) que por sus costos, por el momento son de más fácil acceso para la asociación y en un futuro el empleo de medios Below the line (BTL)

Los medios ATL que se usarán están:

- La elaboración de volantes publicitarias dando a conocer de manera general la oferta comercial del centro comercial, su ubicación y horario de atención.
- La contratación de cuñas comerciales diarias en estaciones de radio de frecuencia modular (FM), entre las estaciones de radio más escuchadas en el sector están: Antena 3, Estrella, La Otra, La Tuya, Cristal y otras.
- Gestionar la presencia de canales de televisión para que publiciten en sus espacios comunitarios las mejoras que se implementarán con el fin de potencializar el comercio en el centro comercial.
- A futuro, considerando los resultados que se obtengan, previa una evaluación de las estrategias de marketing emprendidas la difusión de folleto publicitario para fechas especiales como día de la madre, navidad, etc.
- Entre las opciones de medios BTL están:
- Publicidad on-line que consistiría en la contratación de espacios comerciales en Internet.

- Desarrollo de un web- site propio que promocióne las ofertas y novedades del establecimiento.
- Creación de cuentas en principales redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

4.4.5.2. Venta personal: Establecer horarios de presentación masiva de productos que se expenden para que el público conozca el uso de productos.

4.4.5.3. Promoción de ventas: Para establecer esta opción se deberá previamente capacitar a los comerciantes en manejo de inventarios, nociones de contabilidad de costos para que ellos pueden comprender de los beneficios de tener un sistema básico de inventarios, para así poder determinar que productos pueden ser considerado en promoción por estar pasado de temporada, de moda, la fábrica otorga promociones a sus clientes para que las puedan duplicar a los consumidores. Actualmente por la recesión económica se está aplicando el “compra 1 lleva 2” en el mercado y representa un gran atractivo de compra para los clientes.

Modelar y adaptar las acciones de marketing que realizan las grandes cadenas de almacenes.

4.4.5.4 Estrategias de comunicación

Definir dos tipos de comunicación interna y externa.

a. Comunicación interna:

- La directiva de la asociación deberá crear carteleras institucionales dando a conocer las novedades que ocurren y los planes que piensa desarrollar para lograr consenso entre los socios.
- A futuro la creación de un boletín virtual, considerando que el 99,99% de los socios cuentan con teléfonos inteligentes que les permite acceder a correos electrónicos.
- Difundir la capacitación interna.

b. Comunicación externa:

- Lograr una mayor participación activa dentro de las organizaciones que representan al comercio minoristas.
- Instauración de un calendario de eventos públicos.

4.4.6 Estrategias de merchadising

En este punto se recomienda emplear determinadas técnicas, dado que por disposiciones municipales no se puede modificar los módulos asignados como cambiar de color, colocación de letreros no apropiados, etc. Pero se pueden adoptar ciertas técnicas para el interior de los módulos, considerando las dimensiones de los mismos.

Se considera que el comerciante deberá de realizar una correcta exhibición de sus productos considerando lo siguiente:

- Ubicación estratégica, es decir los productos con alta rotación deberán estar siempre a la vista, sea en la parte delantera del cubículo o en la pared, para que puedan ser percibidos por el público.
- No sobresaturar el cubículo con grandes cantidades de mercadería, procurar que sea la adecuada.
- Dotar de mayor visibilidad a los productos con mayor venta.

La decoración del cubículo

- Procurar adornar el espacio con posters, afiches, carteles que estén relacionados con los productos que se venden y evitar la sobresaturación de adornos.

Iluminación del local

Gestionar ante la entidad respectiva la reposición inmediata de las luminarias de encendido público, para que no exista el temor de transitar por los alrededores del establecimiento en horas de la noche y como una facilidad para las labores de guardianía.

4.5 Planes de acción

En la tabla 27 se detalla las acciones para que las estrategias planteadas sean ejecutadas, su tiempo de ejecución; el responsable y el parámetro de evaluación de las acciones emprendidas.

Tabla 28: Plan de acción

ESTRATEGIA	ACCIONES	MES(ES) DE DURACIÓN DE LA(S) ACCIÓN (ES)	RESPONSABLE	PARÁMETRO DE EVALUACIÓN	MATERIALES UTILIZADOS	COSTO ANUAL
PRODUCTO	Observación de las estrategias de mercadeo de la competencia	1	Socios delegados a esa actividad	Reporte de observación de las estrategias aplicadas.	Laptop, marcadores, pizarra	\$ 100,00
	Reunión con los socios para dar a conocer las acciones que se piensan desarrollar dentro del plan.	1	Presidente de "ASOAFE"	Asistencia de socios a las reuniones.	Laptop, marcadores, pizarra	\$ 20,00
	Detallar los beneficios que se lograrán de actuar de manera conjunta y de participar en las acciones	1	Presidente de "ASOAFE"	Asistencia de socios a las reuniones y votación sobre la aceptación o	Laptop, marcadores, pizarra	\$ 50,00
	Comenzar a gestionar ante la autoridad municipal el respectivo permiso para el inicio de acciones del	1	Presidente y Secretaria de "ASOAFE"	Aceptación o rechazo a la petición	Papel impreso con sello institucional	\$ 5,00
	Gestionar convenios de vinculación comunitaria con las universidades de la ciudad para que envíen	1	Presidente y Secretaria de "ASOAFE"	Aceptación o rechazo a la petición - Firmas de convenios de	Papel impreso con sello institucional	\$ 5,00
	Planificar el calendario de eventos y las actividades que se ejecutarán.	1	Secretaria de ASOAFE	Cronograma de actividades	Laptop	\$ 5,00
	Presupuestar la contribución económica obligatoria de cada socio para el desarrollo de las actividades.	0,5	Tesorero de ASOAFE	Presupuesto económico	Laptop	\$ 5,00
DISTRIBUCIÓN	Establecer el calendario de reuniones con los fabricantes y proveedores para acordar convenios de ventas	0,5	Secretaria de ASOAFE	Agenda de reuniones.Firmas de acuerdos	Reuniones personales entre dirigentes de	\$ 50,00
	Implementar capacitaciones referentes a la importancia de la calidad de los productos .	0,5	Secretaria y vocal delegado de ASOAFE	Cronograma de capacitaciones.	Reuniones personales entre dirigentes de	\$ 50,00

FIDELIZACIÓN	Promover los cambios que se darán en el centro comercial a los clientes del sector.	1	Vocal delegado	Material informativo empleado.	Material publicitario	\$ 200,00
	Localizar los sitios donde se instalarán los buzones de sugerencias y recepción de cartas.	0,25	Vocal delegado	Fijación de puntos.	Libreta de apuntes	\$ 20,00
	Planificar la organización del club de clientes.	0,25	Secretaría y vocal asignado	Acciones fijadas para empezar el club.	Laptop	\$ 0,00
	Estructurar el contenido de las charlas sobre atención al cliente.	0,25	Secretaría y vocal asignado	Contenido de temas a tratar.	Laptop	\$ 0,00
PROMOCIÓN	Definir la contratación con las radios para las cuñas publicitarias.	0,25	Secretaría y vocal asignado	contratos firmados y pagados con las radios.	Laptop	\$ 0,00
	Elaboración de los diseños e impresión de la publicidad contratada.		Vocal designado	Bocetos y material publicitario	Laptop	\$ 0,00
	Puesta en marcha de campaña publicitaria	6	Presidente, Secretaría y vocal asignado	Verificación de cuñas en medios contratados.	Laptop	\$ 0,00
	Evaluación del plan de marketing	0,5	Comisión de socios con expertos	Logro de objetivos alcanzados.	Laptop	\$ 0,00
COMUNICACIÓN	Planificar la elaboración de la web.	0,25	Secretaría	Bocetos de diseños.	-	\$ 0,00
	Dar a conocer a los organismos del gremio del comercio minorista la existencia de "ASOAFE".	0,25	Secretaría	Cartas enviadas.	Elaboración de cartas	\$ 0,00
MERCHADISING	Gestionar la presencia de expertos en merchadising para capacitación.	0,5	Presidente	Convenios firmados	Consulta con universidades	\$ 0,00

Elaborado por: La autora (2016)

4.6 Beneficios del plan de marketing

- Reconocimiento por parte de la autoridad municipal por la iniciativa de llevar un plan de marketing que servirá de modelo para otras asociaciones instaladas en mercados municipales.
- El cliente verá una renovada imagen y actitud de servicio por parte de los comerciantes que se reflejará en mayores visitas con gran potencial de ventas.
- Un mayor empoderamiento de la asociación de comerciantes. “ASOAFE”.
- Establecimiento de alianzas estratégicas entre fabricantes y comerciantes minoristas.

4.7 Cronograma de actividades

En la tabla 28 se detalla el orden cronológico de las actividades para la puesta en marcha del plan de marketing con su duración y el tiempo de inicio de cada una de ellas.

Tabla 29: *Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Observación de las estrategias de mercadeo de la competencia	x	x	x									
Reuniones informativas sobre el plan de marketing a los socios	x											
Aprobación del plan de marketing por la Asamblea de socios		x										
Inicio de capacitaciones a los socios			x		x		x		x			x
Puesta en marcha de campaña publicitaria		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Evaluación del plan de marketing												x

Elaborado por: La autora (2016)

4.8 Presupuesto de estrategia de publicidad

En la tabla 29 se establece el presupuesto anual del costo de la estrategia de publicidad que se fija en el plan de marketing. Este será financiado una parte por cuota de los comerciantes (70%) y los auspicios de los distribuidores y fabricantes de los productos que se distribuyen (30%).

Tabla 30: *Presupuesto anual de estrategia de publicidad*

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Contratación de cuñas radiales	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Impresión de volantes	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Diseño de web site	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Manejo de cuenta en redes	\$ 170,00	\$ 680,00
Fabricación de buzones de sugerencias	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL		

Fuente: Encuesta a visitantes. **Elaborado por:** La autora (2016)

El total de inversión en publicidad asciende a \$21.180,00

4.9 Flujo de caja

En la tabla 31 se proyecta un flujo de caja para todos los miembros de la Asociación. Se considera un incremento en ventas de un 25% en general. A partir de eso se realizó la evaluación financiera del proyecto.

Tabla 31: Flujo de caja

	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	300.000,00	375.000,00	468.750,00	585.937,50	732.421,88
. Costos de adquisición (65% de las ventas)	195.000,00	243.750,00	304.687,50	380.859,38	476.074,22
. Costos administrativos (5% de las ventas)	15.000,00	18.750,00	23.437,50	29.296,88	36.621,09
. Depreciación	1.800,00	2.250,00	2.812,50	3.515,63	4.394,53
= Utilidad antes de impuestos	88.200,00	110.250,00	137.812,50	172.265,63	215.332,03
- Impuestos (25% Impuesto a la Renta)	22.050,00	27.562,50	34.453,13	43.066,41	53.833,01
= Utilidad después de impuestos	66.150,00	82.687,50	103.359,38	129.199,22	161.499,02
+ Depreciación	947,31	1.089,41	1.252,82	1.440,74	1.656,85
= Flujo Neto de Efectivo	67.097,31	83.776,91	104.612,19	130.639,96	163.155,88

Elaborado por: La autora (2016)

Tabla 322: Presupuesto de ventas de ropa, año 2017

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ROPA DE HOMBRES	\$ 35.000,00	\$ 45.000,00	\$ 50.000,00	\$ 45.000,00	\$ 48.000,00	\$ 40.000,00	\$ 48.000,00	\$ 35.000,00	\$ 32.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 45.000,00
ROPA DE MUJERES	\$ 48.500,00	\$ 55.500,00	\$ 60.000,00	\$ 55.000,00	\$ 52.000,00	\$ 40.000,00	\$ 45.000,00	\$ 38.000,00	\$ 30.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 40.000,00
ROPA DE NIÑOS	\$ 12.500,00	\$ 38.000,00	\$ 40.000,00	\$ 55.000,00	\$ 50.000,00	\$ 35.000,00	\$ 38.000,00	\$ 35.000,00	\$ 30.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 42.000,00
TOTAL	\$ 96.000,00	\$ 138.500,00	\$ 150.000,00	\$ 155.000,00	\$ 150.000,00	\$ 115.000,00	\$ 131.000,00	\$ 108.000,00	\$ 92.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 127.000,00

Un total de 40 locales, meses de altas y bajas ventas. Un incremento del 32%.

CONCLUSIONES

- Actualmente la economía popular solidaria representa un importante pilar dentro de la actividad económica del país por su aportación económica al fisco y generador de autoempleo, sin embargo, en los actuales momentos de recesión económica este sector ha sufrido una disminución sustancial en sus ventas que ha afectado los ingresos de los comerciantes especialmente a los microempresarios como los de la Asociación “ASOAFE”.
- Los socios de “ASOAFE” no cuentan con la preparación académica para comprender la importancia del marketing, especialmente en tiempos de crisis, la cual les permita mantener niveles de ventas de los años anteriores, y al igual que la inversión realizada por las grandes empresas permita que ellas por lo menos sostengan sus ventas y la crisis no les afecte tanto.
- Este grupo de comerciantes nunca ha tenido un informe de investigaciones de mercado que les dé a conocer el perfil de sus clientes, sus necesidades, preferencias, etc. por consiguiente, no han sabido adaptarse a las nuevas tendencias y de un mercadeo efectivo. Dado que el cliente actualmente es diferente en cuanto comportamiento, gustos y preferencias.
- Además, por la cercanía con otros centros comerciales que destinan sus presupuestos de marketing para mantener una clientela cautiva, logrando el posicionamiento de la marca del almacén. Estudios realizados sobre el marketing en tiempos de crisis reafirman lo fundamental de estar vigente en el mercado para mantener ventas y clientes.
- Se debe fomentar la integración de otros comerciantes minoristas que realizan comercio en los alrededores de las instalaciones para que se integren a la asociación y se integren a la economía formal para lograr beneficios como un microempresario reconocido ante la Ley.

RECOMENDACIONES

- Definir un plan de capacitación micro-empresarial que abarque materias de tipo cualitativo y cuantitativo, para que los comerciantes puedan desempeñarse de mejor manera en su actividad comercial.
- La Asociación debe establecer estrategias de Marketing como una política a seguir para posteriores administraciones, como una forma de que los resultados sean cada vez mejores.
- El Municipio de la ciudad debe considerar apoyar a sus arrendatarios con estudios de mercado que les permita afrontar las dificultades comerciales en tiempos de crisis. Debido a que la mala situación económica que afronten los comerciantes se refleja en el abandono de los locales y el cabildo deja de percibir ingresos.
- Fomentar lazos de comunicación y cooperación con otras asociaciones de comerciantes minoristas localizadas dentro Guayaquil y fuera de la Provincia para el intercambio de ideas vinculadas con la actividad micro-empresarial.
- Integrar a todos los miembros a participar y cooperar en las acciones necesarias para la puesta en marcha y el logro del objetivo principal de este plan de marketing para los miembros de la Asociación.
- Conseguir que el Municipio de Guayaquil como ente administrador y propietario de los locales comerciales coopere en el marketing de toda la red de mercados y centros comerciales a su cargo.

Referencias bibliográficas

- Anzola, O. (2013). *Clima organizacional*. México: Azteca.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bell, M. (2012). *Mercadotecnia*. México: Continental.
- Censos, I. (. (10 de Junio de 2016,). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-junio-2016/>
- Censos, I. d. (22 de Junio de 2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Chiavenato, I. (2013). *Cambio organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Cuervo, A. (2014). *Dirección de empresas*. Madrid: Luz.
- De La Ossa, C. (2014). *Las 3 etapas del marketing en la construcción de un proyecto*. Obtenido de <http://delaossa.co/blog/40-las-3-etapas-del-marketing-en-la-construccion-de-un-proyecto>
- Diez de Castro, E. (2013). *Gestión de la fuerza de ventas*. Madrid: Deusto.
- Ferrel, O. H. (2014). *Estrategia de marketing*. México: International.
- Fischer, L. &. (2013). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Guayaquil, M. d. (2015). Actualidad y futuro de la red de mercados. *Mercados*, 12-14.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Gultinan, J. &. (2013). *Administración de marketing*. Santa Fé de Bogotá: Prentice Hall.
- Guzmán, s. (25 de Agosto de 2016). *Estrategias de Marketing: Definición, Concepto, Cómo Crear Una?* Obtenido de <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2014/08/estrategia-de-marketing-definicion.html>
- Katzenbach, J. &. (2013). *Sabiduría de los equipos*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. &. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Lambin, J. (2012). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic.

- Lipson, H. &. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Limusa.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid: Liber Factory .
- López - Pinto, B. (2014). *Los pilares del marketing*. Madrid: Catalunya.
- Marketing, D. d. (2014). *Kotler, Philip & Keller, Kelvin*. México: Pearson.
- Mercado, H. (2014). *Mercadotecnia estratégica*. México: Limusa.
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.
- Romero, R. (2013). *Marketing*. Montevideo: Palmir.
- Stanton, W. &. (2013). *Fundamentals of marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Stern, A. &. (2013). *Marketing channels*. New York: Prentice.
- Toften, K. y. (2013). *Niche firms and marketing strategy: An exploratory study of internationally oriented niche firms*. European Journal of Marketing, Vol. 43, N°11/12, pp. 1378-1391.
- Ugalde, A. (23 de Agosto de 2016). *La Política de Atención al Cliente*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/243-la-politica-de-atencion-al-cliente>
- Zaltman, G. &. (2012). *Strategies for planned change*. Munich: Exa.
- Zapata, A. (2012). *Cultura organizacional*. Cali: universidad del Valle.

ANEXOS

Anexo 1: Estado del arte en proyectos de titulación de tercer nivel

Tabla 33: *Proyectos de tercer nivel*

AUTOR	TEMA	AÑO	SITUACIÓN DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Herrera, Irene & González, Ricardo	Plan de marketing para el incremento de ventas de los comerciantes del mercado "Colón" en el cantón Milagro.	Ecuador, Milagro, 2012	Los comerciantes del mercado "Colón" tienen poca acogida por parte de los habitantes del cantón y existe una oposición de ciertos comerciantes que están insatisfechos por cuánto las ventas en el nuevo sitio no satisfacen sus necesidades.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing 2. Demanda de mercado 3. Promoción de ventas 4. Campaña publicitaria 5. Estrategias publicitarias 	<p>Método científico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Observación 2. hipótesis 3. Experimentación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La poca organización permitió proponer un plan de logística para aprovechar los espacios en cada momento por medio de horarios asignados por ellos. 2. Escaso control de autoridades que produce que se incrementen los precios lo que ocasiona que los clientes busquen otras opciones más económicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar capacitaciones y charlas permanentes a los comerciantes sobre atención al cliente y merchadising. 2. La implementación de estrategias de marketing.
Chicaíza, Patricia	Plan de marketing para los microempresarios de la asociación de comerciantes de artículos en general "El Cebollar" ubicada en el centro comercial de mayoristas y negocios andinos en el sector sur de la ciudad de Quito.	Ecuador, Quito, 2012	Los microempresarios están atravesando un período de bajas ventas y poca afluencia de clientes debido a la poca promoción y difusión de la oferta de sus productos es una de las causas de esta situación y se requiere establecer un plan de mercadeo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing 2. Mezcla de marketing 3. Investigación de mercado 4. Segmentación de mercado 	<p>Métodos de caso de estudio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descriptivo 2. Mezcla de marketing 3. Investigación de mercados 4. Segmentación de mercados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los microempresarios no cuentan con una visión clara sobre la importancia de marketing en sus negocios, por lo tanto necesitan asesoramiento en aspectos relacionados con servicio al cliente y mezcla de marketing para lograr posicionamiento e incremento de ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a los microempresarios en temas referentes a escuela de ventas, contabilidad, emprendimiento consiguiendo así el mejoramiento de sus ingresos y afluencia de clientes.

Fuente: www.repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1143 - www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4549.

Elaborado por: La autora (2016)

Anexo 2: Estado del arte de libros

Tabla 34: Arte de libros

AUTOR	TEMA	AÑO	SITUACIÓN DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Pico, Rubén	El nuevo marketing para el comercio minorista	Argentina, Buenos Aires, 2013	El comerciante minorista empieza su actividad comercial con una serie de falencias como son no contar con una adecuada planificación y sin estrategias definidas para orientar su negocio, por tanto esta clase de empresario deberá poner mucho de su parte para que el negocio prospere.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación de marketing 2. Gestión de marketing 3. Imagen del negocio 4. Estrategias de fidelización del cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Básica 2. Exploratoria 3. De campo 4. Cualitativa 	Destacar la importancia y el valor del marketing en el comercio al por menor para la obtención de excelentes resultados en ventas.	Implementar estrategias de marketing que sean cómodas, sencillas y manejables para este segmento de comerciantes; las mismas que logren posicionarse en los clientes y permitan al consumidor de aprovechar de la oferta comercial a precios accesibles en este tipo de comercio.
Fresco, Juan	Marketing para comerciantes minoristas	Argentina, Buenos Aires, 2013	La realización de actividades de mercadeo por los comerciantes minoristas es hecha de manera empírica, ellos no conocen los fundamentos de marketing para alcanzar resultados exitosos. Es complicado alcanzar un posicionamiento en el mercado sin la aplicación de fundamentos de marketing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercio minorista 2. Marketing 3. Publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Básica 2. Exploratoria 3. Cualitativa 	Contar con los fundamentos de marketing permitirá a los comerciantes planificar sus estrategias de marketing y establecer presupuestos de ventas que permitan en un mediano plazo lograr posicionamiento y un crecimiento en el negocio.	Diseñar planes de marketing acordes con las capacidades de comercialización de los involucrados que involucren los resultados de una investigación de mercado previa que presente un diagnóstico de la situación para la elaboración de la mezcla de marketing adecuada.

Fuente: Diversos autores citados. **Elaborado por:** La autora (2016)

Anexo 3: Estado del arte de publicaciones científicas

Tabla 35: *Publicaciones científicas*

AUTOR	TEMA	AÑO	SITUACIÓN DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Espinoza, Hugo	La aplicación del marketing en el comercio informal	Perú, Lima, 2016	En Perú existe un alto porcentaje de informalidad en los negocios, pero ¿cómo ellos entienden el concepto del marketing? y ¿cómo lo aplican en función a generar valor en sus pequeños negocios?	1.Comercio informal 2.Marketing 3. Comercio informal	1.Básica 2.Exploratoria 3. Descriptiva 4.Cualitativa	Existen diversas experiencias exitosas de comerciantes informales que tan solo con creatividad e innovación han sabido crecer exitosamente en sus negocios. Uno de ellos, es el caso de un vendedor de churros, que había arreglado su carrito de una forma vistosa y lucía de la época colonial muy elegante.	1.Incrementar los conocimientos de marketing de los comerciantes, que les permita identificar las necesidades y deseos de los consumidores, mantener relaciones de fidelidad con sus clientes, conocer el comportamiento de los consumidores, identificar los segmentos a los que se atiende, conocer el estilo de vida de los consumidores.
Rodríguez, José	Plan de marketing. Centro Comercial Abierto de Roquetas de Mar	España, Almería, 2013	Todo ello, hace necesario abordar la situación de forma decidida y rotunda. La escasez de acciones sólo permite ir hundiendo más al comerciante tradicional, que por sí solo, se ve impotente a la hora de realizar mejoras e innovaciones.	1. Estrategia de marketing 2.Plan de Marketing 3. Publicidad 4. Posicionamiento	1.Básica 2.Exploratoria 3. Cualitativa 4.Cuantitativa	Las estrategias que definirán los caminos a seguir a corto, medio y largo plazo, servirá para que el Centro Comercial Abierto pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas y haciendo frente a los retos que están por venir. Se tomarán las decisiones cruciales en el presente pero teniendo en cuenta cómo puede afectar en el futuro.	1.Realización de campañas de imagen. 2.Ofrecer bienes y/o productos que la competencia no pueda ofrecer. 3.Establecer un departamento de atención al cliente 4.Incrementar seguridad en la zona.

Fuente: www.prensaelfiscal.com/.../05/.../-la-aplicacin-del-marketing-en-el-comercio-informal.- www.repositorio.ual.es:8080.

Elaborado por: La autora (2016)

Anexo 4: Credencial de comerciantes

MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL



CREDECIAL
COMERCIANTE
MERCADO
PECA

CODIGO DEL PUESTO 60-2500-001-8-1-58-1
COMERCIANTE/FUNCIÓN PRINCIPAL
NOMBRES ANGEL GERONIMO
APELLIDOS SANTANA ANCHUNDIA
ACTIVIDAD ASIGNADA ARTICULOS VARIOS

AS



CREDECIAL PARA USO INTERNO

CEDULA DE CIUDADANIA 1308814422
TIPO BIOMETRI
DIRECCION DOMICILIARIA EL PORTON N.º 34 Y 3
HORARIO DE PERMANENCIA 04:00-19:00
VALIDA JUNIO 2016
RESERVACIONES CENTRO DE REGISTRO DE IDENTIFICACIONES Y BIOMETRIA - GUAYAQUIL - ECUADOR

Anexo 5: Registro de directivas de organizaciones de la Economía Popular y Solidaria


**SUPERINTENDENCIA
DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**
**REGISTRO DE DIRECTIVAS
DE ORGANIZACIONES DE LA
ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**



FECHA DE REGISTRO: 02/09/2015

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:

DENOMINACIÓN: ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

VARIOS CENTRO COMERCIAL PECA AVE FENIX "ASOAFE"

PROVINCIA: Guayas

CANTÓN: Guayaquil

DIRECCIÓN: Flor de Bastión, bloque 16 Mz. 1221 solar 10

DIRECTIVA REGISTRADA

ADMINISTRADORA/A elegida/o en reunión de Junta General de fecha 28 de junio del 2015

NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	PERÍODO
JORGE NORBERTO PACHECO MOREIRA	1304734260	4

PRESIDENTA/E

NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	PERÍODO
LUIS ALFREDO RAMIREZ PACHECO	0913956421	4

SECRETARIA/O

NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	PERÍODO
MIRIAM EVERILDA CURMILMA CARAGUAY	0912655610	4

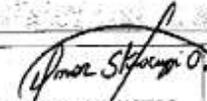
VOCALES DE LA JUNTA DIRECTIVA, elegidos en reunión de Junta General por un periodo de 4 años.

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA
Vocal Principal	LUIS ALFREDO RAMIREZ PACHECO	0913956421
Vocal Principal	MIRIAM EVERILDA CURMILMA CARAGUAY	0912655610
Vocal Principal	MILTON ALBERTO PEÑAFIEL ARTEAGA	0912576089
Vocal Principal	ANA LUCIA YUBI PEÑAFIEL	0923525232
Vocal Principal	JEFFERSON EDUARDO PEÑAFIEL ARTEAGA	0919830588
Vocal Suplente	WILMER ALBERTO ARIAS SEVILLANO	1204357113
Vocal Suplente	KATTY ESTEFANIA PALACIOS PALACIOS	0930632153
Vocal Suplente	ROSENDO ARMANDO BORBOR BORBOR	0920474566
Vocal Suplente	HIPOLITO AGUSTIN COLT CARBO	0918163106
Vocal Suplente	KENT EVELIO SEME CALDERON	0920403003

VOCALES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA, elegidos en reunión de Junta General por un periodo de 4 años.

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA
Vocal Principal	ENMA MARIA AZUERO VARGAS	1103234918
Vocal Principal	MANUEL TENESACA PASTO	0601615495
Vocal Principal	JULIO GREGORIO SOLIS MACIAS	0906937925
Vocal Suplente	AURELIO REINALDO SANCHEZ RIOFRIO	1102711825
Vocal Suplente	JINSOP AURELIO SANCHEZ AZUERO	0929674307
Vocal Suplente	YASMANI AMPARITO CURMILMA CARAGUAY	0920526050

Anexo 6: Tasa de ocupación de puestos de mercados

 M. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA		MES JUL DIA 04 AÑO 2016 CAJERO No 21497775										
COLABORADORES ANGEL GERONIMO SANTANA ANCHUNDIA		CODIGO CATASTRAL 60250000100198										
TASA DE OCUPACION DE PUESTO DE MERCADOS CODIGO CATASTRAL: 60-2500-001-0-1-98- (1) (2016)		CODIGO PAGO 0101										
MERCADO : PECA DIRECCION: FM. 11.5 VIA A DAULE AREA : 3.13 mt2 ACTIVIDAD: ARTICULOS VARIOS ALTERNIO : MAIRA MARITZA CANDELARIO ANCHUNDIA C.I.: 921370631 VIGENCIA : 2016-07-01 - 2016-09-30		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">VALOR RECIBIDO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>EFFECTIVO</td> <td>\$.....39.91</td> </tr> <tr> <td>CHEQUES</td> <td>\$.....0.00</td> </tr> <tr> <td>NO VA TRANSFER</td> <td>\$.....0.00</td> </tr> <tr> <td>TOTAL RECIBIDO</td> <td>\$.....39.91</td> </tr> </tbody> </table>	VALOR RECIBIDO		EFFECTIVO	\$.....39.91	CHEQUES	\$.....0.00	NO VA TRANSFER	\$.....0.00	TOTAL RECIBIDO	\$.....39.91
VALOR RECIBIDO												
EFFECTIVO	\$.....39.91											
CHEQUES	\$.....0.00											
NO VA TRANSFER	\$.....0.00											
TOTAL RECIBIDO	\$.....39.91											
V. OCUPACION: \$. 39.91 INTERES: \$. TOTAL A PAGAR: \$. 39.91												
EL INCUMPLIMIENTO DE LA CREDITANZA, DEUCARA EL PRESENTE PERMISO.												
21497775 												
DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA  DIRECTOR FINANCIERO	 TESORERO MUNICIPAL	20953073 CONFIRMACION TESORERIA MUNICIPAL C A J A 0 4 PAGADO FINAL DE CAJERO CONTRIBUYENTE										

Anexo 7: Formato de encuesta a visitantes del Centro Comercial “PECA”



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIALIZACIÓN AVE FÉNIX “ASOAFE” EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

Autora: Carmen del Rocío Blanc Chila

Objetivo: Investigar las principales características del segmento de clientes como: geográficas, demográficas, psicológicas, económicas, etc.

Instrucciones: Contestar las siguientes preguntas marcando con una “X” la opción elegida.

1. De los siguientes centros comerciales, ¿Cuál visita con mayor frecuencia?

- Centro Comercial PLAZA TIA
- Parque Comercial California
- Centro Comercial PECA

2. ¿Cómo considera usted la calidad y precio de los bienes y servicios que son ofertados por los comerciantes de “ASOAFE”?

- Excelentes
- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos

3. ¿Qué lo motiva visitar el Centro Comercial “PECA”?

- Variedad de productos
- Precios
- Conocer las novedades que se ofrecen
- Cercanía a su hogar y/o empleo
- Momentos de esparcimiento
- Otros

4. ¿Por cuales motivos compra en el Centro Comercial “PECA”?

- Variedad de productos
- Precios Bajos
- Cercanía al domicilio
- Apoyar a los comerciantes minoristas
- Calidad de los productos
- Otros

5. ¿Cada qué tiempo asiste a comprar en el Centro Comercial “PECA”?

- Entre días de semana
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

6. Su ingreso económico mensual está entre:

- Menos de 1 salario básico
- 1 Salario básico (\$ 366,00)
- Entre \$400 a \$600
- Mayor a \$600, 00

Anexo 8: Formato de encuesta a comerciantes-socios de “ASOAFE”



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIALIZACIÓN AVE FÉNIX “ASOAFE” EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

Autora: Carmen del Rocío Blanc Chila

Objetivo: Realizar una investigación entre los comerciantes de la “ASOAFE” para conocer la situación actual del mercado y sus estrategias comerciales.

Instrucciones: Contestar las siguientes preguntas marcando con una “X” la opción elegida.

1. ¿Cuál es su nivel de educación?

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Superior

2. ¿Conoce usted la importancia del Marketing como herramienta de apoyo en la venta de bienes y/o servicios?

- Mucho
- Lo necesario
- Poco
- Algo
- Nada

3. ¿Por qué considera usted que los clientes no asisten en gran cantidad al Centro Comercial “PECA”?

- Falta de publicidad
- Prefieren la cercanía de cadenas de almacenes con posicionamiento en el mercado
- No ofrecer una variedad de productos y/o servicios adecuados
- Por inseguridad e inadecuada presentación de los comerciantes

Otros

4. ¿Qué estrategias usa actualmente para vender sus productos?

- Llama al cliente a visitar el local
- Entrega volantes
- Realiza demostraciones de producto
- Espera que el cliente se acerque a preguntar

5. ¿Cómo considera usted los precios de sus productos?

- Caro
- Económico
- Barato

6. Como distribuidor minorista, ¿Qué tipo de material publicitario le entrega su proveedor para impulsar su producto?

- Camisetas
- Folletos
- Volantes publicitarios
- Gorras
- Talleres de capacitación en el Centro Comercial PECA
- Ninguno

7. ¿A través de qué medios de publicidad considera sería efectivo promocionar el Centro Comercial “PECA”?

- Radio
- Periódicos
- Volantes
- Redes sociales
- Eventos publicitarios en el Centro Comercial PECA
- Otros

8. ¿En qué fechas comerciales usted tiene un incremento de ventas?

- Vacaciones escolares
- Feriados
- Temporada escolar
- Día de la madre
- Día del padre

- Navidad y fin de año
- Otros

9. ¿Quién cree usted que debe de promover el Centro Comercial “PECA”?

- La Asociación de Comerciantes
- El Municipio de Guayaquil
- En asociación con: las marcas de producto que se distribuye y ASOAFE

10. ¿Considera usted que un plan de Marketing del Centro Comercial PECA incrementará las ventas?

- Muy probable
- Bastante probable
- Más o menos probable
- No muy probable
- Nada probable

11. ¿Considera que la Asociación “ASOAFE” debería establecer convenios de cooperación con universidades que los asesore en programas de capacitación de Marketing?

- Sí
- No

12. ¿Aceptaría las acciones y recomendaciones que se definan en el plan de Marketing para el incremento de las ventas?

- Si
- No
- Porque _____

Anexo 9: Foto encuestas a socios de ASOAFE



**ENCUESTA A SOCIOS
DE ASOAFE**

Anexo 10: Foto encuesta a visitantes del Centro Comercial PECA



Anexo 11: Foto a fachada del Centro Comercial PECA



Anexo 12: Evaluación Financiera

En la tabla 36 se detalla los resultados de la evaluación financiera del plan de marketing.

Tabla 36: *Evaluación financiera*

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Flujo Neto de Efectivo	67.097,31	83.776,91	104.612,19	130.639,96	163.155,88
Inversión inicial	21.180,00				
Valor Actual Neto	\$ 431.047,31				
Tasa Interna de Retorno	90,87%				
Tmar	5,92%				

Elaborado por: La autora (2016)

Se concluye que la ejecución del plan de marketing es una inversión rentable, puesto que las técnicas del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) lo demuestran con la obtención de resultados positivos.