



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS
DE ARTÍCULOS VARIOS “EL BONO”
DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013-2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: NATALIA ELIZABETH AGUDO QUISHPE

TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE
ARTÍCULOS VARIOS “EL BONO”
DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2012-2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: NATALIA ELIZABETH AGUDO QUISHPE.

TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 06 de Enero del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE ARTÍCULOS VARIOS “EL BONO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012-2013”, elaborado por la Sra. Natalia Elizabeth Agudo Quishpe, egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ. MSc.

TUTORA

DEDICATORIA

Se dedica este proyecto a Dios, por su inmenso amor y sabiduría que nos guía a lo largo de toda la vida, dándonos las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mis padres, por ser quienes nos brindan su apoyo y fortaleza, y a mi hijo por ser la fuente de inspiración y motivación para superarme, depositando en mí su entera confianza en cada reto que se presentaba sin dudar en ningún instante de las habilidades que poseo.

A mi familia en general, para que se sientan orgullosos, por el arduo trabajo que realizo día a día por buscar un mejor futuro.

AUTORA
Natalia Agudo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Todo Poderoso, porque con su infinita gracia y misericordia se ha logrado culminar este proyecto.

A las personas que conforman la asociación, por su aporte en cuanto a la información que he requerido para la elaboración del proyecto, por su comprensión y confiar, apoyándome en todas las decisiones que se han tomado.

A los maestros, compañeros y todas aquellas personas que de alguna u otra forma me apoyaron para la realización de este proyecto, con sus palabras de aliento y cariño infinito; además de su comprensión en mis ideales profesionales.

AUTORA
Natalia Agudo

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR DE CARRERA
DE MARKETING

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Libi Carol Caamaño MBA.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ASOCIACIÓN
DE COMERCIANTES MINORISTAS DE ARTÍCULOS VARIOS
“EL BONO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013-2014”.**

Autor: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

Tutora: Ing. Jessica Linzán Rodríguez.MSc.

RESUMEN

Este proyecto se basa en la implementación de un plan de marketing de servicios dirigido a la Asociación de comerciantes minoristas “El Bono”, ya que este es un lugar estratégico para ofertar los productos de la Asociación mediante una atención idónea. Con la propuesta a desarrollar se buscará mejorar el expendio de los productos que son ofertados por la misma y cambiar la actitud de los socios referente a los clientes para crear una percepción positiva de la atención brindada y de esta forma atraer un mayor número de consumidores para dichas negocios que la conforman. Consideramos que de ser aceptado con positivismo esta propuesta se estará aportando a la asociación con conocimientos, estrategias y motivación ya que se necesitará del aporte de los socios para realizar este trabajo con excelencia. Con este proyecto los negocios de la asociación podrán saber si tienen posicionamiento, sus productos se venden o no con gran afluencia, que clase de publicidad realizar para atraer más clientes, conocer el grado de competitividad que tiene dentro del mercado; es por ello que la propuesta es un plan de marketing de servicios donde se plantean las diferentes estrategias que serán utilizadas para ingresar al mercado y para esto se utilizará la técnica como es la encuesta constando esta de su herramienta un cuestionario . Además se detallará la recopilación de la información con sus respectivos gráficos y análisis las cuales se realizaron a los socios que conforman la asociación y a los clientes actuales y potenciales de los mismos para poder justificar cada uno de los porcentajes obtenidos de la investigación. Se recurrirán a fuentes de información secundarias y primarias, analizar los objetivos generales y específicos de este proyecto para la elaboración posterior de la propuesta y finalmente sus respectivas conclusiones y recomendaciones referentes al estudio realizado.

TABLA DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vi
TABLA DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
TEMA	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
SISTEMATIZACIÓN.....	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	6
OBJETIVOS	8
Objetivo General	8
Objetivos específicos	8
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPITULO I.....	13
MARCO TEORICO.....	13
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA	13
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
1.2.1. Definición de servicio	14
1.2.1.1. En qué medida interviene el consumidor en el diseño de su servicio	15
1.2.1.2. Cómo se distribuye el Servicio	15

1.2.1.2.1.	Duración de los Beneficios de los Servicios.....	15
1.2.1.2.2.	Desarrollo de Nuevos Servicios.....	16
1.2.1.3.	Conceptos de Calidad en el Servicio al Cliente por diversos autores.	17
1.2.1.3.1.	Parámetros de Medición de Calidad de los Servicios.....	18
1.2.1.3.2.	Sistema de Evaluación de la calidad de los Servicios	19
1.2.1.4.	Gestión de la Calidad del Servicio.....	19
1.2.1.5.	Las Estrategias de Marketing.....	20
1.2.1.5.1.	Estrategias para Prestar un Servicio de Calidad	21
1.2.1.6.	Modelo de Gestión de Calidad.....	22
1.2.2.	Definición de Diversos Autores sobre el Proceso de Venta	23
1.2.2.1.	Venta.....	23
1.2.2.1.1	El Proceso de venta.....	24
1.2.3.	Qué es Marketing.....	25
1.2.3.1.	Importancia del Marketing.....	26
1.2.3.2.	Marketing de Servicios	27
1.2.3.3	Marketing Relacional.....	27
1.2.3.4	Marketing Social.....	28
1.2.4.	El Plan de Marketing en la Empresa.....	29
1.2.4.1.	Propósitos y significado del Plan de Marketing.....	29
1.2.4.2.	Utilidad del Plan de Marketing	30
1.2.4.3.	Estructura del Plan de Marketing.....	31
1.2.5.	Cultura organizacional.....	31
1.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	33
1.3.1.	Objetivos del Buen Vivir	34
1.4.	TEORÍA SITUACIONAL.....	34
1.4.1.	Asociación de Comerciantes Minoristas Artículos Varios “El Bono”	34
1.4.1.1.	Descripción de la Empresa	35
1.4.2.	La Compañía.....	35
1.4.2.1.	Reseña Histórica	35
1.4.2.2.	Organización	36
1.4.2.2.1.	Principios de la Organización	36

CAPÍTULO II	37
MARCO METODOLÒGICO	37
2.1. Diseño de la Investigación.....	37
2.2. Modalidad de la Investigación	37
2.3. Tipos de Investigación	38
2.4. Tipos de Estudio	38
2.5. Métodos de la Investigación.....	39
2.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	40
2.7. Población y Muestra.....	41
2.8. Plan de Recolección de la Información.....	43
2.9. Plan de Procesamiento de la Información.....	43
CAPÍTULO III.....	44
ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
3.1. Análisis de resultados de la encuesta a Clientes	45
3.2. Análisis de resultados de la encuesta a Socios.....	68
3.3. Análisis de resultados de la Observación	88
3.4. Conclusiones y Recomendaciones.....	90
CAPÍTULO IV.....	95
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE ARTÍCULOS VARIOS “EL BONO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012 - 2013.	95
Antecedentes	95
Justificación	96
4.1. PLAN DE MARKETING	96
4.1.1. Análisis Situacional.....	96
4.1.1.1. Análisis Interno	96
4.1.1.1.1. Proveedores	96
4.1.1.1.2. Competidores	97
4.1.1.1.3. Clientes.....	97
4.1.1.2. Análisis Externo	97
4.1.1.2.1. Ambiente Político.....	97
4.1.1.2.2. Ambiente Social	98

4.1.1.2.3.	Ambiente Tecnológico	98
4.1.1.2.4.	Ambiente Económico	99
4.1.1.2.5.	Análisis F.O.D.A.	99
4.1.2.	Objetivos Del Plan	102
4.1.2.1.	Objetivo General	102
4.1.2.2.	Objetivos Específicos	102
4.1.3.	Filosofía Corporativa	103
4.1.3.1.	Misión	103
4.1.3.2.	Visión	104
4.1.4.	Valores corporativos	104
4.2.	MERCADO OBJETIVO.....	104
4.2.1.	Segmentación	104
4.2.2.	Estrategias de Mercado	106
4.3.	MARKETING MIX	106
4.3.1.	Producto	106
4.3.1.1.	Marca.....	107
4.3.1.2.	Logotipo	107
4.3.1.3.	Slogan.....	107
4.3.1.4.	Cartera de Productos	107
4.3.1.5.	Estrategias de Producto	109
4.3.2.	Precio	110
4.3.2.1.	Determinación de Precios	110
4.3.2.2.	Estrategia de Precios	110
4.3.2.3.	Análisis de Precios de la Competencia	111
4.3.3.	Plaza	111
4.3.3.1.	Estrategias de Canales de Distribución.....	112
4.3.4.	Promoción	112
4.3.4.1.	Plan de medios	113
4.3.4.2.	Plan de Relaciones Públicas.....	114
4.3.4.3.	Plan de Promoción	115
4.3.4.4.	Merchandising.....	115
4.3.4.5.	Marketing Directo	116

4.3.4.6.	Marketing Electrónico.....	116
4.3.4.7.	Mezcla de Promoción.....	117
4.3.5.	Evidencia Física	119
4.3.6.	Personas	119
4.3.7.	Procesos	120
4.3.8.	Plan de Acción	121
4.3.8.1.	Cronograma de Actividades.....	125
4.3.8.2.	Presupuesto para el Plan.....	127
4.3.8.2.1	Estudio Económico	127
4.3.9.	Evaluación y Control	139
4.4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
	BIBLIOGRAFÍA	142
	ANEXO.....	146

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Hipótesis.....	10
CUADRO 2. Operacionalización de la Variable Independiente.....	11
CUADRO 3. Operacionalización de la Variable Dependiente	12
CUADRO 4. Plan de recolección de la Información	43
CUADRO 5. Matriz EFI	100
CUADRO 6. Matriz EFE	101
CUADRO 7. Preguntas para elaborar la Misión.....	103
CUADRO 8. Precios de los Productos.....	110
CUADRO 9. Plan de Acción	121
CUADRO 10. Cronograma.....	125
CUADRO 11. Presupuesto de Marketing	127
CUADRO 12. Individuos que comercializan.....	127
CUADRO 13. Distribución Asociativa.....	128
CUADRO 14. Activos Fijos	128
CUADRO 15. Servicio Básico.....	129
CUADRO 16. Costos por Adquisición	129
CUADRO 17. Inversión Inicial.....	130
CUADRO 18. Amortización de Préstamo	130
CUADRO 19. Ventas.....	131
CUADRO 20. Estado de resultados sin Plan de Marketing.....	132
CUADRO 21. Flujo de efectivo sin Plan de Marketing.....	133
CUADRO 22. Evaluación Financiera	134
CUADRO 23. Estado de resultados con Plan de Marketing.....	136
CUADRO 24. Flujo de efectivo con Plan de Marketing	137
CUADRO 25. Comparación entre proyecto con y sin Plan de Marketing	138
CUADRO 26. Evaluación y control.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Estudio sobre el conocimiento de la existencia de la asociación.....	45
TABLA 2. Estudio sobre el conocimiento de ubicación de la asociación.	46
TABLA 3. Estudio sobre la valoración de las vías de acceso.....	47
TABLA 4. Evaluación del acceso.....	48
TABLA 5. Análisis de imagen e infraestructura.....	49
TABLA 6. Análisis de imagen e infraestructura.....	50
TABLA 7. Análisis de imagen e infraestructura.....	51
TABLA 8. Análisis de imagen e infraestructura.....	52
TABLA 9. Análisis de imagen e infraestructura.....	53
TABLA 10. Evaluación del producto que se oferta.....	54
TABLA 11. Apreciación del abastecimiento en los locales.	55
TABLA 12. Percepción del servicio.	56
TABLA 13. Percepción del servicio.	57
TABLA 14. Percepción del servicio.	58
TABLA 15. Percepción del servicio.	59
TABLA 16. Percepción del servicio.	60
TABLA 17. Estudio sobre la adquisición del producto.	61
TABLA 18. Estudio sobre la adquisición del producto.	62
TABLA 19. Estudio sobre la adquisición del producto.	63
TABLA 20. Estudio sobre la adquisición del producto.	64
TABLA 21. Estudio sobre la adquisición del producto.	65
TABLA 22. Calificación del nivel de capacitación de vendedores.	66
TABLA 23. Planteamiento de tema para capacitación a vendedores	67
TABLA 24. Calificación del servicio brindado a clientes	68
TABLA 25. Criterio del conocimiento y experiencia en la atención a los clientes.	69
TABLA 26. Valoración de sus conocimientos y experiencia	70
TABLA 27. Diferenciación con la competencia.....	71
TABLA 28. Análisis interno de la asociación	72
TABLA 29. Análisis interno de la asociación	73
TABLA 30. Análisis interno de la asociación	74

TABLA 31. Análisis interno de la asociación	75
TABLA 32. Análisis interno de la asociación	76
TABLA 33. Análisis interno de la asociación	77
TABLA 34. Análisis interno de la asociación	78
TABLA 35. Análisis interno de la asociación	79
TABLA 36. Análisis interno de la asociación	80
TABLA 37. Análisis interno de la asociación	81
TABLA 38. Criterio de la organización de la asociación.	82
TABLA 39. Evaluación de la satisfacción de los clientes.	83
TABLA 40. Opinión sobre la fidelización de clientes.	84
TABLA 41. Importancia del empleo de un proceso eficiente de venta.	85
TABLA 42. Evaluación de la infraestructura	86
TABLA 43. Importancia de implementar un plan de marketing de servicios.	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Modelo de gestión	22
GRÁFICO 2. Cultura organizacional.....	32
GRÁFICO 3. Organigrama	36
GRÁFICO 4. Conocimiento de la existencia de la asociación.	45
GRÁFICO 5. Conocimiento de ubicación de la asociación.....	46
GRÁFICO 6. Valoración de las vías de acceso.	47
GRÁFICO 7. Evaluación del acceso.....	48
GRÁFICO 8. Limpieza	49
GRÁFICO 9. Mantenimiento de la infraestructura.....	50
GRÁFICO 10. Distribución del espacio	51
GRÁFICO 11. Iluminación.....	52
GRÁFICO 12. Temperatura.....	53
GRÁFICO 13. Evaluación del producto que se oferta.....	54
GRÁFICO 14. Apreciación del abastecimiento en los locales.	55
GRÁFICO 15. Atención	56
GRÁFICO 16. Apariencia del personal	57
GRÁFICO 17. Comunicación.....	58
GRÁFICO 18. Confianza/Credibilidad.....	59
GRÁFICO 19. Post-venta	60
GRÁFICO 20. Diseño.....	61
GRÁFICO 21. Precio	62
GRÁFICO 22. Calidad.....	63
GRÁFICO 23. Garantía	64
GRÁFICO 24. Beneficio.....	65
GRÁFICO 25. Calificación del nivel de capacitación de vendedores.	66
GRÁFICO 26. Planteamiento de tema para capacitación a vendedores.....	67
GRÁFICO 27. Calificación del servicio brindado a clientes.....	68
GRÁFICO 28. Criterio del conocimiento y experiencia en la atención a los clientes.....	69
GRÁFICO 29. Valoración de sus conocimientos y experiencia.....	70
GRÁFICO 30. Diferenciación con la competencia.....	71

GRÁFICO 31. Comunicación.....	72
GRÁFICO 32. Liderazgo.....	73
GRÁFICO 33. Iniciativa.....	74
GRÁFICO 34. Solución de problemas.....	75
GRÁFICO 35. Cooperación.....	76
GRÁFICO 36. Creatividad/ Innovación.....	77
GRÁFICO 37. Lealtad del personal.....	78
GRÁFICO 38. Trabajo con ética.....	79
GRÁFICO 39. Integración de equipos.....	80
GRÁFICO 40. Cultura de servicio.....	81
GRÁFICO 41. Criterio de la organización de la asociación.....	82
GRÁFICO 42. Evaluación de la satisfacción de los clientes.....	83
GRÁFICO 43. Opinión sobre la fidelización de clientes.....	84
GRÁFICO 44. Importancia del empleo de un proceso eficiente de venta.....	85
GRÁFICO 45. Evaluación de la infraestructura.....	86
GRÁFICO 46. Importancia de implementar un plan de marketing de servicios.....	87
GRÁFICO 47. Variables demográficas.....	105
GRÁFICO 48. Variables geográficas.....	105
GRÁFICO 49. Logotipo.....	107
GRÁFICO 50. Ropa para damas caballeros y niños.....	107
GRÁFICO 51. Zapatillas y calzado deportivo o casual.....	108
GRÁFICO 52. Cd de música y películas.....	108
GRÁFICO 53. Repuestos de cocina y licuadoras.....	108
GRÁFICO 54. Gafas.....	109
GRÁFICO 55. Juego de sábanas.....	109
GRÁFICO 56. Canal de distribución.....	112
GRÁFICO 57. Mapa de medios.....	113
GRÁFICO 58. Comunicación externa.....	114
GRÁFICO 59. Página de Facebook.....	116
GRÁFICO 60. Página web.....	117
GRÁFICO 61. Banner.....	117
GRÁFICO 62. Tarjeta de presentación.....	118

GRÁFICO 63. Hoja volante.....	118
GRÁFICO 64. Módulos de los negocios	119
GRÁFICO 65. Uniforme del personal	120
GRÁFICO 66. Proceso	120

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta a clientes	147
ANEXO 2. Encuesta a propietarios de los negocios.....	149
ANEXO3. Ficha de Observación.....	151
ANEXO 4. Encuestando a miembros de la Asociación.....	152
ANEXO 5. Validación de Instrumento de Investigación.....	153
ANEXO 6. Validación de la Propuesta.....	156

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual el mercado se ha vuelto demasiado competitivo y requiere que los diversos negocios y asociaciones posean la capacidad de afrontar los diversos desafíos que surjan, por tal motivo se presenta el interés de apoyar como vendedor y brindar la facilidad de obtención de productos para los clientes, por esto que mediante la realización del presente proyecto de investigación, se tiene como objetivo evaluar el estado de los servicios brindados por los propietarios de los locales comerciales de artículos varios que conforman la asociación de comerciantes minoristas “El Bono”, para denotar si utilizan estrategias de marketing para la atención idónea de los clientes.

Por ello se realizó el diseño del proyecto, mediante la observación se facilitó la recolección de información referente al tema de estudio para la posterior elaboración de la respectiva hipótesis con sus variables e indicadores, y encuestas tanto a los propietarios de los locales y a los clientes de estos; luego basándonos en la encuesta realizada se procedió con la tabulación de cada pregunta para ver el porcentaje que se obtiene, para luego formular la propuesta del proyecto.

Para que su comprensión sea la adecuada consideramos las siguientes partes: Se inicia con el planteamiento del problema, luego el marco teórico, la metodología de la investigación utilizada, el diseño de la investigación, que se refiere al plan de recopilación de la información y garantiza el modo adecuado de recabar para comprobar lo que predice la hipótesis de partida de la problemática planteada; el marco administrativo donde se encuentran los anexos; es decir, presentación de los datos tabulados en cuadros estadísticos, después se puntualiza sus respectivas interpretaciones; y finaliza con la inclusión de recomendaciones o comentarios de los resultados obtenidos en dicho procesamiento; continúa lo que corresponde a la propuesta.

El objetivo de la misma es ofrecer un plan de marketing que ofrece un estudio de la situación actual de la asociación, mediante un análisis interno y externo, la elaboración de la marca, logotipo, slogan, la elaboración del marketing mix con sus diversas estrategias; esto servirá de guía para la implementación de las acciones lo que se facilitará el desarrollo de procesos idóneos de venta mejorando el expendio de los productos y el servicio de atención al cliente que otorga la asociación planteada en ésta problemática.

Con esto se espera haber cumplido con los requerimientos, ya que lo realizamos con la seriedad pertinente y la dedicación necesaria para la elaboración.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA

INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL EXPENDIO DE PRODUCTOS, A TRAVÉS DE UNA INVESTIGACIÓN A LOS CLIENTES Y ASOCIADOS PARA DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE ARTÍCULOS VARIOS “EL BONO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012-2013.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización

El cantón La Libertad es el eje económico de la Provincia de Santa Elena, concentra la mayor cantidad de empresas dedicadas al expendio de una amplia gama de productos y servicios, muchos de los comerciantes han optado por conformar asociaciones que le permitan una mejor competitividad en el mercado y a su vez establezcan políticas de control de precio a los productos que ofertan a sus clientes.

Las diversas asociaciones de comerciantes del cantón La Libertad en especial la de Asociación de Comerciantes Minoristas de Artículos Varios “El Bono” a diario se enfrentan a un sinnúmero de falencias y debilidades en especial en el momento de prestar sus servicios o vender sus productos a los clientes centrando sus esfuerzos en cerrar la venta sin tomar en consideración las ventas relacionales. Durante años los comerciantes han vendido en base a la experiencia adquirida, es decir de una manera empírica y no se han capacitado en marketing de servicios y por ende no gozan de conocimientos en la implementación de estrategias

efectivas, todos estos factores han incidido en la baja rentabilidad, debido a que cuando efectúan sus ventas no cumplen con las expectativas y deseos de sus clientes actuales y potenciales, generando que estos negocios no crezcan y se desarrollen en el mercado competitivo que tenemos hoy en día.

En la actualidad, los gustos y preferencias son tan cambiantes en los consumidores, influyendo esto en la percepción positiva o negativa del servicio otorgado por los comerciantes mermando el desarrollo sustentable y sostenible de la provincia.

Análisis Crítico.

La presente investigación hace hincapié en el mejoramiento de la calidad del servicio en atención al cliente, como factor importante en el mejoramiento de los procesos e incremento de las ventas, es por ello que en la asociación se debe implementar un plan de marketing de servicios para que los socios puedan desenvolverse de una manera más idónea con el empleo de estrategias y tácticas dentro del proceso de venta.

En el proceso de venta hay falencias o debilidades que son causadas por el desconocimiento del mercado, métodos y estrategias en la asociación, lo que induce a un insuficiente trabajo en equipo de los socios y a su vez esto ocasiona el no poder atender eficazmente a los clientes, lo cual ha generado que estos se lleven una percepción negativa de la atención por parte de los negocios que la conforman, en el mercado es de suma relevancia el manejo de un conjunto de técnicas y estrategias que estén relacionadas al campo del marketing y ventas, pues contribuyen en la retroalimentación de conocimientos de los socios para su posterior práctica y aporten en el proceso de venta idónea. Otro factor que contribuye al incremento de las ventas, es la guía de un líder, que interviene en la

mejora del trabajo en equipo proporcionando la creatividad al momento de atender.

El socio o vendedor debe velar que los clientes no pierdan el interés de adquirir algún producto que se interese por conocer las características, los beneficios que este ofrece y cerrar la venta.

Prognosis del Problema.

La presente investigación hace referencia clara de la necesidad de incorporar un plan de marketing en la asociación de comerciantes minoristas “El Bono” con la única finalidad de mejorar la calidad de servicio al cliente permitiendo mejorar el expendio de los productos u artículos que oferta y así ganar prestigio; el cual permitirá incrementar las ventas, ya que la ausencia o la no aplicación de estrategias lo conducirá al deterioro del prestigio empresarial y por ende al fracaso en el mercado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la calidad del servicio en el expendio de los productos de la asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El Bono” del Cantón La Libertad?

SISTEMATIZACIÓN

¿Cuál es la causa primordial de que no exista calidad en los servicios?

¿Cómo influye la implementación de estrategias de calidad en los servicios al realizar las ventas de productos?

¿Cuál es la falencia de poseer una infraestructura no idónea para el expendio de los productos?

¿Cuál es el rol de la venta en el ingreso económico de la provincia de Santa Elena?

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.

PROPUESTA: Plan de marketing de servicios.

CAMPO: Comercial.

ÁREA: Ventas.

ASPECTO: Calidad de servicio al cliente

BENEFICIARIOS: La asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El Bono” y sus clientes.

LUGAR: Cantón La Libertad y Asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El Bono”

AÑO: 2012 - 2013.

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Los aspectos que se tomarán en cuenta en la evaluación del problema son los siguientes:

Delimitado: Necesidad de un plan de marketing de servicios para la Asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El Bono” ubicada en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

Claro: La propuesta responde a la necesidad de la Asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El Bono”.

Evidente: La propuesta busca mejorar el expendio, venta o comercialización de los productos que oferta la Asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El bono” de la Provincia de Santa Elena, mediante la realización de cambios en el servicio de atención a los clientes que se otorgan.

Original: La elaboración de un plan de marketing de servicios no solamente se enfocará en el mejoramiento del expendio de los productos, sino también apoyar al perfeccionamiento del servicio de atención al cliente que requiere la Asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El bono”.

Factible: La Asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El bono” está dispuesta a colaborar con la información pertinente para la elaboración del plan de marketing de servicios.

Variables: Las variables que se identifican y se analizarán en el planteamiento del problema son: las estrategias de calidad del servicio al cliente y el expendio de los productos.

Contextual: Las estrategias de calidad del servicio están dirigidas a dar una atención al cliente eficiente, con la implementación del plan de marketing de servicios que aporten a la mejora del expendio de los productos contribuyendo al desarrollo sostenible de la Provincia de Santa Elena.

Concreto: La propuesta responde a la elaboración de estrategias de marketing correspondientes a un plan de marketing de servicios en relación de necesidades existentes.

Relevante: La atención al cliente debe ser considerada como primordial y de desarrollo para todo negocio.

Se requiere el aporte de expertos y de consultas bibliográficas para la realización de la propuesta. La carencia de estrategias conlleva a la propuesta del plan de marketing de servicios para la Asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El Bono”.

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar la incidencia de la calidad del servicio en el expendio de los productos mediante una investigación a clientes y asociados para el diseño de un plan de marketing de servicios para la asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El Bono” del Cantón La Libertad.

Objetivos específicos

- 1.** Determinar las estrategias más apropiadas para la prestación de un servicio de calidad mediante entrevista con expertos.
- 2.** Identificar las falencias que poseen los diversos negocios que conforman la asociación mediante empleo de encuesta.
- 3.** Diagnosticar si la asociación posee una eficiente infraestructura para el expendio de los productos.
- 4.** Determinar si se han realizado proyección de ventas mediante un análisis de los registros de venta.

5. Diseñar un plan de Marketing de servicios para que los socios puedan expender sus servicios y productos de una manera idónea.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La globalización ha generado la evolución de los procesos y una mayor competitividad en el mercado. Con ello nace la incesante necesidad de los consumidores de encontrar productos y servicio de calidad.

La provincia de Santa Elena, en especial el Cantón la libertad se ha tornado con los años un mercado altamente competitivo en la que los consumidores no solo exigen productos de calidad, sino también un buen servicio y están dispuestos a ser leales ante quienes logren ofrecer ambos factores, la calidad es el proceso de mejora de: principios, políticas, estructuras de apoyo y prácticas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de los negocios. La calidad ya no es un coste añadido, sino que pasa a entenderse como adición de valor al producto.

Debido a la insatisfacción de los consumidores que acuden a la asociación de comerciantes minoristas del bono existe la necesidad imperante de establecer medidas correctivas a través de la implementación de estrategias para la consecución del proceso de venta, mejorando la imagen de la asociación e incrementando los ingresos para los comerciantes, además de orientar el cambio de actitud de los comerciantes respecto a la atención que brindan a los clientes para obtener la fidelidad de los mismos. Por ello, para cambiar esto y que ganen ambas partes, es decir, los clientes y los propietarios de los negocios, es importante realizar un estudio a fondo para conocer de las debilidades y fortalezas que poseen los negocios que conforman la asociación; además para la consecución de objetivos de la investigación no solo se requiere la utilización de instrumentos

metodológicos tradicionales como: encuestas, y observación, sino también la utilización de otros instrumentos como trabajos grupales, talleres que serán realizadas a los socios y clientes que se emplearan normalmente para la obtención de información relevante en la realización de un plan de marketing de servicios. Con la debida implementación del Plan de Marketing de Servicios para la Asociación de Comerciante Minoristas de Artículos varios “El Bono”, este tendrá una ventaja competitiva como es la mejora del servicio otorgado y así sus potenciales clientes se llevarán una percepción positiva de los negocios que la conforman.

Finalmente, el proyecto servirá de marco teórico para investigaciones futuras que se realicen por estudiantes universitarios que quieran adquirir mayores conocimientos sobre el tema a investigar, y también podrá demostrar los conocimientos adquiridos y así la Universidad Estatal Península de Santa Elena demostrará la consecución de su misión y visión mediante la vinculación de los estudiantes con la comunidad en el desarrollo de proyectos viables y sustentables.

HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO 1. Hipótesis

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Con la implementación de estrategias de calidad del servicio al cliente se mejorará el expendio de los productos en la asociación.	INDEPENDIENTE : Estrategias de calidad del servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Satisfacción del cliente • Fidelización
	DEPENDIENTE : Expendio de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta relacional • Proyecciones de venta

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe.

CUADRO 2. Operacionalización de la variable independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS
<p>Con la implementación de estrategias de calidad del servicio al cliente se mejorará el gasto de los productos en la asociación de comerciantes minoristas el bono.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategias de calidad del servicio al cliente.</p>	<p>La estrategia se convierte en brújula que servirá para dar la dirección adecuada a las acciones que sobre servicio al cliente debe ejecutar la empresa para brindar una excelente atención al público.</p>	<p>Dirección</p> <p>Acciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metas • Objetivos 	<p>1.- ¿La asociación se ha planteado metas?</p> <p>2.- ¿La asociación demuestra organización?</p>
			<p>Atención al público</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Fidelización 	<p>1.- ¿Ud. cree que es relevante fidelizar a los clientes?</p> <p>2.- ¿Considera Ud. que debe mejorar el servicio?</p> <p>3.- ¿Cree Ud. que un cliente satisfecho hace publicidad boca a boca?</p> <p>4.- ¿Piensa Ud. que es efectivo el crear relaciones con sus clientes?</p>

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe.

CUADRO 3. Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS
Con la implementación de estrategias de calidad del servicio al cliente se mejorará el expendio de los productos en la asociación de comerciantes minoristas el bono.	VARIABLE DEPENDIENTE Expendio de los productos.	La venta es un proceso interactivo por la interrelación constate vendedor-Comprador y continuo por su carácter cíclico y su retroalimentación . En este proceso nada sencillo intervienen tres factores fundamentales: el factor humano, (cliente y vendedor), el factor objeto de intercambio (producto y precio) y el factor forma o procedimiento (técnica de ventas).	Proceso interactivo	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente laboral • Venta relacional 	1.- ¿Considera que el ambiente en el que labora es propicio para su desempeño? 2.- ¿Considera Ud. que es importante emplear procesos idóneos de venta?
			Retroalimentación	<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva • Calidez 	1.- ¿Que los diferencia de la competencia? 2.- ¿Qué mensaje otorga a sus clientes?
			Recursos de la asociación	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Proyecciones • Propietarios de los locales 	1.- ¿Número de socios? 2.- ¿Alguna vez ha elaborado una proyección de ventas? 3.- ¿Considera Ud. que poseen una infraestructura idónea para el expendio de los productos?

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

El cantón La Libertad está ubicado en la Provincia de Santa Elena; La Libertad se denomina como el polo económico de la provincia, ya que hay asociaciones de comerciantes los cuales han empezado sus negocios de forma empírica; algunas de ellas poseen una buena rentabilidad pero aún les falta desarrollar nuevas técnicas y estrategias en la atención a los clientes, por esto se ha escogido a este lugar para el mejoramiento de una de las asociaciones que en el laboran y que esta sea competitiva y pueda ofrecer de una manera efectiva sus productos.

Las fuerzas externas como las legales y las gubernamentales, entre otras; están obligando a todas las empresas a manejar su información de mercadotecnia en forma adecuada.

Actualmente muchas asociaciones no tienen conocimientos en la atención al cliente de calidad, por lo que no conocen sobre las evoluciones del mercado y las exigencias en la conducta del consumidor y así involucrarse en el proceso de globalización, su filosofía, radica en determinar la satisfacción del cliente.

Lo cual conlleva a que inviertan demasiado dinero en cosas innecesarias ya que no han realizado un determinado presupuesto o análisis de mercado, por ello como se quiere cambiar la actitud del vendedor de la asociación “El Bono” para, mejorar la calidad productiva en ventas es necesaria la utilización de un enfoque cualitativo el mismo que eleve los estándares generativos socio-culturales dentro

del entorno real, además como es necesario la tabulación e interpretación de los datos para analizar y diferenciar el pasado, el presente y proyectarnos al futuro, es necesario del apoyo del enfoque cuantitativo el mismo que nos ayudará la representación de resultados numéricos.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. Definición de servicio

(Martha E. Vargas Q. y Luz A. Aldana, 2007) En su libro *Calidad y Servicio* enuncia que según Leonard Berry.: “El servicio son acciones o esfuerzos tangibles o intangibles, que benefician a las personas, y sus pertenencias que son brindados por un proveedor para satisfacer su necesidad.”(Pág. # 58)

En su libro *Hipersatisfacción del cliente* el autor (Gosso, 2008) nos expone que según Kotler “un servicio es cualquier actividad o beneficio que se puede ofrecer a otra persona. El servicio es una acción ventajosa o beneficiosa de satisfacer una necesidad específica de un cliente” (Pág. #17)

Los miembros de la asociación deben diferenciar correctamente los bienes de los servicios que se está brindando en el mercado, además los asociados realizan las dos cosas porque son complementarias; es decir, la comercialización del producto mediante el otorgamiento del servicio al momento de la atención, asesoría, solución de problemas; entre otros. Por lo tanto el servicio hace posible el desempeño del producto y es por ello que se debe realizar varias acciones encaminadas a servir de una manera adecuada a las personas que en cierto momento buscan adquirir los productos que se encuentran ofertando en sus negocios.

1.2.1.1. En qué medida interviene el consumidor en el diseño de su servicio

El autor (Cerviño, 2008) expresa en su libro Marketing Sectorial que: “Habitualmente los consumidores participan en el diseño de los servicios y este aspecto hace que el mismo se convierta en más intangible, porque depende del cliente el cumplimiento correcto” (Pág. # 33)

Los Productos que se expenden en la asociación son estandarizados ya que los propietarios de los negocios se abastecen adquiriendo estos a proveedores mayoristas y luego los comercializan por ende los clientes no pueden intervenir en el diseño de los mismos.

1.2.1.2. Cómo se distribuye el Servicio

Para distribuir el servicio el autor (Vértice E. , 2008) en su libro Calidad en el Servicio al Cliente considera que “Se debe fijar en dos aspectos: si el comprador se desplaza a la empresa o viceversa, y en cuantos lugares se puede adquirir el servicio” (Pág. # 55)

En el mercado donde labora la asociación los clientes son quienes acuden a adquirir productos en los negocios porque se encuentra localizada en la nueva bahía donde están concentrados varias asociaciones para vender o comercializar su cartera de productos.

1.2.1.2.1. Duración de los beneficios de los servicios

El autor (J., 2007) en su libro Marketing Estratégico expone que: “La duración de los servicios constituye un juicio para palpar su realidad. Algunos servicios

perduran en el tiempo. Sin embargo, es versátil, pues depende de la persona que se beneficia” (Pág. #293)

(Cerviño, 2008) El autor expresa en su libro titulado Marketing Sectorial que: “Los servicios son imposibles de almacenar porque es intangible; aunque es probable que se pueda almacenar la capacidad de proveerlo; es decir el personal de atención a los clientes” (Pág. #34)

El servicio que brinda la asociación es la atención que otorga a sus clientes al momento que este realiza la compra de artículos en alguno de los negocios que forman parte de la asociación. Es por ello que este servicio es de una duración corta ya que se le atiende, se le muestra el productos, sus características, beneficios y se cierra la venta; aunque para mejorar este servicios se pretende realizar un monitoreo de la satisfacción del cliente, darle oportunidades de cambio de productos si no le gusto al consumidor final y así crear una relación y el servicio sea duradero.

1.2.1.2.2. Desarrollo de Nuevos Servicios

En la actualidad la competencia es muy agresiva en el ámbito de los negocios por lo que la asociación debería pensar en cómo captar la atención de la clientela es por ello que el autor (Ferrando, 2007) en su libro Marketing en Empresas de servicios estipula que:

“El éxito no sólo está en la prestación correcta, sino en la creación de nuevos servicios. Por ello evidencia una jerarquía de categorías de nuevos servicios como son:

1. Innovaciones importantes de servicios.
2. Innovaciones importantes de procesos.
3. Extensiones de servicios, entre otros.”(Pág. #28)

Es por esto que dentro de la asociación se debe ofrecer servicios complementarios para mantener a los clientes y así poder fidelizarlos. Además se debe emplear un proceso eficiente para brindar un servicio de calidad mediante la innovación constante es ahí donde nace la necesidad de emplear un modelo de gestión.

1.2.1.3. Conceptos de Calidad en el Servicio al Cliente por diversos autores.

El autor (Ancín, 2013) en su libro Plan de Marketing en la Práctica, nos enuncia que:

“La calidad de servicio es una orientación corporativa en el cliente o mercado y régimen de direcciones. Este enfoque muestra toda una continuidad que va desde la preparación y mejoramiento de los procesos de la organización hasta las estrategias, para que a más del servicio base, se provean servicios añadidos teniendo en consideración las necesidades y expectativas del cliente.” (Pág. # 48)

Es por esto que para mejorar la calidad del servicio que presta la asociación “El Bono” se debe analizar la parte interna de la organización para conocer sus debilidades y fortalezas para su posterior progreso mediante el empleo de diversas estrategias que nos faciliten convertir esas debilidades en fortalezas y las fortalezas mantenerlas, además de optimizar recursos con la finalidad de cumplir con las expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades creándoles una percepción positiva del servicio.

El autor (Vértice E. , 2010), en el libro Atención al Cliente nos enuncia que: “El nivel de satisfacción del cliente de los servicios es proporcional a la diferencia entre el servicio recibido de una organización y las expectativas del cliente” (Pág. #28)

Esto hace hincapié en que la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y

conservación de los clientes reales, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos si es que se presentan dentro de la asociación.

El cliente evalúa la calidad del servicio otorgado por los locales comerciales basándose en su desempeño, en la forma como los atienden, la seguridad que les brindan, la confianza con la finalidad de crear una venta relacional para crear relaciones con los clientes para su posterior fidelización por la satisfacción que se lleva al adquirir cierto producto.

Definición de Calidad en el Servicio.

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

1.2.1.3.1. Parámetros de Medición de Calidad de los Servicios.

El autor (Schmalbach, 2010) en su libro Gestión de la Calidad en los servicios expresa que:

“En el desarrollo de diversos procesos o actividades debe estar siempre presente la consideración de tres parámetros importantes los cuales son: planificación, control y mejora de la calidad cuando se presta el servicio a los clientes y por ello solo se puede mejorar cuando se puede medir”. (Pág. #27)

Dentro de la Asociación se debe medir la calidad del servicio prestado por los socios analizando la satisfacción de los clientes mediante la frecuencia de compra de los mismos, el aumento de la cartera de clientes y el incremento de las ventas.

1.2.1.3.2. Sistema de Evaluación de la calidad de los Servicios

El autor (Silva, 2007) en su libro titulado Sistema de gestión de la calidad nos indica que:

Para evaluar la gestión de una organización y sus resultados se debe tomar en consideración indicadores que son el factor clave para determinar el éxito, los cuales son: financieros, de mercado, operativos y desarrollo de personas (Pág. #175)

La asociación no emplea ningún tipo de método o sistema para la evaluación de la satisfacción de los clientes, pero de manera empírica han analizado que sus clientes son satisfechos ya que realizan sus compras con frecuencia en los mismos negocios ya anteriormente visitados.

1.2.1.4. Gestión de la Calidad del Servicio

El autor (Vértice E. , 2010) en su libro Atención al cliente enuncia que:

La Gestión de la calidad depende de la mejora continua de la organización en sus procesos, productos y servicios, es por ello que se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios, lo cual permitirá conocer cuando surgen asuntos de insuficiencias en la calidad para emplear acciones y así recuperar la confianza con la finalidad de crear una percepción positiva de los servicios prestados. (Pág. #15)

El autor (Cuatrecasas, 2010) en su libro Gestión de la Calidad expresa que:

“Se trata de alcanzar la satisfacción de los clientes, la empresa y la sociedad en general, a través de la gestión de toda la organización tanto en su

ambiente interno y externo basándose en la calidad y el funcionamiento eficiente de sus áreas funcionales”(Pág.# 59)

Se debe emplear un sistema o modelo de gestión que proponga una mejora continua de los procesos internos y externos de la asociación y principalmente en lo referente a la calidad del servicio que se brinda a los clientes con la finalidad de determinar cuál fue la percepción que se lleva al momento de la adquisición de los artículos ofertados por los negocios de la asociación y si esta ha sido negativa se de emprender acciones para cambiar esta determinación.

1.2.1.5. Las Estrategias de Marketing

El autor (Guacillán, 2012) en su libro Principios y Estrategias de Marketing declara que:

“Para seleccionar la estrategia de marketing adecuada se debe primero determinar el público objetivo al que se va a dirigir el producto o servicio de la organización.

Las estrategias generales más comunes son:

- Estrategia indiferenciada
- Estrategia diferenciada
- Estrategia concentrada” (Pág. #290).

Estas estrategias son las idóneas para crear o idear diversas acciones de manera sistematizada para que la asociación alcance su fin propuesto en este plan de marketing, aunque hay mayor cantidad de estrategias que se pueden implementar para el mejor funcionamiento de la organización como son:

Estrategias competitivas: Se enfocan en pretender diferenciarse de los contendientes.

Estrategias del mercado: Se establecen mediante el estudio de mercado realizado al mercado objetivo.

Estrategias del producto: Se refiere a usos variados del producto, formas más eficientes de ejecutarlo, procesos para aumentar su rentabilidad.

Estrategias del precio: Se debe fijar los precios analizando los de la competencia, tomando en consideración el mensaje que se quiere transmitir al mercado objetivo.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Se bosquejan fijándonos a los canales de distribución y tipo de producto o servicio que se va a promocionar.

Estrategias de promoción: Estas estrategias se realizan para cubrir necesidades concretas en un período limitado.

Estrategias de gastos: Definen la distribución del presupuesto del plan.

Estrategias de publicidad: Se determina si se efectuará una campaña publicitaria, el tipo, tiempo, medios, etc.

1.2.1.5.1. Estrategias para Prestar un Servicio de Calidad

Existen gran variedad de estrategias para prestar un servicio de calidad es por esto que se han considerado las más específicas: (eumed.net)

- El cliente debe ser el centro de atención, si el negocio está lleno de personas, manifiéstele que se percató de él y que será atendido.
- Salude a su cliente mirándolo a los ojos y dele las gracias por mostrar su preferencia hacia la empresa, pero espontáneamente.
- Olvídense de los problemas del exterior y conéctese con su cliente, escúchelo minuciosamente y brinde la solución a su necesidad.

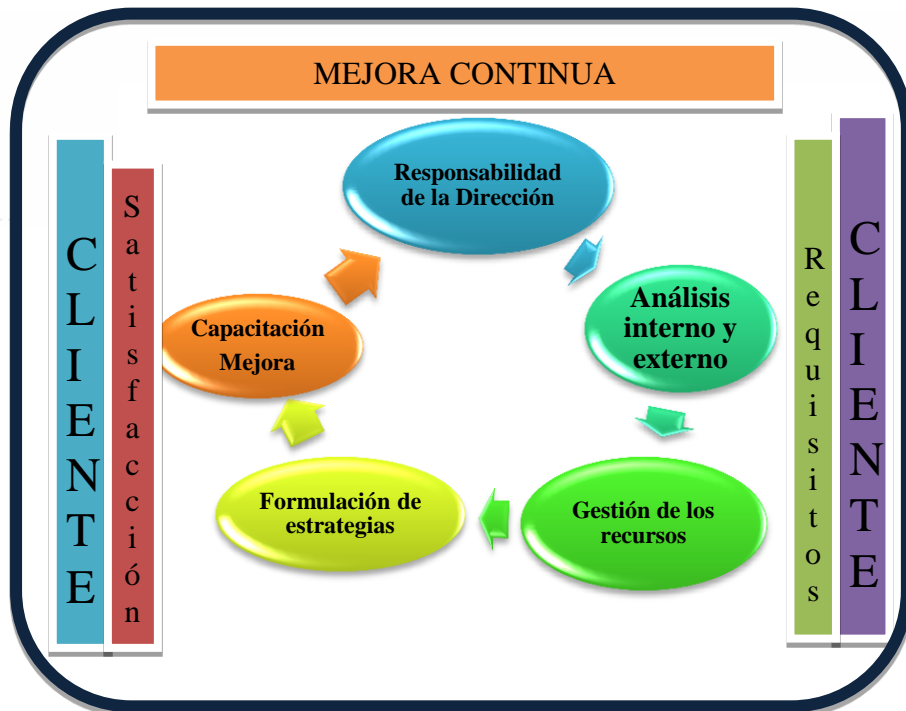
- Esté motivada en su trabajo, manifieste cuán importante es su cliente para usted, la primera impresión es lo que cuenta para un excelente servicio.

Es determinante la aplicación de estrategias idóneas referente al servicio que otorga cada uno de los socios para atraer la atención del cliente, mantener el interés, crear el deseo de comprar y finalmente que se realice la acción de compra iniciando el proceso de venta.

1.2.1.6. Modelo de Gestión de Calidad

Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que identificar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Estas actividades se agrupan en procesos y en general el resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada del siguiente proceso.

GRÁFICO 1. Modelo de gestión



Fuente: Modelo de gestión basado en procesos
Elaborado por: Natalia Agudo

2010

Se aplicará este modelo de gestión de calidad para analizar a la asociación tanto interna y externamente para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con la finalidad de formular estrategias idóneas y mediante la capacitación de los socios se podrá hacer una retroalimentación de la información para su futura mejora de los procesos y así satisfacer a los clientes potenciales.

1.2.2. Definición de Diversos Autores sobre el Proceso de Venta

1.2.2.1. Venta

El autor en libro titulado El proceso de venta nos manifiesta que:

(Vértice P. , 2008) “La venta no solo es el acto de intercambio de un producto por una cantidad de dinero estipulado en el mercado, sino que admite que se debe estimular a los consumidores para que compren. Para ello, hay que emplear todo tipo de herramientas de venta y promoción para persuadir a que realicen más compras” (Pág. # 3)

Dentro del proceso de venta que realice la asociación se deben aplicar diversas actividades que permitan persuadir a los potenciales clientes para que tomen una decisión favorable y crear una relación estrecha con los clientes mediante la confianza que se otorga.

Venta Personal

(Bazán, 2008) En su Guía de negocios ENTREPRENUR nos indica que “Es el proceso de informar a sus clientes sobre las características de un producto o servicio y dialogar con ellos para persuadirlos a que los compren” (Pág. #120)

Para vender debe existir el contacto humano para intercambiar pensamientos, necesidades; es decir, que exista comunicación uno a uno.

1.2.2.1.1 El Proceso de venta

(Stanton, 2007) Según Stanton, Etzel y Walker, en su libro Fundamentos de marketing manifiesta que el proceso de venta es una “Secuencia lógica de cuatro pasos que inicia el vendedor para relacionarse con un cliente potencial y su objetivo es producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)”. (Pág. #56)

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes como primordial; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

(Reid, 2007) Según Allan L. Reid, en su libro titulado Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones opina que “existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra”.

En esta etapa se debe explorar el mercado en busca de prospectos que necesiten de nuestros productos mediante la aplicación de un servicio de calidad.

2. El acercamiento previo

Causar una buena primera impresión con cortesía.

3. La presentación del mensaje de ventas

Según el autor (Vértice P. , 2008) en su libro Proceso de venta “este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)”(Pág.#23).

La presentación del mensaje de ventas otorgado por los socios debe ser el apropiado tomando en consideración las necesidades y deseos de los potenciales clientes ya que cada uno es un universo diferente de ideas y pensamientos.

El cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

4. Servicios posventa

Según el autor (Vértice P. , 2008) en su libro Proceso de venta “La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para relaciones a largo plazo” (Pág.#81)

Es preciso el servicio posventa para crear relaciones estrechas entre los clientes y la asociación.

1.2.3. Qué es Marketing

Se consideraba anteriormente que el Marketing estaba solamente relacionado a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la

palabra Marketing es la más recurrida por las empresas porque tiene un significado mucho más amplio. Es así que (Tálaya.Á.E, 2008) en su libro denominado Principios de marketing expone definiciones de la A.M.A el cual nos indica que: “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan mediante el intercambiando de productos y valor con otros.”(Pág. # 11)

Por ende, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como fin la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa. Además, en la actualidad los productos se deben adaptar a las necesidades de los consumidores.

1.2.3.1. Importancia del Marketing

Las asociaciones, negocios y las personas en general todavía no perciben la importancia del Marketing en sus vidas y en el desarrollo de actividades para la toma de decisiones eficaces.

(Kotler P. , 2007) En su libro Fundamentos de mercadotecnia, enfatizó que la importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

- 1) En el mejoramiento del estándar de vida.-** Hay muchos productos y servicios que hace que la calidad de vida que llevamos día a día sea mejor que la que se llevaba antes.
- 2) En la economía.-** Lo concerniente a la generación de empleos directos e indirectos hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.
- 3) En la creación de empresas más competitivas.-** Pues el Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Pág. #5)

De estas tres áreas depende la evolución del mercado de la provincia de Santa Elena ya que con la satisfacción de la demanda mediante una atención al cliente

de calidad, productos a un precio accesible para ellos, además de promocionarlos de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso se podrá contribuir al desarrollo sustentable de la misma.

1.2.3.2. Marketing de Servicios

(Tálaya.Á.E, 2008), en su libro titulado Principios de marketing expresa que: “El marketing de servicios se concibe como una ampliación del concepto tradicional. Por tanto reafirma los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes, pero en función de las características específicas del sector” (Pág. #10)

Por ello se debe emplear un marketing de servicios dentro de la asociación para mejorar los procesos internos, conociendo el mercado, las necesidades y la demanda que existe de los productos que se ofertan en el sector con el fin de satisfacerlos.

1.2.3.3 . Marketing Relacional

El marketing relacional es de suma importancia para que los negocios creen lazos estrechos con el mercado contribuyendo esto al progreso de los mismos. Por ello el autor del libro Principios del marketing acentúa que:

(Tálaya.Á.E, 2008) “Es el crear relaciones estrechas y agradables con los clientes. Esta relación ha de basarse en adecuar las necesidades del comprador a la oferta de nuestro producto que lógicamente debe de tener calidad, precio y servicios para configurar un activo que lo haga mantenerse fiel a nuestra empresa en el tiempo” (Pág. #12)

El brindar un ambiente de confianza a los clientes aporta en la creación de relaciones sólidas y de largo plazo mediante una percepción positiva de los servicios y productos que otorgan los negocios que conforman la asociación.

1.2.3.4 . Marketing Social

(Kotler K. L., 2009) En su libro titulado Dirección de marketing enfatiza que: El enfoque marketing social direcciona a las organizaciones a cumplir con la tarea de identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia con la finalidad de preservar o realzar el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad” (Pág. #22)

Con esto se procura establecer un sinnúmero de necesidades que se encuentran en el mercado mediante el conocimiento de la conducta y aptitud de los consumidores y de la sociedad en general, para satisfacerlos correctamente empleando las neuroventas para persuadir al cliente mediante el empleo de la psicología y así ser competitivos con las demás asociaciones y negocios que ofertan los mismos productos y servicios.

Marketing social.

(Tálaya.Á.E, 2008) En su libro titulado Principios de marketing enuncia que: “Se lo conoce también como marketing con causa, se refiere a la generación de beneficios tanto para la organización como para la sociedad mediante la asignación de recursos económicos o técnicos a acciones de asistencia y ayuda social. Es por esto que se debe determinar cuál es la causa y las actividades más adecuadas que aporten en la ayuda social y el desarrollo de una estrategia específica para llevarlo a cabo.” (Pág. #12)

Dentro del entorno tanto interno y externo de la asociación, esta debe estar vinculada con una causa social, la cual repercutirá de manera positiva en la imagen de la asociación y apoya a las estrategias de marketing contribuyendo en la promoción de sus productos y a la fidelización de sus clientes.

Para la adquisición de beneficios relacionados con la gestión de recursos humanos, la cultura corporativa, el fortalecimiento de las relaciones laborales o la motivación de los de los asociados para que trabajen con sinergia y en equipo.

1.2.4. El Plan de Marketing en la Empresa

(Tálaya.Á.E, 2008) En su libro Principios del marketing dice que: “El plan de marketing es el instrumento esencial de gestión porque proporciona una visión de lo que se quiere conseguir; mediante la recopilación de datos para calcular el tiempo de consecución de cada etapa; por ello toda empresa que se encuentra orientada al mercado debe utilizarla para ser competitiva.

En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa” (Pág. #21)

Plan de marketing

(Ancín.J.M., 2008) En su libro titulado Plan de marketing en la práctica expresa que: “Es el resultado de un proceso de planeación estratégica de marketing que ofrece una formulación detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Es un documento de acción: se trata del manual para la instrumentación, evaluación y control de marketing. Se requiere mucho esfuerzo y compromiso” (Pág. #18)

El plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio es por ello que la asociación necesita de una elaboración de un plan de marketing para mejorar sus procesos y alcanzar los objetivos planteados.

1.2.4.1. Propósitos y significado del plan de marketing

(Ancín.J.M., 2008) En su libro titulado plan de marketing en la práctica expresa que: “Para apreciar el significado del plan, deben entenderse sus propósitos. Un buen plan cumple íntegramente con estas cinco finalidades:

- Explica las situaciones actual de la organización Esto comprende los análisis de entorno y SWOT y el desempeño de la empresa en el pasado.
- Específica y pronostica los resultados para estimar cuál será su situación para el final del periodo de planeación.

- Puntualiza las acciones concretas que tienen que darse para poder asignar e instrumentar la responsabilidad de cada acción.
- Identifica los recursos que se necesitarán para realizar las acciones planeadas.
- Cede el supervisar cada acción y sus resultados de modo que puedan ponerse en marcha los controles” (Pág. #19)

El departamento de marketing es el encargado de que las acciones de marketing se pongan en marcha. La directiva de la asociación es quien toma las decisiones pertinentes para los diversos cambios que se deben realizar para la mejora de los procesos y así obtener resultados favorables mediante la futura implementación de un plan de marketing el cual sirve para comunicar estrategias y la asignación de los recursos necesarios.

1.2.4.2. Utilidad del Plan de Marketing

A continuación indicamos las principales utilidades:

- “En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en la que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión. Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

● Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.”(Pág. #26)

El plan de marketing es un instrumento útil para toda organización para desarrollar acciones, estrategias y plantearse objetivos alcanzables de una forma óptima.

1.2.4.3. Estructura del plan de marketing

El autor (Michael.D.Hartline, 2011) en su libro Estrategias de marketing enuncia que:

“Todo plan de marketing debe incluir toda la información pertinente al tema de estudio; es decir, debe estar correctamente organizado y desarrollado de forma descriptiva.

Existen gran variedad de formas o esquemas de realizar planes de marketing pero todos estos deben ser:

Completo: No omitir información.

Flexible: Para hacerle modificaciones.

Lógico: Debe tener lógica cada paso realizado dentro del plan” (Pág. #41)

Todo plan debe poseer estos aspectos para que se pueda implementar de una manera correcta y tomar decisiones eficientes para su implementación.

1.2.5. Cultura organizacional.

Toda organización con funciones y mecanismos administrativos similares, aunque desarrolle sus actividades en diferentes sectores, debe aplicar su propia cultura organizacional o su forma de maniobrar en el mercado.

Hellriegel & Slocum (2009) puntualizan que “La cultura organizacional es el modelo de creencias e intereses que comparten los miembros de una organización. Esta incluye una filosofía, normas y valores comunes con la

finalidad de tener un buen ambiente laboral y comunicarse con los proveedores y los clientes” (Pág. 458)

La cultura organizacional también puede influir en la conducta ética y profesional de los directivos de las organizaciones, asociaciones, empresas, microempresas y en los empleados de manera similar ya que se rigen a esta cuando se encuentran laborando. Por ello, la asociación posee su cultura organizacional y se rige bajo sus normativas y estatutos para desenvolverse en su ambiente laboral con sus compañeros y por ende el ámbito comercial.

GRÁFICO 2. Cultura organizacional



Fuente: Hellriegel & Slocum, (2009)
Elaborado por: Natlia Agudo

En conclusión la cultura organizacional establece las relaciones laborales que existen en la organización y como desarrollan sus procesos basándose en una cultura general en la asociación.

1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el ACUERDO MINISTERIAL No. 8539

Nos dice: Que de conformidad con lo prescrito en el numeral 19, del Art. 23 de la Constitución Política de la República, el Estado ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho a la libre asociación con fines pacíficos.

Que, según el Art. 565 del Código Civil corresponde al Presidente de la República aprobar las personas jurídicas que se constituyen de conformidad con la normas del Título XXX, Libro I, del citado cuerpo legal. Que con Decreto Ejecutivo 003, de enero 23 del 2000, el Doctor Gustavo Noboa Bejarano, Presidente Constitucional de la República, reorganizó la Función Ejecutiva, creando el Ministerio de Bienestar Social, conforme consta en el literal 1) del Art. 1 del citado instrumento Legal.

Que de conformidad con el Art. 20 del Estatuto y Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, el número y atribuciones de los Subsecretarios Ministeriales que habrá en cada Ministerio serán definidos por el respectivo Ministro.

Que de conformidad con el literal j) del Art. 10 del Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Bienestar Social, se delegó al Subsecretario de Bienestar Social, mediante Acuerdo Ministerial No. 02117 de fecha 10 de Agosto de 1999, y publicado en el Registro Oficial No. 260 del 23 del mismo mes y año, otorgar Personalidad Jurídica a las organizaciones de Derecho Privado, sin fines de lucro, sujetas a las disposiciones del Título XXX del Libro Primero del Código Civil y a las Cooperativas con base en la aprobación de sus Estatutos y Reformas previstas en la Ley de Cooperativas.

Que la ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE ARTÍCULOS VARIOS “EL BONO” con domicilio en el Cantón La Libertad ha presentado la documentación para que se apruebe el Estatuto, la misma que cumple con los requisitos establecidos en el Decreto Ejecutivo No. 3054, publicado en el Registro Oficial No. 660 del 11 de septiembre del 2002, según se desprende del informe favorable emitido por el departamento de Gestión Jurídica y Asesoría Legal de la Subsecretaría Provincial de Bienestar Social del Guayas.

1.3.1. Objetivos del Buen Vivir

Se orienta hacia el objetivo No.6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

Este objetivo está encaminado en garantizar el trabajo de cada persona como es el de los miembros que conforman la asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El Bono” que realizan sus actividades mediante el expendio de sus productos.

Este es un trabajo digno ya que la asociación se desenvuelve dentro del sector comercial con la finalidad de mejorar su economía, calidad de vida porque es un medio de sustento y finalmente apoyar al desarrollo social de la Provincia de Santa Elena.

1.4. TEORÍA SITUACIONAL

1.4.1. Asociación de Comerciantes Minoristas Artículos Varios “El Bono”

Marco Referencial/Marco Situacional

Durante el tiempo en que ha venido desarrollando sus actividades los comerciantes que conforman la asociación han realizado sus ventas de manera

empírica basándose en sus experiencias por el transcurso de los años ofertando sus productos a los consumidores finales, no se han capacitado en marketing de servicios y por ello no poseen conocimientos en implementación de estrategias efectivas.

En la actualidad todos estos factores han incidido en no cumplir con las expectativas de los clientes, generando que poseen los negocios una baja rentabilidad y por ende no crezcan en el mercado.

1.4.1.1. Descripción de la Empresa

La asociación de comerciantes minoristas “El Bono”, está conformada por 80 socios contando cada uno de ellos con sus propios negocios donde ofertan artículos varios entre ellos tenemos: venta de ropa, sandalias, zapatos, medias, interiores, bazar, útiles escolares, entre otros.

1.4.2. La Compañía

1.4.2.1. Reseña Histórica

FUNDADA el 14 de Julio del 2003.

La Asociación nace debido a la necesidad de expender productos acorde a la economía de los clientes; los cuales buscan nuevas opciones y diseños. Sus inicios de actividades se dieron en el cantón La Libertad, barrio 5 de Junio; donde anteriormente se cancelaba el bono en una sucursal del Banco Guayaquil. Por esto los clientes se quedaban adquiriendo los productos de una manera fácil y rápida.

En el año 2010-2011 sus funciones se dieron en el cantón La Libertad, barrio Mariscal Sucre.

En la actualidad se encuentran desarrollando sus actividades en el cantón La Libertad, barrio La Libertad.

1.4.2.2. Organización

Dirección de la asociación.

LEONARDO AGUDO QUISHPE

PRESIDENTE

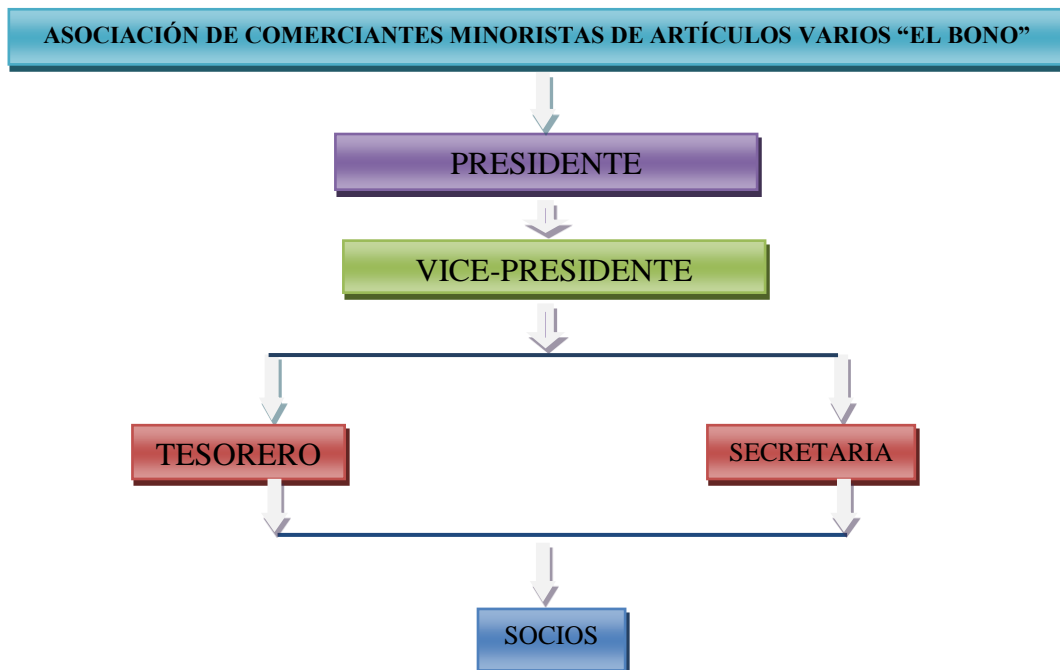
MERCEDES POTES EUSEBIO

SECRETARIA

1.4.2.2.1. Principios de la Organización

- ✓ Puntualidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad

GRÁFICO 3. Organigrama



Fuente: Asociación "El Bono"
Elaborado por: Natalia Agudo

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÒGICO

2.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación permitirá elaborar una estructura idónea para conducir el proyecto de investigación, por ende aquí se detallará los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de realizarlo eficazmente.

Se empleará una investigación exploratoria implementando el uso de encuestas para la recolección de información, implementando un proceso de muestra, con los que se definirá un marco de referencia.

Para llevar a cabo las encuestas se tomará en cuenta a las personas de la Provincia y a las personas que forman parte de asociación quienes nos proveerán de información relevante para el estudio.

2.2. Modalidad de la investigación

Se empleará la modalidad de investigación de campo para palpar la realidad del problema, con el propósito de explorarlos, describirlos y analizar los diversos factores que conforman el escenario.

Además se aplicará una investigación documental la cual es fundamentada en bibliografías de diversos autores que contribuyan a la caracterización del problema a investigar.

2.3. Tipos de investigación

Se aplicará una investigación cuantitativa recolectando información mediante la aplicación de encuestas a los clientes de los negocios de la asociación de comerciantes y a los asociados.

2.4. Tipos de Estudio

La presente propuesta investigativa se apoya en los siguientes tipos de estudio:

Estudio Explorativo

Este tipo de estudio, permitirá explorar de diversas maneras para ver en sí de que se trata el problema de investigación con el fin de conocerlo más a fondo y encontrar pautas para poder ayudar a resolver el problema.

Mediante este se investigará cuáles son las deficiencias que posee la asociación al momento de atender a sus clientes y así evaluar cómo influye esto en la percepción que se llevan de los negocios, conociendo esto a través de la encuesta realizada a los mismos.

Además con la información obtenida se podrá realizar un diagnóstico de la situación actual de la asociación para buscar la solución idónea, aportando con los conocimientos necesarios para cumplir el objetivo propuesto.

Estudio Descriptivo

Mediante este tipo, se dará a conocer las características del objeto de estudio; es decir, todo lo explorado como: formas de conducta de las personas que conforman

la asociación, comportamiento de compra de los clientes, los procesos de venta tomando en consideración la rapidez de atención, calidad, calidez y describir una posible relación entre las variables.

Obteniendo esta información de la encuesta antes realizada a socios y clientes, además de la previa observación de los hechos.

Estudio Explicativo

Este permitirá comprobar la hipótesis planteada anteriormente con sus respectivas variables (independiente y dependiente) ya estudiadas utilizando una gran capacidad de análisis e interpretación de la información recopilada de la objeto de estudio como es la asociación y sus clientes.

Mediante este estudio se realiza un análisis del caso para tomar las decisiones apropiadas y enfrentar de la mejor forma a la problemática presentada

2.5. Métodos de la investigación

Método de Observación

Con este método se permitirá observar la aptitud y actitud de los propietarios de los negocios que conforman la asociación “El Bono” con la clientela; es decir, la calidad del servicio brindado, el abastecimiento de productos; además de evaluar el ambiente en el que se desarrollan las actividades de comercialización tanto interno como externo y para culminar diagnosticar el estado en el que se encuentra la infraestructura de los locales, entre otras cosas.

Método Deductivo.

Se aplicó este método con el propósito de deducir las posibles causas que intervienen en el problema; es decir, señalar las verdades de la ocurrencia de los fenómenos en la asociación.

Este método, sigue un proceso reflexivo, sintético, analítico mediante el establecimiento de las posibles causas; como el desconocimiento de estrategias de marketing, con el fin de mejorar el expendio de artículos en la organización.

2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las herramientas que se implementaran para recaudar información veraz que otorgue viabilidad, efectividad y eficacia del estudio serán:

Encuesta

Este instrumento se empleará para la población de la Provincia de Santa Elena y a los turistas que nos visitan por temporadas y realizan sus compras en la asociación, este constará de un cuestionario que contiene una serie de preguntas para obtener la información necesaria para su posterior tabulación y obtención de resultados, con la finalidad de tomar decisiones oportunas.

Además la encuesta también se la realizará a las personas que conforman la asociación de comerciantes que labora en el Cantón La Libertad, mediante el empleo de un cuestionario para obtener datos referentes a las actitudes frente a sus clientes, tipo de venta que realizan, procesos, infraestructura, ambiente laboral, entre otros.

Observación

Mediante este instrumento se obtendrá información por medio de la visualización y se aplicara una ficha de observación para anotar los datos obtenidos de las actividades observables.

2.7. Población y muestra

Hemos tomado en cuenta para el cálculo de la muestra a la población total de la provincia de Santa Elena y a los turistas que visitan la provincia, ya que ellos son quienes acuden a adquirir los productos y servicios a los negocios de la asociación, lo cual nos permitirá conocer que piensan al respecto, de lo ofertado y saber si los socios brindan este tipo de servicio con calidad. Ellos son la parte fundamental para saber este tipo de respuesta para sacar conclusión del problema o mejoramiento en la asociación.

Es por ello que se aplica la fórmula de muestreo para una población infinita porque se desconoce el total de la población.

Técnicas de muestreo probabilístico

Técnicas de muestreo

$$n = \left(\frac{Z}{2e} \right)^2$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza (1,96)

e: Error de estimación (0,05)

n: Tamaño de la muestra

POBLACIÓN TURÍSTICA

$$n = \left(\frac{1,96}{2(0,05)} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$n = (19,6)^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

N= Tamaño de la población objeto de estudio

Z²= nivel de confianza

e²= Error de la Muestra

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

n= Tamaño de la muestra

Además, se tomará en consideración a las personas que conforman la asociación para conocer sus actitudes frente a los clientes potenciales y reales.

En la asociación existen 115 socios de los cuales se sacará una muestra a los cuales se aplicará un **muestreo aleatorio simple donde** este tipo de muestreo permitirá obtener una muestra al azar, es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido.

SOCIOS: Técnicas de muestreo probabilístico

Técnicas de muestreo

$$n = \frac{z^2 \cdot (P)(Q)(N)}{e^2(N-1) + z^2 \cdot (P)(Q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 ((0,5)(0,5))(115)}{0,05^2(115 - 1) + 1,96^2((0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5)(0.5)(115)}{0.0025 (114) + 3.8416 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{110,446}{0,285 + 0.9604}$$

$$n = \frac{110,446}{1,2454}$$

$$n = 88,68 \quad n = 89$$

2.8. Plan de Recolección de la Información

CUADRO 4. Plan de recolección de la información

PREGUNTA	RESPUESTA INVESTIGATIVA
¿Para qué?	Determinar falencias en la atención al cliente
¿De qué personas?	Vendedores
¿Sobre qué aspectos?	Ventas, y servicios
¿Quién o quiénes?	Investigador
¿A quiénes?	Consumidores
¿Cuándo?	2,3 y 4 de Agosto
¿Dónde?	Asociación de comerciantes “El Bono”
¿Cuántas veces?	Una sola vez a cada involucrado
¿Técnica aplicada?	Encuesta
¿Instrumento aplicado?	Cuestionario

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

2.9. Plan de Procesamiento de la Información.

1. Recolección de la información.
2. Verificación de la información.
3. codificación de la información.
4. Tabulación de la información.
5. Aplicación estadística.
6. Análisis e interpretación de resultados.
7. Determinación de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Del análisis e interpretación realizado de los datos obtenidos en la presente investigación mediante el empleo de los instrumentos como son: la encuesta con su cuestionario y la observación sirvió para comprobar la hipótesis, además de conocer las falencias y necesidades que posee la asociación; estos fueron aplicados a todos los involucrados.

Se utilizaron las encuestas realizadas a los socios y a clientes para conocer la situación actual que se dan en el entorno de la asociación; por otro lado la observación efectuada nos permite ratificar de manera precisa sobre los diversos problemas que se presentan en la organización y su comportamiento con los clientes.

Para el procesamiento de la información recopilada de las encuestas se recurrió al programa Microsoft Office Excel, que facilita el proceso de tabulación, la elaboración de tablas y sus respectivos gráficos porcentuales para cada una de las preguntas.

Por ende esto nos ayudó en la determinación de la necesidad de implementar un plan de marketing de servicios para la asociación de comerciantes minoristas “El Bono” que aportará en su crecimiento comercial y ser competitivos en la actualidad.

3.1. Análisis de resultados de la encuesta a clientes

1. ¿Usted conoce a la Asociación de comerciantes minoristas “ El Bono”

TABLA1. Estudio sobre el conocimiento de la existencia de la asociación.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

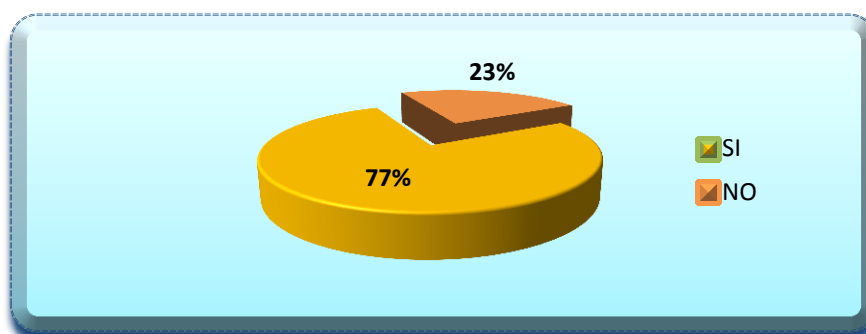
TABLA 1		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	294	76.56%
NO	90	23.44%
TOTAL	384	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 4. Conocimiento de la existencia de la asociación.



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El mayor porcentaje de los clientes encuestados confirmó que conocen de la existencia de los negocios que conforman la asociación de comerciantes “el bono” ya que realizan sus compras en estos establecimientos por sus precios accesibles y el menor porcentaje comentó que compran en el cantón La Libertad pero que no saben el nombre de los lugares donde adquieren sus productos.

2.- ¿Usted sabe dónde expenden sus productos la Asociación de comerciantes minoristas “El Bono”?

TABLA 2. Estudio sobre el conocimiento de ubicación de la asociación.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 2		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	294	76.56%
NO	90	23.44%
TOTAL	384	100.00%

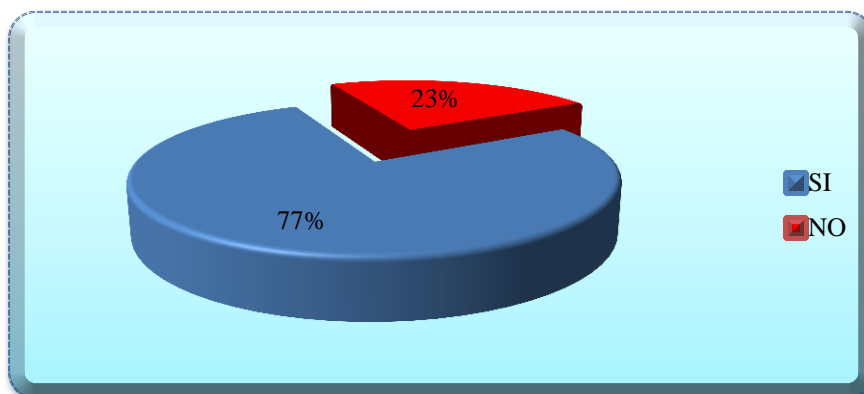
FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

N

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 5. Conocimiento de ubicación de la asociación.



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El mayor índice de los encuestados dijo que conocen la ubicación de los negocios que conforman la asociación ya que realizan sus compras ahí y el mínimo porcentaje afirmó no conocer ni a la asociación y tampoco la ubicación de la asociación.

3.- ¿Usted considera que las vías de acceso hacia los locales se encuentran?

TABLA 3. Estudio sobre la valoración de las vías de acceso.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

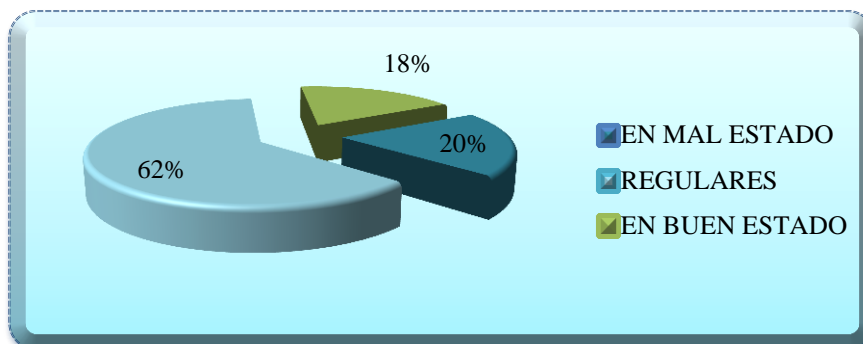
TABLA 3		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EN MAL ESTADO	59	20.07%
REGULARES	181	61.56%
EN BUEN ESTADO	54	18.37%
TOTAL	294	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 6. Valoración de las vías de acceso.



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

La mayor proporción de los encuestados evaluó el estado de las vías de acceso a los negocios y determinó que son regulares ya que existe polvo y hay demasiada afluencia de carros por lo que puede existir algún accidente pero el índice menor comentó que las vías se encuentran en buen estado y se puede caminar sin problemas y esto da facilidad para la compra de los productos.

4.- ¿Cómo le resulta el llegar a los locales?

TABLA 4. Evaluación del acceso.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

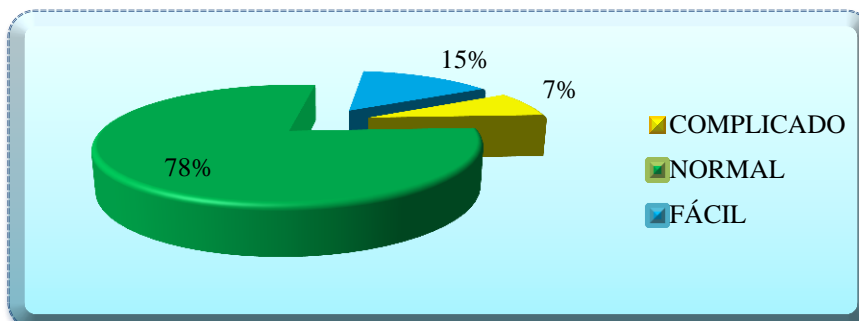
TABLA 4		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
COMPLICADO	22	7.48%
NORMAL	229	77.89%
FÁCIL	43	14.63%
TOTAL	294	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 7. Evaluación del acceso.



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

De los encuestados el más alto promedio considera que el acceso a los negocios es normal ya que se encuentran en la vía al mercado del cantón, por ende hay afluencia de autos que pueden llegar rápido; pero la menor proporción afirmó que es difícil llegar ya que viven en otros lugares y tienen que coger varios carros para llegar.

5.- Matriz de análisis de imagen e infraestructura

TABLA 5. Análisis de imagen e infraestructura.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

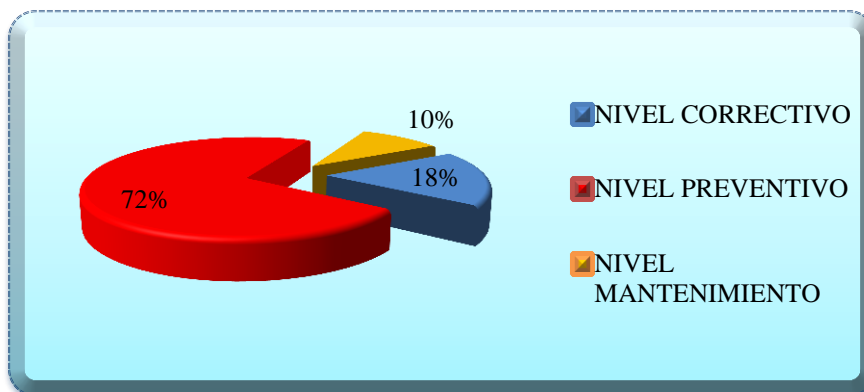
TABLA 5		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
LIMPIEZA		
NIVEL CORRECTIVO	53	18%
NIVEL PREVENTIVO	212	72%
NIVEL MANTENIMIENTO	29	10%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 8. Limpieza



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El mayor porcentaje de los encuestados contestó que en lo referente a la limpieza de los locales de la asociación se encuentra en un nivel preventivo y que necesita mejorar ya que se encuentra en un rango regular ya que dejan botado algunos las fundas de los productos en las calles y que hay polvo porque pasan carros por las vías.

TABLA 6. Análisis de imagen e infraestructura.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

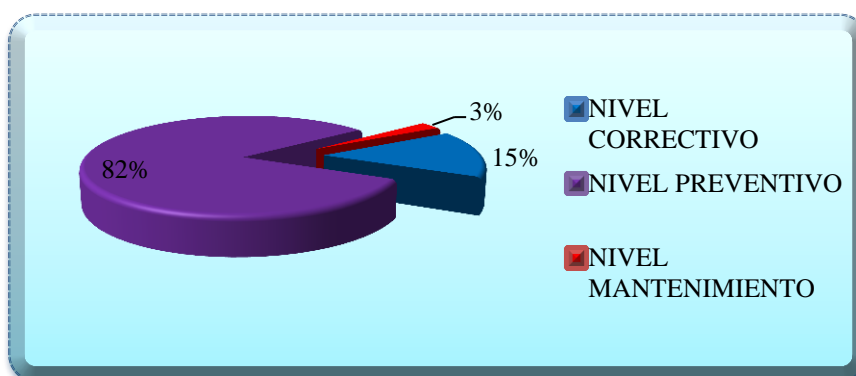
TABLA 6		
DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MANTENIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA		
NIVEL CORRECTIVO	45	15%
NIVEL PREVENTIVO	242	82%
NIVEL MANTENIMIENTO	7	3%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 9. Mantenimiento de la infraestructura



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El índice mayor de los encuestados manifestó en lo referente a la infraestructura de los locales de la asociación se encuentra en nivel preventivo porque los módulos donde ofertan sus productos son pequeños y no todos tienen el mismo modelo.

TABLA 7. Análisis de imagen e infraestructura.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

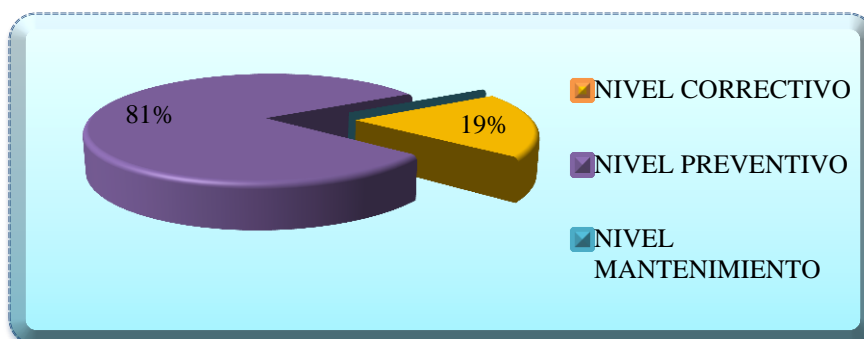
TABLA 7		
DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO		
NIVEL CORRECTIVO	56	19%
NIVEL PREVENTIVO	238	81%
NIVEL MANTENIMIENTO	0	0%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 10. Distribución del espacio



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

La mayor cantidad de los encuestados opinó que la distribución del espacio se encuentra en nivel preventivo, porque la infraestructura donde exhiben los productos es pequeña y no pueden mostrar todos los diseños a los clientes, lo cual causa pérdida de tiempo mientras el vendedor busca el producto que lo tiene guardado en otro lado.

TABLA 8. Análisis de imagen e infraestructura.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

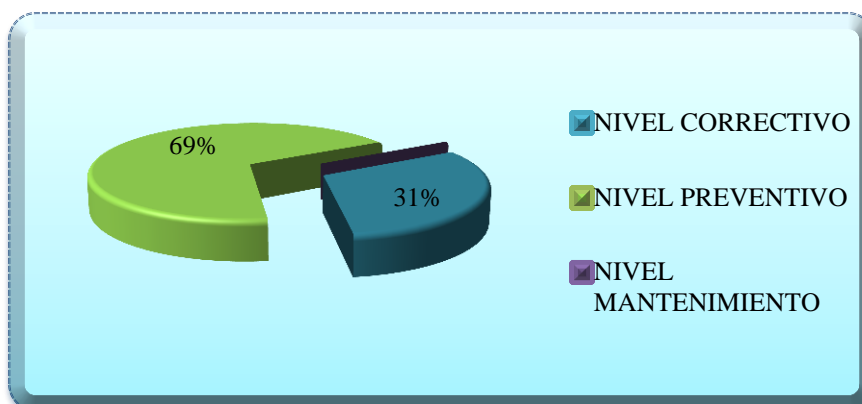
TABLA 8		
DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ILUMINACIÓN		
NIVEL CORRECTIVO	92	31%
NIVEL PREVENTIVO	202	69%
NIVEL MANTENIMIENTO	0	0%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 11. Iluminación



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El mayor promedio de los encuestados considera que la iluminación es buena en el día, porque está el sol, mientras que en la tarde o noche es regular porque hay locales donde no poseen iluminaria y no se pueden apreciar bien los productos por lo que se encuentra en un nivel de prevención y se debe mejorar.

TABLA 9. Análisis de imagen e infraestructura.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

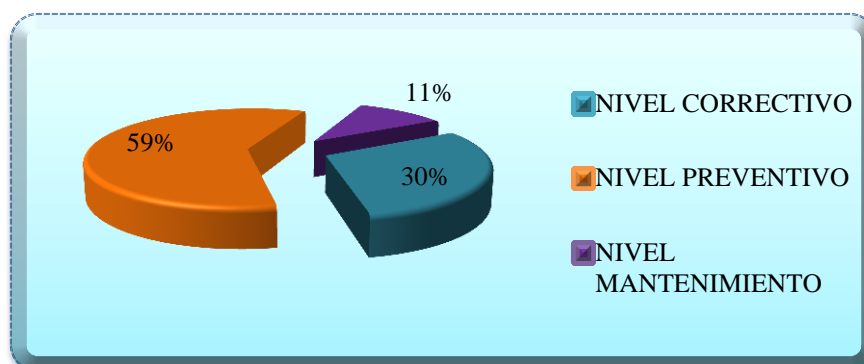
TABLA 9		
DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TEMPERATURA		
NIVEL CORRECTIVO	89	30%
NIVEL PREVENTIVO	174	59%
NIVEL MANTENIMIENTO	31	11%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 12. Temperatura



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

La mayor cantidad de los encuestados opinan que la temperatura que se mantiene en los locales es regular, que todo depende del ambiente ya que se encuentran localizados en una avenida y les da el sol y la lluvia lo cual es variante y algo incómodo para realizar las compra.

6.- ¿Cómo califica usted el producto que se ofrece?

TABLA 10. Evaluación del producto que se oferta.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

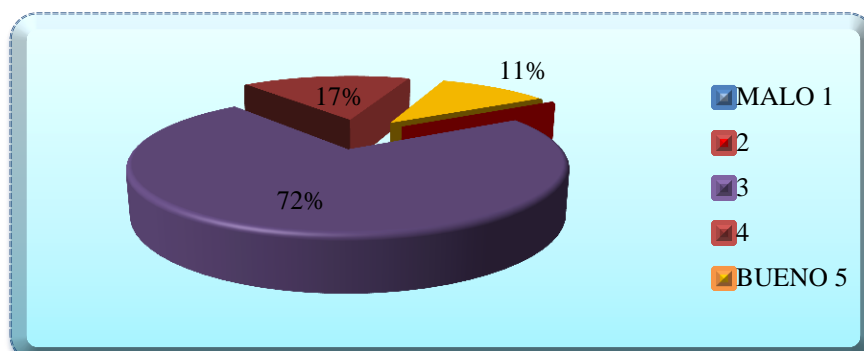
TABLA 10		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MALO 1	0	0.00%
2	0	0.00%
3	213	72.45%
4	49	16.67%
BUENO 5	32	10.88%
TOTAL	294	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 13. Evaluación del producto que se oferta.



FUENTE DE INFORMACION: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El total de los encuestados en su valoración de los productos que ofertan en los negocios es que son buenos, de bonitos modelos, y existe de toda talla lo que facilita las compras ya que aquí se vende para toda edad y tanto para hombres y mujeres.

7.- ¿Cómo califica el abastecimiento de productos en los locales

TABLA 11. Apreciación del abastecimiento en los locales.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

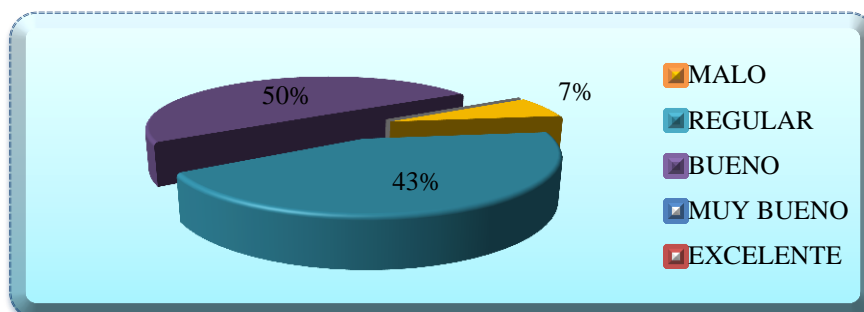
TABLA 11		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MALO	19	6.46%
REGULAR	127	43.20%
BUENO	148	50.34%
MUY BUENO	0	0.00%
EXCELENTE	0	0.00%
TOTAL	294	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 14. Apreciación del abastecimiento en los locales.



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El promedio de más relevancia de los encuestados contestó que los negocios están bien abastecidos por que en ellos encuentran lo que buscan tanto en variedad y a diversos precios, otros opinaron que si hay variedad pero poco y por eso pueden ir a buscar en otros puestos lo que no encuentran de manera rápida; en cambio el menor porcentaje dijo que el abastecimiento es malo porque hay poco, pero que igual se pueden ir a otros locales a comprar.

8.- Matriz de aspectos del servicio

TABLA 12. Percepción del servicio.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

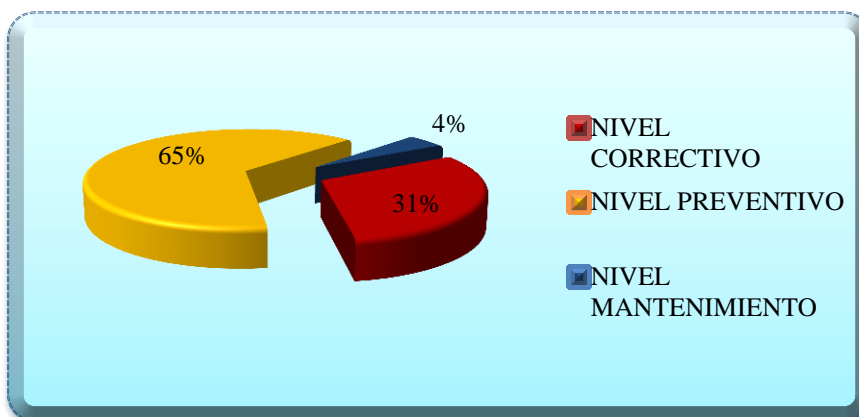
TABLA 12		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
BUENA ATENCIÓN		
NIVEL CORRECTIVO	91	31%
NIVEL PREVENTIVO	190	65%
NIVEL MANTENIMIENTO	13	4%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 15. Atención



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

Los encuestados poseen una percepción regular del servicio que otorgan los negocios que conforman la asociación, en cuanto a la atención aciertan en que venden de una manera rápida, con una sonrisa, pero que deben capacitarse para mejorar.

TABLA 13. Percepción del servicio.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

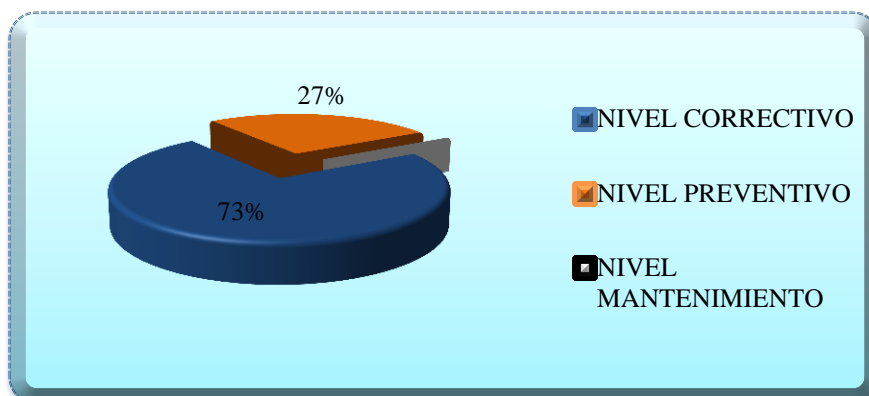
TABLA 13		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
APARIENCIA DEL PERSONAL		
NIVEL CORRECTIVO	215	73%
NIVEL PREVENTIVO	79	27%
NIVEL MANTENIMIENTO	0	0%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 16. Apariencia del personal



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El mayor índice de los encuestados considera que a los vendedores de los locales no se los pueden diferenciar porque no poseen un uniforme que los identifique de los clientes lo cual ocasiona inconformidad y por ello se encuentra en un nivel preventivo.

TABLA 14. Percepción del servicio.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

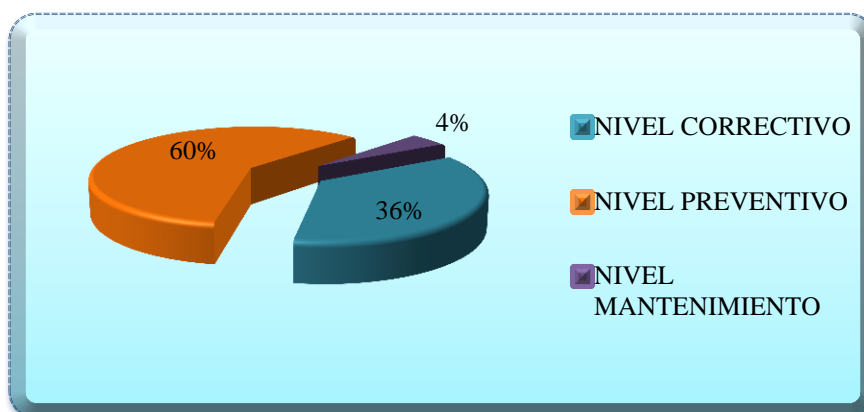
TABLA 14		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
COMUNICACIÓN		
NIVEL CORRECTIVO	106	36%
NIVEL PREVENTIVO	175	60%
NIVEL MANTENIMIENTO	13	4%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 17. Comunicación



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El porcentaje más relevante de los encuestados manifiesta que se encuentra en un nivel preventivo porque los vendedores son poco comunicativos porque solo buscan cerrar la venta, dan información acerca del producto, precios, colores tallas, entre otros.

TABLA 15. Percepción del servicio.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

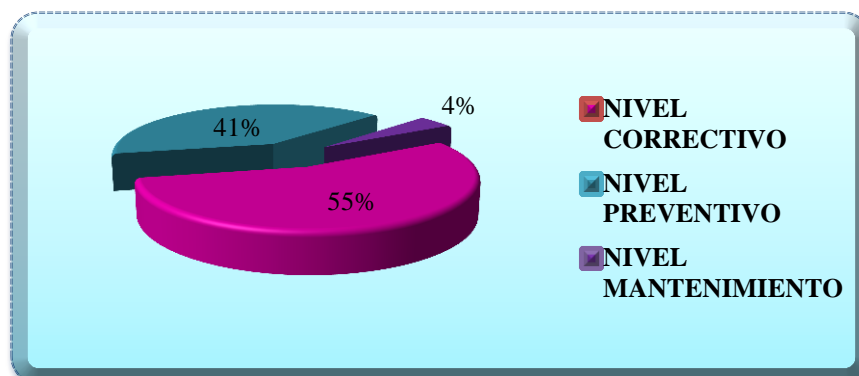
TABLA 15		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CONFIANZA/ CREDIBILIDAD		
NIVEL CORRECTIVO	162	55%
NIVEL PREVENTIVO	120	41%
NIVEL MANTENIMIENTO	12	4%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 18. Confianza/Credibilidad



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El promedio más alto de los encuestados comentó que los vendedores no crean un nivel de mucha confianza ya que no todos buscan crear lazos duraderos con los clientes, sino que solo buscan cerrar la venta y por ello se encuentra en un nivel correctivo.

TABLA 16. Percepción del servicio.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

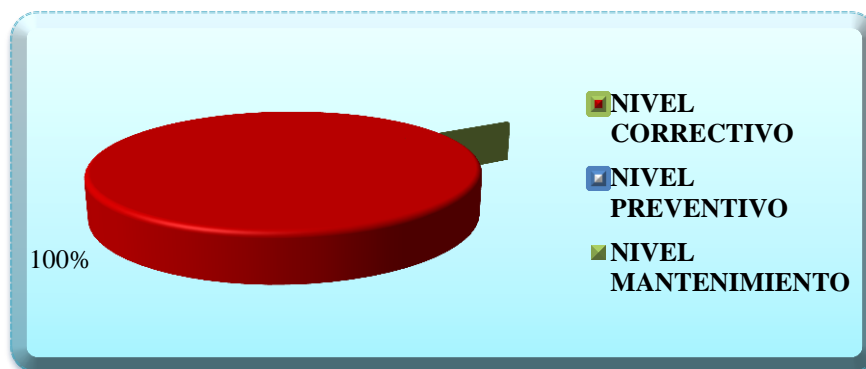
TABLA 16		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
POST-VENTA		
NIVEL CORRECTIVO	294	100%
NIVEL PREVENTIVO	0	0%
NIVEL MANTENIMIENTO	0	0%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 19. Post-venta



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El total de los encuestados denota que no existe un servicio post-venta como servicio complementario dentro de la asociación porque no dan garantía, y seguimiento a los servicios y productos ofertados por la asociación.

9.- ¿Usted adquiere los productos de acuerdo a?

TABLA 17. Estudio sobre la adquisición del producto.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

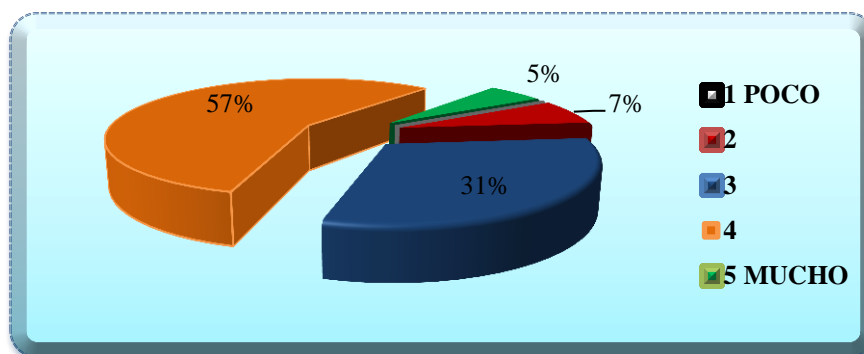
TABLA 17		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DISEÑO		
1 POCO	0	0%
2	20	7%
3	91	31%
4	167	57%
5 MUCHO	16	5%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 20. Diseño



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

Los encuestados consideran que al momento de adquirir los productos que venden en los negocios se fijan en el diseño de los productos o sus diversos modelos, ya que siempre se busca variedad y economía.

TABLA 18. Estudio sobre la adquisición del producto.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

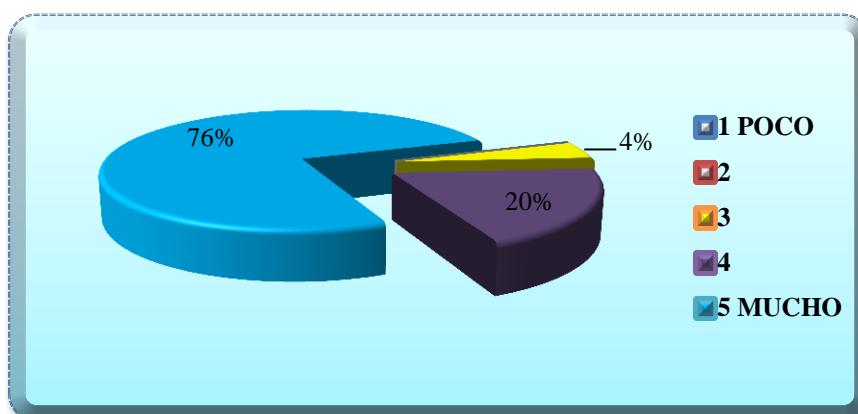
TABLA 18		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRECIO		
1 POCO	0	0%
2	0	0%
3	13	4%
4	58	20%
5 MUCHO	223	76%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 21. Precio



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

Los encuestados consideran que al realizar sus compras la mayor parte de las veces se fijan en el precio por la accesibilidad a los productos que venden en los negocios.

TABLA 19. Estudio sobre la adquisición del producto.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

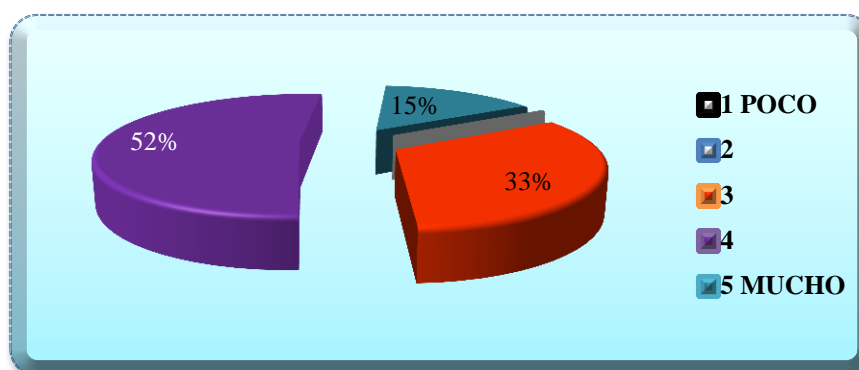
TABLA 19		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CALIDAD		
1 POCO	0	0%
2	0	0%
3	96	33%
4	155	52%
5 MUCHO	43	15%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 22. Calidad



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El mayor porcentaje de los encuestados opinan que la calidad es importante para adquirir un producto pero no tan necesario, sino que buscan algo económico y que dure un poco; en definitiva dicen que compran ahí porque los productos son buenos, bonitos y baratos.

TABLA 20. Estudio sobre la adquisición del producto.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

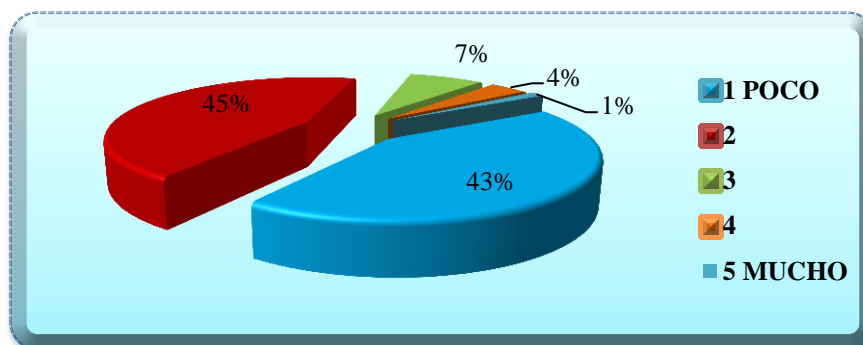
TABLA 20		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
GARANTÍA		
1 POCO	126	43%
2	131	45%
3	22	7%
4	11	4%
5 MUCHO	4	1%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 23. Garantía



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El promedio destacado de los encuestados denota que todos los locales que conforman la asociación dan una garantía, del producto adquirido y del servicio que le han brindado por lo que evalúan como casi inexistente.

TABLA 21. Estudio sobre la adquisición del producto.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

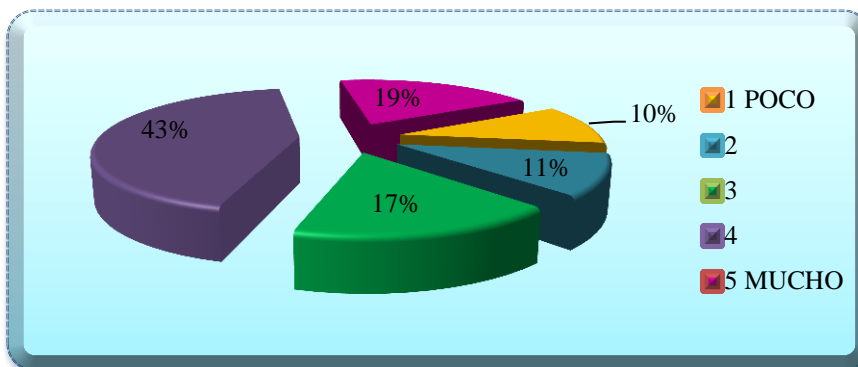
TABLA 21		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
BENEFICIO		
1 POCO	31	11%
2	31	11%
3	49	17%
4	126	43%
5 MUCHO	57	19%
TOTAL	294	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 24. Beneficio



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El porcentaje de mayor relevancia respecto al beneficio obtenido tanto en la adquisición del producto o servicio es bastante, ya que los artículos ofertados son buenos, bonitos y baratos y esto influye en que los clientes pueden regresar si necesitan cambiar algo de talla, modelo, entre otras cosas.

10.- ¿Cómo califica el nivel de capacitación que posee el personal de la empresa?

TABLA 22. Calificación del nivel de capacitación de vendedores.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

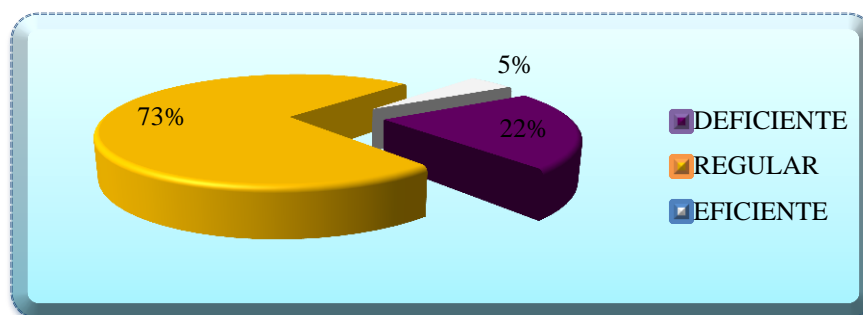
TABLA 22		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DEFICIENTE	65	22.11%
REGULAR	215	73.13%
EFICIENTE	14	4.76%
TOTAL	294	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 25. Calificación del nivel de capacitación de vendedores.



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El porcentaje destacado de las personas encuestadas indicó que los vendedores de los negocios poseen un nivel de capacitación regular porque atienden de una manera rápida mostrando los productos, dan precios y que ellos solo piensan en vender; aunque señalaron que no son capacitados de una manera profesional y que solo venden, porque ya tienen mucho tiempo haciéndolo y finalmente un porcentaje menor confirmó que su capacitación es eficiente atienden bien, con una sonrisa y les hacen conversa.

11.- ¿En qué temas piensa usted que necesitan capacitarse para mejorar el servicio?

TABLA 23. Planteamiento de tema para capacitación a vendedores

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

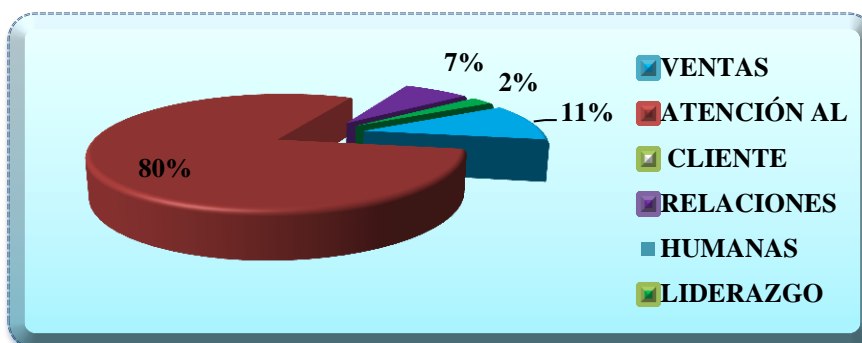
TABLA 23		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
VENTAS	32	10.88%
ATENCIÓN AL CLIENTE	234	79.59%
RELACIONES HUMANAS	21	7.14%
LIDERAZGO	7	2.38%
TOTAL	294	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 26. Planteamiento de tema para capacitación a vendedores



FUENTE DE INFORMACIÓN: Clientes potenciales y actuales de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

Los encuestados piensan que el mejor tema de capacitación para los vendedores es en atención al cliente ya que siempre deben atender con una sonrisa, dando alternativas de precios y modelos; además de las ventas para que conozcan de un proceso eficiente de venta.

3.2. Análisis de resultados de la encuesta a socios

1.- ¿Usted cómo califica el servicio que les brinda a sus clientes?

TABLA 24. Calificación del servicio brindado a clientes

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

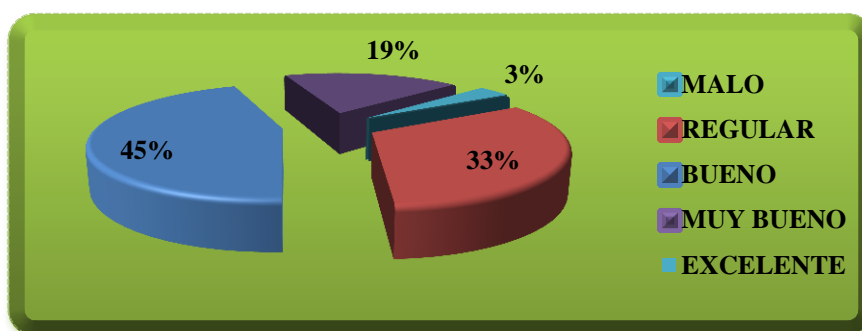
TABLA 24		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MALO		0.00%
REGULAR	29	32.58%
BUENO	40	44.94%
MUY BUENO	17	19.10%
EXCELENTE	3	3.37%
TOTAL	89	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 27. Calificación del servicio brindado a clientes



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".

ANÁLISIS.

El porcentaje más alto de los encuestados se evaluó y se determinó que dan un buen servicio, aunque otros comentaron que el servicio prestado era regular ya que no sabían cómo tratar a los clientes en ocasiones cuando no encontraban en sus locales lo que ellos buscaban; en cambio un porcentaje mínimo de los propietarios de los locales opina que dan un excelente servicio a la clientela porque tienen experiencia laborando en el mismo ámbito comercial.

2.- ¿Considera usted que el contar con conocimiento y experiencia para la atención de los clientes es necesaria?

TABLA 25. Criterio del conocimiento y experiencia en la atención a los clientes.

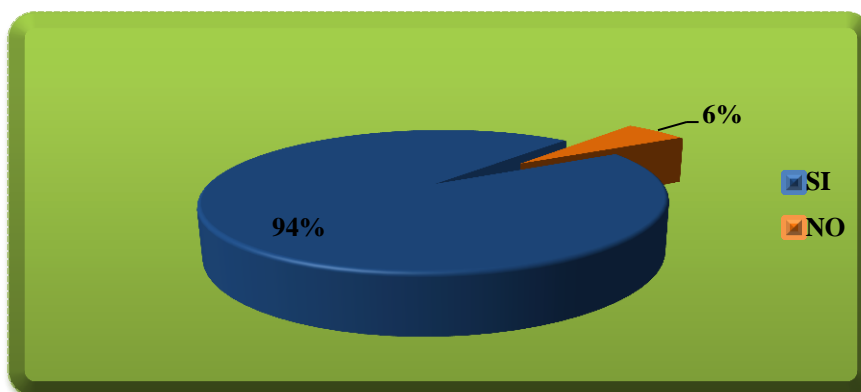
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 25		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	84	94.38%
NO	5	5.62%
TOTAL	89	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 28. Criterio del conocimiento y experiencia en la atención a los clientes.



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El mayor índice de los encuestados opinó que es necesario tener conocimientos para atender de una manera idónea a los clientes; pero el menor índice denotó que con sólo la experiencia se puede atender bien a los clientes ya que llevan muchos años trabajando como comerciantes y así han conocido su comportamiento, lo que ellos necesitan para facilitárselos de la mejor manera.

3.- Si cuenta con conocimiento y experiencia en la atención ¿Cómo la cataloga?

TABLA 26. Valoración de sus conocimientos y experiencia

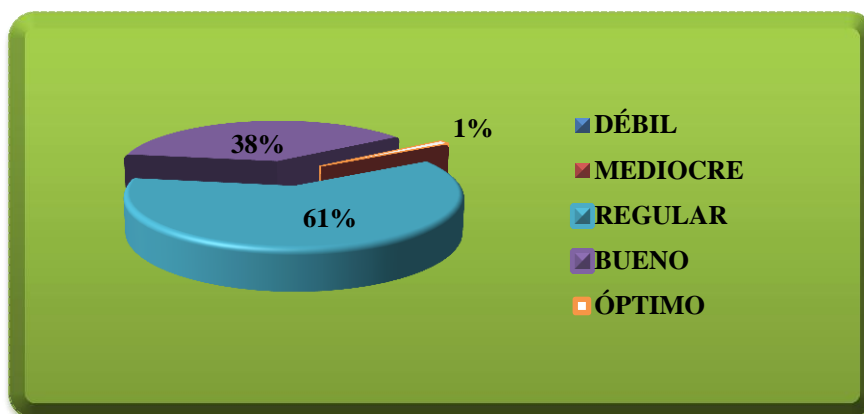
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 26		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DÉBIL	0	0.00%
MEDIOCRE	0	0.00%
REGULAR	51	60.71%
BUENO	32	38.10%
ÓPTIMO	1	1.19%
TOTAL	84	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 29. Valoración de sus conocimientos y experiencia



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El promedio más alto de los encuestados comentó que poseen un conocimiento regular para la atención de los clientes porque tienen años laborando pero sin capacitarse, sin embargo poseen experiencia ya que venden como un medio de sustento y el promedio siguiente evaluó sus conocimientos determinado que son buenos.

4.- ¿Qué los diferencia de la competencia?

TABLA 27. Diferenciación con la competencia.

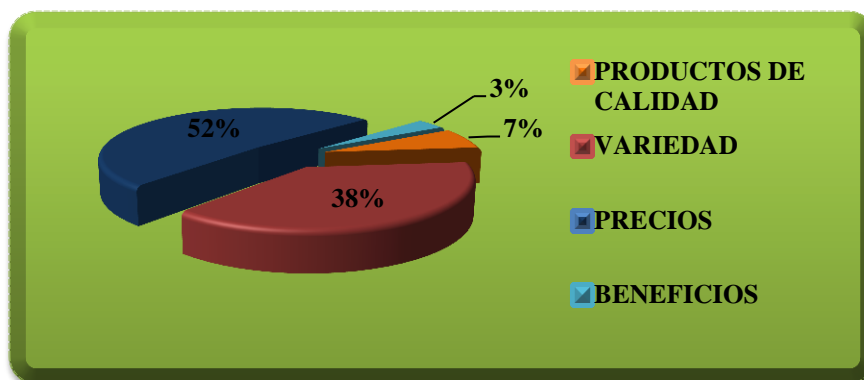
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 15		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRODUCTOS DE CALIDAD	6	6.74%
VARIEDAD	34	38.20%
PRECIOS	46	51.69%
BENEFICIOS	3	3.37%
TOTAL	89	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 30. Diferenciación con la competencia.



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

Los socios consideran que se diferencian de su competencia como son las demás asociaciones de comerciantes del cantón, en un mayor promedio los precios bajos con el que ofertan sus productos a los clientes; además, de un porcentaje menor en la variedad en diseños, colores, tallas y la calidad ya que a los clientes les interesan que los productos sean buenos, bonitos y baratos.

5.- Matriz de análisis interno

TABLA 28. Análisis interno de la asociación

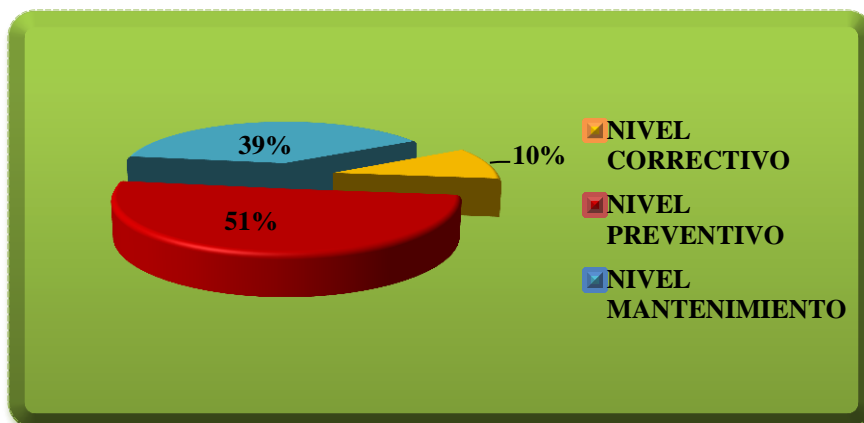
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 28		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
COMUNICACIÓN		
NIVEL CORRECTIVO	9	10%
NIVEL PREVENTIVO	45	51%
NIVEL MANTENIMIENTO	35	39%
TOTAL	89	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 31. Comunicación



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

Este análisis interno de la asociación reveló que existe una buena comunicación dentro de la organización tanto la directiva con los socios mediante reuniones o asambleas generales que la asociación realiza para informar algún suceso que se encuentre pasando ya sea este negativo o positivo para mantenerlos en contacto.

TABLA 29. Análisis interno de la asociación

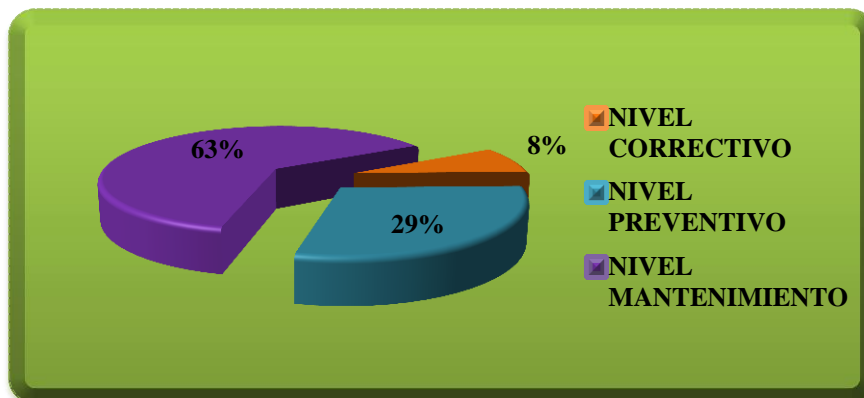
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 29		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
LIDERAZGO		
NIVEL CORRECTIVO	7	8%
NIVEL PREVENTIVO	26	29%
NIVEL MANTENIMIENTO	56	63%
TOTAL	89	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 32. Liderazgo



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

Esta evaluación interna de la asociación indica que existe un líder que es quien los guía para mantener su vida jurídica y es el encargado en conjunto con la directiva de realizar diversas acciones encaminadas al beneficio de la misma y sus asociados.

TABLA 30. Análisis interno de la asociación

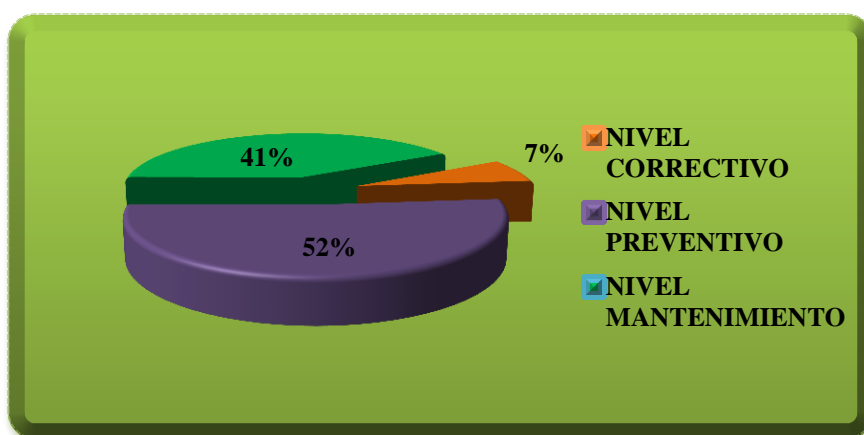
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 30		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
INICIATIVA		
NIVEL CORRECTIVO	6	7%
NIVEL PREVENTIVO	46	52%
NIVEL MANTENIMIENTO	37	41%
TOTAL	89	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 33. Iniciativa



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe

ANÁLISIS.

La investigación interna denotó que como asociación tienen iniciativa la cual es guiada por el presidente y su directiva para realizar alguna actividad, pero individualmente tienen un poco de iniciativa solo dan ideas pero en conjunto las analizan y toman decisiones.

TABLA 31. Análisis interno de la asociación

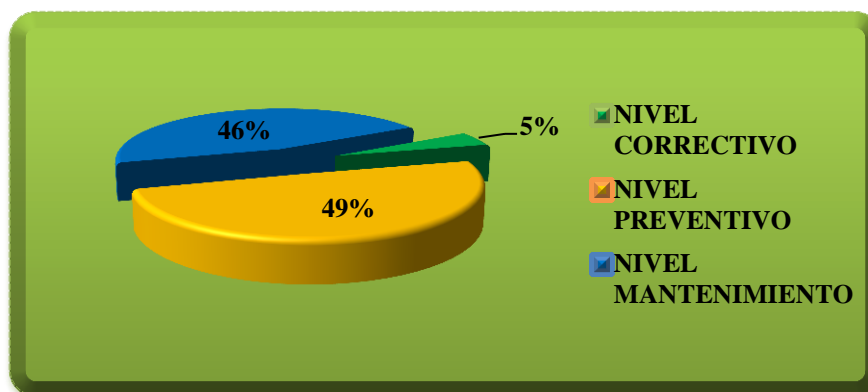
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 31		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS		
NIVEL CORRECTIVO	4	5%
NIVEL PREVENTIVO	44	49%
NIVEL MANTENIMIENTO	41	46%
TOTAL	89	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 34. Solución de problemas



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

El análisis referente al aspecto solución de problemas demuestra que poseen la iniciativa de realizar actividades para solucionar un suceso, pero al momento de la verdad no todos cooperan como se había pactado en la reunión, lo cual es negativo por lo que se encuentra en un nivel preventivo para cambiar.

TABLA 32. Análisis interno de la asociación

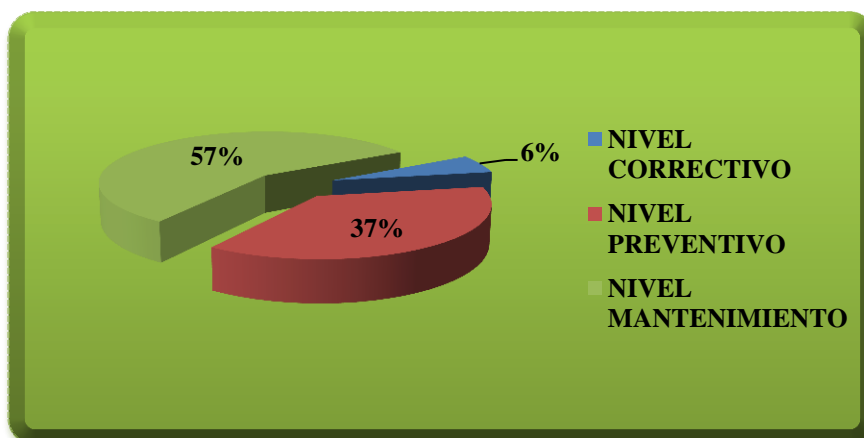
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 32		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
COOPERACIÓN		
NIVEL CORRECTIVO	5	6%
NIVEL PREVENTIVO	33	37%
NIVEL MANTENIMIENTO	51	57%
TOTAL	89	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 35. Cooperación



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe

ANÁLISIS.

El análisis muestra que todos los socios, si pasa alguna emergencia dicen que van a cooperar pero en realidad al momento en que se procede no todos cooperan lo cual ocasiona inconformidad dentro de la asociación.

TABLA 33. Análisis interno de la asociación

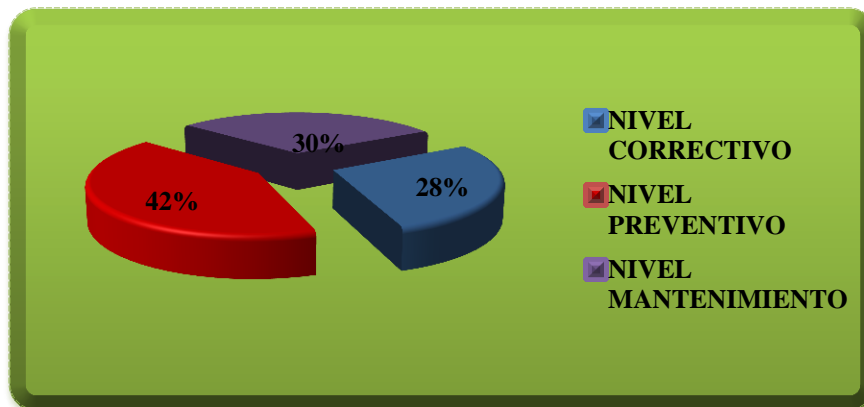
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 33		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CREATIVIDAD/INNOVACIÓN		
NIVEL CORRECTIVO	25	28%
NIVEL PREVENTIVO	37	42%
NIVEL MANTENIMIENTO	27	30%
TOTAL	89	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 36. Creatividad/ Innovación



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe

ANÁLISIS.

La encuesta también mostro que los socios poseen un poco de creatividad porque saben exhibir sus productos utilizando diferentes materiales para captar la atención de los clientes, aunque lo hacen de manera empírica por que no se han capacitado.

TABLA 34. Análisis interno de la asociación

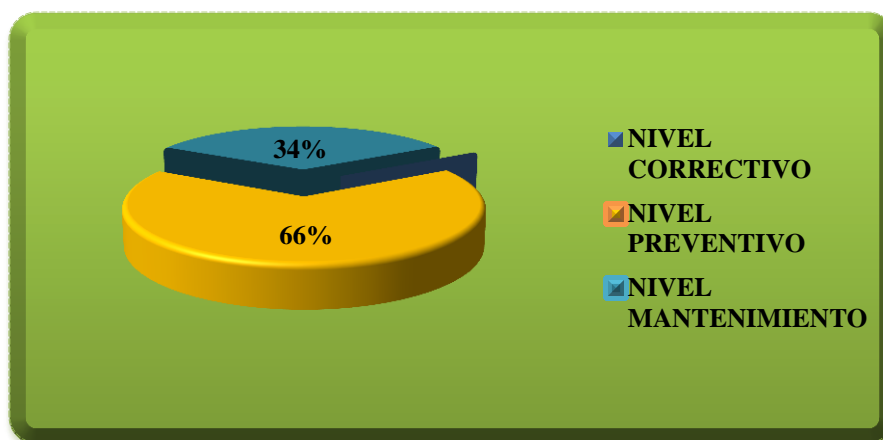
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 34		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
LEALTAD DEL PERSONAL		
NIVEL CORRECTIVO	0	0%
NIVEL PREVENTIVO	59	66%
NIVEL MANTENIMIENTO	30	34%
TOTAL	89	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 37. Lealtad del personal



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

La lealtad del personal se encuentra en un nivel preventivo; es decir, cada socio es leal con la asociación y sus compañeros de labores para seguir trabajando con sinergia y en un buen ambiente laboral.

TABLA 35. Análisis interno de la asociación

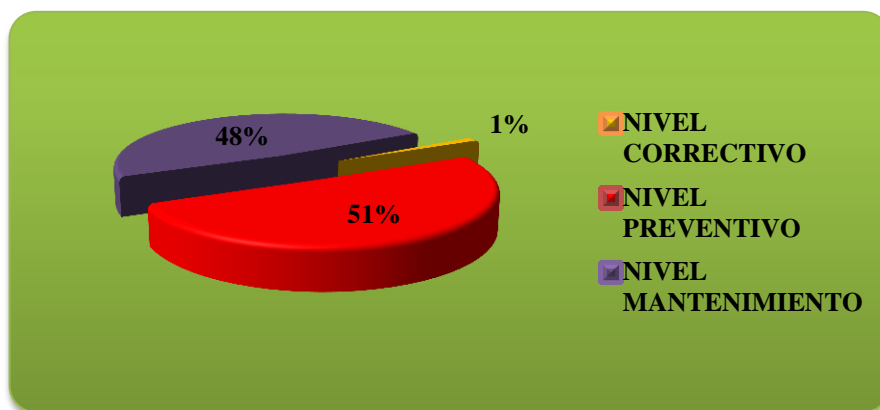
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 35		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
LEALTAD DEL PERSONAL		
NIVEL CORRECTIVO	1	1%
NIVEL PREVENTIVO	45	51%
NIVEL MANTENIMIENTO	43	48%
TOTAL	89	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
 ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 38. Trabajo con ética



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
 ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS.

Todos consideran que la ética siempre debe estar presente al momento de atender a un consumidor, mediante la entrega del mensaje correcto al receptor o cliente con la finalidad de persuadirlo para que compre en los locales.

TABLA 36. Análisis interno de la asociación

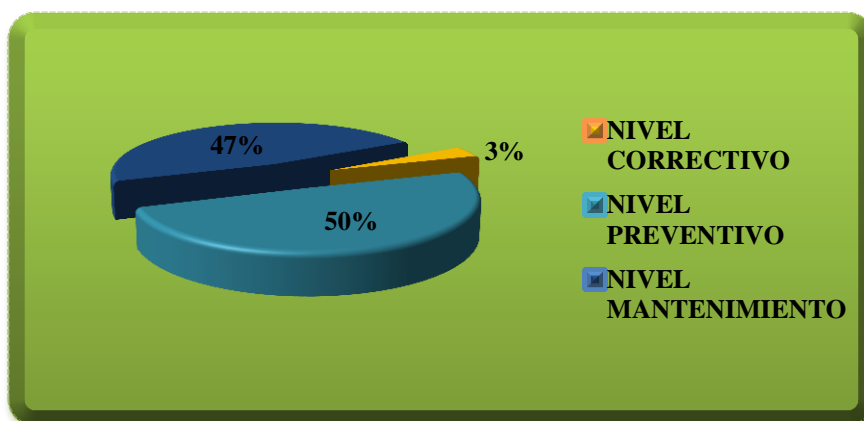
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 36		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
INTEGRACIÓN DE EQUIPOS		
NIVEL CORRECTIVO	3	3%
NIVEL PREVENTIVO	44	50%
NIVEL MANTENIMIENTO	42	47%
TOTAL	89	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 39. Integración de equipos



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe

ANÁLISIS.

La mayoría de los encuestados acertó en que si se proponen hacer algo en grupo al final lo consiguen, porque aportan con ideas, apoyo moral, entre otras cosas, aunque consideran que todos deberían participar igual y no solo la directiva.

TABLA 37. Análisis interno de la asociación

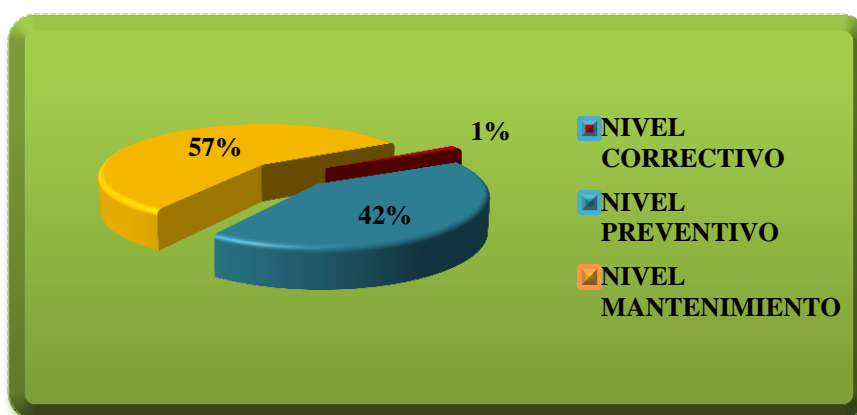
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 37		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CULTURA DE SERVICIOS		
NIVEL CORRECTIVO	1	1%
NIVEL PREVENTIVO	37	42%
NIVEL MANTENIMIENTO	51	57%
TOTAL	89	100%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 40. Cultura de servicio



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe

ANÁLISIS.

El análisis determino que se debe mantener la cultura de servicio por parte de los socios hacia los clientes, es decir; atender a los clientes con una sonrisa, dándole a conocer todas las características de los productos y sus beneficios, trabajando siempre con ética, con el cumplimiento de sus valores.

6.- ¿Usted considera que la asociación es organizada en el desarrollo de sus procesos?

TABLA 38. Criterio de la organización de la asociación.

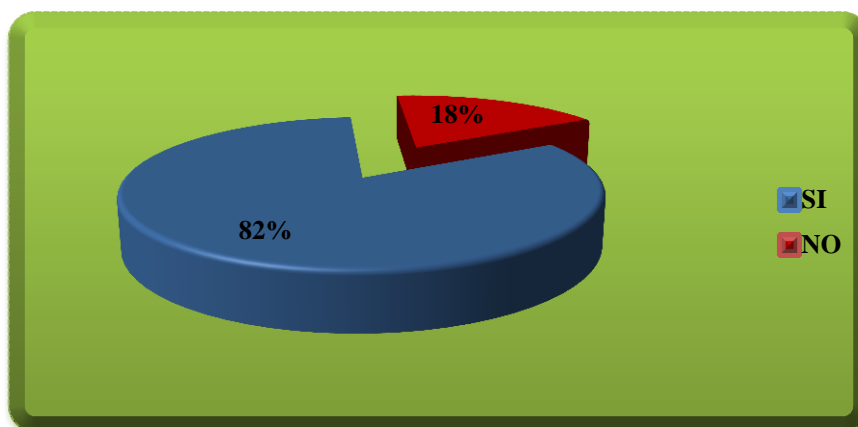
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 38		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	73	82.02%
NO	16	17.98%
TOTAL	89	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 41. Criterio de la organización de la asociación.



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS

La proporción más alta de los encuestados afirmó que la asociación si es organizada en desarrollo de sus procesos ya que siempre que va a existir alguna actividad, el presidente del directorio pasa comunicando a todos los socios de la diversas actividades a desarrollar; pero la menor proporción considera que no es organizada ya que no existe compromiso de todos para una organización correcta porque siempre existen desacuerdos, hay desorden y no se solucionan los problemas.

7.- ¿Cómo mide la satisfacción y fidelidad del cliente?

TABLA 39. Evaluación de la satisfacción de los clientes.

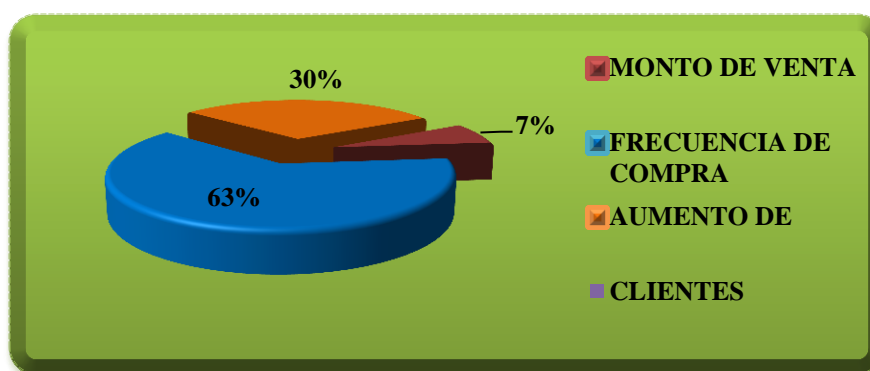
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 39		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MONTO DE VENTA	6	6.74%
FRECUENCIA DE COMPRA	56	62.92%
AUMENTO DE CLIENTES	27	30.34%
TOTAL	89	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 42. Evaluación de la satisfacción de los clientes.



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS

Los socios afirmaron que en un porcentaje sus clientes quedan satisfechos ya que han medido este por la frecuencia de compra, y opinan que un cliente feliz siempre regresa a comprar más por lo que es la de mayor relevancia y en un menor porcentaje el aumento de clientes por que antes tenían poca cartera de clientes y hoy en día ha aumentado ésta.

8.- ¿A Usted cómo le parecería fidelizar a la clientela a su local comercial?

TABLA 40. Opinión sobre la fidelización de clientes.

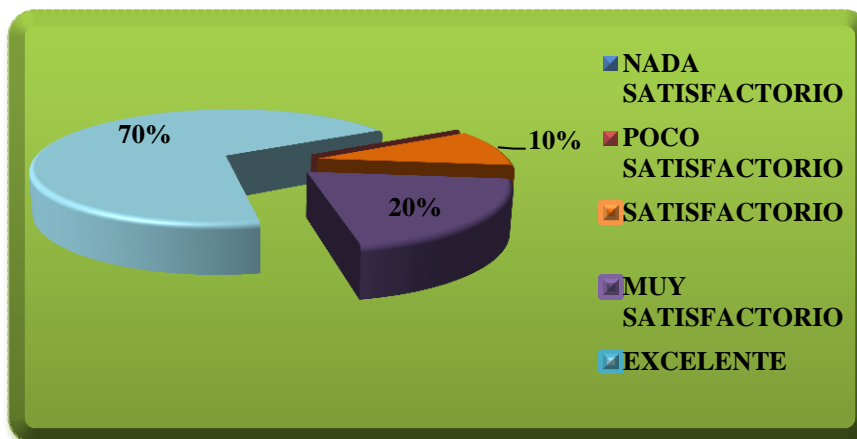
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 40		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NADA SATISFACTORIO	0	0.00%
POCO SATISFACTORIO	0	0.00%
SATISFACTORIO	9	10.11%
MUY SATISFACTORIO	18	20.22%
EXCELENTE	62	69.66%
TOTAL	89	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 43. Opinión sobre la fidelización de clientes.



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS

El índice de mayor relevancia considera que el fidelizar a los clientes sería excelente ya que de esta manera tendrían mayores ventas, mientras que el índice menor afirmó que sería muy satisfactorio y otros satisfactorio.

9.- ¿Considera Ud. que es importante emplear procesos eficientes de venta?

TABLA 41. Importancia del empleo de un proceso eficiente de venta.

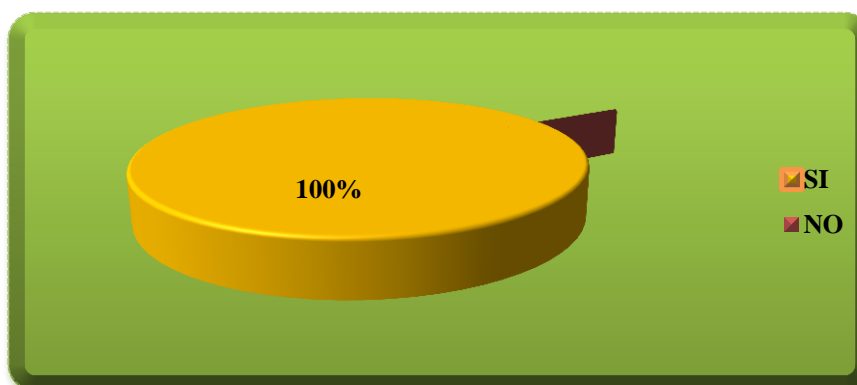
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 41		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	89	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	89	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 44. Importancia del empleo de un proceso eficiente de venta.



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS

Todos los encuestados concuerdan que es de suma importancia el emplear procesos eficientes de venta para cerrar una venta de forma eficaz, iniciando desde la presentación del mensaje al cliente, las características y los beneficios del producto; luego crear un clima de confianza y finalmente fidelizarlo.

10.- ¿Cómo considera la infraestructura que poseen para la atención a sus clientes?

TABLA 42. Evaluación de la infraestructura

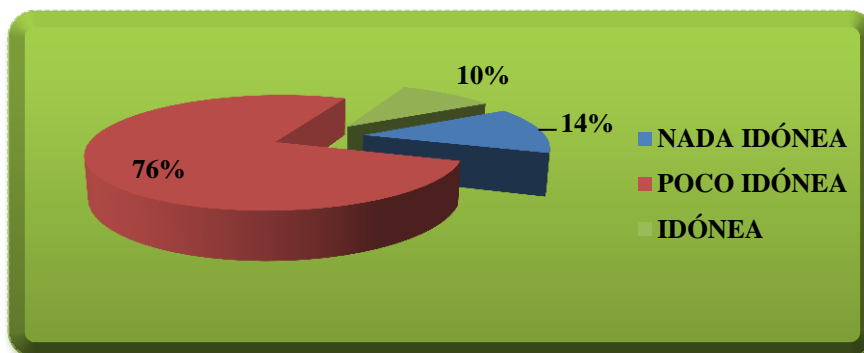
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 42		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NADA IDÓNEA	12	13.48%
POCO IDÓNEA	68	76.40%
IDÓNEA	9	10.11%
TOTAL	89	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 45. Evaluación de la infraestructura



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación “El Bono”.
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS

De la evaluación realizada la proporción más elevada estableció que la infraestructura de los locales en donde ofertan sus mercaderías es poco idónea porque los módulos son pequeños, mientras que un nivel mínimo determinó que era nada idónea ya que se las han financiado ellos mismos y no les han aportado la municipalidad para dar una mejor imagen ante sus clientes.

11.- ¿Desearía aumentar sus utilidades e incrementar sus ventas mediante la instrumentación de un plan de marketing de servicios?

TABLA 43. Importancia de implementar un plan de marketing de servicios.

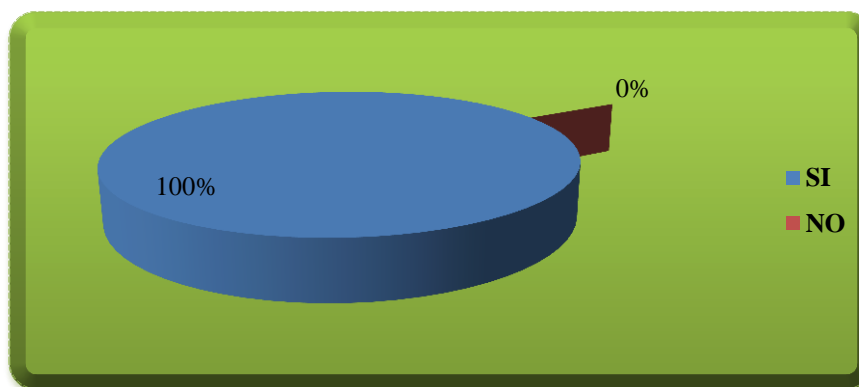
NAQ - UPSE - MKT - (2013)

TABLA 43		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	89	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	89	100.00%

FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

NAQ - UPSE - MKT - (2013)

GRÁFICO 46. Importancia de implementar un plan de marketing de servicios.



FUENTE DE INFORMACIÓN: Propietarios de los negocios que conforman la Asociación "El Bono".
ELABORADO POR: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

ANÁLISIS

Todos los encuestados coincidieron en que si les gustaría aumentar sus ventas y mejorar el expendio de sus productos mediante la implementación de un plan de marketing de servicios ya que les aportaría con estrategias, mejorar la atención , los procesos de venta y así poder crecer y mantenerse en el mercado que hoy en día es tan competitivo.

3.3. Análisis de resultados de la observación

1. Cumplen los objetivos que se plantean

Referente a la asociación cumplen con los objetivos que se plantean direccionados por el presidente de la asociación, es quien guía, apoya y da ideas creativas e innovadoras para acaparar mayor clientela.

2. Controlan sus actividades

La directiva actual es quien se encarga de la realización de las diversas actividades, mediante la realización de convocatorias a asambleas para el posterior monitoreo; aunque el líder es el único que trabaja más por la asociación y los demás directivos no cumplen a cabalidad con sus funciones.

3. Usan los recursos de manera idónea

Cada socio se encarga de abastecerse con productos para su posterior venta, tratan de atender bien usando la infraestructura que poseen, arreglando de manera llamativa los productos para captar la atención de sus clientes.

4. Emplean comunicación efectiva interna

El directorio tiene buena comunicación, los socios acuden a diversas asambleas para dar a conocer las actividades que van a realizar y tomar las decisiones entre todos ya que cada persona emite la opinión acerca de cada tema, aunque hay veces en que no concuerdan con las ideas lo que causa inconformidad.

5. Otorgan un mensaje correcto a los clientes

Los socios realizan la venta de sus productos dando a conocer los diversos precios, modelos y colores; dando así el mensaje de que venden productos con la aplicación 3b (bueno, bonito y barato).

6. Cuentan con infraestructura adecuada para el expendio de los productos

La infraestructura que posee la asociación para el expendio de los productos es ineficiente, porque es pequeño el tamaño de los locales, todos están muy cerca, se encuentran ubicados en la calle causando esto la inconformidad de los clientes.

7. Poseen un correcto abastecimiento

No todos los negocios que conforman la asociación poseen un buen abastecimiento ya que cada socio adquiere sus productos de manera individual, sacando créditos a entidades bancarias.

3.4. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Clientes

- La asociación es conocida poco por la demanda del cantón La Libertad porque actualmente ha cambiado su ubicación y las vías de acceso se encuentran regulares y pasan muchos automóviles lo que la hace un poco peligroso, aunque consideran que es fácil llegar ya que se encuentra en una vía de gran afluencia.
- La imagen e infraestructura de los negocios de la asociación se evaluó y se determinó que la limpieza es regular y que los puestos donde ofertan sus productos son pequeños y los socios botan las fundas de los mismos en el suelo y existe mucho polvo ya que se encuentran localizados a la intemperie.
- Los clientes afirmaron en su valoración del producto que ofertan los negocios es que son buenos y a buen precio; además comentaron que el abastecimiento que ellos tienen es bueno, ya que ellos encuentran lo buscan por la variedad que poseen.
- En la evaluación del servicio otorgado por los socios sus clientes opinaron que la atención es buena y que no poseen uniforme para vender y que no se los puede identificar claramente; además que mantienen una comunicación regular porque dan todas las características de los productos aunque no crean lazos fuertes de confianza y finalmente que no dan un servicio postventa.
- En cuanto al nivel de capacitación los clientes determinaron que su nivel es regular porque atienden de una manera rápida ya que solo piensan en vender y pocos son los atienden con una sonrisa en el rostro y muestran

cordialidad; y que un tema importante para que se capaciten es atención al cliente.

Socios

- Los socios opinaron que atienden bien porque tienen muchos años vendiendo sus productos y ellos consideran que es necesario poseer conocimientos y experiencias para atender de una manera eficiente a los clientes pero que no todos los socios tienen esos conocimientos porque no se han preparado ya que este es su medio de sustento y no tienen tiempo para acudir.
- Cada socio opina que se diferencia de la competencia por la variedad de productos que tienen y que sus precios son bajos para darles mayor accesibilidad para que los compren; además que dentro de la asociación hay un líder que los guía de manera correcta, que existe una comunicación regular entre todos los socios y que buscan resolver problemas con la cooperación de todos y que estos poseen una cultura de servicio por la experiencia adquirida por sus años de laborar aunque sea de manera empírica atienden a los clientes.
- La asociación es organizada en el desarrollo de sus procesos, ya que si hay actividades, el directorio les comunica a los asociados. Ellos miden la satisfacción de los clientes por su frecuencia de compra; también que les parece excelente el fidelizar a sus clientes a los locales comerciales y así crear relaciones a largo plazo y por ende es importante emplear procesos eficientes de ventas para cerrar una venta de manera eficaz y poder fidelizarlos.
- Se determina que la infraestructura que poseen no es la idónea para el correcto expendio de productos y otorgar un servicio de atención al cliente de manera efectiva.

- Finalmente los socios consideran que desean aumentar sus utilidades y mejorar el expendio de los productos mediante la implementación de un plan de marketing de servicios.

Recomendaciones

Clientes

- La asociación para ser mayormente conocida por la demanda del cantón La Libertad debería estar ubicada estratégicamente en un solo lugar y no estar cambiándola ya que esta es de suma importancia para posicionarse en la mente de los clientes.
- En la imagen la asociación debería contratar un señor que sea encargado del aseo, para que los clientes se lleven una buena percepción de limpieza y en lo referente a la infraestructura de los negocios de la asociación es que los puestos donde ofertan sus productos deberían coordinar con la directiva para arreglar los módulos y poder vender sus productos de una manera más cómoda para los clientes.
- En cuanto al producto que ofertan los negocios es que deben mantener sus proveedores por que venden algo bueno y a buen precio; además que deben cuidar su abastecimiento ya que es bueno y que ellos encuentran lo que buscan por la variedad que poseen.
- Referente a la atención se debe mejorar, ser más carismático, mostrar todos los productos, tallas, precios, entre otros y que convendría que se elaboren uniformes para vender y que este les permita identificar a los vendedores fácilmente; también que sería necesario el crear una venta relacional mediante la comunicación y así afianzar lazos de confianza y finalmente dar un servicio postventa.
- Los propietarios de los negocios se deben comprometerse a capacitarse en el tema que eligieron los clientes para que atiendan mejor dando un servicio de calidad.

Socios

- Los socios deben adquirir conocimientos necesarios para la mejora de la atención a los clientes es por ello que deben capacitarse en temas de marketing como atención al cliente.
- Se debe mantener el abastecimiento aunque otros de los negocios deberían aumentar su variedad. Por otro lado el líder debe ser comunicativo con todos los socios y que todos deben ser más comunicativos para poder resolver los problemas que se presentan a cabalidad y atender mejor a los clientes.
- Tienen que conservar la organización de sus procesos tanto internos como externos para realizar sus actividades de manera competente. Hay que fidelizar a sus clientes para crear relaciones a largo plazo mediante el empleo de procesos eficientes de venta.
- Deben mejorar la infraestructura que poseen para el correcto expendio de productos y otorgar un servicio de atención al cliente de manera efectiva.
- Se recomienda la implementación de un plan de marketing de servicios para aumentar sus utilidades y mejorar el expendio de los productos.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE ARTÍCULOS VARIOS “EL BONO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012-2013.

Antecedentes

El plan de marketing de servicios es un instrumento, modelado en un documento escrito, donde se detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de marketing de la organización, describe aspectos como los objetivos en sí, cómo se los va a lograr, recursos que se van a utilizar, cronograma de actividades de marketing que se van a implementar y los métodos de control que se van a aplicar para realizar los ajustes necesarios.

El cual no se ha empleado por el desconocimiento que tienen los asociados en cuanto al empleo de metodologías Una realidad que se pudo constatar que en la actualidad la mayoría de las empresas y asociaciones no han implementado planes de marketing lo que ha influido en el desconocimiento del mercado.

En el cuadro de esta realidad, se ve comercialmente necesario el manifestar apoyo para capacitar a las personas que conforman la Asociación de comerciantes minoristas de artículos vario “El Bono” en el manejo del plan de marketing propuesto. Por ende todo negocio busca ser cada día más competitivo de tal forma que cada socio busque obtener los conocimientos para innovar en su forma de

atención y expendio de los productos de tal forma que los clientes adquieran productos de manera rápida y accesible.

Justificación

La asociación de comerciantes del bono nace hace 8 años, tiempo desde el cual ha venido brindando una amplia gama de productos que tienen una alta demanda, lamentablemente muchos de los comerciantes no han tenido la posibilidad de recibir capacitación permanente para brindar un mejor servicio y ser más competitivos.

La calidad de servicio que ofrecen los miembros de la asociación de comerciantes el bono ha generado un alto índice de insatisfacción de los clientes, debido a la falta de celeridad en el procesos de ventas. Otro factor que genera malestar es la falta de implementación tecnológica que para la mejora de los sistemas internos, ofrecer un servicio de calidad y obtener un compromiso de compra por parte de los clientes.

4.1. PLAN DE MARKETING

4.1.1. Análisis situacional

4.1.1.1. Análisis interno

4.1.1.1.1. Proveedores

El objetivo principal de trabajar con los proveedores es obtener facilidad de trabajo, para obtener como resultado un buen funcionamiento y satisfacción de los ciudadanos.

La asociación se provee de sus artículos de diversos lugares entre los cuales tenemos:

Ambato (Mercado mayorista – ropa para frío)

Guayaquil (La bahía – ropa, calzado, gafas, sábanas)

4.1.1.1.2. Competidores

Consideramos que existe gran cantidad de locales comerciales que venden los mismos productos dentro del mercado del cantón la libertad, pero la asociación sería la primera en implementar un plan de marketing para ofrecer un servicio personalizado en todo el ámbito profesional, ofreciendo un servicio de calidad para posicionarnos en la mente de muchos clientes y crear mayor accesibilidad de nuestros productos hacia clientes con el pasar del tiempo.

4.1.1.1.3. Clientes

Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

Este grupo está conformado por el total de habitantes de la Provincia de Santa, que posean un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, que busquen un servicio confiable y la obtención de artículos varios con el fin de satisfacer sus necesidades.

4.1.1.2. Análisis externo

4.1.1.2.1. Ambiente político

Tenemos la estabilidad política que existe en la actualidad facilitando este a la creación de asociaciones mediante el impulso u apoyo de diversos ministerios como es el MIES-IEPS.

Además las política que rigen a las empresas en el Ecuador se manejan mediante leyes implementadas por el sistema financiero y nos dice, canalizar el ahorro o excedente producido por las empresas, instituciones y economías domésticas y posibilita su trasvase hacia otras empresas así como el propio Estado, bien para proyectos de inversión o financiación de gastos corrientes y planes de consumo. En la actualidad se encuentra la política monetaria la cual garantiza el logro de la estabilidad monetaria y financiera de las empresas en nuestro país.

4.1.1.2.2. Ambiente social

El estado garantiza la participación de las personas, en el desarrollo del país y por ello, las empresas deben tener responsabilidad social ya que es un concepto abierto y en fase de construcción para no perjudicar a la sociedad ni al ambiente.

4.1.1.2.3. Ambiente tecnológico

En el ecuador la tecnología se está desarrollando más y más, ya que muchas personas tienen acceso a una computadora y a internet por lo que se están involucrando en lo que es la web desde sus hogares y desde diversas tarifas.

La tecnología ya no solo es de uso exclusivo de jóvenes, sino también de las personas adultas; por lo que hoy en día las empresas están utilizando este medio para ofertar sus productos o servicios a los clientes utilizando diversos modelos de negocios como son: B2B, B2C, entre otros, además a través de las diversas redes sociales se poseen una gran lista de contactos y la utilizan para crear un banco de datos para potenciales clientes.

Además la aparición de los blogs donde las personas pueden dejar comentarios positivos o negativos de los productos o servicios que ofrecen las empresas.

4.1.1.2.4. Ambiente económico

Actualmente, posicionar una marca, establecer una estructura para la calidad y obtener excelentes resultados, o dicho de otra manera, hacer que un negocio sea rentable y a la vez socialmente responsable, no es el objetivo final de las empresas ecuatorianas, ahora aspiran a una certificación internacional que reconozca su excelencia empresarial.

4.1.1.2.5. Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS

- Variedad de artículos.
- Eficacia al aprovechar sus recursos.
- Trabajo con experiencia en la asociación.
- Manejo ético en su relación con el cliente y la sociedad.
- Buen ambiente laboral
- Buena categoría crediticia

OPORTUNIDADES

- Nuevos proyectos de inversión y mejoramiento por parte de autoridades municipales para el cantón.
- Crear fuentes de comunicación de la empresa hacia los clientes
- Facilidades de obtención de información de los clientes para sus gustos, preferencias y del mercado mediante inversión en I+D
- Mayor facilidad de obtención de créditos y de pagos por estabilidad en tasa de interés.
- Competitividad en precios para tener mayor acogida por los precios accesibles que ofrece la empresa.
- Ubicación estratégica y mayor influencia de tránsito de los clientes.

DEBILIDADES

- No existe un plan de marketing dentro de la organización
- Infraestructura no idónea para el expendio de los productos.
- Se realiza el trabajo dentro de la organización empíricamente.
- No se han realizado capacitación para mejorar los procesos.

AMENAZAS

- Existe mucha competencia que sobresalen en el mercado.
- Tenemos un porcentaje mínimo en participación en el mercado.

CUADRO 5. Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Eficacia al aprovechar sus recursos.	0.15	3	0.45
Trabajo con experiencia en la asociación.	0.10	4	0.40
Variedad de artículos	0.15	3	0.45
Buen ambiente laboral	0.05	3	0.15
Manejo ético en su relación con el cliente y la sociedad.	0.10	3	0.30
Buena categoría Crediticia	0.10	4	0.40
DEBILIDADES			
No existe un plan de marketing dentro de la organización	0.10	1	0.10
Infraestructura no idónea para el expendio de los productos.	0.05	2	0.10
No se han realizado capacitación para mejorar los procesos.	0.10	1	0.10
Se realiza el trabajo dentro de la organización empíricamente.	0.10	1	0.10
TOTAL	1		2.55

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe.

El valor 2,55, está por debajo de 2.5 lo cual indica una posición débil, en otras palabras que las debilidades son de mayor relevancia que las fortalezas internas que poseen en la asociación.

CUADRO 6. Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES DE ÉXITO	PES O	CALIFICACIÓN	PESO PONDERA DO
OPORTUNIDADES			
Nuevos proyectos de inversión y mejoramiento por parte de autoridades municipales para el cantón.	0.15	2	0.30
Mayor facilidad de obtención de créditos y de pagos por estabilidad en tasa de interés.	0.22	3	0.66
Crear fuentes de comunicación de la empresa hacia los clientes	0.10	3	0.30
Facilidades de obtención de información de los clientes para sus gustos, preferencias y del mercado mediante inversión en I+D	0.06	2	0.12
Ubicación estratégica y mayor influencia de transito de los clientes.	0.12	3	0.36
Competitividad en precios para tener mayor acogida por los precios accesibles que ofrece la empresa.	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
Existe mucha competencia que sobresale en el mercado.	0.10	2	0.20
Tenemos un porcentaje mínimo en participación en el mercado	0.15	2	0.30
TOTAL	1		2.54

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe.

El valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4,0 y el más bajo posible es de 1,0. El 2,54 indica que la Asociación responde de manera óptima a las oportunidades y amenazas presentes en su sector. Aunque se ha merecido una buena calificación, la competencia se encuentra mejor preparada para atender a los clientes.

4.1.2. Objetivos Del Plan

4.1.2.1. Objetivo General

Implementar un plan de marketing de servicios que aporte con las estrategias y herramientas necesarias para mejorar el expendio de los productos mediante el otorgar un servicio de calidad que satisfaga las expectativas del mercado y contribuyan a la competitividad y productividad de los negocios que conforman la Asociación de comerciantes minoristas “El Bono”.

4.1.2.2. Objetivos Específicos

- 1.** Analizar las falencias que poseen en la actualidad los diversos negocios que conforman la asociación en un 85% para que a esas falencias las convirtamos en fortalezas en un lapso de 1 año.
- 2.** Estipular las estrategias más apropiadas para la prestación de servicios de calidad con el aumento de un 50% en un lapso de 1 año.
- 3.** Examinar el comportamiento de los propietarios de los negocios en un 80% para saber cómo actúan con los clientes en un tiempo determinado de 1 año.
- 4.** Capacitar a los asociados en el manejo del plan de marketing en un 70% para el empleo de las nuevas estrategias de marketing en un lapso de 6 meses.
- 5.** Establecer precios idóneos que faciliten la accesibilidad de los productos en un 50% para incrementar las ventas en 2 años.
- 6.** Mantener nuestra ubicación estratégica para dar facilidad de acceso a nuestros clientes en un 60%.

4.1.3. Filosofía Corporativa

ASOCIACIÓN “EL BONO”

Nuestros productos están dirigidos a los clientes potenciales los cuales son todos los habitantes de la provincia de Santa Elena por ende el plan de marketing se diseña con el fin de aportar con conocimientos del siglo XXI a los socios que la conforman para contribuir con el desarrollo de la Provincia. Este proyecto será creado para facilitar información pertinente a estrategias de marketing a los socios para aportarles con una guía con la finalidad de cumplir a cabalidad con las expectativas de aquellos clientes exigentes.

4.1.3.1. Misión

Ofrecer productos de calidad a precios accesibles, con el fin de satisfacer a nuestros clientes, mediante una atención de calidad, creando un clima de confianza con nuestros clientes y proveedores.

CUADRO 7. Preguntas para elaborar la misión

Preguntas	Respuestas
¿Qué hace la organización?	Expendio de productos o artículos
¿Cómo lo hace?	Cumpliendo con las expectativas y necesidades del cliente
¿Con cuáles criterios, valores, principios se rige?	Creando un clima de confianza
¿Para qué lo hace?	Para crecer en el mercado competitivo
¿Con qué lo hace?	Con infraestructura apropiada y atención de calidad.
¿Apoyado en qué lo hace?	En apoyar al desarrollo económico.

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe.

4.1.3.2. Visión

Ser la organización reconocida en el mercado provincial, por ofertar artículos varios mediante una atención idónea y así incrementar nuestra participación y tener mayor rentabilidad.

4.1.4. Valores corporativos

La empresa posee sus valores para dar un mejor servicio a los clientes como son:

- **Responsabilidad:** Mantener como prioridad principal los valores que permitan conservar un ambiente laboral sostenible.
- **El amor por el trabajo:** Prestar el servicio al cliente con la cordialidad y respeto que merecen entregándose a un 100% en el desarrollo de su labor.
- **La confianza y compromiso:** Cumpliendo con todo los servicios ofrecidos por la empresa.
- **Ética:** Dando la información que requiere el cliente de manera correcta.

4.2. MERCADO OBJETIVO

Está conformado por el total de habitantes de la Provincia de Santa, que posean un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, que busquen un servicio confiable y la adquisición de artículos varios con el fin de satisfacer sus necesidades.

4.2.1. Segmentación

Este mercado objetivo está definido en base a las siguientes variables:

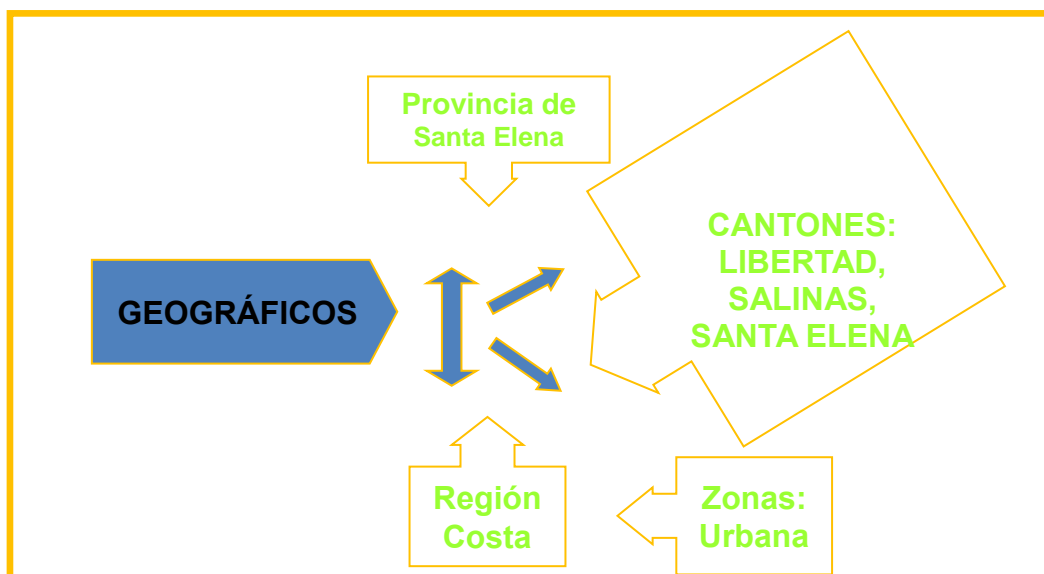
GRÁFICO 47. Variables Demográficas



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

Va dirigido al segmento tanto masculino como femenino para personas jóvenes o mayores solteras o casadas, con hijos o sin hijos de la edad de 16 años en adelante quienes tienen poder económico para realizar sus compras contando con ingresos entre \$200 a \$600 y poseen una clase social media y media alta

GRÁFICO 48. Variables Geográficas



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

La población a la que va direccionada geográficamente es a la región costa principalmente la provincia de Santa Elena; incluyendo los cantones Salinas, La Libertad y Santa Elena en la zona urbana.

Psicográfica

Aspectos y características importantes para la asociación al momento de la adquisición de los productos conociendo la conducta del consumidor y así brindar un el servicio de Calidad, atención al cliente, precio y seriedad.

4.2.2. Estrategias de mercado

Se empleara la estrategia de penetración de mercado: El aumento de las ventas de los negocios que conforman la asociación de sus productos actuales en los mercados actuales mediante. El desarrollo de la demanda primaria; es decir, aumentando la tasa de ocupación atrayendo nuevos clientes no consumidores del producto, por medio del incremento de la publicidad, promoción de ventas y la disminución de precios.

Además, aumentar la participación de mercado, atrayendo a clientes de la competencia mediante la mejora del producto y servicio ofertado que se lograra con la implantación de estrategias de calidad en el servicio de atención al cliente; también realizando promoción de venta.

4.3. MARKETING MIX

4.3.1. Producto

Ofrecer un servicio de calidez en la creación de una venta relacional con los clientes, el cual se brinda mediante el proceso de venta.

4.3.1.1. Marca

Nombre comercial: Asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El Bono”.

A.C.M.A.V.E.B.

Siglas de Asociación de comerciante de artículos varios “El Bono”

4.3.1.2. Logotipo

GRÁFICO 49. Logotipo



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

4.3.1.3. Slogan

A.C.M.A.V.E.B. *Con calificación 3b...*

(Bueno, bonito y barato)

4.3.1.4. Cartera de productos

Diversos productos entre los cuales tenemos:

GRÁFICO 50. Ropa para damas caballeros y niños.



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

GRÁFICO 51. Zapatillas y calzado deportivo o casual



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

GRÁFICO 52. Cd de música y películas



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

GRÁFICO 53. Repuestos de cocina y licuadoras



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

GRÁFICO 54. Gafas



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

GRÁFICO 55. Juego de sábanas



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

4.3.1.5. Estrategias de producto

Ofrecer más productos y servicios complementarios, se implementará un servicio post-venta para monitorear al estado de los productos y la satisfacción de los clientes con los mismos y con el servicio recibido.

Agilizar los procesos de venta, para evitar los cuellos de botella y por tal motivo la demora en el cierre de la venta.

Capacitar al personal dos veces al año, en diversos temas para que puedan desenvolverse efectivamente en el mercado: A los socios se capacitará por lo menos una vez al año en lo referente a servicio al cliente.

Adquirir productos de buena calidad para que sean garantizados.: Los artículos se comprarán a locales mayoristas, que tengan trayectoria en el mercado. Esto permitirá ofrecer garantía en las ventas que la asociación realiza.

4.3.2. Precio

4.3.2.1. Determinación de precios

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa. Costos accesibles; dependiendo del modelo, tamaño y de la calidad del material elegido por los clientes varia el precio de cada producto que oferta la asociación.

CUADRO 8. Precios de los productos

PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO
DAMA		CABALLEROS		VARIOS	
blusa	\$5.00	camiseta	\$5.00	repuestos de cocina	\$3.00
falda	\$4.00	pantalón de tela	\$7.00	juego de sábanas	\$12.00
short	\$13.00	jean	\$15.00	ternitos de niño(a)	\$6.00
brasier	\$2.50	zapatos	\$15.00	colchitas	\$7.00
interior	\$2.00			cd	\$1.00
sandalias	\$12.00			gorras	\$6.00
zapatos	\$10.00			gafas	\$5.00
medias	\$1.00				

Fuente: Asociación "El Bono"

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe.

4.3.2.2. Estrategia de precios

Entrar en el mercado por descremado de precio es decir se introducirá el producto con un precio alto de \$6 por ser en el mercado en lo referente a los que tienen

más salida que son las camisas para caballeros y las blusas para damas mediante el transcurso del tiempo estos precios se irán disminuyendo.

Los precios también tendrán variación de acuerdo al número de artículos demandadas por los clientes., los precios presentaran sus fluctuaciones conforme lo haga el mercado.

Precios negociables, se tienen unas tarifas que podrán ser negociables de acuerdo a la fidelidad de los clientes.

Productos adicionales, es decir por cada monto de compra de\$ 15,00 adquirido por los clientes estos recibirán un producto que este elija sin ningún costo.

4.3.2.3. Análisis de precios de la competencia

Los productos que son vendidos por otras asociaciones o locales comerciales dentro del cantón La Libertad son de un precio similar a los que son ofertados por los asociados., variando estos entre \$ 4 a \$6 cada uno dependiendo del artículo que desee el cliente.

4.3.3. Plaza

La plaza se define como el lugar en el cual se va a ofrecer el servicio, para que este sea accesible al consumidor.

“Asociación de comerciantes minoristas de artículos vario el bono” estará ubicado en el cantón La Libertad, ya que aquí se encuentra el polo comercial de la provincia de Santa Elena.

Canal de distribución del servicio será:

GRÁFICO 56. Canal de distribución



Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

Los socios de forma individual adquieren gran diversidad de productos para que les bajen los costos ya que ellos son los minoristas de esta escala.

Los mayoristas; es decir sus proveedores quienes poseen negocios grandes ubicados en Guayaquil y Ambato para la posterior venta a los consumidores finales.

4.3.3.1. Estrategias de canales de distribución.

- ✓ Ofrecer los productos vía internet.
- ✓ Mediante publicidad, ya que es una forma para dar a conocer la empresa.
- ✓ Mediante estrategias de venta, mercadeo.

4.3.4. Promoción

La empresa no maneja ningún tipo de publicidad para darse a conocer. Sin embargo, si realizan promociones por aniversario pero estas las dan a conocer el mismo día del evento.

4.3.4.1. Plan de medios

En nuestra etapa de lanzamiento, a fin de dar a conocer al público los artículos que ofertan los negocios que conforman la asociación.

Se da con la elección de los medios de comunicación a utilizar en nuestra campaña, se hará en base a la cobertura, costos y preferencias del mercado objetivo.

GRÁFICO 57. Mapa de medios



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

Unos de los principales medios de comunicación que utilizaremos será la radio, debido a que este medio es el más accesible para las personas, también se utilizara vallas publicitarias ubicadas en la zonas estratégicas.

Se empleará las cuñas radiales (2 cuñas diarias por un mes) en radio Amor.

4.3.4.2. Plan de relaciones públicas

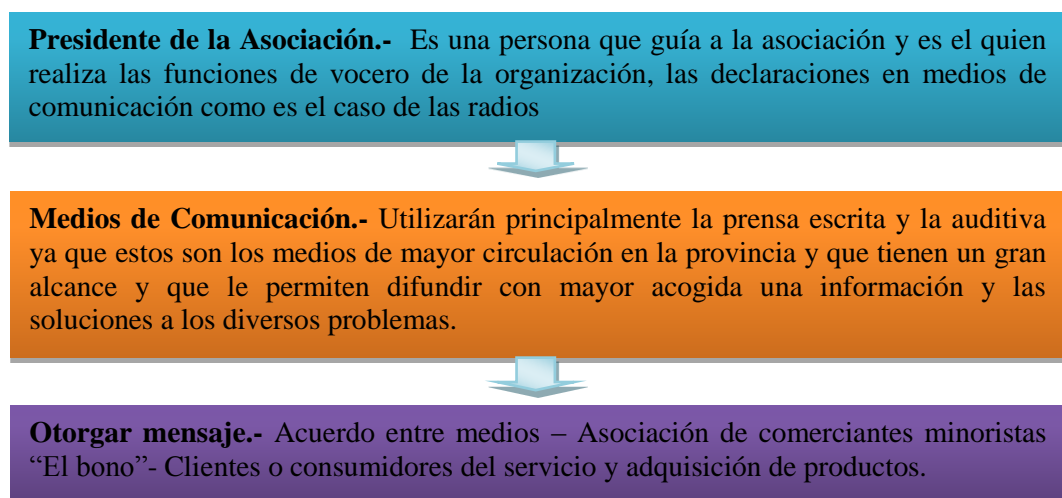
Dar a conocer a la empresa sus productos: Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales para llegar al mercado objetivo.

Crear una base de datos, con e-mails de las personas que son clientes de la asociación, para enviarles información de los productos que A.C.M.A.V.E.B ofrece y de las promociones vigentes en el momento del envío. Y se realizará una actualización de la misma cada temporada.

La asociación emplea las ferias ya que se encuentran ubicados todos los socios en un solo sitio donde ofertan sus artículos para su expendio y esto hace que se difunda los diversos artículos y precios que promocionen en la misma. También pueden realizar rifas de algún producto por cierto monto de compra para que los clientes sean motivados a seguir comprando en los negocios

Con todo esto se pretende llenar las expectativas de los clientes con la finalidad de que vuelvan con mayor frecuencia y aumentar las ventas.

GRÁFICO 58. Comunicación externa



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

4.3.4.3. Plan de promoción

Una de las principales estrategias a utilizar es difundir la calidad del servicio que otorga nuestra empresa. Implementando una estrategia de diferenciación basados en las variadas opciones de productos y servicio; principalmente la confiabilidad de la obtención de artículos, como asociación seguiremos innovando en cuanto al comportamiento del cliente, ya que esta es muy cambiante. Nuestro objetivo principal en cuanto al posicionamiento es que los usuarios nos identifiquen como “calidad y confianza”.

Además se realizarán diferentes actividades publicitarias así como varias ofertas por apertura, además se entregarán hojas volantes que proporcionen información específica de los productos que otorgara la empresa. Es por ello que se realizara una campaña publicitaria masiva con el fin de incrementar la demanda, contrarrestar la competencia indirecta y posicionarnos en el mercado.

El material publicitario tendrá por objetivo proporcionar la información necesaria acerca de nuestros servicios y ventajas competitivas

Diseñar promociones por temporadas: Durante el tiempo de calor se ofrecerá un producto gratis como podrían ser zapatillas o de una buena calidad por aproximadamente 2 meses, cada fin de semana. Esta promoción se dará a conocer a cada uno de los clientes que asistan a los locales mediante un parlante.

4.3.4.4. Merchandising

En los stands o locales comerciales donde se expenden los productos se ubicarán de manera estratégica los productos para que sean más visibles para los clientes; además de manejar la psicología de los colores para captar su atención.

4.3.4.5. Marketing Directo

- Estrategias de lanzamientos de campañas publicitarias
- Publicidad en: volantes, logotipos, entre otros.
- Atención al cliente: Capacitar a los vendedores para que se encarguen de atender a los clientes en el sector objetivo.

4.3.4.6. Marketing Electrónico

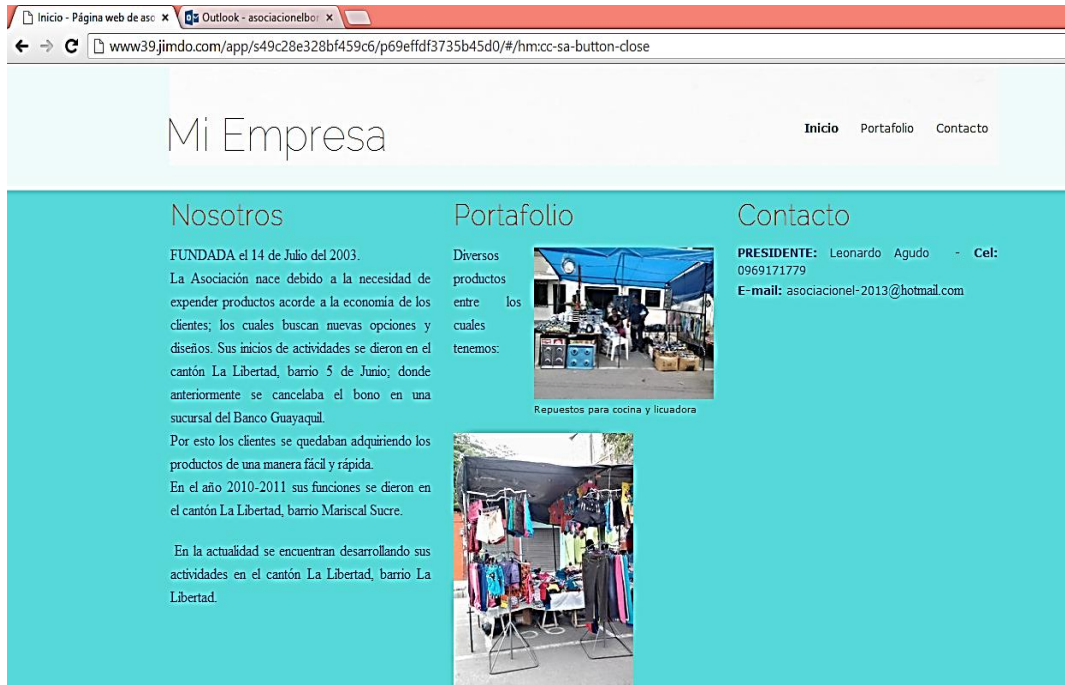
Crear una página de Facebook y página web donde se colocara la cartera de productos que posee la asociación; además, para la difusión de información de la institución e implementar herramientas de comunicación de gran alcance para interactuar con los clientes.

GRÁFICO 59. Página de Facebook



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

GRÁFICO 60. Página web



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

4.3.4.7. Mezcla de promoción

Se empleara las relaciones públicas; publicidad como letreros, vallas y demás; plan de medios, entre otros para promocionar a la asociación y así sea reconocida en el mercado de la Provincia de Santa Elena.

GRÁFICO 61. Banner



Fuente: Asociación "El Bono"

Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

GRÁFICO 62. Tarjeta de presentación

Venta de ajueres de bebe; ropa para damas , caballeros y niños; gafas; gorras; interiores, y demás variedad.



Bueno, bonito y barato.

Ubicado en la Nueva Bahía de La Libertad




Asociación de comerciantes de Artículos Varios "El Bono"

Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

GRÁFICO 63. Hoja volante

RECUERDA

- Precios accesibles
- Diversidad de productos
- Para toda edad.

ACUDE YA!!..

Venta de ropa, calzado y artículos varios para damas, caballeros y niños con calificación BBB (Bueno, Bonito y Barato)




DIRECCIÓN: Av.8va entre calles 19,20 y 21 Ex obelisco del Barrio La Libertad

Asociación de Comerciantes Minoristas de Artículos varios "El Bono"

Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

4.3.5. Evidencia física

Ambiente externo

En el exterior tendrá como decoración el diseño del logotipo de una miscelánea publicitaria de los productos que se ofertará para dar a conocer nuestro servicio; además tendrá un amplio parqueadero lo que permitirá brindar un servicio eficaz a sus clientes.

Estará ubicado en un lugar estratégico y de fácil acceso, contará con instalaciones cómodas para poder brindar una excelente atención a los clientes.

GRÁFICO 64. Módulos de los negocios



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

La asociación en la actualidad expende o comercializa sus productos en módulos pequeños por lo que posee una capacidad de almacenaje regular ya que el tamaño de la planta es de 2m x 2m y se encuentra ubicado en el cantón La Libertad de manera estratégica y existe gran afluencia de clientes.

4.3.6. Personas

El personal será capacitada con profesionales que tengan un perfil en el área de venta, atención al cliente y área administrativa, se tendrá una correcta

organización en cuanto a los seguimientos de los procesos; además de un correcto trato entre el personal. Utilizarán uniforme: una camisa con el logotipo de la asociación para su identificación.

GRÁFICO 65. Uniforme del personal



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

4.3.7. Procesos

Contacto directo con los clientes para la explicación de las características del producto que desean adquirir, mediante un servicio personalizado.

Se trataran políticas de precio, formas de pago, la logística, entre otros. Entre los socios se determina de manera conjunta los precios competitivos hacia el mercado.

El tiempo de duración para el cierre de la venta la toma en consideración cada propietario de los negocios con la finalidad de cumplir con las expectativas de sus clientes y un empleo correcto del proceso de venta.

GRÁFICO 66. Proceso



Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

4.3.8. Plan de acción

CUADRO 9. Plan de acción

Problema principal: Incidencia de la calidad de servicio en el expendio de producto en la asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El Bono” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.			
FIN DEL PROYECTO: Diseñar un Plan de marketing de servicios que permita mejorar el expendio de los productos de la Asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El Bono”.		INDICADORES: *Aplicación del plan de marketing de servicios para la atención al cliente en la asociación. *Encuestas y observación a los asociados y clientes.	
PROPÓSITO DEL PROYECTO Aportar con las estrategias y herramientas necesarias para mejorar el expendio de los productos mediante el otorgar un servicio de calidad que satisfaga las expectativas del mercado y contribuyan a la competitividad y productividad de los negocios que conforman la Asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “El Bono”.		INDICADOR: *Diversas estrategias, para formar parte de una orientación competitiva.	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Identificar las falencias que poseen en la actualidad los diversos negocios que conforman la asociación. Examinar el comportamiento de los propietarios de los negocios para saber cómo actúa con los clientes.	*Identificar la situación de la asociación. *Veracidad de información	Estrategia de Investigación *Investigar a las personas dedicadas a la venta y atención al público de la asociación. *observar el mercado donde se desenvuelven las partes.	*Seleccionar herramientas para la obtención de información. *Realizar levantamiento de datos. *Empleo de encuesta

Objetivo Específico	Indicadores	Estrategias	Actividades
<p>Diseñar un plan de Marketing de servicios para que los socios puedan expender sus servicios y productos de una manera idónea.</p> <p>(Capacitar a los asociados en el manejo del plan de marketing para empleo de las nuevas estrategias de marketing.)</p>	<p>*Investigación de información relevante.</p>	<p>Estrategia de Personal</p> <p>* Capacitar al personal, en diversos temas para que puedan desenvolverse efectivamente en el mercado.</p>	<p>*Reuniones entre los socios</p> <p>* A los socios se los capacitará por lo menos dos veces al año por profesionales que tengan un perfil en el área de venta, atención al cliente y área administrativa en lo referente a servicio al cliente.</p> <p>*Se tendrá una correcta organización en cuanto a los seguimientos de los procesos; además de un correcto trato entre el personal.</p> <p>*Utilizaran uniforme: una camisa con el logotipo de la asociación para su identificación.</p>
Objetivo Específico	Indicadores	Estrategia de Productos	Actividades
<p>Determinar las estrategias más apropiadas para la prestación de servicios de calidad.</p>	<p>* Atención al público.</p> <p>*Clientes satisfechos.</p> <p>*Necesidades de los clientes insatisfechos.</p>	<p>* Ofrecer más productos y servicios complementarios.</p> <p>* Adquirir productos de buena calidad para que sean garantizados en la asociación.</p>	<p>* Se implementará un servicio post-venta para monitorear al estado de los productos y la satisfacción de los clientes con los mismos y con el servicio recibido mediante empleo de entrevista con expertos.</p> <p>* Agilitar los procesos de venta, para evitar los cuellos de botella y por tal motivo la demora en el cierre de la venta.</p> <p>*Los artículos se</p>

			comprarán a locales mayoristas, que tengan trayectoria en el mercado. Esto permitirá ofrecer garantía en las ventas que la asociación realiza.
Objetivo Secundario	Indicador	Estrategia de Productos	Actividades
(Implementar estrategias de promoción.)	*Investigación de mercado para invertir en publicidad.	Estrategia de promoción * Dar a conocer a la empresa y sus productos. *Realizar publicaciones en folletos, tarjetas de presentación y valla publicitarias. *Diseñar promociones por temporadas.	* Se realizarán diferentes actividades publicitarias así como varias ofertas por apertura, además se entregaran hojas volantes que proporcionen información específica de los productos que otorgará la empresa. * Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales para llegar al mercado objetivo. *Durante el tiempo de calor se ofrecerá un producto gratis como podrían ser zapatillas o de una buena calidad por aproximadamente 2 meses, cada fin de semana. Esta promoción se dará a conocer a cada uno de los clientes que asistan a los locales mediante un parlante.
Objetivo Específico Determinar si se han realizado proyección de ventas mediante un análisis de los registros de	Indicador * Realización de proyección de ventas * Registros de venta	Estrategia *Elaborar registros contables para el desarrollo de pronósticos de ventas.	*Pedir apoyo a expertos en esta área para correcto desarrollo de sus actividades ya que los socios no llevan un registro de venta en la actualidad * Se introducirá el producto con un precio alto dependiendo del producto que elija el

<p>venta.</p> <p>(Establecer precios idóneos que faciliten la accesibilidad de los productos.)</p>	<p>*Clientes satisfechos.</p> <p>*Necesidades de los clientes insatisfechos.</p>	<p>Estrategia de precio</p> <p>* Penetración en el mercado por descremado de precio</p> <p>* Los precios presentaran sus variaciones conforme lo haga el mercado</p>	<p>cliente en un promedio de \$6 por ser en el mercado y mediante el transcurso del tiempo estos precios se irán disminuyendo.</p> <p>* De acuerdo al número de artículos demandadas por los clientes, es decir se establecerá un mínimo y un máximo de minutos para negociación de los precios.</p> <p>*Precios negociables, se tienen unas tarifas que podrán ser negociables de acuerdo a la fidelidad de los clientes.</p> <p>*Productos adicionales, es decir por cada monto de compra de \$15,00 adquirido por los clientes estos recibirán un producto que este elija sin ningún costo</p>
<p>Objetivo Específico</p> <p>Diagnosticar si la asociación posee una eficiente infraestructura para el expendio de los productos.</p> <p>(Implantar canales de comercialización a nivel provincial)</p>	<p>Indicador</p> <p>*Recursos de la asociación</p> <p>*Infraestructura</p>	<p>Estrategia de plaza o distribución</p> <p>* Mantener nuestra ubicación estratégica para dar facilidad de acceso a nuestros clientes en un 60%.</p> <p>* Ofrecer los productos vía internet.</p>	<p>Actividades</p> <p>* Estará ubicado en un lugar estratégico y de fácil acceso.</p> <p>*Se realizará gestiones para mejorar las instalaciones para que sean amplias y cómodas para poder brindar una excelente atención a los clientes.</p> <p>*Crear una página de Facebook para dar a conocer la cartera de productos.</p>

Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

4.3.8.1. Cronograma de actividades

CUADRO 10. Cronograma

ACTIVIDADES	DURACIÓN																															
	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Analizar las falencias que poseen los diversos negocios																																
1.1 Seleccionar herramientas para la obtención de información.																																
2. Examinar el comportamiento de los propietarios de los negocios para saber cómo actúan con los clientes.																																
2.1 Observar el mercado donde se desenvuelven las partes.																																
3. Diagnosticar la infraestructura para el expendio de los productos.																																
3.1. Se realizará gestiones para mejorar las instalaciones																																
4. Implantar canales de comercialización a nivel provincial																																

ACTIVIDADES	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
4.1. Crear una página de Facebook para dar a conocer la cartera de productos.								
5. Determinar si se han realizado proyección de venta								
5.1. Pedir apoyo a expertos en esta área para correcto desarrollo de sus actividades								
6. Determinar las estrategias más apropiadas para la prestación de servicios de calidad.								
6.1 Ofrecer más productos y servicios complementarios.								
7. Diseñar un plan de Marketing de servicios para expender sus servicios y productos de una manera idónea.								
7.1 Capacitar a los asociados en el manejo del plan de marketing y las estrategias de marketing.								
8. Implementar estrategias de promoción.(Vallas, hojas volantes)								

Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

4.3.8.2. Presupuesto para el plan

CUADRO 11. Presupuesto de marketing

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Capacitación en mejoramiento de ventas.	1	\$170,00	\$170,00
Capacitación en Temas de marketing	1	\$350,00	\$350,00
Capacitación en Servicio y atención al Cliente.	1	\$230,00	\$230,00
Cuñas Radiales (2 cuñas diarias por un mes) Radio Amor.	2	\$200,00	\$400,00
Hojas volantes: Papel Couche de 115 gr.	1000	0,08ctvs.	\$80,00
Tarjetas de Presentación Full color.	1000	0,05ctvs.	\$50,00
Investigación de mercado	1	.	\$900,00
TOTAL			\$2180,00

Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

Este cuadro nos muestra la inversión que se debe realizar para la implementación del plan de marketing en la asociación

4.3.8.2.1 Estudio Económico

CUADRO 12. Individuos que comercializan

LISTADO DE INDIVIDUOS DEDICADOS A LA COMERCIALIZACION DE ARTICULOS VARIOS				
Nº De Integrantes	Nombre y Apellidos	Cédula	Recursos en Bienes	Recursos Económica
1	Héctor Rigoberto Tomalá Constante		\$ 100.00	\$ 80.00
2	Amada Jacinta González Guale		\$ 150.00	\$ 100.00

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe.

CUADRO 13. Distribución asociativa

Puntos de Distribución	Clientes		
115 Socios	499		
SEGMENTACION DE MERCADO			
FRECUENCIA DE CONSUMO		FRECUENCIA DE CONSUMO	
CONSUMO DE BLUSAS		CONSUMO DE CAMISAS	
DEMANDA SEMANAL	350 familias	DEMANDA SEMANAL	350 familias
1er día	12	1er día	16
2do día	25	2do día	32
3er día	24	3er día	43
4to día	33	4to día	32
5to día	19	5to día	62
6to día	57	6to día	51
7mo día	43	7mo día	50
TOTAL	213	TOTAL	286

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe.

En total son 115 socios de los cuales se tomó en consideración para pronosticar a los socios que más venden y los productos que son mayormente demandados en el mercado.

CUADRO 14. Activos fijos

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "EL BONO"									
PRESUPUESTO DE INVERSION DE ACTIVOS FIJOS									
DEPRECIACIÓN									
CAN	ACTIV FIJOS	VALOR UNIT	TOTAL	CICLO VID	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3	Alquiler de Computadora	12.00	36.00	3	12.00	12.00	12.00	-	-
1	Impresiones	16.00	16.00	3	5.33	5.33	5.33		
1	Dispensador de agua	25.00	25.00	1	25.00				
1	Escritorios	320.00	320.00	3	106.67	106.67	106.67		
1	Archivadores	110.00	110.00	3	36.67	36.67	36.67		
2	Sillas de escritorios	40.00	80.00	3	26.67	26.67	26.67		
1	Alquiler de Edific.	30.00	30.00	20	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
					-	-	-	-	-
		553.00	617.00		213.83	188.83	188.83	1.50	1.50
		553.00	617.00		213.83	188.83	188.83	1.50	1.50
	DEPRECIACION ACUMULADA				213.83	402.67	591.50	593.00	594.50

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

La asociación gasta poco ya que no tienen una oficina propia; pero cuando hay reunión se alquila un local para el desarrollo de la misma; además de alquilar computadoras. Imprimen lo necesario; entre otros activos.

CUADRO 15. Servicio básico

CONSUMO TOTAL							
PRODUCTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Energía Eléctrica		36.00	37.80	39.69	41.67	43.76	198.92
Agua Potable		20.00	21.00	22.05	23.15	24.31	110.51
TOTAL		56.00	58.80	61.74	64.83	68.07	309.44
CONSUMO ASOCIATIVO							
PRODUCTO	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Energía Eléctrica	25%	9.00	9.45	9.92	10.42	10.94	49.73
Agua Potable	30%	6.00	6.30	6.62	6.95	7.29	33.15
TOTAL		15.00	15.75	16.54	17.36	18.23	82.88

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

Por lo que alquilan el local gastan lo mínimo en servicio básico; refiriéndose este a energía eléctrica, agua potable y teléfono que no usan porque cada socio tienen celular para comunicarse entre ellos.

CUADRO 16. Costos por adquisición

ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS "EL BONO"											
COSTO DE PRODUCCION - ADQUISICIÓN											
INCREMENTO ANUAL		0		20		40		60		80	
ADQUISICIÓN- ABASTECIMIENTO											
CARGO	PASAJE MENSUAL	No. VIAJE POR AÑO					SUELDO ANUAL				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pasaje	78.20	6	6	6	6	6	469.20	589.20	709.20	829.20	949.20
TOTAL	78.20	6	6	6	6	6	469.20	589.20	709.20	829.20	949.20
COSTO AL POR MAYOR DE LOS PRODUCTOS											
COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	Nº DE PRENDAS MENSUAL					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Blusas	2.00	300	440	500	790	120	7,560.00	11,088.00	12,600.00	19,908.00	3,024.00
Camisas	2.00	360	385	492	700	140	9,072.00	9,702.00	12,398.40	17,640.00	3,528.00
TOTAL											
				Costo de Adq.		17,101.20		21,379.20		25,707.60	
						38,377.20		7,501.20			

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

Este cuadro demuestra los costos que intervienen al momento de adquirir los productos a sus proveedores que va desde el dinero que se emplea para trasladarse de un lugar a otro; también la cantidad de viajes que realizan al año para abastecerse de productos y el número de prendas que adquieren con sus respectivos precios haciendo una proyección anual de las ventas.

Este se llevara a cabo dentro de los 5 años y todo esto con el propósito de su posterior venta al consumidor final.

CUADRO 17. Inversión inicial

ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS "EL BONO"				
INVERSION INICIAL				
EXPRESADO EN DOLARES				
ACTIVO FIJO		617.00		
CAPITAL DE TRABAJO		7,325.45		
GASTOS DE CONSTITUCION		0.00		
TOTAL		7,942.45		
FINANCIAMIENTO	%S	INVERSION	COST K	COST K PROM POND
CAPITAL PROPIO	5.41%	430.00	0.15	0.1520
DEUDA	94.59%	7,512.45	0.00	0.00
TOTAL	100%	7,942.45		0.1520

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

CUADRO 18. Amortización de préstamo

PRESTAMO	6,000.00	
AÑOS	5	
INTERES	17.00%	tasa activa

CUOTA	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				6,000.00
1	1,875.38	1,020.00	855.38	5,144.62
2	1,875.38	874.58	1,000.80	4,143.82
3	1,875.38	704.45	1,170.93	2,972.88
4	1,875.38	505.39	1,369.99	1,602.89
5	1,875.38	272.49	1,602.89	0.00
TOTAL	9,376.92	3,376.92	6,000.00	

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

Cada socio para abastecerse de productos realiza préstamos a entidades bancarias para poder surtir sus negocios y así sobrellevar las necesidades de los clientes teniendo variedad a un bajo precio, del mismo modo por el préstamo adquirido se debe cancelar un porcentaje de interés que lo determina la entidad bancaria.

CUADRO 19. Ventas

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "EL BONO"					
PRESUPUESTO DE VENTAS					
EXPRESADO EN CANTIDAD / DÓLARES					
INGRESOS POR VENTAS					
INGRESOS POR VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
blusas	1,022	2,133	3,336	4,639	6,048
camisas	1,373	2,863	4,480	6,229	8,120
TOTAL EN DOLARES	2,395	4,996	7,816	10,868	14,168
PVP					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLUSAS	5.00	5.21	5.44	5.67	5.92
CAMISAS	5.00	5.21	5.44	5.67	5.92
Participación de mercado	2%	4%	6%	8%	10%
Proyección de la demanda					
Demanda potencial anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
10,224	204	409	613	818	1,022
13,728	275	549	824	1,098	1,373

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

Se estableció la demanda potencial anual que van a tener los productos, mediante una proyección de la demanda, luego esto se multiplica por el incremento de la participación de mercado y por el precio individual de cada producto ofertado por la asociación para obtener la cantidad total de venta por cada año.

CUADRO 20. Estado de resultados sin plan de marketing

ESTADO DE RESULTADO					
EXPRESADO EN DOLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Brutas	2,395.20	4,996.00	7,815.65	10,868.13	14,168.24
COSTOS					
Costos por adquisición	17,101.20	21,379.20	25,707.60	38,377.20	7,501.20
Ventas Netas	-14,706.00	-16,383.20	-17,891.95	-27,509.07	6,667.04
GASTOS					
Gastos Administración	479.88	460.65	466.56	285.28	291.48
Gastos operacionales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gasto financiero	1,020.00	874.58	704.45	505.39	272.49
UAII	-16,205.88	-17,718.44	-19,062.96	-28,299.74	6,103.07
Participación Trabajadores	-2,430.88	-2,657.77	-2,859.44	-4,244.96	915.46
Impuestos	-3,443.75	-3,765.17	-4,050.88	-6,013.70	1,296.90
Utilidad Neta	-10,331.25	-11,295.50	-12,152.64	-18,041.09	3,890.71

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

Este cuadro muestra la utilidad neta que se obtendrá de descontar los ingresos obtenidos de las ventas realizadas con los egresos; es decir, los gastos relativos a los administrativos, operacionales y financiero el mismo que se refiere a los intereses que deben cancelar del préstamo detallado anteriormente.

CUADRO 21. Flujo de efectivo sin plan de marketing

ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS "EL BONO"						
FLUJO DE EFECTIVO						
EXPRESADO EN DOLARES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo Inicial	0.00	7,149.22	15,872.65	27,958.12	43,577.41	94,557.40
INGRESOS						
Ventas	2,395.20	4,996.00	7,815.65	10,868.13	14,168.24	40,243.22
Aporte de Accionistas	430.00	-	-	-	-	430.00
Préstamo	7,512.45					
Total Ingresos	9,907.65	4,996.00	7,815.65	10,868.13	14,168.24	47,755.67
EGRESOS						
Gastos de Administración	266.05	271.82	277.73	283.78	289.98	1,389.36
Gastos de operacionales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Compra de Activos Fijos	617.00	-	-	-	-	617.00
Dividendo	1,875.38	1,875.38	1,875.38	1,875.38	1,875.38	9,376.92
Participación de los trabajadores	-	-2,430.88	-2,657.77	-2,859.44	-4,244.96	-12,193.05
Impuestos	-	-3,443.75	-3,765.17	-4,050.88	-6,013.70	-17,273.49
Total Egresos	2,758.43	-3,727.43	-4,269.82	-4,751.16	-8,093.30	-18,083.27
Saldo Operacional	7,149.22	8,723.43	12,085.47	15,619.29	22,261.53	65,838.94
Saldo Final	7,149.22	15,872.65	27,958.12	43,577.41	65,838.94	160,396.34

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

Este cuadro comprueba que se es rentable el invertir en la comercialización de diversos productos y adquirir préstamos de entidades bancarias con el objeto crecer económicamente y apoyar al desarrollo sustentable de la provincia.

CUADRO 22. Evaluación financiera

ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS "EL BONO"					
EVALUACION FINANCIERA					
EXPRESADO EN DOLARES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	3,979.20	8,299.97	12,984.31	18,055.47	23,538.01
(-) EGRESOS	12,879.90	-4,623.57	-4,368.53	-6,622.49	6,501.19
(+) DEPRECIACION	213.83	213.83	213.83	213.83	213.83
TOTAL	-8,686.87	13,137.38	17,566.68	24,891.79	17,250.66
AÑOS	FLUJOS				
AÑO 1	- 8,686.87				
AÑO 2	13,137.38				
AÑO 3	17,566.68				
AÑO 4	24,891.79				
AÑO 5	17,250.66				
VAN					
AÑOS	FLUJOS		15.20%	15.20%	15.20%
AÑO 1	- 8,686.87				
AÑO 2	13,137.38				
AÑO 3	17,566.68				
AÑO 4	24,891.79				
AÑO 5	17,250.66				
VAN		36484.74	\$ 36,484.74	VAN	
INVERS INIC		8399.12			
		28085.62	Van mayor a cero Proyecto Aceptado.		
TIR					
AÑOS	FLUJOS	TIR			
AÑO 0	-8,399.12				
AÑO 1	- 8,686.87				
AÑO 2	13,137.38				
AÑO 3	17,566.68				
AÑO 4	24,891.79				
AÑO 5	17,250.66		64%		
TIR		64.29%	Tir > a TCCPP proyecto aceptado		
TCCPP		15.20%			

MÉTODO DE RECUPERACIÓN			
AÑOS	FLUJOS	AÑO/ RECUP	INVERS INIC
AÑO 1	-	-	8,399.12
AÑO 2	8,686.87	8,686.87	
AÑO 3	13,137.38	4,450.51	
AÑO 4	17,566.68	22,017.19	
AÑO 5	24,891.79	46,908.98	
AÑO 5	17,250.66	64,159.64	
TI =	2.45		
TI =	5.43		
TI =	-76.95		
Tiempo a Recuperar la Inversión			
2	Años		
5	Meses		
-77	Días		

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

Este proyecto será financiado con fondos pertenecientes a los socios y a través de Entidades Financieras los cuales hacen microcréditos para emprendedores permitiéndoles este el abastecerse de productos para su posterior venta. Además estas entidades aportarán con el 40% del capital necesario para invertir el negocio con el fin de diversificar el riesgo.

Además, es viable porque posee un porcentaje de la TIR de 64% y se recuperar la inversión en 2 años, 5 meses contando con la implementación final del plan de marketing lo que generará mayores ingresos para los socios.

CUADRO 23. Estado de resultados con plan de marketing

ESTADO DE RESULTADO					
EXPRESADO EN DOLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Brutas	3,979.20	8,299.97	12,984.31	18,055.47	23,538.01
COSTOS					
Costos por adquisición	17,101.20	21,379.20	25,707.60	38,377.20	7,501.20
Ventas Netas	-13,122.00	-13,079.23	-12,723.29	-20,321.73	16,036.81
GASTOS					
Gastos Administración	479.88	460.65	466.56	285.28	291.48
Gastos operacionales	2,464.00	1,085.00	1,132.25	1,141.86	1,203.96
Gasto financiero	1,020.00	874.58	704.45	505.39	272.49
UAI	-17,085.88	-15,499.46	-15,026.55	-22,254.27	14,268.89
Participación Trabajadores	-2,562.88	-2,183.17	-2,105.14	-3,189.36	2,296.93
Impuestos	-3,630.75	-3,092.82	-2,982.29	-4,518.26	3,253.98
Utilidad Neta	-10,892.25	-9,880.91	-9,579.42	-14,187.09	9,096.42

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

Existe una utilidad neta más elevada que el estado resultado que no incluía el plan de marketing porque las ventas netas han aumentado.

CUADRO 24. Flujo de efectivo con plan de marketing

ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS "EL BONO"						
FLUJO DE EFECTIVO						
EXPRESADO EN DOLARES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo Inicial	0.00	8,184.88	19,838.84	35,806.03	56,639.77	120,469.52
INGRESOS						
Ventas	3,979.20	8,299.97	12,984.31	18,055.47	23,538.01	66,856.97
Aporte de Accionistas	430.00	-	-	-	-	430.00
Préstamo	7,904.12					
Total Ingresos	11,883.32	8,299.97	12,984.31	18,055.47	23,538.01	74,761.09
EGRESOS						
Gastos de Administración	266.05	271.82	277.73	283.78	289.98	1,389.36
Gastos de operacionales	2464.00	1085.00	1,132.25	1,141.86	1,203.96	7,027.07
Compra de Activos Fijos	617.00	-	-	-	-	617.00
Dividendo	1,875.38	1,875.38	1,875.38	1,875.38	1,875.38	9,376.92
Participación de los trabajadores	-	-2,562.88	-2,324.92	-2,253.98	-3,338.14	-10,479.92
Impuestos	-	-3,630.75	-3,293.64	-3,193.14	-4,729.03	-14,846.56
Total Egresos	5,222.43	-2,961.43	-2,333.19	-2,146.10	-4,697.86	-6,916.14
Saldo Operacional	7,295.88	11,261.40	15,317.51	20,201.57	28,235.87	82,312.23
Saldo Final	7,295.88	18,557.29	33,874.79	54,076.36	82,312.23	196,116.55

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe

Hay diferencia entre los dos flujos de efectivo ya que este ya cuenta con los gastos operacionales y la influencia del plan sobre las ventas que realiza la asociación.

CUADRO 25. Comparación entre proyecto con y sin plan de marketing

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
AÑO	0	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD NETA DISPONIBLE SIN PLAN DE MKT	7,149.22	15,872.65	27,958.12	43,577.41	65,838.94	160,396.34
UTILIDAD NETA DISPONIBLE CON PLAN DE MKT	7,295.88	18,557.29	33,874.79	54,076.36	82,312.23	196,116.55
TOTAL	\$ 146.67	\$ 2,684.64	\$ 5,916.68	\$ 10,498.95	\$ 16,473.29	\$ 35,720.22
% DE INCREMENTO		998.14%	987.49%	975.90%	963.38%	2024.75%

Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe.

Hay un porcentaje de incremento de las utilidades en lo referente a la implementación del plan de marketing porque habrá capacitaciones, empleo de publicidad en medios impresos y de comunicación lo que facilitara la accesibilidad de información de la asociación hacia los clientes y así que estos acudan a adquirir los productos que esta oferta en el mercado del cantón La Libertad.

4.3.9. Evaluación y control

Se llevara a cabo reuniones con los directivos de la asociación para evaluar el grado en que han cambiado sus procesos con la ya implementación del plan de marketing de servicios y denotar cuales son las ventajas de ello.

CUADRO 26. Evaluación y control

Actividades	Qué se controla	Cuándo se controla	Indicador de medición control	Quiénes intervienen en el control
1) Diagnosticar la situación	Progreso	MENSUAL MENTE	Ficha de observación	Estudiante
2) Puntualizar metodología y fuente de datos	Metodología empleada	SEMANTAL MENTE	Fuente primaria y secundaria	Estudiante
3) Recopilar de datos	Calidad de información	SEMANTAL MENTE	Ficha de observación y encuesta	Estudiante
4) Interpretación de los resultados.	Efectividad y veracidad	DIARIAMENTE	Encuestas	Estudiante
5) Determinar las estrategias apropiadas de calidad.	Contribución al plan	AL CULMINAR ANÁLISIS	Encuestas	Estudiante
6) Valorar su efectividad	confianza	AL CULMINAR ANÁLISIS	Monitoreo	Estudiante Asociación
7) Implementación del plan	Viabilidad	MENSUAL MENTE	Rentabilidad	Asociación
8) Capacitar para manejo del plan	Conocimiento	MENSUAL MENTE	Mejora	Asociados
9) Evaluación del plan	Puntos débiles y fuertes	MENSUAL MENTE	Resultados esperados	Asociación
10) Modelo de gestión	procesos	MENSUAL MENTE	Mejora continua	Asociación

Elaborado por: Natalia Elizabeth Agudo Quishpe.

4.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las estrategias son parte primordial para toda organización ya que aportara en la mejora del expendio de los productos y así incrementar las ventas de cada negocio que conforman la asociación.
- La identificación de las falencias nos permite conocer la situación en la que se encuentra la organización y las acciones a realizar para convertirlas en fortalezas
- Diagnosticando en qué estado se encuentra la infraestructura que posee la organización, este nos permitirá determinar la percepción que se llevan los clientes al momento de la atención.
- La asociación no ha realizado ningún tipo de registro de venta y no han realizado proyecciones ya que todos sus procesos han sido de manera empírica.
- Los asociados consideran es de suma importancia el elaborar un plan que contenga diversas estrategias bajo las cuales ellos se pueden guiar para mejorar y ser competitivos.

Recomendaciones

- Realizar las estrategias planteadas ya que estas fueron ideadas para coadyuvar a su desenvolvimiento en el mercado.
- Analizar de manera minuciosa en que fallan para poder emprender acciones para el cambio y mantener un buen ambiente laboral para trabajar con motivación.
- Emplear la estrategia de merchandising; es decir, ubicar de manera estratégica los productos dentro de los negocios para que capten la atención de los clientes y así cerrar el proceso de venta.
- Que trabajen en conjunto con asesor contable para la elaboración de pronósticos y poseer una visión de los resultados que se obtendrán de sus actividades laborales.
- Implementar el plan de marketing de servicios como guía de acción para la realización eficaz de los procesos internos y externos de la asociación en el desarrollo de sus actividades.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ANCÍN, J. M.** (2013). El Plan de Marketing en la Práctica. décima octava edición. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
2. **ANCÍN, J. M.** (2008). Plan de marketing. España: ESIC.
3. **BAZÁN, J. L.** (2008). Guía de Negocios Entrepreneur.
4. **CERVIÑO, J. M.** (2008). Marketing Sectorial. Madrid: ESIC EDITORIAL.
5. **CUATRECASAS, L.** (2010). Gestión Integral de la Calidad. Barcelona: Profit Editorial.
6. **FERRANDO, J. M.** (2007). Marketing en empresas de Servicios. Valencia: DE LA UPV.
7. **GOSSO, F.** (2008). Hipersatisfacción del cliente. México: Panorama Editorial, S.A de C.V.
8. **GUACILLÁN, J. R.** (2012). Dirección de Marketing. Tercera edición. Madrid: ESIC Editorial.
9. **JAIME, R. B.** (2007). Marketing Estratégico, cuarta edición.
10. **KOTLER, K. L.** (2009). Dirección de Marketing (Duodécima edición). México: Pearson Educación.
11. **KOTLER, P.** (2007). Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición. México: Prentice Hall.
12. **MARTHA E. VARGAS Q. Y LUZ A. ALDANA, P. E.** (2007). Calidad y Servicio. Concepto y Herramientas. Bogotá: ECOE EDICIONES.
13. **MICHAEL D. HARTLINE, O. F.** (2011). Estrategia de marketing, quinta edición. México: Cengage Learning.
14. **REID, A. L.** (2007). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones.
15. **SCHMALBACH, T. J.** (2010). Gestión en la Calidad de los Servicios. España: Eumed Editorial.
16. **SILVA, P. E.** (2007). Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio, tercera edición. Bogotá: ECOE.

17. **STANTON, E. Y.** (2007). Fundamentos de Marketing, Décima cuarta edición. Mc Grawhill.
18. **TÁLAYA.Á.E.** (2008). Principios del Marketing, tercera edición. Madrid: ESIC.
19. **VÉRTICE, E.** (2008). Calidad en el Servicio al Cliente. España: Vértice.
20. **VÉRTICE, E.** (2010). Atención al Cliente. España: PUBLICACIONES VÉRTICE.
21. **VÉRTICE, P.** (2008). El proceso de venta. Málaga, España: Vértice.

Webgrafía:

1. **eumed.net.** (s.f.). Recuperado el 12 de Agosto de 2013, de eumed.net:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/894/ESTRATEGIAS%20PARA%20UNA%20ATENCION%20DE%20CALIDAD.htm>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ciente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Cientes potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Competencia: Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "sustituyes"(que sustituyen en el consumo a nuestros productos).

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin

Fidelización: Es un concepto de marketing se refiere a La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Investigación de mercados.- tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes. La investigación de mercados no es un fin; es un medio para alcanzar un fin: Mejorar la toma de decisiones.

Marca: Es un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.

Marketing: - "Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo".

Mercado: Es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.

Metodología: hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Publicidad: La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

Servicio al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Venta: Implica planificación, a búsqueda de clientes, conocimiento de los productos y servicios, capacidad de argumentación y persuasión. También una capacidad para auto controlar el estado de ánimo, mucha valentía y una férrea disciplina que haga posible aguantar un ritmo de trabajo que, en ocasiones, es realmente fuerte.

Allegros

ANEXO 1. Encuesta a clientes



**ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
MINORISTAS “EL BONO”**
OBJETIVO: Medir el grado de
satisfacción y percepción de los clientes
poseen de los negocios que conforman la
asociación.



Género sexual: F M OTRO **EDAD:**.....
NIVEL SOCIOECONÓMICO: BAJO MEDIO ALTO

Escoja la opción según usted considere pertinente.

1.- ¿Usted conoce a la Asociación de comerciantes minoristas “El bono”?
 SI NO

2.- ¿Usted sabe dónde expenden sus productos la Asociación de comerciantes minoristas “El bono”?
 SI NO

3.- ¿Usted considera que las vías de acceso hacia los locales se encuentran?
 EN MAL ESTADO REGULARES EN BUEN ESTADO

4.- ¿Cómo le resulta el llegar a los locales?
 COMPLICADO NORMAL FÁCIL

Si la respuesta es (COMPLICADO).
 Porque?.....

**5.- Matriz de análisis de aspectos en cuanto a imagen e infraestructura.
 Donde 1 es negativo y 5 es positivo**

	NIVEL CORRECTIVO		NIVEL PREVENTIVO		NIVEL MANTENIMIENTO
	1	2	3	4	5
Limpieza					
Mantenimiento de la infraestructura					
Distribución del espacio					
Iluminación					
Temperatura					

Escoja la opción según usted considere pertinente.

6.- ¿Cómo califica usted el producto que se ofrece?

1
2
3
4
5
 MALO BUENO

7.- ¿Cómo califica el abastecimiento de productos en los locales?

- MALO
- REGULAR
- BUENO
- MUY BUENO
- EXCELENTE

8.- Califique de acuerdo a su percepción.

Matriz de aspectos del servicio. Donde 1 es mínimo y 10 es máximo.

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Buena atención										
Apariencia del personal										
Comunicación										
Confianza/Credibilidad										
Servicio Postventa										

9.- ¿Usted adquiere los productos de acuerdo a?

	1	2	3	4	5
Diseño					
Precio					
Calidad					
Garantía					
Beneficio					

RANGO: 1 equivale a poco y 5 mucho

10.- ¿Cómo califica el nivel de capacitación que posee el personal de la empresa?

DEFICIENTE REGULAR EFICIENTE

11.- ¿En qué temas piensa usted que necesitan capacitarse para mejorar el servicio?

VENTAS ATENCIÓN AL CLIENTE RELACIONES HUMANAS

LIFERAZGO

ANEXO 2. Encuesta a propietarios de los negocios



**ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
MINORISTAS “EL BONO”**

OBJETIVO: Reconocer las debilidades y fortalezas que poseen los negocios que conforman la asociación para la implementación de un plan de marketing de servicios y mejorar el expendio de los productos que esta oferta.



Género sexual: F M OTRO **EDAD:**.....

NIVEL SOCIOECONÓMICO: BAJO MEDIO ALTO

Escoja la opción según usted considere pertinente.

1.- ¿Usted cómo califica el servicio que les brinda a sus clientes?

- MALO
- REGULAR
- BUENO
- MUY BUENO
- EXCELENTE

2.- ¿Considera usted que el contar con conocimiento y experiencia para la atención de los clientes es necesaria?

SI NO

Si la respuesta es (no) pase a la pregunta 4.

3.- Si cuenta con conocimiento y experiencia en la atención ¿Cómo la cataloga?

- DÉBIL
- MEDIOCRE
- REGULAR
- BUENO
- ÓPTIMO

4.- ¿Que los diferencia de la competencia?

PRODUCTOS DE CALIDAD VARIEDAD
PRECIOS BENEFICIOS

5.- Califique diversos aspectos según su percepción.

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comunicación										
Liderazgo										
Iniciativa										
Solución de problemas										
Cooperación										
Creatividad/Innovación										
Lealtad del personal										
Trabajo con ética										
Integración de equipos										
Cultura de servicios										

Donde 1 es mínimo y 10 es máximo.

6.- ¿Usted considera que la asociación es organizada en el desarrollo de sus procesos?

SI NO

Si la respuesta es negativa diga porqué?.....

7.- ¿Cómo mide la satisfacción y fidelidad del cliente?

MONTO DE VENTA FRECUENCIA DE COMPRA

AUMENTO DE CLIENTES

8.- ¿A Usted cómo le parecería fidelizar a la clientela a su local comercial?

NADA SATISFACTORIO

POCO SATISFACTORIO

SATISFACTORIO

MUY SATISFACTORIO

EXCELENTE

9.- ¿Considera Ud. que es importante emplear procesos eficientes de venta?

SI NO

10.- ¿Cómo considera la infraestructura que poseen para la atención a sus clientes?

NADA IDÓNEA POCO IDÓNEA IDÓNEA

11.- Desearía aumentar sus utilidades e incrementar sus ventas mediante la instrumentación de un plan de marketing de servicios.

SI NO

ANEXO3. Ficha de Observación

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE ARTÍCULOS VARIOS "EL BONO"		Asunto	Elaboración de un plan de marketing de servicios			Área comercial
No.	ACCIONES A EVALUAR	fecha	6 de Agosto			OBSERVACIONES
		valoración de desempeño				
		1	2	3	4	5
1	Cumplen los objetivos que se plantean				x	Referente a la asociación cumplen con los objetivos que se plantean direccionados por el presidente de la asociación
2	Controlan sus actividades			x		La directiva es quien se encarga de la realización de las diversas actividades.
3	Usan los recursos de manera idónea			x		Cada socio se encarga de abastecerse de productos para su posterior venta.
4	Emplean comunicación efectiva interna			x		Los socios acuden a diversas asambleas para dar a conocer las actividades que van a realizar, pero no todos asisten.
5	Otorgan un mensaje correcto a los clientes			x		Los socios realizan la venta de sus productos dando a conocer los diversos precio, modelos y colores
6	Cuentan con infraestructura adecuada para el expendio de los productos		x			La infraestructura que posee la asociación para el expendio de los productos es ineficiente, es pequeño el tamaño de los locales
7	Poseen un correcto abastecimiento			x		No todos los negocios que conforman la asociación poseen un buen abastecimiento

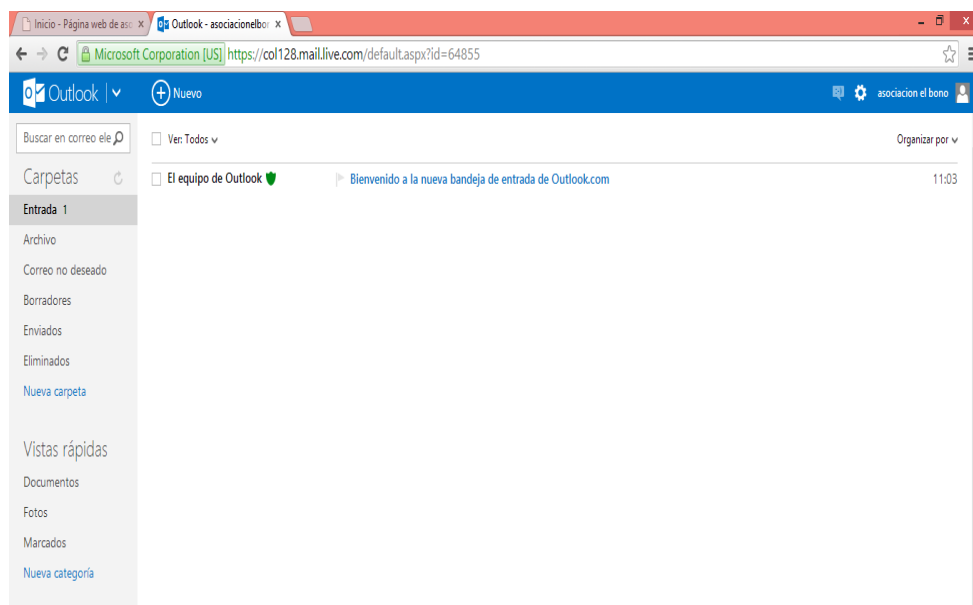
Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe.

ANEXO 4. Encuestando a miembros de la Asociación



Encuestando a propietarios o miembros de la asociación, mediante investigación de campo.

CORREO ELECTRÓNICO
asociacionelbono-2013@hotmail.com



Elaborado por: Natalia Agudo Quishpe.

ANEXO 5. Validación de Instrumento de Investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

La Libertad, 10 de Julio del 2013

Economista
Roxana Álvarez Acosta, MBA.
Presente.-

De mis consideraciones:

Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "EL BONO" DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2012-2013**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Natalia Agudo Quishpe

Validado el instrumento de inv. Por:
Econ. Roxana Álvarez Acosta, MBA.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Roxana', is written over a horizontal line.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

Nombre: Roxana Álvarez Acosta, MBA
 Profesión: **Economista**
 Ocupación: Docente Universitario
 Dirección: La Libertad
 Teléfono:

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
		* Reestructuración de preguntas en el cuestionario dirigido tanto a los comerciantes como a los clientes.
		* Incremento de preguntas en ambos cuestionarios.
		* Incorporación de las opciones múltiples en los cuestionarios.

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MBA.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

La Libertad, 11 de Julio del 2013

Ingeniera
Francia Cevallos
Presente.-

De mis consideraciones:

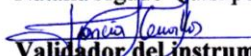
Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "EL BONO" DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2012-2013**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Natalia Agudo Quishpe


Validador del instrumento de inv.
Ing. Francia Cevallos



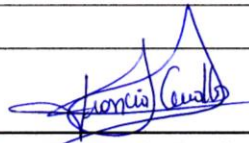
UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN

Nombre: Francia Cevallos
Profesión: **Ingeniera**
Ocupación: Docente Universitario
Dirección: La Libertad
Teléfono:

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
		En la encuesta dirigida a los comerciantes y clientes, se solicitó que se ordene los criterios de calificación de ciertas preguntas de acuerdo al establecimiento de un promedio.
		Colocar el rango de calificación para calificar matriz.
		Eliminación de una pregunta enfocada a la Propaganda, la misma que no era necesaria, ni acorde al caso.
		Aumentar una pregunta de recomendación.


Ing. Francia Cevallos

ANEXO 6. Validación de la Propuesta

En la encuesta realizada a los clientes se encuentra una pregunta que valida la implementación del plan de marketing de servicios en la asociación y esta es:

La pregunta No.8. Donde cada cliente califico según su percepción referente a diversos aspectos que forman parte del servicio brindado por la asociación.

Matriz de aspectos del servicio. Donde 1 es mínimo y 10 es máximo.

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Buena atención										
Apariencia del personal										
Comunicación										
Confianza/Credibilidad										
Servicio Postventa										

Luego de analizar los resultados emitidos por la matriz se enfatiza que todos estos aspectos se encuentran en un nivel preventivo; es decir, se debe mejorar para que los clientes no se vayan con la competencia.

La atención emitida por los asociados no cumplen las expectativas de los clientes, en cuanto a la apariencia del personal opinan que es necesario el identificarse como vendedor mediante el uso de un uniforme para que proyecte una imagen de confianza y credibilidad, que hay poca comunicación ya que el vendedor solo busca cerrar la venta y no crea relaciones a largo plazo como la fidelización y finalmente respecto al servicio post-venta que es un aspecto fundamental para que el cliente quede satisfecho, a través de la entrega de un valor añadido, como guía para el manejo de algún producto que lo necesite, la garantía, entre otros.

Todo esto influye en una percepción negativa que el cliente tiene de la asociación esto ocasiona que no crezcan en este mercado competitivo que tenemos en la actualidad y por ello se hace necesario la implementación de estrategias de calidad, marketing, ventas, entre otros y así mejorar el expendio de los productos y las utilidades. Para que en un futuro puedan expandirse aportando al desarrollo de la Provincia.

La Libertad, 10 de Febrero de 2014

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN GRAMATICAL

Por medio de la presente tengo a bien **CERTIFICAR**: Que he leído la Tesis de Grado elaborado por la señorita **AGUDO QUISHPE NATALIA ELIZABETH** con Cédula de Identidad N° 092726700-5, previo a la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**.

Tema de tesis:

“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DE ARTÍCULOS VARIOS “EL BONO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014”

La tesis revisada ha sido escrita de acuerdo a las normas gramaticales y de síntesis vigente de la Lengua Española.



Dra. Maritza Asencio Cristóbal, MSc.

C.I. 0910713122

REGISTRO DE SENESCYT

N° 1006-12-743323



**ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS
DE ARTÍCULOS VARIOS
"EL BONO"**

**Fundada el 14 de julio del 2003
Acuerdo Ministerial No. 8539
UNIÓN Y TRABAJO**

LA LIBERTAD - SANTA ELENA - ECUADOR



La Libertad, Lunes 3 de Marzo del 2014

Oficio No. ACM-AV-BEB-003-096

CERTIFICO

Conocer de manera personal desde hace varios años a la Señorita: **NATALIA ELIZABETH AGUDO QUISHPE**, portadora de la Cédula de Ciudadanía No. **092726700-5**, de Nacionalidad Ecuatoriana, como una persona de Inmejorables Cualidades Morales.


Honesta, Trabajadora, Cumplidora de las Tareas y Obligaciones a ella encomendadas, poseedora de VALORES Y PRINCIPIOS que le han hecho merecedora del Respeto, Estima y Consideración de quienes le conocemos y tratamos.

Además goza de la Autorización debida y Respaldo Incondicional de parte de nuestra Institución, para que en todo lo que necesite referente a nuestra Información y la posterior Aplicación por ella elaborado como Tesis, en beneficio de nuestros Asociados.

Es todo lo que puedo dar a conocer en Honor y Ceñido a la Verdad, por lo que AUTORIZO a la PORTADORA DEL PRESENTE CERTIFICADO realice las gestiones que crea conveniente.

Atentamente,


Mercedes Potes Eusebio
C.I.: 091751064-6
Secretaria


Leonardo Agudo Quishpe
C.I.: 092468715-5
Presidente

Provincia de "Santa Elena", cantón "La Libertad", barrio "La Libertad", Avenida Octava entre Calles 19, 20 y 21 "A". Teléfonos: 0969171779-0994329016
Mail: agudo_leonardo8686@hotmail.es