



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LAS  
VENTAS DE LA BAHÍA CENTRAL ELÍAS VERA RIVERA DEL CANTÓN  
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**JOHANNA LISSETTE GONZÁLEZ RODRÍGUEZ**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2019**



**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LAS  
VENTAS DE LA BAHÍA CENTRAL ELÍAS VERA RIVERA DEL  
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

**Autora:** González Rodríguez Johanna Lissette

**Tutora:** Lcdo. Raza Caicedo Javier, MSc.

**RESUMEN**

La presente investigación tiene como finalidad determinar estrategias de posicionamiento a través de un estudio situacional que aporte al mejoramiento de las ventas de la bahía central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, debido que es evidente que no emplean estrategias que le ayude a obtener un mejor reconocimiento y posicionamiento en el mercado, y por tanto contribuya al progreso de sus actividades comerciales, esto se debe a la falta de comunicación y organización que existe entre sus integrantes tales como comerciantes y administrador, además no tienen filosofía organizacional estructurada que promueva a trabajar en quipo por un solo propósito. Este trabajo se desarrolla mediante la investigación de tipo descriptiva y exploratoria considerando enfoques cualitativo y cuantitativo, conjuntamente se realiza la revisión bibliográfica con diferentes teorías, criterios con aportes relevantes, y en la visita de campo se aplicaron instrumentos de recolección de datos tales como: entrevista, encuestas y ficha de observación, que permitió conseguir información sobre los hechos reales de la actualidad. A través de los resultados obtenidos se determinó la inexistencia de publicidad, promociones y descuentos, restringiendo la atracción de clientela, por tal razón, es necesario diseñar un plan estratégico de posicionamiento con sus respectivas políticas, objetivos, estrategias, programas, proyectos, planes de acción, indicadores dentro de un cuadro de mando integral y presupuestos que garanticen el aumento de sus niveles de rentabilidad, participación en el mercado y fortalecimiento de la actividad económica de los integrantes de la organización, a través de la captación y fidelización de mayor clientela.

**Palabras clave:** Estrategias, posicionamiento, filosofía, planes de acción.



**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LAS  
VENTAS DE LA BAHÍA CENTRAL ELÍAS VERA RIVERA DEL  
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

**Autora:** González Rodríguez Johanna Lissette

**Tutora:** Lcdo. Raza Caicedo Javier, MSc.

**ABSTRACT**

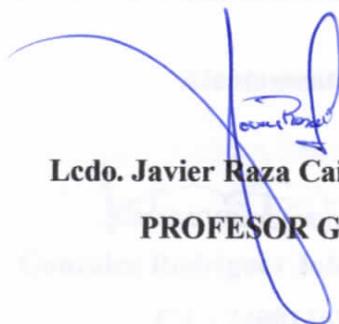
The research work presented aims to determine positioning strategies through a situational analysis. This is going to improve sales at Bahia Central Elias Vera Rivera from Canton Santa Elena; because of the absence of mechanisms to get a high market acknowledgment and provide a progress in trading. Aspects as communication and organization between owners and traders are also deficient. Management philosophy is also required to encourage working in team by one same objective. Descriptive and exploratory investigation supported this research development, therefore it is qualitative and quantitative focused. Bibliography review was done considering different theories, relevant standards, and field experience. Collecting information tools as: interviews, surveys, and observation file, allow evaluating specifically the current situation. Results show the absence of advertising, offers, and discounts; all these features reduced the customer attention. Therefore, it is necessary to elaborate a strategic positioning plan which includes: objectives, guidelines, projects, program and indicators, regarding to balanced scorecards and estimate budgets what increase the level of profitability and strength trading for associates. Applying this strategy, the marketplace would catch and keep a high amount of customers.

**Keywords:** Strategies, positioning, philosophy, action plans.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de profesor guía del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA BAHÍA CENTRAL ELÍAS VERA RIVERA, DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”, elaborado por la Srta. Johanna Lissette González Rodríguez, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



**Lcdo. Javier Raza Caicedo, MSc.**

**PROFESOR GUÍA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de titulación con el Título de “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA BAHÍA CENTRAL ELÍAS VERA RIVERA DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017, elaborado por González Rodríguez Johanna Lissette, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan científica, educativa, empresarial y administrativa.

**Transferencia de derechos autorales.** Declaro, que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**



**González Rodríguez Johanna Lissette**

**C.C: 2400136319**

## **AGRADECIMIENTOS**

A DIOS, por prestarme vida, salud, por ser mi guía en cada uno de mis objetivos propuestos, por brindarme sabiduría para la culminación de mi trabajo de investigación y por permitirme llegar hasta estas instancias de mi formación profesional.

A mi familia, en especial mis padres por brindarme un apoyo incondicional que ha sido mi fortaleza para continuar superándome cada día, con sus consejos y ejemplos de superación.

A los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, por impartir sus conocimientos durante toda la formación académica.

También agradezco al Dr. Freddy Chalén Morales, Administrador de la bahía Elías Vera, por la apertura y predisposición de brindar información necesaria para realizar la investigación.

Johanna González.

## **DEDICATORIA**

A mi familia por la confianza y brindarme apoyo moral que influyeron en mi para cumplir una etapa más de la vida.

A mis padres por ser el pilar fundamental, mi fortaleza, mi motivo de inspiración y lucha constante.

A una persona muy especial en mi vida por siempre recalcarme que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Johanna González.

**TRIBUNAL DE GRADO**



.....  
PhD. Lilia Valencia Cruzaty  
**DECANA DE LA FACULTAD (e)  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



.....  
PhD. Lilia Valencia Cruzaty  
**DIRECTORA DE LA CARRERA (e)  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



.....  
Lic. Javier Raza Caicedo, MSc.  
**DOCENTE TUTOR**



.....  
Ing. José Valencia Medranda, MSc.  
**DOCENTE ESPECIALISTA**



.....  
Abg. Víctor Coronel Ortíz, MSc.  
**SECRETARIO GENERAL**

## ÍNDICE GENERAL

	Págs.
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	v
AGRADECIMIENTOS .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE GRADO .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
1.1. Revisión de la literatura .....	9
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos .....	13
1.2.1. Estrategia de posicionamiento.....	13
1.2.1.1. Concepto de posicionamiento .....	14
1.2.1.2. Plan estratégico .....	15
1.2.1.3. Modelos de planes estratégicos .....	16
1.2.1.4. Análisis situacional .....	18
1.2.1.4.1. Análisis F.O.D.A.....	18
1.2.1.5. Filosofía empresarial.....	19
1.2.1.5.1. Misión .....	19
1.2.1.5.2. Visión .....	20
1.2.1.5.3. Valores .....	21
1.2.1.5.4. Objetivos .....	21
1.2.1.6. Imagen corporativa.....	22
1.2.1.7. Publicidad.....	23

1.2.1.8. Estrategias de las 4P.....	24
1.2.1.9. Promociones.....	24
1.2.2. Venta.....	25
1.2.3. Técnicas de ventas.....	26
1.2.4. Competencia.....	27
1.2.5. Cliente.....	28
1.2.5.1. Tipos de clientes.....	29
1.2.5.2. Expectativas del cliente.....	30
1.2.5.3. Satisfacción del cliente.....	31
1.2.5.4. Atención al cliente.....	32
1.3. Fundamentos.....	33
1.3.1. Fundamento Social.....	33
1.3.2. Fundamento Psicológico.....	34
1.3.3. Fundamento Legal.....	34
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>38</b>
<b>MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>38</b>
2.1. Tipo de investigación.....	38
2.2. Métodos de la investigación.....	39
2.3. Diseño de muestreo.....	40
2.3.1. Población.....	40
2.3.2. Tipo de muestreo.....	41
2.4. Diseño de recolección de datos.....	42
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>44</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>44</b>
3.1. Análisis de los resultados de la entrevista realizada al administrador.....	44
3.2. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera.....	48
3.3. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Santa Elena.....	65
3.4. Análisis de los resultados de la ficha de observación.....	80
3.5. Limitaciones.....	81
3.6. Resultados.....	81
3.7. Propuesta.....	<b>83</b>

3.7.1. Introducción .....	83
3.7.2. Datos de identificación.....	84
3.7.3. Análisis situacional. ....	85
3.7.4. Proyección estratégica.....	90
3.7.5. Plan de acción .....	96
3.7.6. Proyectos .....	98
3.7.7. Cuadro de mando integral. ....	107
3.7.8. Planeación operativa .....	111
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>118</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>120</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>122</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	Págs.
Tabla 1: Población.....	41
Tabla 2: Fórmula para tamaño de la muestra .....	41
Tabla 3: Comerciantes asociados .....	48
Tabla 4: Ingresos anuales .....	49
Tabla 5: Variedad de productos .....	50
Tabla 6: Capacitaciones .....	51
Tabla 7: Propósito y proyección .....	52
Tabla 8: Cumplimiento de objetivos .....	53
Tabla 9: Publicidad de imagen y producto.....	54
Tabla 10: Precio .....	55
Tabla 11: Promociones y descuentos .....	56
Tabla 12: Alianzas con proveedores .....	57
Tabla 13: Ventas satisfactorias.....	58
Tabla 14: Inversiones .....	59
Tabla 15: Base de datos.....	60
Tabla 16: Empleo de acción efectiva .....	61
Tabla 17: Precio y calidad.....	62
Tabla 18: Necesidades del cliente .....	63
Tabla 19: Inexistencia de estrategias.....	64
Tabla 20: Género.....	65
Tabla 21: Trabajo estable .....	66
Tabla 22: Edad .....	67
Tabla 23: Ubicación .....	68
Tabla 24: Valores humanos.....	69
Tabla 25: Imagen corporativa .....	70
Tabla 26: Promocionar productos .....	71
Tabla 27: Productos de calidad y variedad .....	72
Tabla 28: Precios accesibles.....	73
Tabla 29: Frecuencia de compra .....	74
Tabla 30: Compras semanales.....	75
Tabla 31: Servicio adicional.....	76
Tabla 32: Adquisición de productos .....	77
Tabla 33: Capacidad de satisfacción .....	78
Tabla 34: Recomendación.....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Págs.

Gráfico 1: Modelo de plan estratégico de Zacarías Torres .....	16
Gráfico 2: Modelo estratégico de Antonia Cruz .....	17
Gráfico 3: Modelo de plan estratégico de José Sainz .....	17
Gráfico 4: Comerciantes asociados .....	48
Gráfico 5: Ingresos anuales .....	49
Gráfico 6: Variedad de productos .....	50
Gráfico 7: Capacitaciones .....	51
Gráfico 8: Propósito y proyección .....	52
Gráfico 9: Cumplimiento de objetivos .....	53
Gráfico 10: Publicidad de imagen y producto.....	54
Gráfico 11: Precio .....	55
Gráfico 12: Promociones y descuentos .....	56
Gráfico 13: Alianzas de proveedores .....	57
Gráfico 14: Ventas satisfactorias .....	58
Gráfico 15: Inversiones .....	59
Gráfico 16: Base de datos .....	60
Gráfico 17: Empleo de acción efectiva .....	61
Gráfico 18: Precio y calidad.....	62
Gráfico 19: Necesidades del cliente .....	63
Gráfico 20: Inexistencia de estrategias .....	64
Gráfico 21: Género.....	65
Gráfico 22: Trabajo estable.....	66
Gráfico 23: Edad .....	67
Gráfico 24: Ubicación .....	68
Gráfico 25: Valores humanos.....	69
Gráfico 26: Imagen corporativa .....	70
Gráfico 27: Promocionar productos .....	71
Gráfico 28: Productos de calidad y variedad .....	72
Gráfico 29: Precios accesibles .....	73
Gráfico 30: Frecuencia de compra .....	74
Gráfico 31: Compras semanales .....	75
Gráfico 32: Servicio adicional .....	76
Gráfico 33: Adquisición de productos .....	77
Gráfico 34: Capacidad de satisfacción.....	78
Gráfico 35: Recomendación.....	79

## ÍNDICE DE CUADROS

	Págs.
Cuadro 1: Matriz FODA- .....	85
Cuadro 2: FODA estratégica.....	86
Cuadro 3: Matriz de competitividad .....	88
Cuadro 4: Plan de acción.....	96
Cuadro 5: Cuadro de mando integral .....	107
Cuadro 6: Plan operativo anual. ....	112
Cuadro 7: Poa proyectado. ....	113

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Págs.
Anexo 1: Matriz de Operacionalización. ....	126
Anexo 2: Formato de entrevista .....	128
Anexo 3: Encuesta a los comerciantes .....	130
Anexo 4: Encuesta a los clientes .....	134
Anexo 5: Formato de ficha de observación.....	137
Anexo 6: Proyecto de captación de nuevos comerciante .....	138
Anexo 7: Proyecto de creación de caja común. ....	139
Anexo 8: Proyecto de reclutamiento de estudiantes en etapa de prácticas pre- profesionales. ....	140
Anexo 9: Proyecto de capacitación para el área administrativa y comerciantes. ....	141
Anexo 10: Proyecto de creación de perfiles en redes sociales.....	142
Anexo 11: Proyecto de difusión en medios de comunicación. ....	143
Anexo 12: Proyecto de cambio de denominación de bahía central a centro comercial. ....	144
Anexo 13: Proyecto de implementación de uniformes para todos los comerciantes. .....	145
Anexo 14: Proyecto de adquisición de equipo tecnológico (Netbook – router- servicio de internet).....	146
Anexo 15: Proyecto de adquisición de software para registro de ingresos y gastos, base de datos de clientes. ....	147
Anexo 16: Proyecto de adquisición de cámara de seguridad.....	148
Anexo 17: Proyecto de alianza estratégica con calzado venus, asociación del Cantón La Libertad y PYCCA. ....	149
Anexo 18: Caja común de cada año.....	150
Anexo 19: Caja común con la respectiva ejecución de los proyectos.....	153
Anexo 20: Formato de las alianzas estratégicas a realizarse.....	156
Anexo 21: Entrevista al administrador de la bahía. ....	160
Anexo 22: Encuestas a los comerciantes .....	160
Anexo 23: Encuesta a los cliente .....	160

## INTRODUCCIÓN

El reconocimiento en el mercado, se vuelve complejo para toda organización, debido a que muchas se constituyen de forma empírica o solo se basan en vender y no tratar de establecer estrategias que le permitan crecer y desarrollarse a nivel empresarial. El posicionamiento también es un tema de gran importancia debido a que, gracias a esto las empresas, negocio o marca puede ser reconocido, influyendo para la ampliación y progreso de sus actividades comerciales.

La importancia del posicionamiento radica en una diferenciación con características específicas que sean coherentes dentro del mercado, considerando que su único objetivo es llegar a la mente del consumidor. Para ello se requiere de estrategias las cuales implica desarrollar tácticas cuyo propósito indispensable es hacer que una marca o producto genere un impacto en la sociedad gracias a sus atributos, que les permita que su imagen sea percibida de manera diferente ante su competencia. Para la implementación de dichas estrategias es necesario conocer diversos factores que son ineludibles para lograr que las empresas obtengan un buen posicionamiento en el mercado.

Para toda empresa es necesario que sus ventas sean satisfactorias, lo que involucra que su establecimiento se ubique en un punto estratégico donde le permita captar clientes siendo ellos es su prioridad, conociendo sus gustos, preferencias y el medio en que desean desenvolverse. Mantener o aumentar las ventas es un trabajo diario que se puede realizar de diferentes formas, pero se vuelve complejo cuando la marca

o producto no cumplen con las expectativas de los clientes. Los cambios en el mercado, da lugar a las nuevas implementaciones de estrategias que se utilizan en el medio empresarial para obtener mayor reconocimiento.

Tomando como referencia a Ecuador existen empresas que son reconocidas y posicionadas por sus productos no solo a nivel nacional sino internacional, gracias a las estrategias utilizadas para lograr que su imagen no desaparezca y que cada día consiga expandirse en un mercado estable y puedan ser competitivas.

La provincia de Santa Elena tiene, microempresas o negocios que desean posicionarse en el mercado y otras ya tienen un nombre reconocido, para ello realizan investigaciones identificando factores los mismos que pueden ser los causantes o limitantes para su consolidación o crecimiento, posteriormente implementan estrategias para su posicionamiento que, a través de sus niveles de ventas y dinamización del dinero, también contribuyen al desarrollo económico. Es por ello que la presente investigación se enfoca en establecer estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas de la bahía central Elías Vera Rivera la cual se dedica a la venta de ropa, utensilios de cocina, zapatos, etc. También es necesario mencionar la importancia de estas para lograr que la actividad que desarrollan sus integrantes sea más beneficiosa.

### **Planteamiento del problema**

Los factores que afectan o impiden a que las empresas puedan posicionarse en el mercado, muchas veces son provocados por el desconocimiento del entorno

comercial o la inexistencia de un estudio de las necesidades que el cliente desea satisfacer con lo que pueda adquirir de un determinado establecimiento.

Dichos factores que imposibilitan al crecimiento de las ventas pueden ser espacios físicos, ambiente, escasas capacitaciones sobre atención al cliente, insuficiente comunicación de los miembros de la empresa y la inexistencia de publicidad

Tanto así, que las empresas del mercado internacional están enfocadas en su imagen y su proyección a los clientes, como es Apple que ha ido implementando y aprovechando estrategias de branding que le permite competir con otras marcas reconocidas y posicionadas en el mercado como Amazon y Samsung.

Las empresas en el Ecuador se enfocan en el manejo de las plataformas digitales la cual es una estrategia que utilizan para posicionar sus productos, para de esta manera construir y consolidar su imagen lo cual le permite alcanzar resultados satisfactorios en cuanto a ventas, por ello obtienen una mejor rentabilidad de sus actividades a través de un sistema de contactos

En la provincia de Santa Elena, las microempresas u organizaciones tienden a desaparecer del mercado, debido a que muchas de ellas son establecidas empíricamente, sin conocimiento de las actividades comerciales, ni a qué mercado quieren dirigirse, enfocándose solo en una venta, mas no el aumento de ellas.

Por otro lado, en el cantón Santa Elena, uno de los lugares que forma parte del desarrollo económico, es la Bahía Elías Vera Rivera que a pesar de estar ubicado en el mercado central que es muy frecuentado por las personas de todos los lugares de la provincia de Santa Elena, no posee un buen posicionamiento en la mente de

los clientes. Existiría factores como desconocimiento de la existencia de la bahía como tal, confundiéndola muchas veces como un mercado de abarrotes o involucrándola directamente con comidas, sin tener un distintivo como un uniforme que le sirva como un elemento diferenciador, además productos que no cumplen con las expectativas de los clientes, precios que no son tan accesibles, incorrecta atención al cliente y la ausencia de estrategias, estarían afectando sus ventas.

Además de los inconvenientes y la incorrecta comunicación que poseen los comerciantes de la bahía, debido a que un 20% no se encuentran agrupados a la asociación y esto se ve reflejado en su organización que les impide poder enfocarse más en los clientes y trabajar conjuntamente para satisfacer sus necesidades y cumpliendo sus expectativas, para que puedan tener mayor acogida de los mismos y por tanto sus ventas puedan ser satisfactorias.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera contribuye la implementación de estrategias de posicionamiento en las ventas de la Bahía Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena?

### **Sistematización del problema**

- ¿Qué teorías de diversos autores respaldan la importancia de utilizar estrategias de posicionamiento y su contribución en las ventas?
- ¿Cuáles son las técnicas de investigación que permiten analizar y evaluar la situación actual de la bahía?
- ¿Cuáles serían los beneficios que se obtendría al posicionar la bahía en los

habitantes del cantón Santa Elena?

- ¿Cuál sería el modelo del plan estratégico adecuado que contribuya al posicionamiento de la bahía?

### **Objetivo General**

Determinar estrategias de posicionamiento a través de un estudio situacional para el mejoramiento de las ventas de la bahía Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

### **Tareas científicas**

- Reconocer las bases teóricas sobre las estrategias de posicionamiento y ventas realizando un análisis de diversos autores que aporten a la investigación.
- Aplicar técnicas de recolección de datos que permitan la identificación de la situación actual de la bahía.
- Identificar los beneficios del posicionamiento en el mejoramiento de las ventas a través del uso de la publicidad.
- Desarrollar un plan estratégico de posicionamiento considerando el estudio situacional de la Bahía Elías Vera Rivera.

## **JUSTIFICACIÓN**

### **Justificación teórica**

En la actualidad la Bahía Elías Vera Rivera pese a que está ubicada en la capital de la provincia de Santa Elena, en el mercado central y éste es muy concurrido por las personas, dicho lugar, no posee ventas favorables para sus comerciantes, es por ello

que es importante determinar factores que están inmersos o limitan que las ventas tengan un crecimiento y que permitan disputar con otras bahías en el mercado.

La presente investigación pretende proporcionar las debidas explicaciones sobre los diversos aspectos indispensables y la importancia de implementar estrategias de posicionamiento, para esto se acudió a estudios realizados anteriormente sobre la práctica de estrategias en las organizaciones, acudiendo a fuentes bibliográficas, al análisis e interpretación sobre las definiciones de varios autores con respecto a términos y dimensiones relacionadas al ámbito comercial y ventas.

### **Justificación Metodológica**

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor respecto a las de la competencia, llevándose a cabo a través de una estrategia de posicionamiento, adecuada a los objetivos de la empresa y las circunstancias del mercado, definiendo parámetros que repercuten en la imagen del producto final, el cual permite aumentar los beneficios. (Caballero, 2014).

La metodología es de tipo descriptiva y exploratoria, con idea a defender, lo que permitirá identificar, describir la situación actual, detallando características, fenómenos y factores que están inmersos en la investigación, a través de un análisis interno y externo. También, se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo que proporcionará información de la situación específica que se desea conocer, aplicando técnicas e instrumentos de recolección de datos que son de gran importancia debido a que proporcionan información sustancial para detectar los problemas del tema de investigación.

Para cumplir con el objetivo del presente trabajo, se procede a la aplicación de unas herramientas de investigación, que consiste en elaborar guías de entrevista, encuestas y fichas de observación, las mismas que resultan de gran importancia al momento de recolectar información primaria que permita tener un amplio criterio y datos valederos sobre la situación actual y aquellos factores que repercuten en sus ventas.

El desarrollo del presente trabajo permitió determinar estrategias de posicionamiento para la bahía central Elías Vera Rivera, identificando la situación actual de sus ventas, la cual mejoraría con la aplicación de las debidas estrategias que logren generar beneficios para los comerciantes del sector.

**Justificación Práctica:** La importancia de la investigación radica en conocer los beneficios o desventajas que tienen los comerciantes de la bahía según su nivel de ventas en relación a su actividad y productos que ofrecen, y la contribución estrategias que le permita obtener un posicionamiento, y que los resultados obtenidos sean factibles para que la implementación de dichas estrategias tenga la debida relevancia y logre el objetivo principal de mejorar las ventas, y ser más competitiva a nivel comercial.

El tema de investigación es de gran interés, debido a que contribuye al progreso de la actividad que realizan los comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera del Cantón Santa Elena el cual se verá reflejado a través de un mejoramiento e incremento de las ventas en un futuro, y por lo tanto con ellas beneficiar a los integrantes del sector.

### **Idea a defender**

La implementación de estrategias de posicionamiento contribuirá al mejoramiento de las ventas de la bahía Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

### **Mapeo**

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se considera 3 capítulos.

En el **capítulo I**, se especifica el marco teórico de la investigación, para el cual se toma como referencia, partes de literatura importante para explicar y dar a conocer el tema a desarrollarse y una revisión bibliográfica de los respectivos conceptos de las variables, que servirán para el diseño de la propuesta, también detallando el fundamento social, psicológico y legal.

En el **capítulo II**, se hace referencia al tipo y métodos de investigación que se va a utilizar para el trabajo, el diseño de muestreo y especificando la correspondiente población, el tipo de muestreo, la adecuada fórmula, el diseño y elaboración de los instrumentos de recolección de datos.

En el **capítulo III**, se realiza el análisis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación, los cuales van a otorgar información específica y sencilla que va a permitir plantear la propuesta y soluciones adecuadas a la problemática encontrada dentro de la bahía Elías Vera Rivera, y donde se detallan las respectivas las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Revisión de la literatura

Para analizar la problemática identificada en la bahía Elías Vera Rivera se considera las debidas consultadas de fuentes bibliográficas de tesis que tengan similitud con el tema de investigación, las cuales sirvan como soporte para describir el objeto de estudio sobre las estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas.

➤ **Tesis:** “Estrategias de posicionamiento y gestión de ventas para la empresa “Tecnillantas” de la Ciudad de Santo Domingo. Universidad Regional Autónoma De Los Andes

(Camisan, 2018) Facultad de dirección de empresas. Tesis para optar el título de ingeniero en empresas y administración de negocios.

**Problema general** ¿Cómo mejorar la gestión de ventas de la empresa Tecnillantas?

**Objetivo General** Diseñar estrategias de posicionamiento que permitan mejorar la gestión de ventas de la empresa.

**Metodología:** Cualitativa y cuantitativa con tipo de investigación descriptiva, bibliográfica y de campo. Utilizando métodos: inductivo – deductivo, analítico – sintético e histórico – lógico, utilizando guía de observación, Guía de entrevista y cuestionario.

**Conclusiones:** El aplicar una adecuada gestión de ventas permitirá dar a conocer de mejor forma la empresa en el mercado de Santo Domingo, con ello se cumple el objetivo de posicionarse en el nicho para el cual se encamina todo el trabajo de la organización. Las estrategias de: capacitaciones, planes de auspicios, convenios con proveedores, promociones, entre las principales ayudará sobremanera en el posicionamiento de la empresa, puesto que la gestión de ventas será reordenada con estas tácticas, alcanzando con ello los objetivos propios de la organización.

➤ **Tesis:** Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas.

Universidad de Cuenca

(Jiménez, 2017) Facultad de ciencias económicas y administrativas centro de posgrados. Tesis para optar el título de magister en gestión y dirección de empresas, con mención en marketing.

**Problema general:** La falta de una estrategia de posicionamiento de la empresa, que consecuentemente limita el incremento en el nivel de ventas que la empresa espera en el segmento construcción o arquitectónico.

**Objetivo general:** Plantear una estrategia de posicionamiento para la empresa y que con esta logre un impacto positivo en el nivel de ventas y su consolidación de liderazgo.

**Metodología:** Utilizando métodos de investigación: bibliográfico, documentales, fuentes primarias y secundarias, empleando guía de entrevistas, y cuestionarios

**Conclusiones:** Se pudo determinar que son los atrasos en los tiempos de entrega o ciertas dificultades burocráticas en la entrega de los productos, algunos de los aspectos a destacar entre las debilidades de FAIRIS C.A. A su vez, se ha evidenciado que les otorga demasiada exclusividad a ciertos segmentos, particularmente al de línea blanca, en detrimento del sector arquitectónico y de la construcción. Se plantea una estrategia de capacitación cuyos objetivos fuesen concientizar a los colaboradores del área comercial y atención al cliente de FAIRIS acerca de la normativa ecuatoriana vigente con respecto al uso del vidrio de seguridad. Se plantea la implementación de publicidad de su portafolio de productos, a través de vallas publicitarias y medios impresos, para lo cual se establecerán los productos a priorizar, y diseñar el contenido. La estrategia de comercialización consistió en el diseño y aplicación de una propuesta de distribución al por mayor, considerando esencialmente 2 productos: el vidrio laminado y accesorios.

➤ **Tesis:** Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa RULI RETE S.A. de la ciudad de Montalvo, provincia de los Ríos. Universidad Técnica De Babahoyo

(Calero & Mora, 2015) Facultad de administración finanzas e informática. Tesis para optar el título de ingeniero comercial

**Problema general:** Desconocimiento de las sucursales de la empresa por parte de los clientes, por lo que ocasiona una demanda insatisfecha.

**Objetivo general:** Diseñar una estrategia para el posicionamiento de la marca que incida en el mejoramiento competitivo de la empresa “Ruli Rete” S.A

**Metodología:** Se realiza una investigación de campo, bibliográfico, de tipo descriptiva correlacional, utilizando cuestionarios.

**Conclusiones:** El plan de estrategia de posicionamiento para la empresa Ruli Rete S.A de la Ciudad de Montalvo, provincia de los Ríos, está diseñado para su implementación inmediata, debido a que la empresa no cuenta con un plan de promociones para la sucursal ubicada en la ciudad de Montalvo. La empresa no cuenta con posicionamiento a nivel local de la Ciudad de Montalvo debido a las malas estrategias implementadas. Falta de publicidad y promociones de venta por tanto atraviesa un estado financiero preocupante.

### **Análisis**

Estas investigaciones aportan en una gran magnitud para la realización del trabajo, debido a que en cada una de ellas se logra identificar la importancia de implementar estrategias de posicionamiento para contribuir con la mejora de la gestión de las ventas, estableciendo promociones y aumentando publicidad que ayuden a consolidar la imagen corporativa de una empresa en el mercado. Las gestiones realizadas por los propietarios o la persona líder de una empresa determinada, deben de estar enfocadas a contribuir con el objetivo organizacional que coadyuve con la rentabilidad y economía de estas, sin descuidar su esencia, construyendo un distintivo que le permita ser reconocido e identificado por los clientes a quienes están dirigidos sus esfuerzos empresariales y forman parte de su población objetivo.

Para que las empresas logren un posicionamiento en el mercado estas deben de mitigar factores que de una u otra forma les impide a que obtengan el reconocimiento y por ende el posicionamiento que se anhela, muchos de estos factores son provocados por la inadecuada atención al cliente, falta de colaboración del talento humano por luchar por un mismo objetivo, el ambiente donde se desenvuelven las empresas, calidad del producto o servicio, precio y la publicidad que sin duda es una herramienta importante que se deben implementar para que se den a conocer las actividades y productos que ofrece una determinada empresa en el mercado. Conseguir la satisfacción del cliente sin duda es un esfuerzo que las empresas deben de trabajar diariamente, cumpliendo con los requerimientos y expectativas de cada uno de ellos, considerando que es depende de la satisfacción que los clientes tengan, para poder generar más ventas ya sean que se repitan por parte de una misma persona u otra distinta, logrando la atracción de más personas y por tanto fidelizarlos a la organización.

## **1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos**

### **1.2.1. Estrategia de posicionamiento**

Según (Arenal, 2016) menciona que “Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos”.

Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa/ producto o marca de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. La selección de la estrategia de posicionamiento proporciona el elemento unificador

del desarrollo del programa de marketing (Vallet, 2015).

Para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento es necesario buscar continuamente elementos de diferenciación con respecto a los productos de la competencia, lo que obliga a estar, en todo momento, pendiente de las actuaciones de los competidores en el mercado (García, 2016).

Es aquel proceso o medidas que los dueños de marcas o empresas van implementando con el único objetivo de fortalecer el reconocimiento de su imagen, generando un mayor impacto en la mente de los individuos.

#### **1.2.1.1. Concepto de posicionamiento**

Es el proceso de posicionar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso, un individuo, en la mente humana. El proceso de posicionar consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales (Juliá, 2015).

El posicionamiento es una herramienta para la construcción de marcas distintivas. Posicionar un producto es función de la empresa, pero en realidad lo construye el cliente a partir de las experiencias y sensaciones que la marca le permite tener y que hace explícita en su propuesta de valor (Oliveros & Esparragoza, 2016).

Es el lugar que ocupa el producto o servicio correspondiente a una marca en la mente del consumidor respecto a las marcas de la competencia. El posicionamiento

se consigue a través de una estrategia que define la diferenciación de la competencia y la explotación de las ventajas competitivas (Caballero, 2014).

El posicionamiento se basa en lograr que una persona recuerde o tenga siempre en su mente algún concepto sobre una empresa, marca o producto y que esta a su vez logre comunicar de una manera efectiva a los demás para que se valla generando percepciones y expectativas en los individuos y con ello se obtengan reconocimiento en el mercado.

#### **1.2.1.2. Plan estratégico**

El desarrollo del plan estratégico dentro de la organización provoca resultados vinculados con la capacidad de generar una gestión más eficiente y eficaz teniendo como resultado un alto porcentaje de productividad y un fortalecimiento de la calidad de vida de los trabajadores (Toala, 2017).

Es una herramienta de liderazgo interno usado para planear un curso de acción, para lograr anticipadamente algunas oportunidades como; una alta productividad, mayor rentabilidad, mejores ingresos, mayores utilidades, éxito administrativo, posicionamiento, tendencias de mercado, propuestas para inversión, estructura organizacional, y nuevos productos y servicios (Hernández & Godínez, 2015).

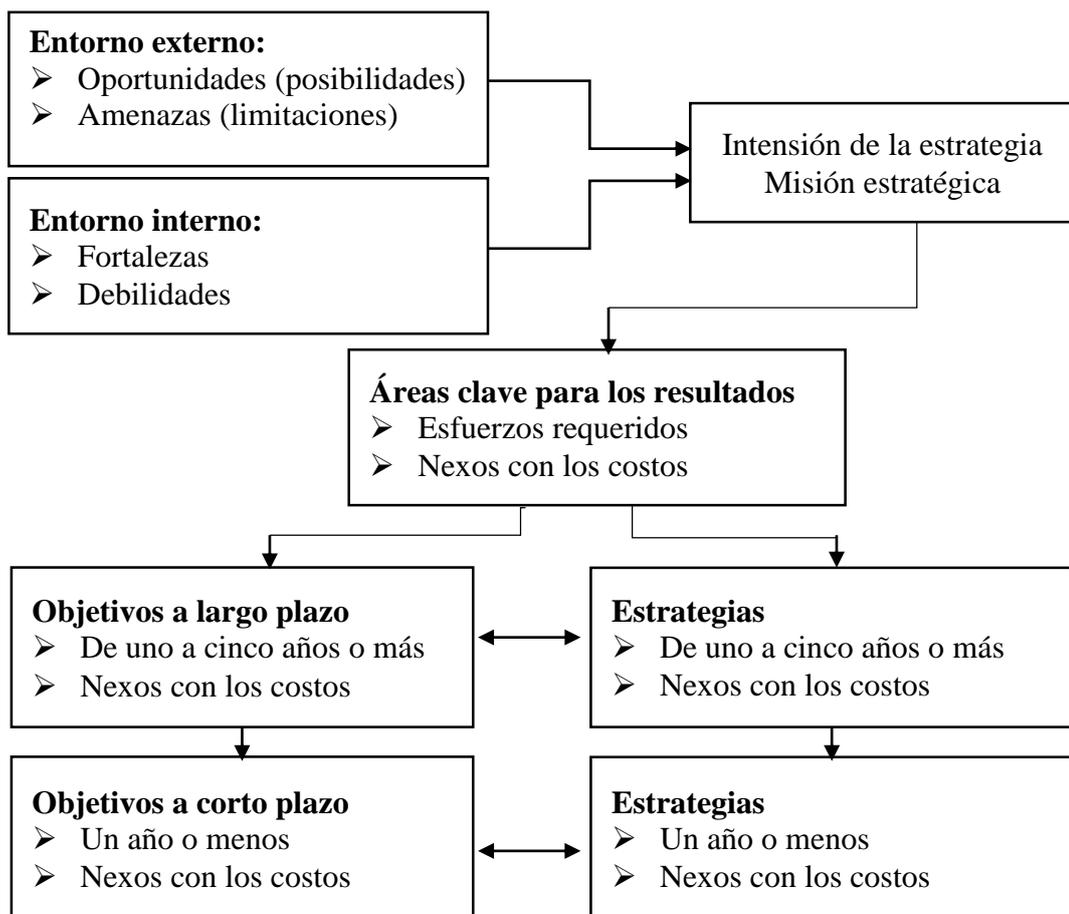
Según (Luna, 2016) argumenta que “El plan hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementos a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y externo”.

El plan estratégico permite a las organizaciones a establecer acciones y estrategias que vayan encaminadas a solucionar y mejorar una situación dentro de sus funciones, con el objetivo de aprovechar oportunidades presentes en el mercado con la ayuda de un análisis situacional que determine factores internos y externos.

### 1.2.1.3. Modelos de planes estratégicos

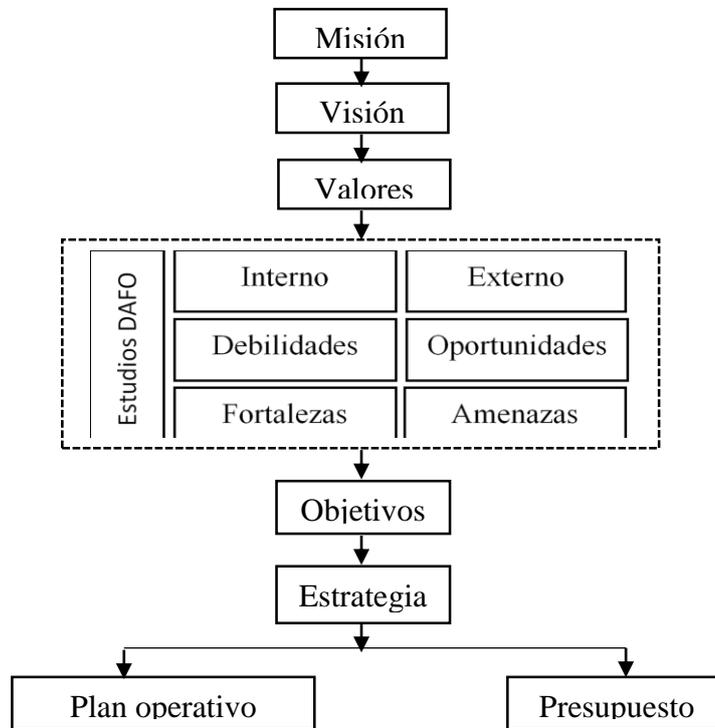
En cuanto a modelo de planes estratégicos se considera como guía a tres autores, los cuales sirven para el diseño de una nueva estructura.

**Gráfico 1: Modelo de plan estratégico de Zacarías Torres**



Fuente: (Torres, 2014)  
Elaborado por: Johanna González Rodríguez

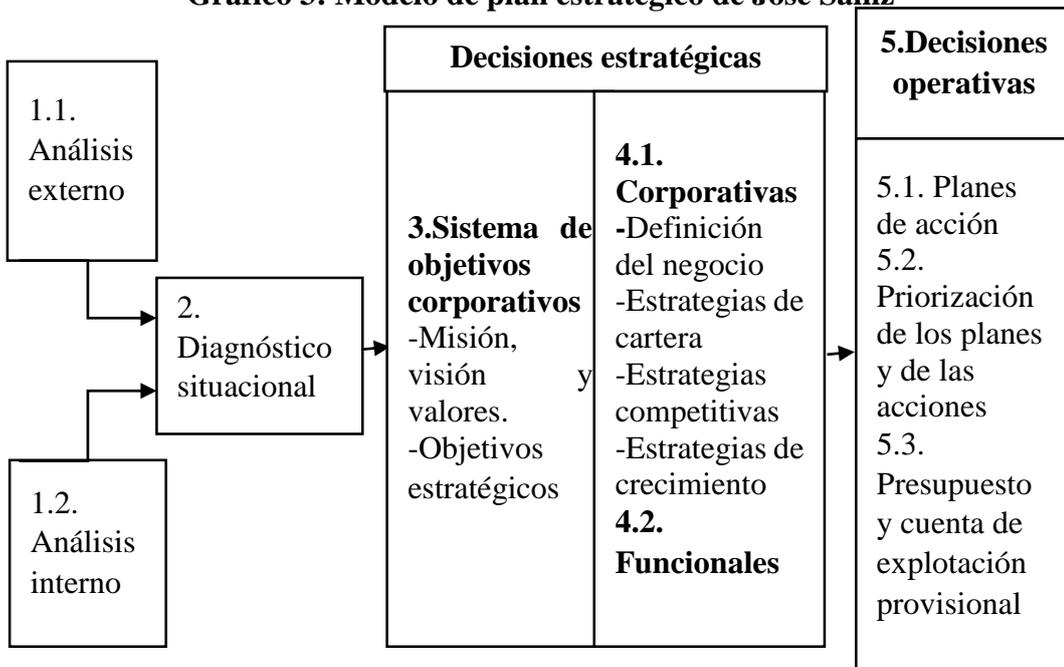
**Gráfico 2: Modelo estratégico de Antonia Cruz**



Fuente: (Cruz, 2016)

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 3: Modelo de plan estratégico de José Sainz**



Fuente: (Sainz, 2015)

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

#### **1.2.1.4. Análisis situacional**

##### **1.2.1.4.1. Análisis F.O.D.A.**

Es una herramienta de análisis multidimensional que permite distinguir los factores internos de una organización (fortalezas y debilidades) y los factores externos relacionados con su entorno (oportunidades y amenazas). También permite seleccionar los factores identificados en función del impacto esperado, logrando ser positivo o negativo (Speth, 2016).

“Es un instrumento de gestión que toda empresa debe determinar para establecer sus estrategias de actuaciones que consigan los objetivos que se ha propuesto. Hace referencia a un análisis interno y externo: Debilidades, son aquellos factores que son determinados internamente y es una desventaja frente a su competencia; Fortalezas, generan una ventaja ante el mercado competitivo; Oportunidad, son determinados a nivel externo de la organización y a su vez afectan positivamente, y Amenazas, afectan de manera negativa a la organización (Sala, 2015).

“El análisis DAFO, “constituye un primer paso para el análisis del entorno y la formulación de objetivos y estrategias de la empresa. Podemos definir cada uno de sus elementos de la siguiente forma”: Debilidad, es un factor interno de la empresa que genera una desventaja ante la competencia; Amenaza, es una situación negativa encontrada en el entorno de la organización; Fortaleza, es aquel factor determinado dentro de la organización que provoca una ventaja competitiva; y Oportunidad, afecta de manera positiva en la actividad que esta se desenvuelve (Caldas, 2017).

El análisis FODA es una herramienta que permite realizar el estudio de la situación actual de una determinada empresa, el cual permite determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas que se encuentran en su entorno, a partir de los factores encontrados se logra tomar decisiones y realizar las debidas acciones para enfrentar la realidad.

### **1.2.1.5. Filosofía empresarial**

#### **1.2.1.5.1. Misión**

La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto da sentido y guía las actividades de la empresa; la misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo (Palacios, 2015).

Es la razón de existir de una empresa. Representa su identidad y personalidad. Debe ser conocida por todos los integrantes de la organización y se mantiene en el tiempo a pesar de los pequeños cambios que pueda sufrir, fruto de la dinámica empresarial (Caldas, 2017).

Es la expresión perdurable de los propósitos que distinguen a una empresa de otras empresas similares. La misión es el motor, lo que hace que la gente se mueva hacia la visión. Se revisa periódicamente, no existe un plazo que se recomiende para su revisión (Torres, 2014).

La misión forma parte de la filosofía de una empresa y expresa o demuestra la razón de ser de ella, ésta a su vez, debe ser conocida por todos los integrantes que la

conforman, describiendo las características que van a ser indispensables para que logre ser reconocida por las actividades que realiza en el mercado.

#### **1.2.1.5.2. Visión**

Según (Palacios, 2015).menciona que “Es la declaración amplia y suficiente de a dónde quiere la empresa o negocio estar dentro de cinco o más años. Debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida y que promueva la pertenencia de todos sus integrantes”.

Según (Caldas, 2017) menciona que “Es una imagen del futuro deseado, que la empresa busca y quiere crear con sus esfuerzos y acciones. Debe ser factible, realista, motivadora, inspiradora, compartida, sencilla y fácil de comunicar”.

Expresa hacia dónde desea llegar la organización, enuncia la manera en que la empresa se concibe a sí misma en el futuro; es decir, es la imagen que se crea conscientemente para representarse posteriormente (Torres, 2014).

La visión es aquella proyección que toda empresa desea lograr en el futuro, en donde se establece tiempo para realizar sus respectivas acciones y esfuerzos, que a su vez promueva a su talento humano desarrollar el sentido de pertenencia, por tanto, debe expresar motivación, inspiración y que se pueda comunicar a cada uno de sus integrantes para que se fomente el trabajo en equipo, logrando que la satisfacción sea compartida.

### **1.2.1.5.3. Valores**

Según (Palacios, 2015) menciona que “Guían la vida de una organización o negocio, definen lo importante para una empresa, guían el actuar de las personas y la sociedad y demandan liderazgo”.

Son los principios asumidos y desarrollados por todos los integrantes de la empresa. Deben de cumplir con características como: tener un contenido ético, deben ser dinámicos, deben de ser asumidos y aceptados por todos (Caldas, 2017).

Según (Mejía, 2017) menciona que “Los valores expresan la ética con que deben comportarse directivos y empleados, cómo deben hacer negocios, su cultura organizacional, normas y estándares que controlan y rigen la empresa para el logro de la misión y las metas”.

Los valores son aquellos que tienen como objetivo identificar a las empresas en el entorno empresarial, también les sirve como guía, son demostrados en sus actividades y en la atención que brindan a sus clientes, estos pueden ser dinámicos y cada integrante debe asumirlos y demostrarlos.

### **1.2.1.5.4. Objetivos**

Son la base para determinar qué actividades se deben ejecutar, con qué criterios se deben evaluar y qué tan bien se han ejecutado. Son los resultados a corto, mediano y largo plazo que un negocio espera obtener para hacer real su misión y visión (Palacios, 2015).

Los objetivos reflejan los resultados que desean las organizaciones en general o las empresas en particular, los cuales deben ser claros y específicos. Son un compromiso directo para la consecución de resultados en un determinado periodo de tiempo (Iborra, 2014).

Son los logros que las organizaciones desean alcanzar. Es la expresión que delimita el horizonte de la visión y dimensiona la misión. Es posible que con el tiempo se lleguen a perder los contenidos de la visión y misión para atender sólo emergencias del mercado o propósitos de rentabilidad (Torres, 2014).

Los objetivos son aquellos que una empresa establece con el fin de realizar acciones, actividades o indicadores que desean lograr en un determinado periodo de tiempo, y estos pueden estar expresados a corto, mediano y largo plazo, enunciando lo que se desea alcanzar, los medios a utilizar y su finalidad, a su vez estos les permite evaluar su rendimiento en conjunto con su filosofía empresarial.

#### **1.2.1.6. Imagen corporativa**

Según (Alard, 2017) mencionan que “Es la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de su filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de gestión, reputación y conducta de los empleados, vendedores y otros representantes de la empresa”.

Según (Ormeño, 2018) mencionan que “Es la imagen que una empresa transmite a las personas que entran en contacto con ella y que permite que asocien ciertos valores a la misma”.

Es la percepción que tiene un determinado colectivo sobre la empresa, fruto de los elementos identificativos elaborados por la propia organización y del entorno social. Puede ser igual o no a la imagen intencional, que resulta ser la imagen que realmente se deseaba proyectar (Barona, 2015).

Es la percepción y la impresión que toda empresa proyecta a los clientes, la cual debe desempeñar un papel fundamental, enfocándose en su esencia, actividad, filosofía y reputación, describiendo a la organización en un mercado competitivo.

#### **1.2.1.7. Publicidad**

La finalidad de la publicidad es fidelizar al consumidor, incide en mayor grado en las ventajas del producto, también posibilita la expansión de las ventas, suministrando información y a su vez implica cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores (Valdivia, 2015).

Según (Castro & Jiménez, 2014) mencionan “La publicidad es parte integral del sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de bienes y servicios”.

La publicidad tiene una serie de características; la más importante es la función informativa, que es una herramienta de comunicación muy persuasiva que se utiliza para crear la imagen de la empresa, y se dirige a un elevado número de personas (Fernández & Fernández, 2017).

La publicidad es una herramienta utilizada por las empresas u organizaciones para poder llegar con mayor facilidad hacia una gran cantidad de personas con el

objetivo de brindar información acerca de su actividad comercial y productos que ofrece, aportando al incremento de las ventas y por tanto sean más rentables.

#### **1.2.1.8. Estrategias de las 4P**

Según (Martínez, 2015) menciona que “Se puede definir como la combinación de funciones, recursos e instrumentos de los que dispone la organización para alcanzar los objetivos comerciales o sociales establecidos. Se considera variables como producto, precio, plaza y promoción”.

Según (Ojeda & Mármol, 2016) fundamentan que “Es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing. El termino mix no solo debe ser interpretado como una mezcla sino también una combinación de elementos como precio, producto, plaza y promoción”.

Según (Ortíz, 2016) menciona que “Es la combinación única de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”.

Este tipo de estrategias influyen en los fines comerciales de las empresas, las cuales se enfocan tanto en lo que se ofrece a la clientela, la accesibilidad de estos, las formas de adquirirlos y su manera de colocarlos en el mercado.

#### **1.2.1.9. Promociones**

Se caracteriza por ofrecer un incentivo o beneficio, durante un periodo corto de tiempo, a los consumidores finales del producto, o a los intermediarios que lo distribuyen, con el fin de conseguir un incremento de las ventas (Valdivia, 2015).

El principal objetivo de las promociones es permitir que se conozcan los productos y promover las ventas y que estas tengan un beneficio, siendo técnicas integradas en el plan de marketing del establecimiento que apoyan tanto al fabricante como al distribuidor (Pérez, 2015).

Según (Castro & Jiménez, 2014) menciona que “Es el esfuerzo por influir, usando elementos que el marketing pone a su disposición con el objetivo de intervenir en los sentimientos, gustos y comportamientos de los usuarios”.

Las promociones es un recurso utilizado en el mercado para que los clientes puedan conocer los productos que se ofrece, con el fin de que las ventas de un determinado establecimiento puedan ir mejorando y creciendo, debido a la influencia que estas han generado en las personas.

### **1.2.2. Venta**

Según (Leyva, 2016) menciona que “Es el proceso de vender, transportar, dar, entregar a otro, intercambiar un producto o servicio por un pago convenido entre dos partes: vendedor y cliente”.

Según (Valdivia, 2015) menciona que “Es un proceso organizado encaminado a potenciar la relación entre vendedor y cliente con la finalidad de persuadir a este para que adquiera los productos o servicios que oferta la empresa”.

Es la fase en que usted determina si el cliente quiere hacer negocio con usted y/o

usted desea hacer negocio con él. La venta se mide por el cierre, el cual es representativo del grado en que ha identificado y satisfecho las necesidades del cliente (Richardson, 2014).

Proceso mediante el cual existen dos empresas o personas sean naturales o jurídicas que realicen la actividad de entregar un bien o servicio a cambio de un valor monetario antes establecido y acordado entre las partes involucradas.

### **1.2.3. Técnicas de ventas**

Las técnicas de ventas son métodos que utilizan los vendedores en su labor profesional para conseguir mayor efectividad en sus actuaciones. Considerando las iniciales AIDA: Atención, el vendedor es el responsable de obtener la captación y otorgarle una atención al cliente, utilizando o empleando recursos; Interés, el vendedor debe generar un interés del cliente mediante sus expectativas para lograr que exista un negocio positivo; Deseo, el vendedor contribuye a que el cliente considere la oferta que se le está presentando, a través de la argumentación de los beneficios que un determinado producto le proporciona; Acción; el vendedor pretende obtener una respuesta a la oferta que está realizando. Su objetivo es lograr que el cliente genere la compra (Cabrerizo, 2014).

La técnica AIDA es aplicable al exterior del punto de venta. La imagen exterior de un establecimiento comercial debe estar dirigida hacia el perfil de la persona más adecuada a los productos que se ofrecen y en ella debe provocar los siguientes efectos: Atención, generar la atención del cliente; Interés, provocar el interés;

Deseo, a través de la argumentación; Acción, hacer que el cliente logre entrar al establecimiento (Gómez & González, 2015).

Consiste ver la venta como un proceso que pasa por 4 etapas guiadas por el vendedor. Son fases por las que el vendedor hace pasar a su cliente, finalizando en la acción, considerando las siglas AIDA que significa: Atención, el vendedor es el encargado de llamar la atención del cliente; Interés, el vendedor debe brindar la información adecuada y precisa para incitar el interés del cliente; Deseo, promueve a despertar el deseo de adquirir un producto; **Acción**, parte final del proceso comercial donde se realiza el cierre de la venta (Gago, 2018).

Las técnicas de ventas son fundamentales aplicar en todo ámbito comercial para hacer efectivo el cierre de una negociación, siendo el vendedor la persona encargada de proporcionar atención, provocando al interés, deseo, y por último que se genere la acción, debido a los argumentos que les provee a los clientes, para que estos se sientan satisfechos.

#### **1.2.4. Competencia**

Dentro de la competencia se puede determinar a la directa que es aquella que vende el mismo producto o servicio que nuestra empresa. y la competencia indirecta es aquella que venden productos o servicios a su mercado, aunque no exactamente de la misma forma, compitiendo por el dinero (López, 2015).

Según (Del Valle, 2016) menciona que “Es aquella situación en la que actúan muchas empresas, hay fuerte competencia, sin barreras de entrada, producto

diferenciado a través de la publicidad e influencia parcial sobre los precios, en función de la diferenciación del producto”.

Según (Ayensa, 2017) menciona que “la competencia se mide por la calidad y precios de los productos que ofrecen las empresas y lo que ocasiona mayor satisfacción de los consumidores”.

La competencia es la que permite a las empresas luchar cada día para lograr una mayor participación en el mercado, ofreciendo productos o servicios de calidad con precios accesibles que les proporcione satisfacción a su clientela.

#### **1.2.5. Cliente**

Según (Villa, 2014) menciona que “El cliente busca satisfacer una demanda a la cual se debe atender con estándares de calidad óptimo”.

Se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto. Se establece una diferencia entre dos tipos de clientes internos y clientes externos, porque ser parte de la idea de que ambos tipos de clientes deben sentirse satisfechos al recibir, no solo un producto o servicio, sino un conjunto de estos, es decir, deben sentir que sus necesidades son satisfechas (Fernández & Fernández, 2017).

Según (Oviedo, 2015) menciona que “Es la persona u organización que podría recibir o que recibe un producto o un servicio, destinada o requerida por otra distinta. Un cliente puede ser interno o externo a la organización”.

Es aquella persona o empresa que da dinero a cambio de un producto o servicio y sobre todo que este sea para satisfacer sus necesidades, adquiriéndolos en el mercado. Y depende de la satisfacción que obtenga por la adquisición que realice, este puede repetir la compra en un determinado establecimiento.

#### **1.2.5.1. Tipos de clientes**

##### **Actuales**

Se definen como aquellos que hacen compras periódicas o que la han hecho en una fecha reciente. Por tanto, crea ingresos en la actualidad y tiene una determinada participación en el mercado, ya que son los que generan el volumen de ventas actuales (Estrategias, 2018).

Son personas, empresas u organizaciones que hacen compras a otra distinta de forma periódica o que las hicieron en fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas, y por tanto es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación en el mercado (Escudero, 2015).

Según (Ozomek, 2014) menciona que “Son aquellos que ya tiene la empresa, éstos ya han acudido a ella en demanda de sus productos o servicios”

Los clientes actuales son aquellos que por sus recientes compras y por las adquisiciones que realizan periódicamente en un determinado establecimiento, ayudando a generar mayores ventas para las personas, empresas u organizaciones, permitiéndoles conseguir mayor competitividad y participación en el mercado.

## **Potenciales**

Son aquellos que no realizan compras en la actualidad, pero que para la empresa son posibles clientes de futuro, dado que tienen disposición necesaria, poder y autoridad para comprar. Considerándolos como posibles fuentes de ingresos a corto, medio o largo plazo (Estrategias, 2018).

Son personas, empresas u organizaciones que no 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 cliente podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (Escudero, 2015).

Según a (Ozomek, 2014) argumenta que “Son aquellos que no han realizado compras en la empresa, pero pueden ser captados como tales en un futuro próximo, para lo que se diseñan estrategias comerciales que nos permitan convertirlos en clientes actuales”.

Es aquel cliente que no realiza compras en la actualidad, tampoco no son regulares, pero puede acceder a la adquisición de algún producto o servicio, y contribuir en el aumento de las ventas de una persona, empresa u organización, en el futuro.

### **1.2.5.2. Expectativas del cliente**

Conocer las expectativas que tiene un cliente ante un determinado producto o servicio es importante, puesto que la percepción de calidad que un cliente tendrá de

un servicio será igual a la diferencia que exista entre sus expectativas y la prestación (Del Río, 2018).

Son aquellas características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, las cuales tienen 2 dimensiones: una estructural que se refiere a todos los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, y la otra emocional que tiene que ver con el plano emocional del cliente (Zayas, 2013).

Conocer las expectativas ayuda a proporcionar al cliente lo que desea y como lo desea. Las expectativas del consumidor o usuario se definen como la esperanza o ilusión que tiene el cliente de un producto que ha diseñado en su mente y que este sea tal y como desea (Muñoz M. , 2018).

Las expectativas son características que las personas esperan cumplir mediante la oferta de algún producto o servicio, las mismas que tienen una función determinante debido a que por medio de estas, el cliente se puede sentir satisfecho, que al final puede contribuir para una fidelización.

#### **1.2.5.3. Satisfacción del cliente**

Según (Córtes, 2017) menciona que “Es la satisfacción de sus requisitos y expectativas atendiendo a sus percepciones, y la organización debe conocerlos, seguirlos, evaluarlos y documentarlos”.

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio o producto ofrecido por la empresa. Si el

cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor que sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente (Zayas, 2013).

La satisfacción hace referencia a la conformidad del cliente al realizar una compra o utilizar un servicio. De aquí puede deducirse que, a mayor satisfacción, más probables es que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento (Rodríguez, 2016).

Para lograr la satisfacción del cliente se debe cumplir con sus expectativas y que al momento de ofrecerles o brindarles un producto o servicio, estos se sientan contentos. La satisfacción es un estado mental de las personas y esta puede ser positiva cuando se llega a cumplir sus expectativas y necesidades.

#### **1.2.5.4. Atención 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, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y/ o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa (Escudero, 2015).

Ofrecer un producto de calidad que satisfaga las necesidades, preferencias y deseos de los clientes ayudan a fidelizarlo, pero también es fundamental ofrecer un servicio al cliente de buena calidad, es decir, una buena atención que sea rápida con trato amable (Palomo, 2014).

Según (Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2015) mencionan que “La base de una buena atención para cualquier empresa o vendedor es la comunicación constante y efectiva con los clientes”.

La atención al cliente es aquel servicio que brinda toda empresa por medio de sus colaboradores o talento humano creando nexos para relacionarse con sus clientes con el fin de que a través de la información brindada se pueda llegar a fidelizar y captar mayor clientela.

### **1.3. Fundamentos**

#### **1.3.1. Fundamento Social**

Esta investigación se basa en identificar factores que están inmersos y que de una manera u otra repercuten o limitan el posicionamiento de la bahía y con ello afectan a las ventas de sus productos. El posicionamiento a nivel social predomina la sensación que posee una persona en su mente sobre la confianza o el grado de reconocimiento de una empresa, o marca o el impacto que les ocasiona la imagen de estas en el mercado. La atención al cliente que puede brindar una empresa es lo que va a permitir que las personas regresen a la misma, logrando que los clientes muestren una fidelización a la organización, esto implica cumplir sus expectativas en cuanto al producto que ofrece y al trato que se les proporciona, satisfaciendo sus necesidades y que gracias a cada uno se obtiene rentabilidad del negocio.

El grado de insatisfacción sobre los productos que no cumplen las expectativas de los clientes ocasionan la abstención de frecuentar dichas empresas por diversos factores como espacio, servicio, atención, publicidad y productos que no logran

satisfacer sus necesidades y requerimientos, convirtiéndose en el principal problema de no obtener un nivel de ventas y su actividad económica no sea satisfactoria.

### **1.3.2. Fundamento Psicológico**

Desde el punto de vista psicológico, el posicionamiento se basa en la percepción mental de las personas que permiten que la empresa, marca o producto continúe en el mercado, depende de las gestiones y esfuerzos que sus fundadores o partes interesadas realicen para que no desaparezcan y permanezcan con el pasar del tiempo ya sea implementando herramientas o estrategias que les ayuden a competir, consiguiendo que los clientes los identifique y reconozca, generando un impacto que le ayuden a fortalecer la relación entre empresa y cliente.

### **1.3.3. Fundamento Legal**

La bahía forma de una sección del mercado Municipal Elías Vera Rivera el cual está bajo las leyes y reglamentos que se describen a continuación.

## **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

(Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En la sección octava de trabajo y seguridad social menciona:

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y

retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art 304.-** La política comercial en uno de sus objetivos menciona desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de desarrollo.

En el art. **336.-** El cual menciona que el Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El cual indica que el Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

## **PLAN NACIONAL DE DESARROLLO, TODA UNA VIDA**

(Plan Nacional de desarrollo, toda una vida, 2017- 2021)

Objetivo 1. Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1,1. Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

1,2. Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.

1,7. Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

## **CÓDIGO DE COMERCIO**

(Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2013)

**Art.- 2.-** Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual.

**Art.- 3.-** Son actos de comercio, ya sea de parte de todos los contratantes, y de parte de alguno de ellos solamente:

4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

**Art 6.-** Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

## **CÓDIGO MUNICIPAL DE HIGIENE Y ABASTOS**

También las personas que tengan un puesto o local en el mercado, se rigen bajo este código municipal.

### **De la organización y funcionamiento**

**Art. 3** Será competencia de la Dirección Municipal de Higiene la implementación del control sanitario en las instalaciones de los siguientes establecimientos o actividades comerciales de Cantón Santa Elena.

**Art 66.-** Las personas que aspiren a ocupar un puesto en los edificios o áreas de los mercados municipales, se inscribirán en la oficina de la Dirección de Higiene previa inspección obtendrán un certificado de esta inscripción.

Cuando dos o más personas solicitaren la adjudicación de un mismo puesto vacante, se tomará como base la responsabilidad y seriedad del solicitante, prefiriéndose a los ciudadanos que por más tiempo hubieren sido vendedores en la población donde se encuentre el mercado.

**Art 68.-** Las pensiones y arrendamiento de los puestos y locales de los mercados municipales serán fijados por la Dirección de Higiene y Departamentos de Recaudaciones de la Municipalidad.

## CAPÍTULO II

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 2.1. Tipo de investigación

Para realizar el presente trabajo se aplicaron tipos de investigación como: descriptiva, exploratoria, considerando aspectos cualitativos y cuantitativos.

La investigación descriptiva diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos; estas correlaciones le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigados, sin dar una explicación causal de los mismos (Muñoz C. , 2015).

Investigación descriptiva permite especificar la situación actual de la bahía en cuanto a su nivel de reconocimiento y posicionamiento en la mente de los clientes, describiendo todos los aspectos, factores y fenómenos que serán objeto de análisis.

El objetivo de la investigación exploratoria consiste en proporcionar una idea preliminar del problema o situación que confronta el investigador. Se utiliza normalmente para identificar cursos de acción relevantes, obtener conocimientos adicionales antes de desarrollar un enfoque o definir el problema de forma más precisa (Rosendo, 2018).

Investigación exploratoria realiza un diagnóstico general de los principales factores que son de gran importancia y relevancia para determinar el posicionamiento que tiene la bahía y como este repercute en sus ventas, obteniendo detalles de ellos y todo lo que comprende y se encuentran inmersos dentro de la problemática.

Según (Crismán, 2016) menciona que “La investigación cualitativa procura dar respuesta a los comportamientos de los sujetos a partir de una metodología interpretativa, de manera que está orientada a definir y distinguir acciones”.

La investigación de tipo cualitativa analiza diversos puntos de vistas y criterios de las personas que de una manera u otra conforman las partes investigadas, donde se realiza la entrevista, instrumento que será aplicado al administrador de la bahía.

Según (Merino, 2015) mencionan que “La investigación cuantitativa es aquella que pretende obtener información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructurada que las cualitativas. Los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza con posterioridad a los tratamientos estadísticos empelados”

La investigación cuantitativa permite recolectar información sobre datos estadísticos que permitan deducir el nivel de ventas que genera la bahía.

## **2.2. Métodos de la investigación**

El método deductivo es más propio de las ciencias formales consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o de silogismos. En él se utiliza la lógica para llegar a conclusiones a partir de determinadas premisas (Zarzar, 2015).

Para la investigación se utilizó el método deductivo el cual analiza los factores que impiden el posicionamiento de la bahía, con el objetivo de establecer las causas y efectos de la problemática, los cuales dan conclusiones reales y actuales.

Según (Zarzar, 2015) menciona que “El método inductivo es más propio de las ciencias sociales, consiste en ir de lo particular a lo general. A partir de la observación de los hechos, se crean leyes mediante una generalización.

Así mismo, se utiliza el método inductivo que a través de las encuestas realizadas a los comerciantes y a la población se determinó la importancia de implementar estrategias de posicionamiento para contribuir en la mejora de las ventas de la bahía Elías Vera Rivera del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, mediante la observación de las operaciones, el servicio, producto, la afluencia de las personas, el reconocimiento, satisfacción y preferencia de los clientes, que partiendo de los hechos permite llegar a conclusiones generales.

### **2.3. Diseño de muestreo**

#### **2.3.1. Población**

La población total para la investigación es de 111209 la cual fue constituida por el administrador, comerciantes, habitantes del Cantón Santa Elena, mostrando datos estadísticos, los mismos que permitan verificar los indicadores establecidos. La entrevista es dirigida al administrador del mercado municipal de Santa Elena. Para las encuestas se considera a los 41 comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera y los habitantes del Cantón Santa Elena, de un total de 111167, según datos del INEC.

**Tabla 1: Población**

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Técnica</b>
Administrador	1	Entrevista
Comerciantes	41	Encuesta
Habitantes del Cantón Santa Elena	111167	Encuesta
<b>Total población</b>	<b>111209</b>	

**Fuente:** Bahía Elías Vera Rivera, INEC  
**Elaborado por:** González Rodríguez Johanna

### 2.3.2. Tipo de muestreo.

El método de selección a utilizar es el muestreo probabilístico, aleatorio simple debido a que existe la probabilidad de que cualquier habitante del Cantón de Santa Elena puede ser escogido para la investigación, considerando una población finita.

**Tabla 2: Fórmula para tamaño de la muestra**

	<b>Descripción</b>	
n=	Tamaño de muestra	?
N=	Población	111167
Z=	Nivel de confiabilidad	95% (1.96)
P=	Probabilidad de ocurrencia	0.50
Q=	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
E=	Error máximo	5% (0.05)

**Fuente:** Bahía Elías Vera Rivera, INEC  
**Elaborado por:** González Rodríguez Johanna

### **Fórmula.**

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(111167)}{(0.05)^2 (111167 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(111167)}{(0.0025)(111166) + (3.8416)(0.25)}$$
$$n = \frac{106764.7868}{278.8754}$$
$$n = 383$$

Dando como resultado que las encuestas a realizar aleatoriamente serán a 383 personas que forman parte de los habitantes del Cantón Santa Elena y para los comerciantes se considera su población total de 41.

#### **2.4. Diseño de recolección de datos**

Para el trabajo de investigación se implementó técnicas investigativas, las mismas que son las guías de entrevistas, encuestas y fichas de observación.

**Guías de entrevista.** - Permite conocer información relevante de fuentes primarias, directamente con el administrador de la bahía, del cual se obtuvo información verbal, teniendo la oportunidad de conocer profundamente temas de gran importancia que de manera ampliada fueron explicadas.

**Encuesta.** - Proporciona información, que es analizada bajo parámetros establecidos, recolectando datos de fuentes primarias, debido a que están dirigidas a los comerciantes de la bahía, los cuales pueden proporcionar información

estadística en cuanto a sus niveles de ventas y causas de estas. También está dirigida los habitantes del Cantón, los cuales son quienes mediante diferentes aspectos logran que una empresa, producto o marca tenga un posicionamiento en el mercado.

**Ficha de observación.** - Con este instrumento se logra realizar una investigación evaluativa, la misma que se obtiene observando lo que sucede dentro de la bahía, el servicio, productos que ofrece y como son proporcionados a los clientes y el comportamiento de las personas dentro de este establecimiento, considerando el objeto de estudio.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Análisis de los resultados de la entrevista realizada al administrador.**

La guía de entrevista se la realizó al Sr. Freddy Chalén Morales, administrador de la bahía.

##### **1.- ¿Qué tipo de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, considera usted que posee la bahía?**

El administrador identificó factores que permiten determinar el FODA de la organización, donde consideran como fortalezas la ubicación de la bahía, debido a que se encuentra en una parte céntrica del Cantón y cerca del mercado por donde existe afluencias de personas, además cuentan con el apoyo logístico de GAD de Santa Elena.

Como oportunidades consideran las alianzas estratégicas con proveedores mayoristas para poder adquirir su mercadería, a mejores precios, los mismos que logren obtener una mayor competencia en el mercado; y la ampliación de su estructura.

Con respecto a sus debilidades considera la falta de innovación y variedad de productos que ofrecen los comerciantes. Considerando las amenazas menciona la competencia de lugares que ofrecen productos similares y al mismo precio.

**2.- ¿Con qué finalidad fue creada la bahía? ¿Cómo usted ve a la bahía en 5 años (visión)? ¿Qué acciones está realizando actualmente la administración junto con los comerciantes de la bahía para alcanzar sus metas? ¿Todos los comerciantes desean alcanzar los mismos objetivos? ¿Qué valores considera usted necesario aplicar en la organización?**

La bahía fue creada con la finalidad de que los habitantes de Santa Elena puedan adquirir productos necesarios para su hogar, teniendo como visión en un futuro convertirse en un centro comercial, para acoger a mayor clientela y lograr fidelizarlos.

La administración le brinda la predisposición necesaria para que los comerciantes puedan alcanzar sus metas, la misma que le proporciona capacitaciones de vez en cuando, sin embargo, existen diferencias de criterios entre ellos los cuales no permiten tomar decisiones inmediatas.

Los valores humanos que deberían de aplicar los comerciantes son el respeto, responsabilidad y compromiso con sus clientes, aunque muchas veces esto no se puede evidenciar.

**3.- ¿Del 1 al 10 cuanto considera usted que es reconocida la bahía por los habitantes del Cantón? ¿Por qué?**

Es reconocida en una escala de 7, debido a su ubicación la cual se encuentra en la parte céntrica y estratégica, sin embargo, considera que aún esto podría mejorar.

**4.- ¿De qué manera la bahía da a conocer sus productos a su clientela?**

Los comerciantes no emplean ningún tipo de publicidad para ofertar sus productos a su clientela, más sin embargo se realiza por medio de empresa pública mantenimiento de banner solo con el nombre de la bahía.

**5.- ¿La administración, ha considerado la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con proveedores mayoristas para un mayor acceso a los productos? ¿Por qué?**

No se realiza ninguna alianza estratégica con proveedores mayoristas, recalcando que cada comerciante se encarga de la adquisición de su mercadería individualmente, por los diversos criterios y opiniones compartidas.

**6.- ¿Qué días considera usted, que son los de mayor afluencia de clientes en la bahía?**

Los días que son de mayor afluencia de personas en la bahía son los fines de semana, y feriados, y también se considera la extensión de los horarios de atención.

**7.- ¿La administración, que tan necesario considera facilitar capacitaciones sobre servicio y atención al cliente a los comerciantes de la bahía? ¿Y a qué plazo (corto, medio o largo plazo)?**

Las capacitaciones no se imparten frecuentemente debido a que no existe un programa establecido con los días y fechas para impartirse a los comerciantes, además, los socios no realizan aportaciones para este tipo de actividades.

**8.- ¿Cuáles considera usted, que son sus mayores competidores?**

Dentro de la provincia los mayores competidores son el Centro Comercial Buenaventura Moreno y la bahía de La Libertad, debido a que se encuentran en la zona comercial con mayor afluencia, son mayormente recocida por la sociedad, ofrecen promociones y variedad de productos.

**9.- Usted que conoce los productos que se ofrecen en la bahía, ¿Cree usted, que son los que realmente necesitan los clientes? ¿Qué otros productos se podrían ofrecer?**

Los productos que ofrece la bahía probablemente si son los que necesitan los clientes, aunque podría innovar y ofrecer mayor variedad, e irse adaptando a las temporadas y fechas importantes.

**10.- ¿Considera usted que, para mejorar las ventas de la bahía, es necesario implementar estrategias que ayuden a que la bahía sea mayormente reconocida, se diferencie de las demás y que los clientes puedan tener mayor acceso a los productos, cubriendo así sus necesidades y logrando su fidelización?**

Si se debe implementar estrategias que permitan obtener una nueva imagen y por tanto también contribuya a mejorar sus ventas por ofertar productos que satisfagan las necesidades de sus clientes, lo que a su vez logre una diferenciación en el mercado, sin embargo, no se han desarrollado dichas estrategias.

**3.2. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera.**

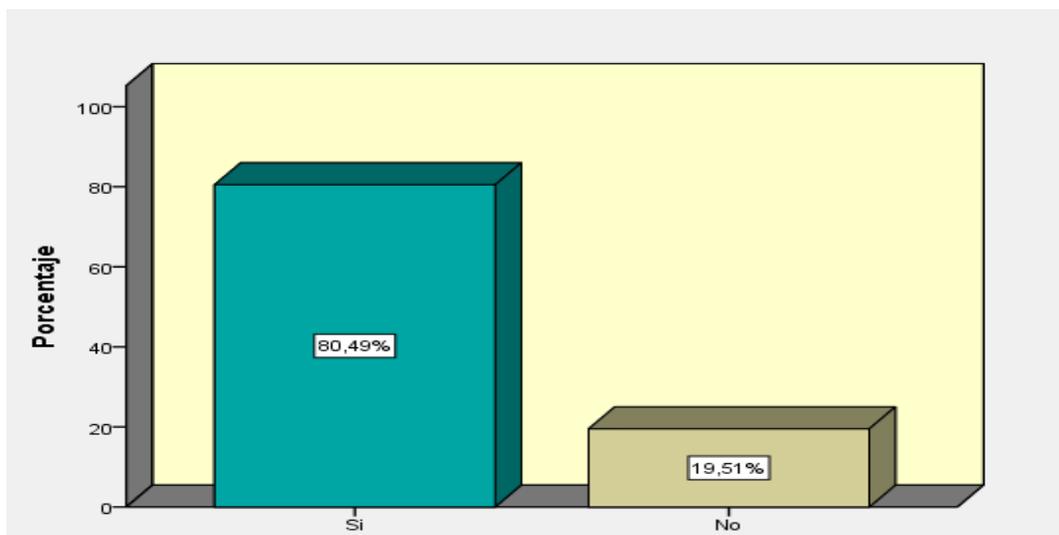
**Tabla 3: Comerciantes asociados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	33	80,5	80,5	80,5
Válidos No	8	19,5	19,5	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**Fuente:** Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Gráfico 4: Comerciantes asociados**



**Fuente:** Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

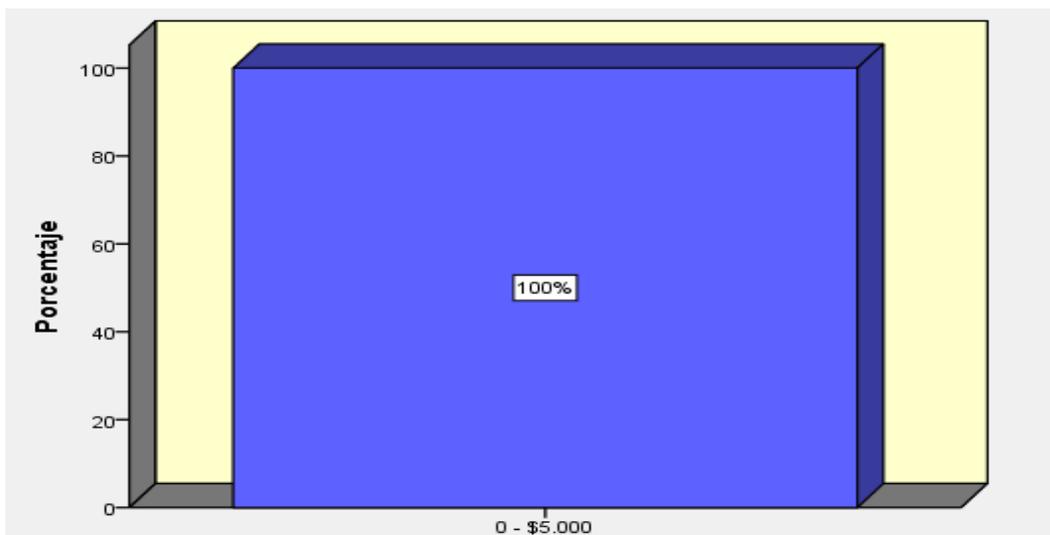
En las encuestas realizadas la mayoría de los comerciantes forman parte de la asociación que se encuentra dentro de la bahía, y una pequeña cantidad no está agrupada, por lo cual surgen diferencias de criterios en la toma de decisiones.

**Tabla 4: Ingresos anuales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 - \$5.000	41	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera  
**Elaborado por:** Johanna González

**Gráfico 5: Ingresos anuales**



**Fuente:** Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera  
**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

Los ingresos anuales de la totalidad de los comerciantes suelen ser de entre 0 a \$ 5.000 en ventas de sus productos, y no establecen ninguna medida para poder ofertar sus productos y con ello lograr el aumento de estas, obteniendo mayores beneficios tanto como para ellos como para la organización en general.

**PREGUNTA 1:** ¿Considera usted que la bahía ofrece suficiente variedad de productos?

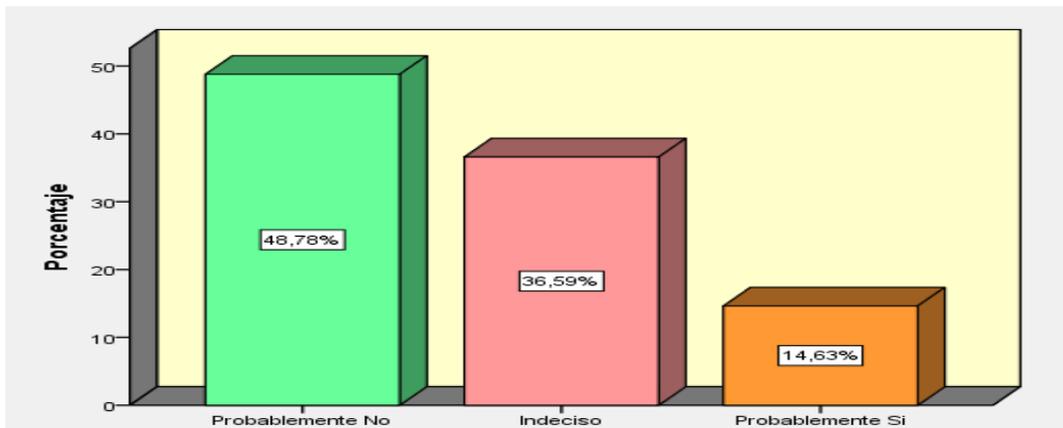
**Tabla 5: Variedad de productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente No	20	48,8	48,8	48,8
Indeciso	15	36,6	36,6	85,4
Probablemente Si	6	14,6	14,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 6: Variedad de productos**



Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

En las encuestas realizadas a los comerciantes de la bahía, la mayoría mencionan que no ofrecen variedad, debido a que no se encuentran productos como mayor diversidad de zapatos, corbatas e insumos para caballeros, no obstante, así en un menor porcentaje recalcan que, si ofrecen los productos necesarios para los clientes, por tanto, se puede indicar que la bahía no ofrece suficiente variedad de productos a sus clientes.

**PREGUNTA 2:** ¿Cree usted que los comerciantes necesitan capacitarse para mejorar sus ventas?

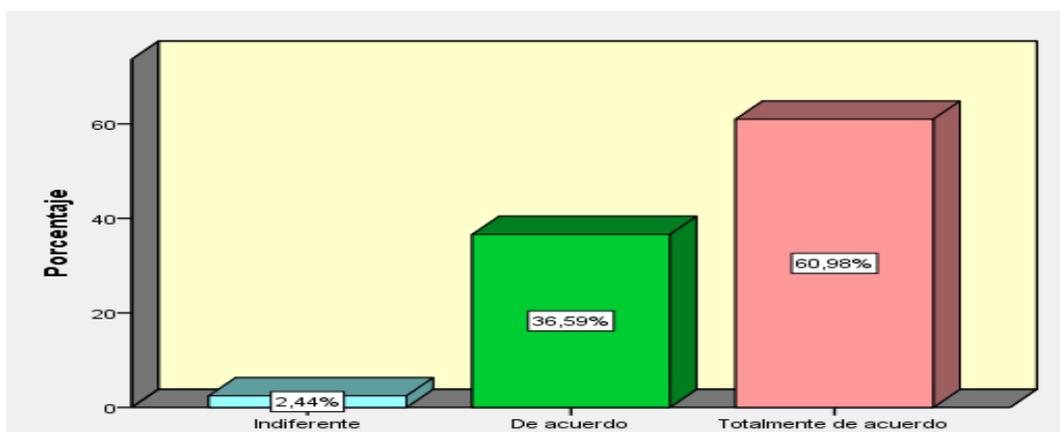
**Tabla 6: Capacitaciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	2,4	2,4	2,4
De acuerdo	15	36,6	36,6	39,0
Totalmente de acuerdo	25	61,0	61,0	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**Fuente:** Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Gráfico 7: Capacitaciones**



**Fuente:** Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

Los resultados obtenidos de los comerciantes sobre las capacitaciones que deben brindarse, en su mayoría mencionan estar totalmente de acuerdo debido a que se debe de impartirlas con el fin de ir mejorando su actividad comercial, en otra parte en una menor cantidad recalcan que estas le son indiferentes, lo que puede hacer referencia a la importancia de impartir dichas capacitaciones.

**PREGUNTA 3:** ¿Conoce usted el propósito de la bahía y cómo se proyecta en el futuro?

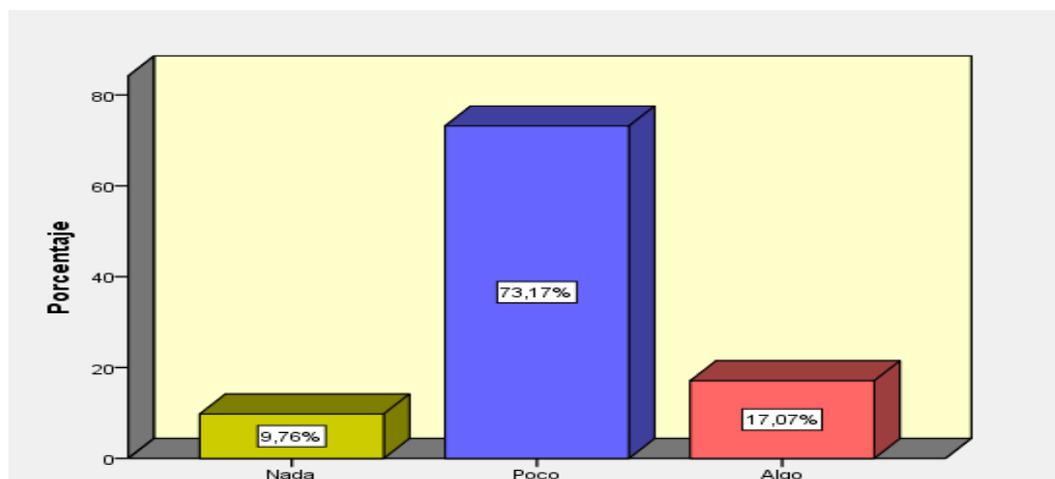
**Tabla 7: Propósito y proyección**

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
<u>Nada</u>	4	9.8	9.8	9.8
<u>Poco</u>	30	73.2	73.2	82.9
<u>Algo</u>	7	17.1	17.1	100.0
<u>Total</u>	41	100.0	100.0	

Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González

**Gráfico 8: Propósito y proyección**



Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el conocimiento que tienen los comerciantes acerca del propósito y proyección de la bahía en el futuro, la mayoría, mencionaron que conocen poco, y un menor porcentaje expresaron que no conocen nada acerca de su razón de ser, de tal modo que se puede denotar que los comerciantes de la bahía no cuentan con una filosofía empresarial.

**PREGUNTA 4:** ¿Cuándo los comerciantes se plantean objetivos, todos colaboran para el cumplimiento de estos?

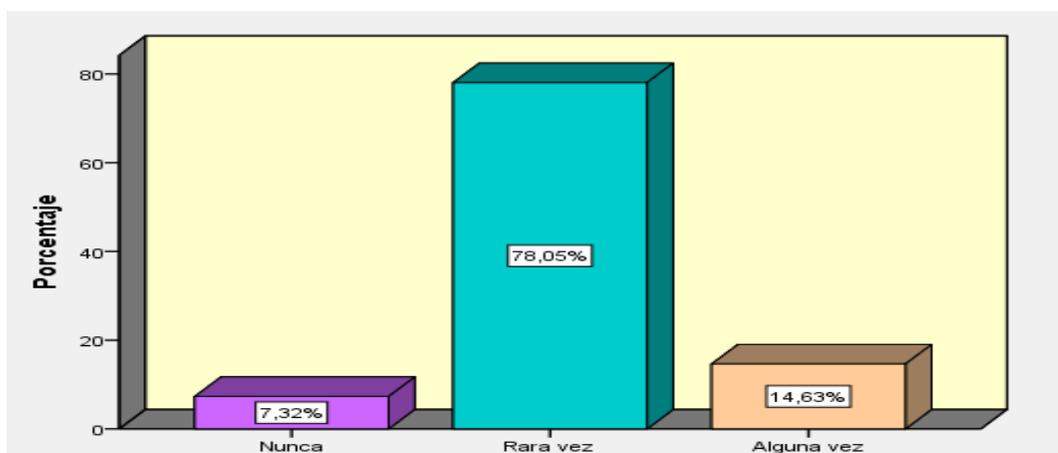
**Tabla 8: Cumplimiento de objetivos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7,3	7,3	7,3
Rara vez	32	78,0	78,0	85,4
Alguna vez	6	14,6	14,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 9: Cumplimiento de objetivos**



Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

La mayoría de los comerciantes encuestados menciona que rara vez todos los comerciantes cumplen conjuntamente los objetivos que se plantean y una minoría expresan que nunca colaboran para el cumplimiento de estos, debido a que existen diferencias de criterios y comerciantes que aún no se agrupan a la asociación que se encuentra dentro de la bahía.

**PREGUNTA 5:** ¿Cree usted que la falta de publicidad de imagen y producto conlleva a la ausencia de clientes en la bahía?

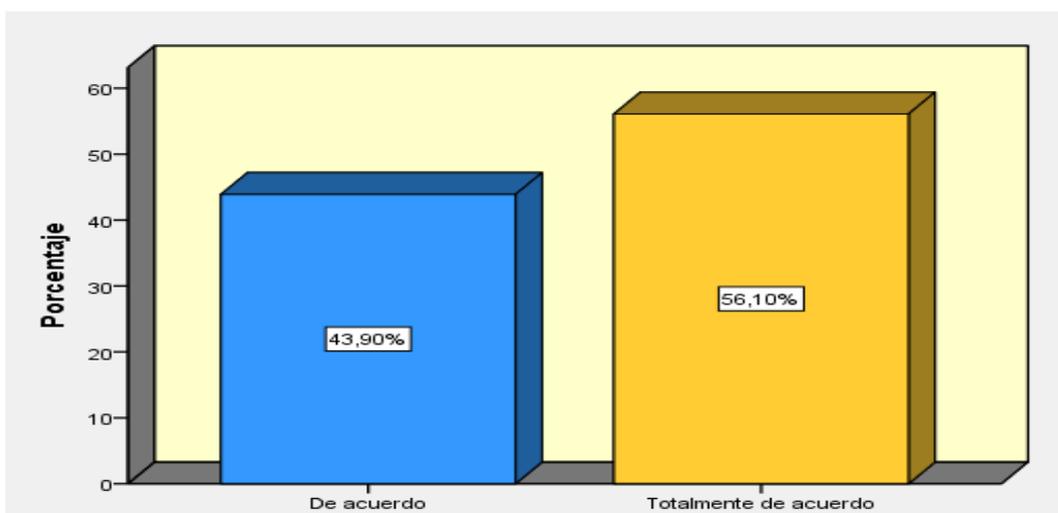
**Tabla 9: Publicidad de imagen y producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	18	43,9	43,9	43,9
Válidos Totalmente de acuerdo	23	56,1	56,1	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 10: Publicidad de imagen y producto**



Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

En las encuestas realizadas a los comerciantes, la mayor parte afirman estar totalmente de acuerdo que la falta de publicidad de imagen y producto conlleva a la ausencia de clientes y en menor porcentaje mencionan estar de acuerdo por lo que se puede recalcar que consideran necesario realizarla, pero no están ejecutando ninguna gestión que le permita promocionar sus productos.

**PREGUNTA 6:** ¿Considera que los productos que usted ofrece, tienen el precio adecuado?

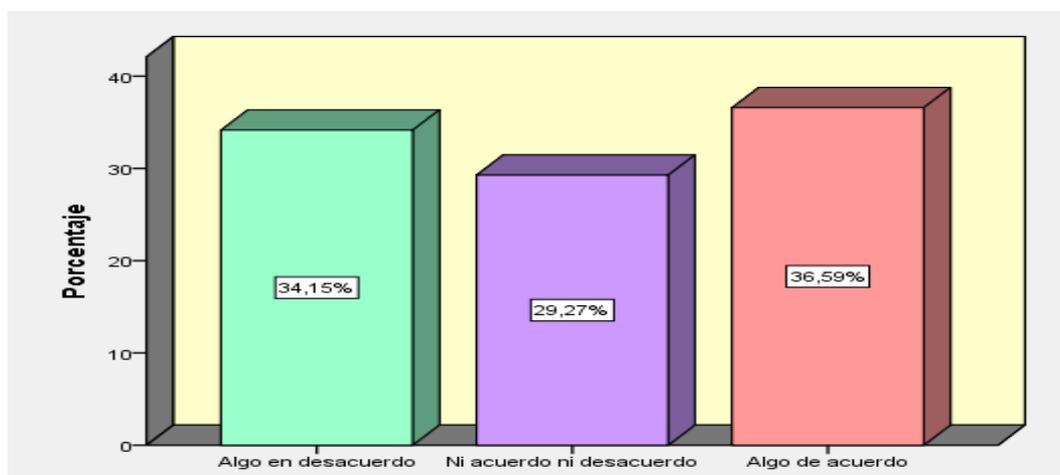
**Tabla 10: Precio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algo en desacuerdo	14	34,1	34,1	34,1
Ni acuerdo ni desacuerdo	12	29,3	29,3	63,4
Algo de acuerdo	15	36,6	36,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**Fuente:** Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Gráfico 11: Precio**



**Fuente:** Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

En los resultados obtenidos la mayoría de los comerciantes mencionan estar algo de acuerdo con el precio de sus productos y un porcentaje menor expresan estar inseguros debido a que estos varían por no contar con proveedores fijos que le proporcionen mercadería a mayor cantidad y a menor precio, además las adquisiciones son realizadas individualmente.

**PREGUNTA 7:** ¿Ofrece usted, promociones y descuentos a sus clientes?

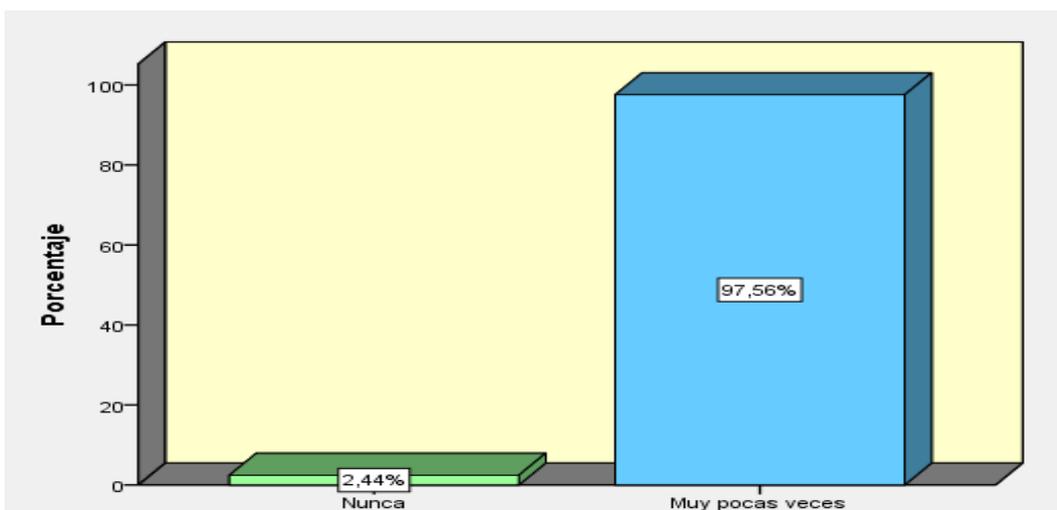
**Tabla 11: Promociones y descuentos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,4	2,4	2,4
Muy pocas veces	40	97,6	97,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**Fuente:** Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Gráfico 12: Promociones y descuentos**



**Fuente:** Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

Los comerciantes en su mayoría mencionan que ofrecen promociones y descuentos muy pocas veces, debido a que solo las realizan 2 veces al año, y un porcentaje menor recalcan que nunca, en este sentido se puede evidenciar que no realizan un marketing mix que le permita captar mayor clientela.

**PREGUNTA 8:** ¿Cree usted necesario realizar alianzas con proveedores mayoristas para obtener su mercadería a menor precio?

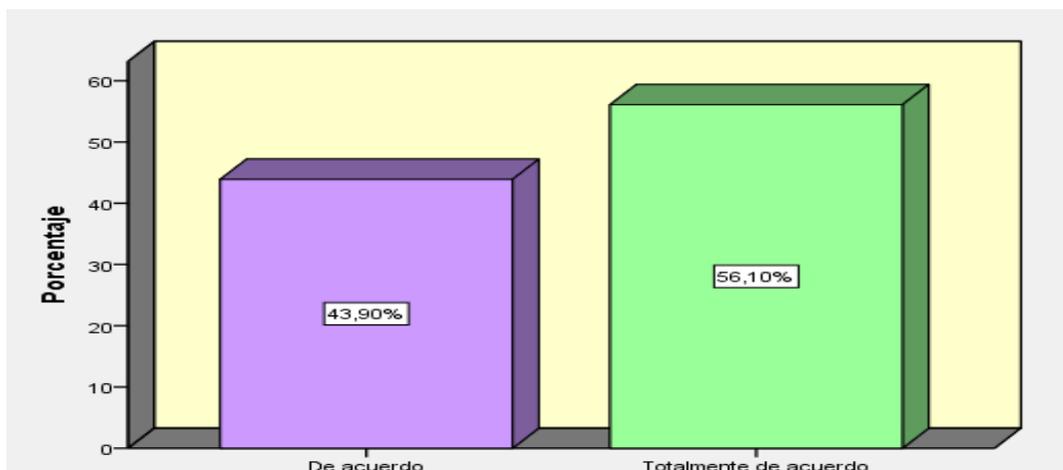
**Tabla 12: Alianzas con proveedores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	18	43,9	43,9	43,9
Válidos Totalmente de acuerdo	23	56,1	56,1	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 13: Alianzas de proveedores**



Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

En las encuestas realizadas a los comerciantes, la mayoría mencionan estar totalmente de acuerdo en realizar alianzas con proveedores mayoristas para obtener a menor precio su mercadería, y en una menor cantidad indican estar de acuerdo, por tanto, consideran necesario e importante realizar dichas alianzas para sus adquisiciones.

**PREGUNTA 9:** ¿Considera usted, que al finalizar el día sus ventas son satisfactorias?

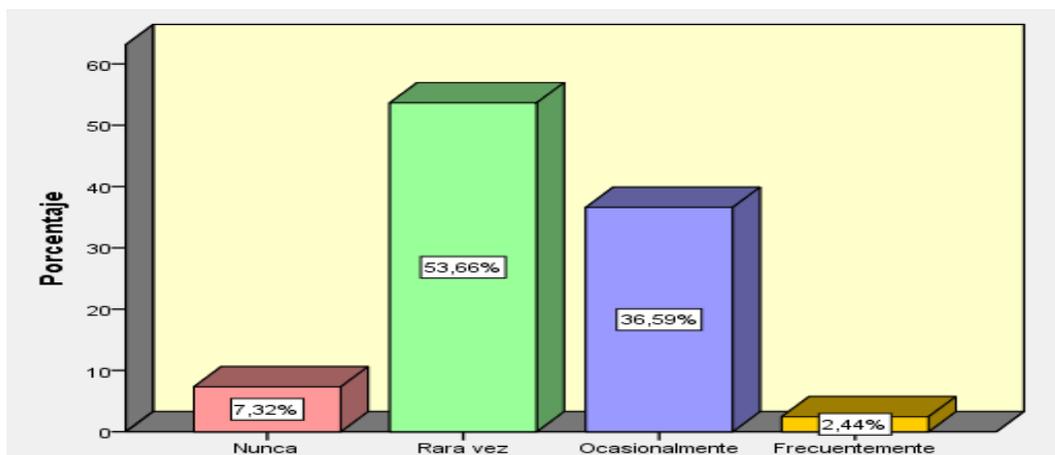
**Tabla 13: Ventas satisfactorias**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7,3	7,3	7,3
Rara vez	22	53,7	53,7	61,0
Válidos Ocasionalmente	15	36,6	36,6	97,6
Frecuentemente	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 14: Ventas satisfactorias**



Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

La mayor parte de los comerciantes encuestados, consideran que rara vez sus ventas son satisfactorias, no obstante, así una menor cantidad mencionan que es frecuentemente, por tanto, se puede destacar que las ventas de los comerciantes son bajas y no generan una mayor rentabilidad del negocio.

**PREGUNTA 10:** ¿Considera usted que en la adquisición de su mercadería invierte, más de lo que gana?

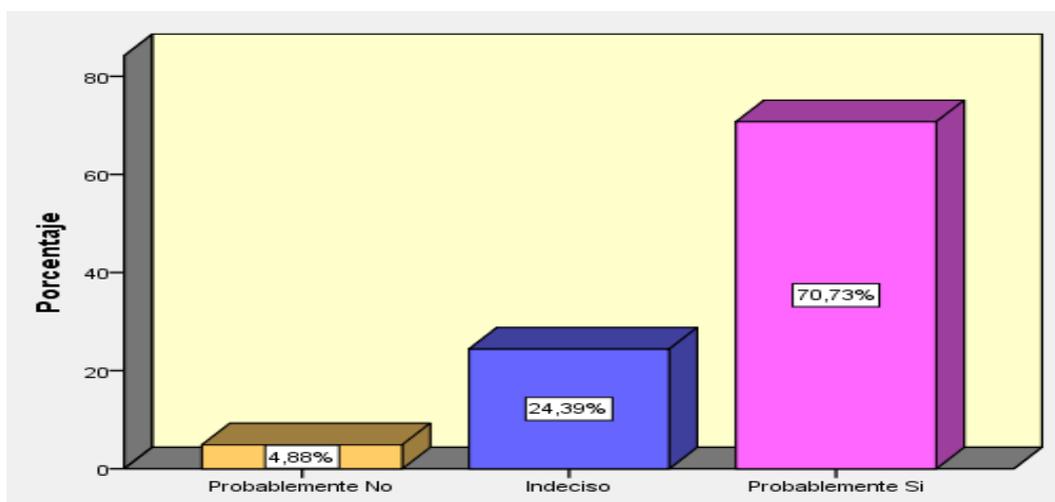
**Tabla 14: Inversiones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente No	2	4,9	4,9	4,9
Indeciso	10	24,4	24,4	29,3
Probablemente Si	29	70,7	70,7	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 15: Inversiones**



Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los comerciantes, la mayor parte mencionan que, si invierten más de los que ganan, y en una menor cantidad consideran que no invierten tanto en su mercadería, por lo cual se puede evidenciar que no llevan un control de sus ingresos y gastos.

**PREGUNTA 11:** ¿Maneja usted, una base de datos de todos sus clientes?

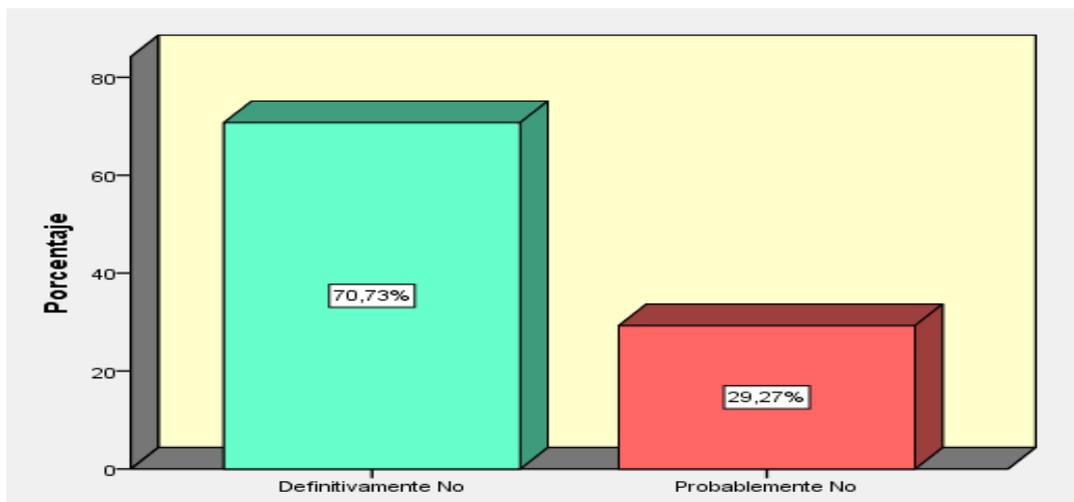
**Tabla 15: Base de datos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente No	29	70,7	70,7	70,7
Válidos Probablemente No	12	29,3	29,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 16: Base de datos**



Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

Los datos recolectados de las encuestas a los comerciantes muestran que en su mayoría definitivamente no llevan una base de datos, y en una menor cantidad consideran que probablemente no, debido a que muestran un registro informal en un cuaderno, que no se evidencia una estructurada cartera de clientes.

**PREGUNTA 12:** ¿Emplea usted, una acción efectiva que le garantice siempre realizar la venta de sus productos?

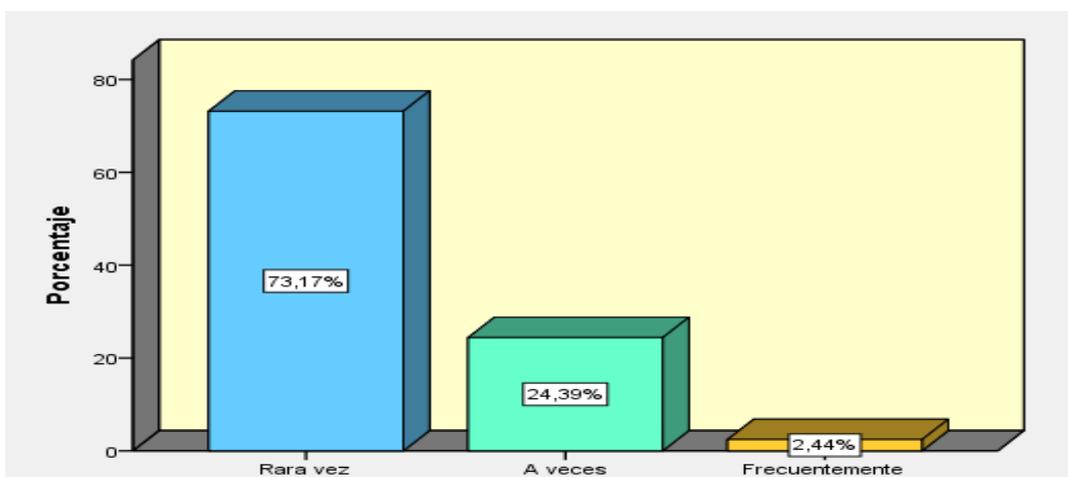
**Tabla 16: Empleo de acción efectiva**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	30	73,2	73,2	73,2
A veces	10	24,4	24,4	97,6
Frecuentemente	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 17: Empleo de acción efectiva**



Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

La mayoría de los encuestados, mencionan que rara vez emplean una acción efectiva al momento de vender sus productos y una minoría lo realizan frecuentemente, lo que indica que los comerciantes no tienen mayor conocimiento acerca de la atención al cliente y los valores humanos que deben reflejarse en la organización.

**PREGUNTA 13:** ¿Sus clientes podrían adquirir los mismos productos al mismo precio y calidad en otro lugar?

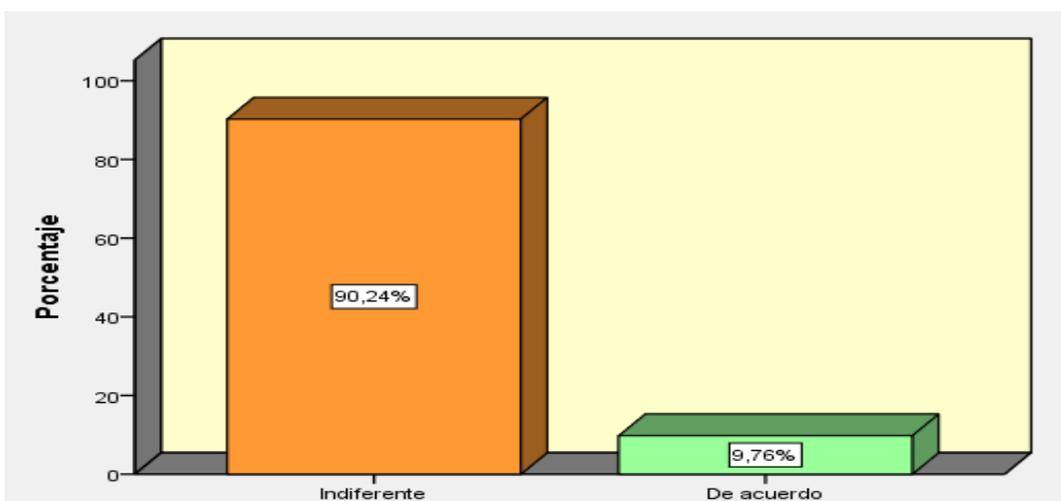
**Tabla 17: Precio y calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	37	90,2	90,2	90,2
Válidos De acuerdo	4	9,8	9,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 18: Precio y calidad**



Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

Para a la mayoría de los comerciantes, es indiferente si sus clientes pueden encontrar los mismos productos en otros lugares con el mismo precio y calidad y la menor parte, mencionan que están de acuerdo y, por lo cual se puede denotar que no emplean una estrategia para la oferta de sus productos.

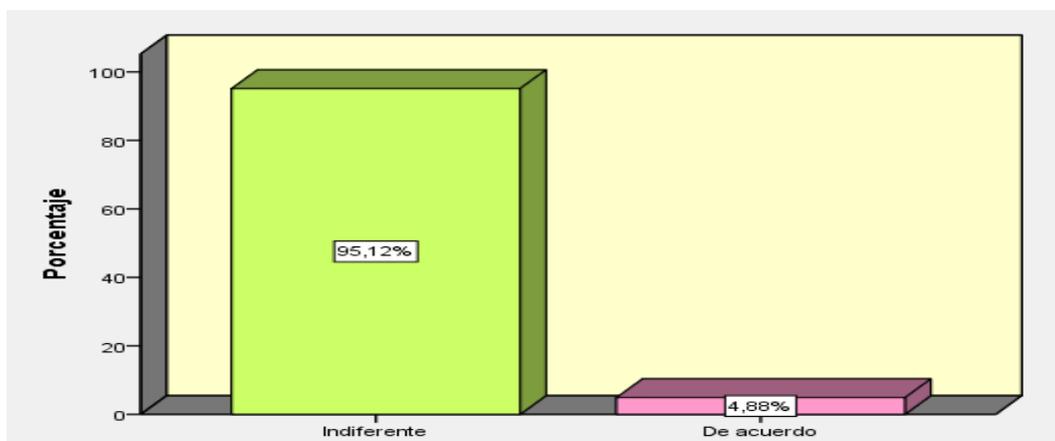
**PREGUNTA 14:** ¿Cree usted, que los productos que ofrece cubren todas las necesidades del cliente?

**Tabla 18: Necesidades del cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	39	95,1	95,1	95,1
Válidos De acuerdo	2	4,9	4,9	100,0
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera  
Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 19: Necesidades del cliente**



Fuente: Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera  
Elaborado por: Johanna González

Los datos recolectados a través de las encuestas muestran que la mayoría de los comerciantes le es indiferente y una mínima cantidad consideran estar de acuerdo, por lo tanto, se puede expresar que no tienen la seguridad que dichos productos cumplan con las expectativas y por lo consiguiente lograr cubrir las necesidades de sus clientes.

**PREGUNTA 15:** ¿Considera que, por la inexistencia de aplicación de estrategias, sus ventas se ven afectadas?

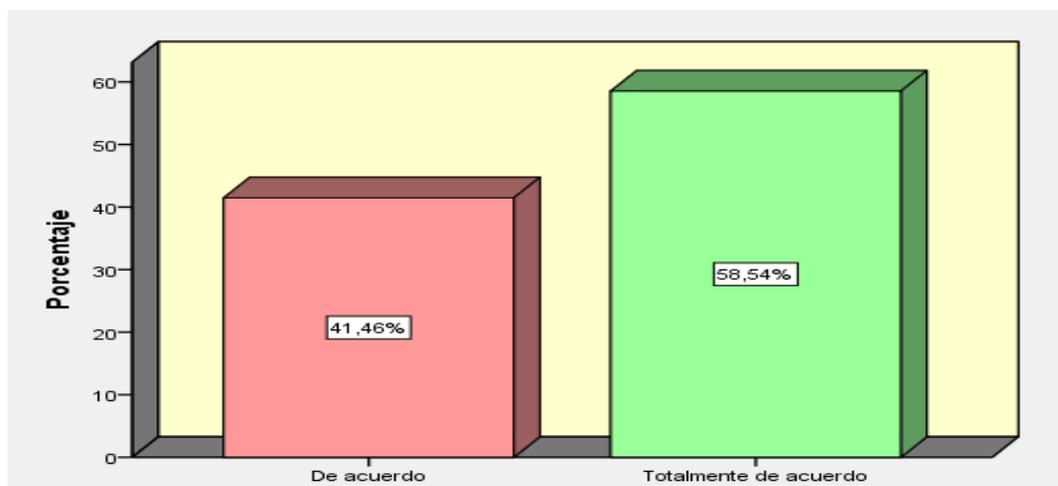
**Tabla 19: Inexistencia de estrategias**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	41,5	41,5	41,5
Válidos Totalmente de acuerdo	24	58,5	58,5	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**Fuente:** Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Gráfico 20: Inexistencia de estrategias**



**Fuente:** Comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

En los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayor parte de los comerciantes, están totalmente de acuerdo, que, por la inexistencia de aplicación de estrategias, sus ventas se ven afectadas y una menor cantidad están de acuerdo con esta perspectiva, por tanto, se puede recalcar que los comerciantes de la bahía no han aplicado estrategias que le permitan mejorar sus ventas.

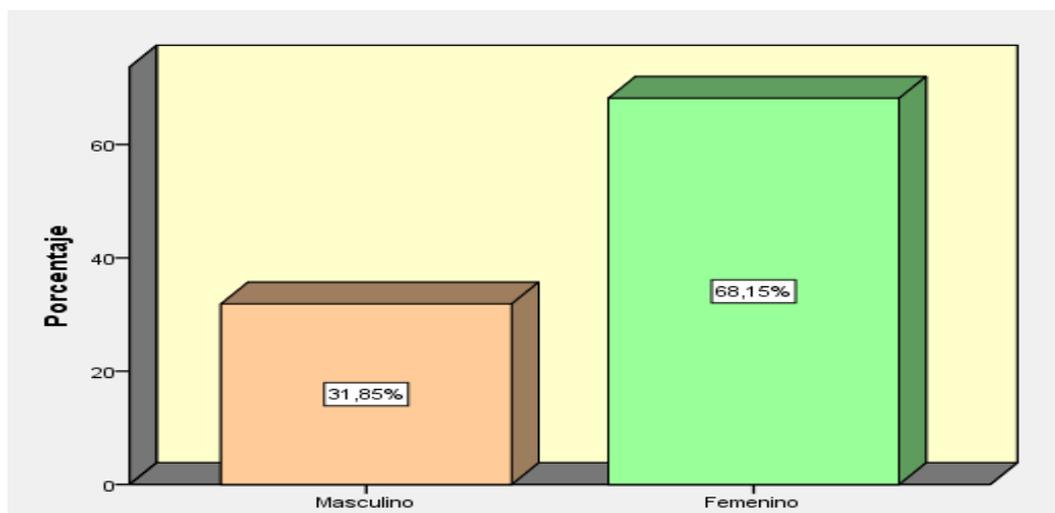
### 3.3. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Santa Elena

**Tabla 20: Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	122	31,9	31,9	31,9
Válidos Femenino	261	68,1	68,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera  
 Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 21: Género**



Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera  
 Elaborado por: Johanna González Rodríguez

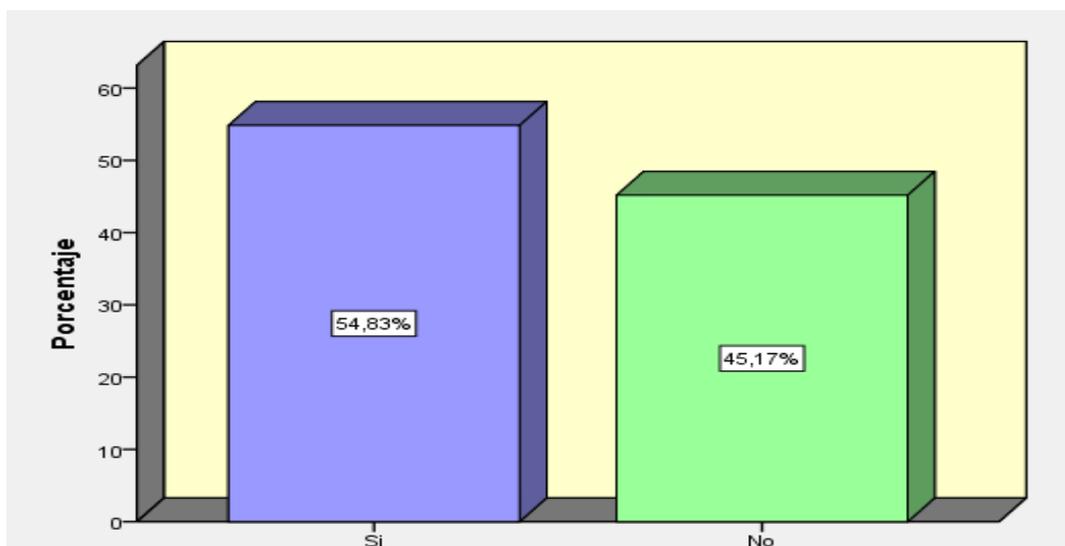
La mayoría de los habitantes encuestados son de género femenino y una menor cantidad son masculino, lo que da a denotar que las mujeres son las que más frecuentan la bahía.

**Tabla 21: Trabajo estable**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	210	54,8	54,8	54,8
Válidos No	173	45,2	45,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes de la bahía Elías Vera Rivera  
**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Gráfico 22: Trabajo estable**



**Fuente:** Clientes de la bahía Elías Vera Rivera  
**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

La mayoría de las personas encuestadas tienen un trabajo estable, y no obstante así en una menor cantidad no lo tienen, lo que indica la posibilidad de acceder o no a una compra.

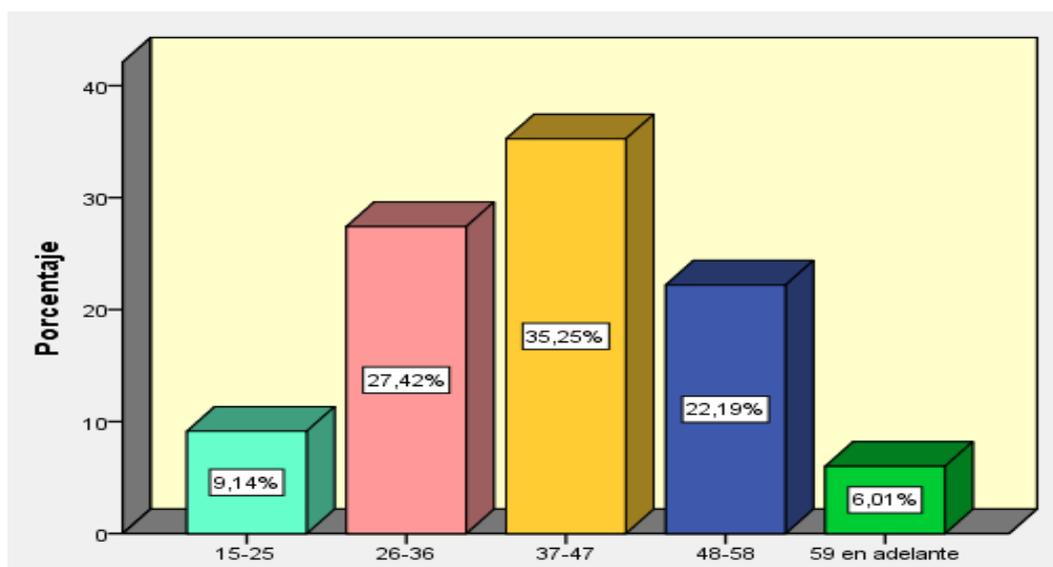
**Tabla 22: Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-25	35	9,1	9,1	9,1
26-36	105	27,4	27,4	36,6
37-47	135	35,2	35,2	71,8
Válidos 48-58	85	22,2	22,2	94,0
59 en adelante	23	6,0	6,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 23: Edad**



Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

La mayoría de las personas encuestadas tienen edades entre 37 a 47 años, y una mínima cantidad de los encuestados poseen edades de 59 en adelante, Por lo tanto, se logra evidenciar que estas personas tienen decisión de compra.

**PREGUNTA 1:** ¿Cree usted que la bahía se encuentra ubicada adecuadamente?

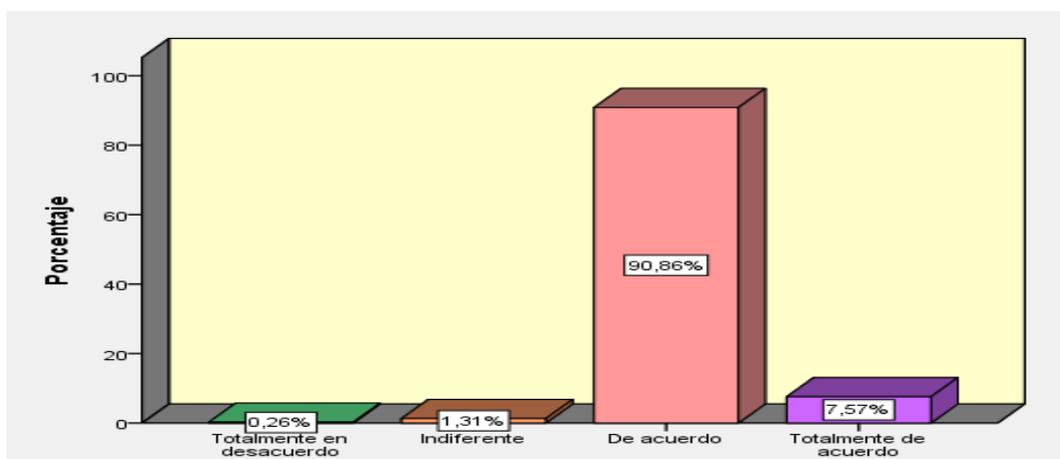
**Tabla 23: Ubicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
Indiferente	5	1,3	1,3	1,6
Válidos De acuerdo	348	90,9	90,9	92,4
Totalmente de acuerdo	29	7,6	7,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González

**Gráfico 24: Ubicación**



Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

En las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón de Santa Elena, la mayoría mencionan que la bahía se encuentra ubicada adecuadamente debido a que se encuentra en la parte céntrica del Cantón, no obstante, para una menor parte no están de acuerdo con esta perspectiva.

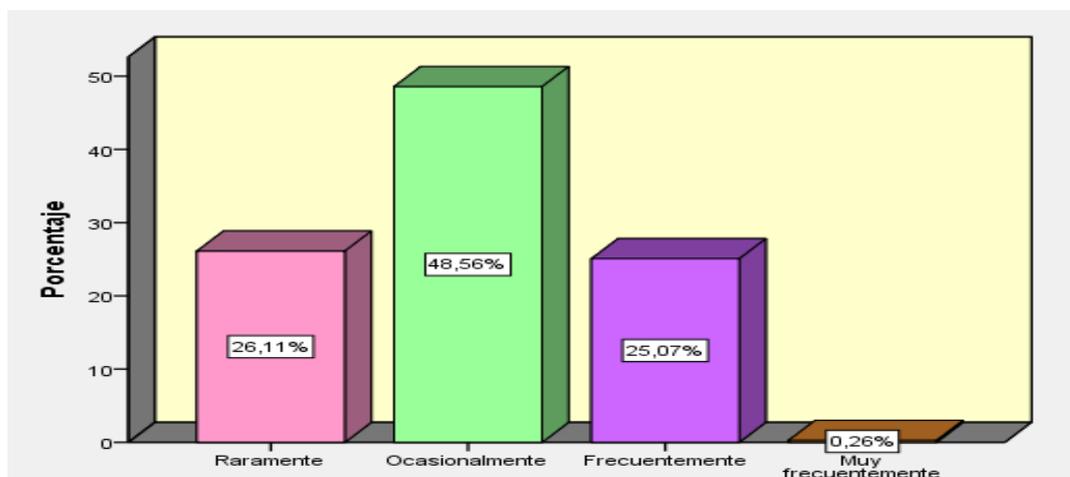
**PREGUNTA 2:** ¿Cree usted, que la mayoría de los comerciantes de la bahía aplican correctamente los valores humanos?

**Tabla 24: Valores humanos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	100	26,1	26,1	26,1
Ocasionalmente	186	48,6	48,6	74,7
Válidos Frecuentemente	96	25,1	25,1	99,7
Muy frecuentemente	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera  
Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 25: Valores humanos**



Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera  
Elaborado por: Johanna González Rodríguez

La mayor parte de los habitantes del Cantón Santa Elena mencionan que los valores humanos en los comerciantes se ven reflejados ocasionalmente, mientras que una menor cantidad estos son demostrados frecuentemente, en tanto así se puede denotar que la práctica de valores dentro de la organización es escasa.

**PREGUNTA 3:** ¿Cree usted que la imagen corporativa que proyecta la bahía le brinda confianza?

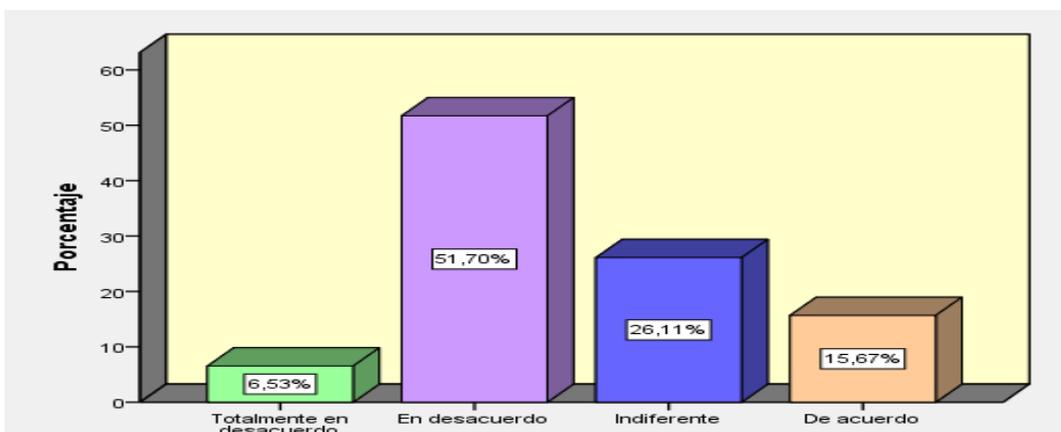
**Tabla 25: Imagen corporativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	198	51,7	51,7	58,2
Válidos Indiferente	100	26,1	26,1	84,3
De acuerdo	60	15,7	15,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 26: Imagen corporativa**



Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

En base a los resultados obtenidos sobre la confianza que proyecta la bahía la mayoría de las personas están en desacuerdo, y una minoría están en totalmente en desacuerdo de la proyección de imagen que ésta proporciona a su clientela, puesto que no existe un distintivo de su imagen, tampoco los comerciantes no cuentan con uniformes que los identifique como parte del sector.

**PREGUNTA 4:** ¿Considera necesario que la bahía promocione sus productos a través del uso de internet?

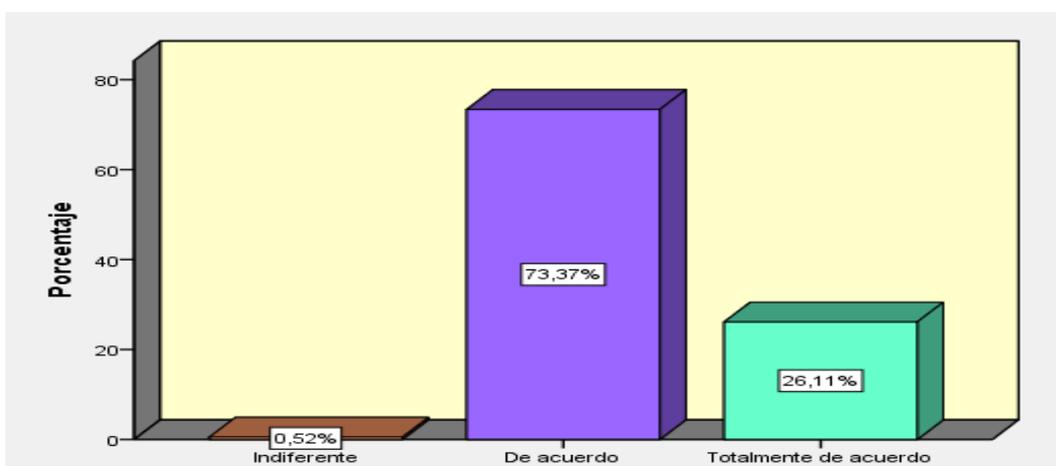
**Tabla 26: Promocionar productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	2	,5	,5	,5
De acuerdo	281	73,4	73,4	73,9
Totalmente de acuerdo	100	26,1	26,1	100,0
Válidos				
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 27: Promocionar productos**



Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

La mayoría de los encuestados están de acuerdo y consideran necesario que los productos que ofrece la bahía sean ofrecidos a través del uso de internet con la ayuda de redes sociales, y para una menor cantidad esto es indiferente que estos sean promocionados, puesto que no conocen acerca de la ayuda que esta herramienta le proporcionaría.

**PREGUNTA 5:** ¿Encuentra productos de calidad y variedad dentro de la bahía?

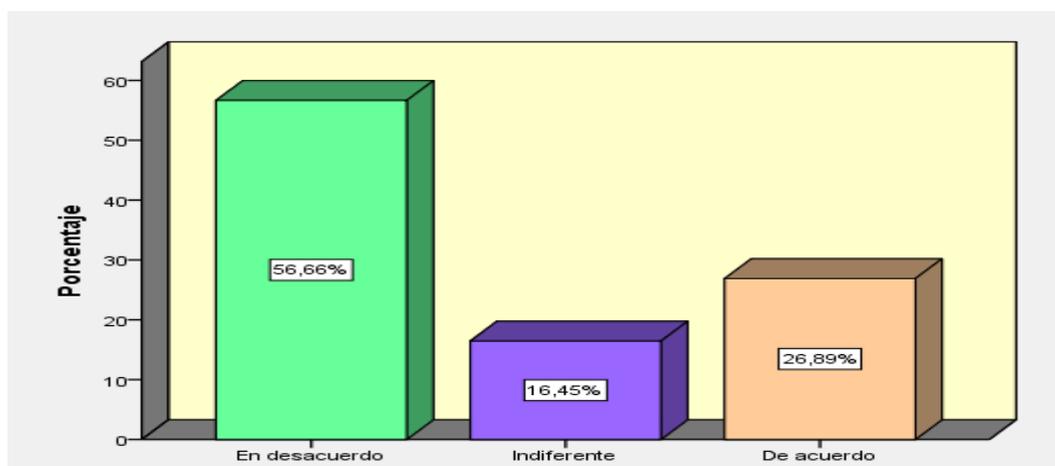
**Tabla 27: Productos de calidad y variedad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	217	56,7	56,7	56,7
Indiferente	63	16,4	16,4	73,1
De acuerdo	103	26,9	26,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 28: Productos de calidad y variedad**



Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

Según la información obtenida de las personas, la mayoría mencionan estar en desacuerdo debido a que no encuentran gran variedad de productos, mientras que para un menor porcentaje es indiferente, por lo cual se puede denotar a que no se ofrece diversidad de productos que pueda lograr ser más atractiva para las personas.

**PREGUNTA 6:** ¿Considera que los precios de los productos de la bahía son accesibles?

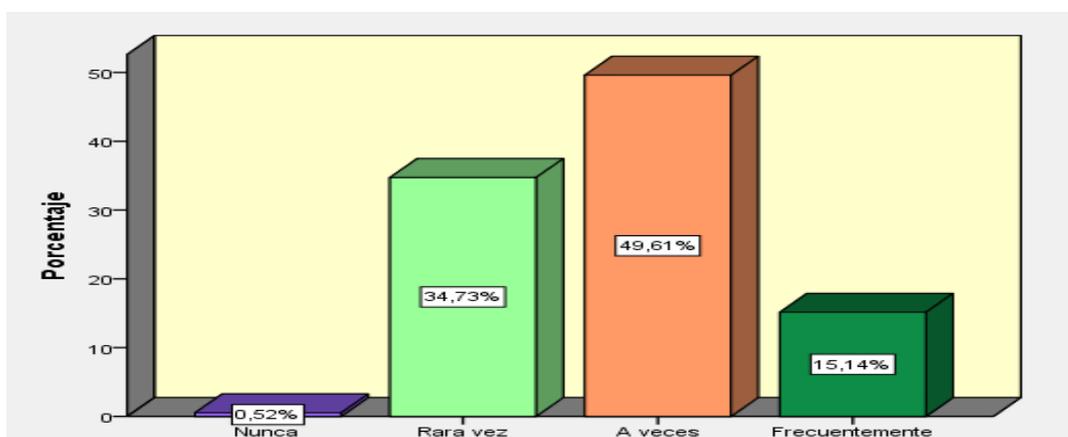
**Tabla 28: Precios accesibles**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	,5	,5	,5
Rara vez	133	34,7	34,7	35,2
Válidos A veces	190	49,6	49,6	84,9
Frecuentemente	58	15,1	15,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 29: Precios accesibles**



Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

En las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón, la mayoría consideran que a veces los precios de los productos son accesibles, mientras que para una menor cantidad consideran que nunca, debido a que no cuentan con proveedores fijos que le puedan proporcionar mercadería por mayores cantidades y a menor precios para que estos puedan ser económicos para los clientes.

**PREGUNTA 7:** ¿Con que frecuencia compra productos en la bahía?

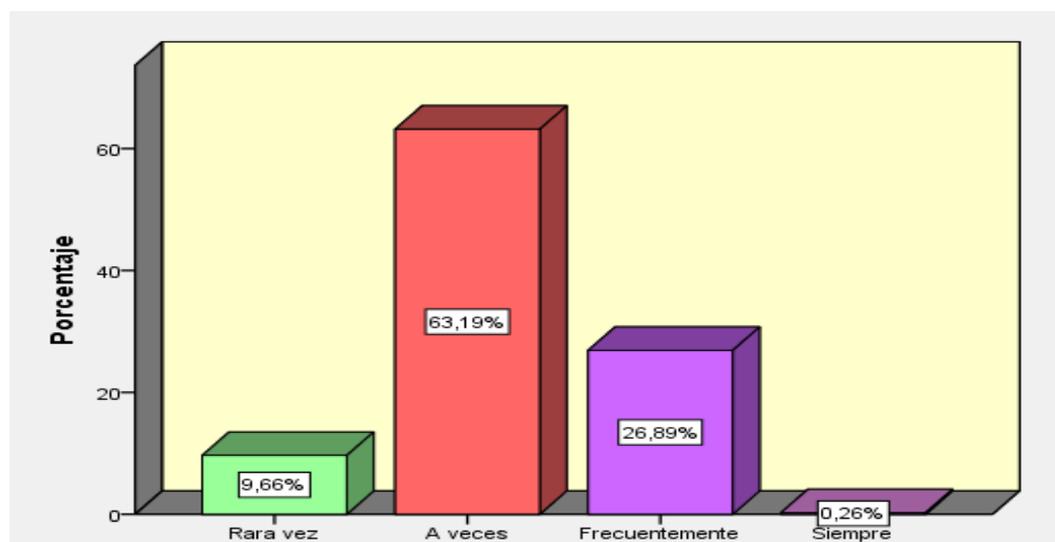
**Tabla 29: Frecuencia de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	37	9,7	9,7	9,7
A veces	242	63,2	63,2	72,8
Válidos Frecuentemente	103	26,9	26,9	99,7
Siempre	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 30: Frecuencia de compra**



Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

La información obtenida a través de las encuestas realizadas da como resultado que la mayoría mencionan que solo a veces acuden a comprar productos en la bahía, mientras que una menor parte compran siempre, esto se debe a la escasa información que se le brinda a la ciudadanía sobre los diversos productos que se pueden encontrar dentro de ella.

**PREGUNTA 8:** ¿Las compras que usted realiza en la bahía, superan los \$50 semanales?

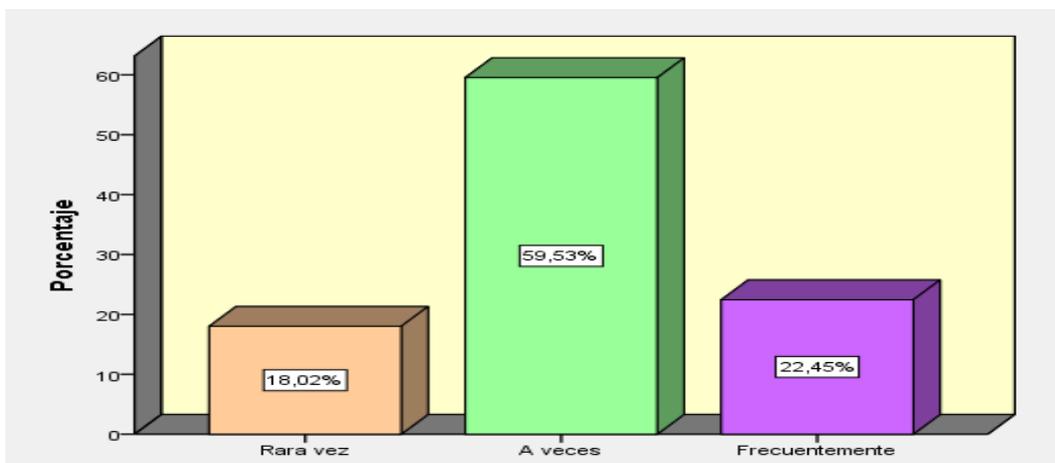
**Tabla 30: Compras semanales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	69	18,0	18,0	18,0
A veces	228	59,5	59,5	77,5
Frecuentemente	86	22,5	22,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 31: Compras semanales**



Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

En los resultados obtenidos se logra determinar que la mayoría, solo a veces las compras superan los \$50, mientras que una menor parte mencionan que rara vez sus compras superan esa cantidad, debido a que no logran encontrar otros productos que puedan satisfacer sus necesidades.

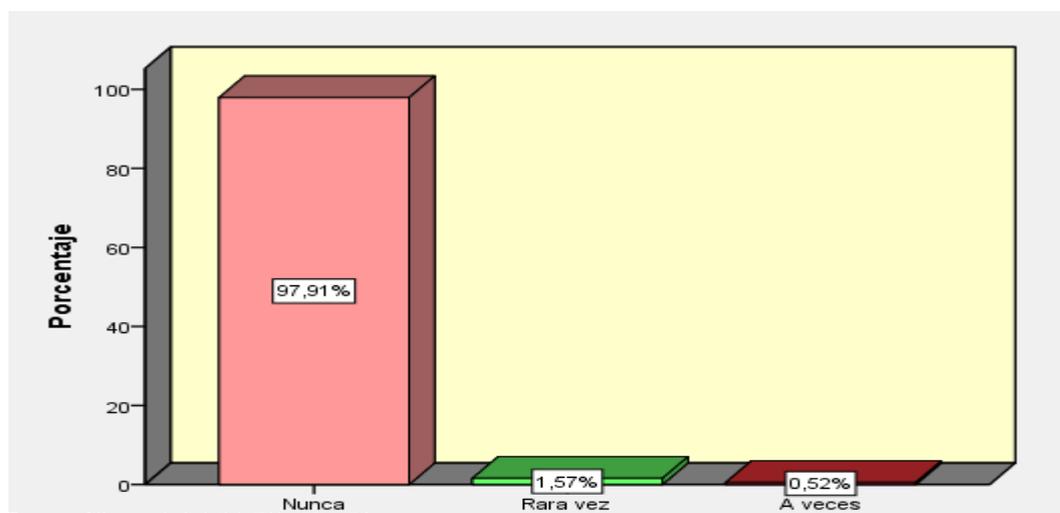
**PREGUNTA 9:** ¿Recibe usted, algún servicio adicional después de haber adquirido algún producto en la bahía?

**Tabla 31: Servicio adicional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	375	97,9	97,9	97,9
Rara vez	6	1,6	1,6	99,5
A veces	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes de la bahía Elías Vera Rivera  
**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Gráfico 32: Servicio adicional**



**Fuente:** Clientes de la bahía Elías Vera Rivera  
**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

En base a los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados mencionan que nunca reciben un servicio adicional después de su compra, mientras que una menor parte si han recibido, esto se debe a que los comerciantes no han establecido un servicio post venta que ayuden a obtener fidelidad de sus clientes.

**PREGUNTA 10:** ¿Por lo general, cuando no compra en la bahía de Santa Elena, donde adquiere productos?

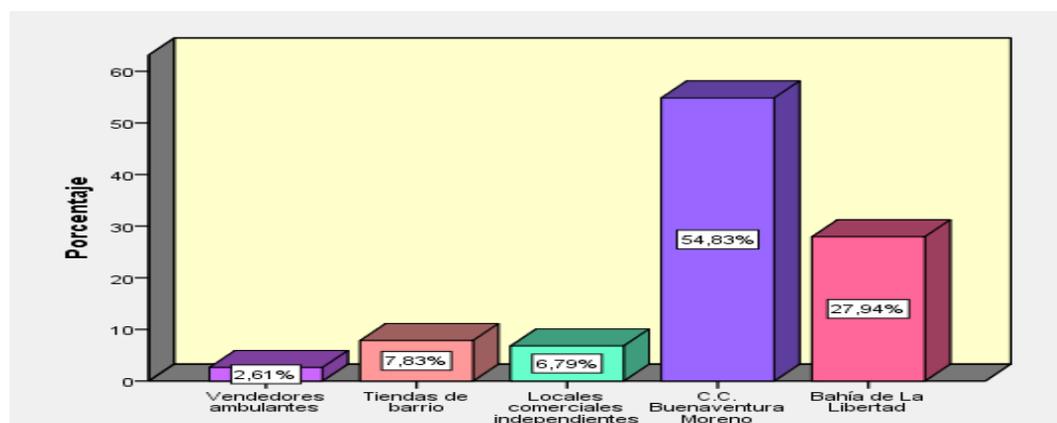
**Tabla 32: Adquisición de productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vendedores ambulantes	10	2,6	2,6	2,6
Tiendas de barrio	30	7,8	7,8	10,4
Locales comerciales independientes	26	6,8	6,8	17,2
C.C. Buenaventura Moreno	210	54,8	54,8	72,1
Bahía de La Libertad	107	27,9	27,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Gráfico 33: Adquisición de productos**



**Fuente:** Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

A través de los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayor competencia de la bahía es el Centro comercial buenaventura moreno, debido a que una mayor parte mencionan que por lo general este es el lugar donde realizan sus compras, mientras que una minoría solo adquieren productos de vendedores ambulantes, con esto se puede deducir que la imagen y la variedad de productos influye en las decisiones de compras de las personas dentro de un solo establecimiento.

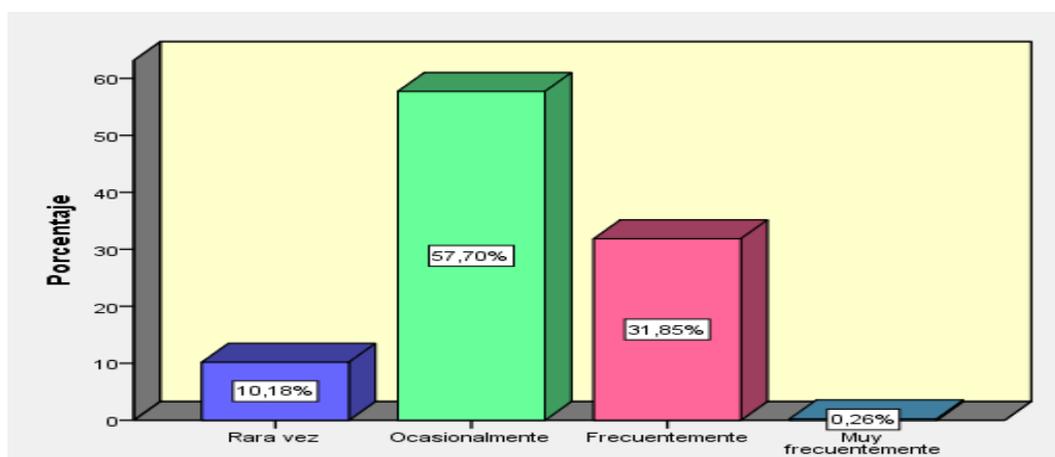
**PREGUNTA 11:** ¿Los productos que usted encuentra en la bahía, tienen la capacidad de satisfacer todas sus necesidades?

**Tabla 33: Capacidad de satisfacción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	39	10,2	10,2	10,2
Ocasionalmente	221	57,7	57,7	67,9
Válidos Frecuentemente	122	31,9	31,9	99,7
Muy frecuentemente	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera  
 Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 34: Capacidad de satisfacción**



Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera  
 Elaborado por: Johanna González Rodríguez

La mayoría de las personas encuestadas mencionan que los productos que adquieren en la bahía logran satisfacer ocasionalmente todas sus necesidades, no tanto es así que una minoría piensa que esto sucede rara vez, debido a que para la satisfacción involucra la atención que le brindan al momento de acceder a una compra.

**PREGUNTA 12:** ¿Recomendaría a otras personas que visiten la bahía?

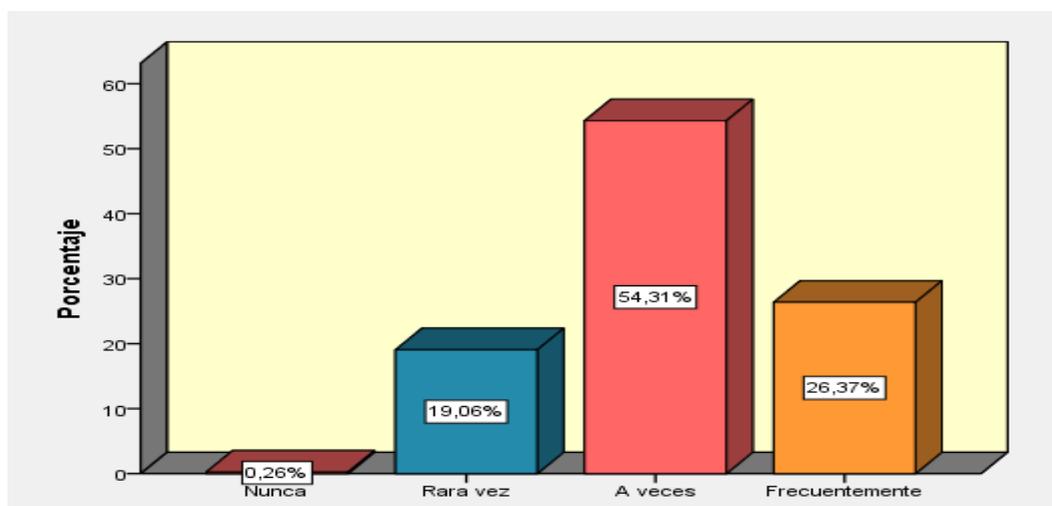
**Tabla 34: Recomendación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,3	,3	,3
Rara vez	73	19,1	19,1	19,3
Válidos A veces	208	54,3	54,3	73,6
Frecuentemente	101	26,4	26,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Gráfico 35: Recomendación**



Fuente: Clientes de la bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

La mayoría de las personas encuestadas mencionan que a veces recomendarían a otros a visitar la bahía, mientras que una menor parte nunca lo harían, esto se debe a las escasas promociones, inexistencia de publicidad de productos e imagen que logren fidelizar y captar mayor clientela.

### **3.4. Análisis de los resultados de la ficha de observación**

A través de la ficha de observación realizada en la organización, se obtiene la siguiente información:

La bahía a pesar de estar ubicado en un lugar estratégico y donde se puede observar que por sus lugares cercanos existe gran afluencia de personas, estas no ingresan en su totalidad al establecimiento y las que acceden a comprar productos no las realizan en gran magnitud, efectuando solo compras en cantidades mínimas, además se logra observar que los comerciantes en general no demuestran unión en sus actividades laborales, y sus valores son escasamente demostrados.

Como parte de la imagen corporativa, los comerciantes no cuentan con uniformes que los identifiquen o distingan del sector comercial y de las otras secciones aledañas al lugar. Dentro de la organización, en los locales no se logra evidenciar letreros o carteles, los cuales especifiquen sus respectivas promociones y descuentos de los productos que ofrecen a la comunidad.

En fines de semana la afluencia de personas en la bahía es que de cada 10 personas que se acercan al establecimiento 4 a 5 personas acceden a una compra, y los días particulares solo 2 a 3 personas adquieren productos, en determinados locales, además más del 50% de los comerciantes no emplean alguna acción efectiva que le permita generar más ventas, y captar más clientes, siendo evidente en la atención que brindan a las personas que se acercan a preguntar por algún producto en particular. Con respecto a la variedad, en la bahía no se logra observar diversidad de productos, siendo esto un factor limitante para atraer a más clientes, como por

ejemplo no se observar la oferta de productos para caballeros y algunos de los locales están cerrados, lo que también afecta al querer conseguir la satisfacción de las personas al momento de requerir algún producto específico.

### **3.5. Limitaciones**

Para el desarrollo de la investigación se obtuvo alguna restricción de información por parte de los comerciantes al momento de consultarles sobre las ventas de los productos que ofertan y sus niveles de ingresos, sobre todo algunos que no forman parte de la asociación.

### **3.6. Resultados**

- La imagen corporativa es poca difundida por medios de comunicación y no se realiza la debida publicidad de sus productos.
- Los comerciantes de la bahía no implementan promociones y descuentos para sus clientes.
- Ofrecen productos que no satisfacen en su totalidad las necesidades de los clientes.
- Insuficiente variedad de productos de calidad y precios accesibles.
- Los comerciantes no realizan alianzas estratégicas con proveedores mayoristas de marcas reconocidas.
- Los comerciantes no emplean ni practican en su totalidad los valores humanos en la organización.
- Los comerciantes de la bahía no realizan servicio post venta en sus actividades comerciales.

- No se implementan estrategias para posicionar la imagen y los productos que ofrece la bahía.
- Las ventas obtenidas por los comerciantes solo a veces sobrepasan los \$ 50 semanales.

Se logra determinar que la imagen corporativa no brinda tanta confianza a la clientela, debido a que no se realiza la debida publicidad y en sus exteriores solo existe un letrero con el nombre, más no de los productos que esta ofrece, con lo cual podría captar mayor atención de los clientes, también se logra conocer que no se promociona los productos por medio de redes sociales; además los comerciantes no ofrecen promociones ni descuentos con mayor frecuencia que permitan fidelizar a los clientes actuales y atraer a los potenciales.

La satisfacción del cliente no se logra en su totalidad debido a que muchos de ellos piensan que solo ocasionalmente encuentran productos que logren cubrir su necesidad, debido a que no ofrecen variedad de productos, no se realizan alianzas con proveedores que le permita mayor acceso a su mercadería, y evitar precios elevados. Los valores humanos no se reflejan en su totalidad por todos los comerciantes.

El servicio post venta es una herramienta que permite lograr fidelizar a los clientes, sin embargo, no se aplica dentro de la organización, debido a que no poseen una base de datos de sus clientes. Además, no implementan estrategias que le permita ser más competitiva en el mercado y por tanto sus ventas puedan ser mayormente satisfactorias para los comerciantes.

### **3.7. Propuesta**

#### **Plan estratégico de posicionamiento para mejorar las ventas de la bahía central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, 2019-2023.**

##### **3.7.1. Introducción**

La planificación de las actividades de una organización es fundamental para cumplir sus objetivos, los cuales están enfocados en propósito definido el cual se establece un plazo determinado, utilizando herramientas que permitan identificar factores internos y externos en la cual se desenvuelven y participa en el mercado.

Es por ello que la siguiente propuesta contempla la elaboración de un plan estratégico con el objetivo de posicionar la bahía central Elías Vera Rivera del Cantón Santa Elena a nivel provincial, dentro del cual se especifica el respectivo análisis situacional, correspondiente al análisis del denominado F.O.D.A. (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, para posterior elaborar la matriz F.O.D.A. estratégica y la matriz de competitividad.

En la proyección estratégica, se detalla la debida misión, visión, valores y objetivos de la organización considerando su esencia, actividad comercial y participación en el mercado, además de las debidas políticas (organizacionales, comerciales y financieras). En el plan de acción se especifican las debidas estrategias, cursos de acción, programas, proyectos con su respectivo detalle y posteriormente son evaluados a través de indicadores dentro del cuadro de mando integral. Por último, se realiza la planeación operativa, el cual contempla la elaboración, de los

respectivos presupuestos de los proyectos detallados en el plan estratégico, además se elabora el POA y el POA proyectado.

### **Objetivo general de la propuesta**

Elaborar un plan estratégico que permita conseguir el posicionamiento de la bahía Elías Vera Rivera y con ello el mejoramiento de las ventas de los comerciantes a través de programas y proyectos realizados dentro de los siguientes 5 años.

### **3.7.2. Datos de identificación**

La organización tiene la siguiente información acerca del nombre comercial, grupo de comerciantes, Cantón. provincia- País, logo, slogan y administrador

<b>Aspectos</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre comercial</b>	Bahía Central Elías Vera Rivera del Cantón Santa Elena.
<b>Grupo de comerciantes</b>	41 comerciantes
<b>Cantón- Provincia- País</b>	Santa Elena- Santa Elena- Ecuador
<b>Logo</b>	
<b>Slogan</b>	Su satisfacción, es nuestra mayor recompensa
<b>Administrador</b>	Sr. Freddy Chalén Morales

### 3.7.3. Análisis situacional.

**Cuadro 1: Matriz FODA-**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ubicación estratégica.</li> <li>➤ Años considerables en el mercado.</li> <li>➤ Apoyo logístico del municipio de Santa Elena.</li> <li>➤ Comerciantes en su mayoría legalmente asociados.</li> <li>➤ Empleo de comprobante de ventas legalmente autorizados por el SRI.</li> <li>➤ Apertura para nuevos comerciantes.</li> <li>➤ Presencia de guardias municipales.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Imagen corporativa poco difundida.</li> <li>➤ Infraestructura pequeña de locales.</li> <li>➤ Escasa variedad en productos.</li> <li>➤ Ausencia de promociones y descuentos.</li> <li>➤ Escasa capacitación en ventas.</li> <li>➤ División interna.</li> <li>➤ Ingresos anuales mínimos</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Afluencia de clientes en feriado y fin de semana.</li> <li>➤ Vendedores independientes.</li> <li>➤ Alianzas estratégicas con proveedores mayoristas.</li> <li>➤ Presencia de institución de educación superior a nivel local.</li> <li>➤ Redes sociales y medios de comunicación.</li> <li>➤ Software informático.</li> <li>➤ Nuevas tendencias.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia</li> <li>➤ Cambios políticos</li> <li>➤ Aumento de impuestos y tasas.</li> <li>➤ Inflación.</li> <li>➤ Aumento del índice de la delincuencia</li> <li>➤ Desastres naturales</li> <li>➤ Cierre de locales.</li> </ul>

Fuente: Bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Cuadro 2: FODA estratégica**

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ ESTRATÉGICA FODA (Primera parte)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1:</b> Ubicación estratégica.  <b>F2:</b> Años considerables en el mercado.  <b>F3:</b> Apoyo logístico del municipio de Santa Elena.  <b>F4:</b> Comerciantes en su mayoría legalmente asociados.  <b>F5:</b> Empleo de comprobante de ventas legalmente autorizados por el SRI.  <b>F6:</b> Apertura para nuevos comerciantes.  <b>F7:</b> Presencia de guardias municipales.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1:</b> Imagen corporativa poco difundida.  <b>D2:</b> Infraestructura pequeña e locales.  <b>D3:</b> Escasa variedad en productos.  <b>D4:</b> Ausencia de promociones y descuentos.  <b>D5:</b> Escasa capacitación en ventas.  <b>D6:</b> División interna.  <b>D7:</b> Ingresos anuales mínimos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1:</b> Afluencia de clientes en feriado y fin de semana.  <b>O2:</b> Vendedores independientes.  <b>O3:</b> Alianzas estratégicas con proveedores mayoristas.  <b>O4:</b> Presencia de institución de educación superior a nivel local.  <b>O5:</b> Redes sociales y medios de comunicación.  <b>O6:</b> Software informático.  <b>O7:</b> Nuevas tendencias.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p><b>F7-O2:</b> Asociar a más personas para que se conviertan en comerciantes de la bahía.  <b>F6-O7:</b> Adquirir sistema de software para llevar un control de sus ventas y clientes.  <b>F4-O3:</b> Crear alianzas estratégicas con proveedores mayoristas para obtener productos a menor precio.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p><b>D1-O6:</b> Crear perfiles en redes sociales de la bahía y sus productos, difundidos además en medios de comunicación.  <b>D8-O1:</b> Establecer políticas de precios y promociones.  <b>D6-O5:</b> Coordinar programas de capacitación a través de las instituciones educativas.</p>

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ ESTRATÉGICA F.O.D.A. (Segunda parte)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1:</b> Ubicación estratégica.  <b>F2:</b> Más de 10 años con presencia en el mercado.  <b>F3:</b> Apoyo logístico del municipio de Santa Elena.  <b>F4:</b> Comerciantes en su mayoría legalmente asociados.  <b>F5:</b> Empleo de comprobante de ventas legalmente autorizados por el SRI.  <b>F6:</b> Apertura para nuevos comerciantes.  <b>F7:</b> Presencia de guardias municipales.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1:</b> Imagen corporativa poco difundida.  <b>D2:</b> Infraestructura pequeña e locales.  <b>D3:</b> Escasa variedad en productos.  <b>D4:</b> Ausencia de promociones y descuentos.  <b>D5:</b> Escasa capacitación en ventas.  <b>D6:</b> División interna.  <b>D7:</b> Ingresos anuales en ventas menores a \$ 5.000.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1:</b> Competencia  <b>A2:</b> Cambios políticos  <b>A3:</b> Aumento de impuestos y tasas.  <b>A4:</b> Inflación.  <b>A5:</b> Aumento del índice de la delincuencia  <b>A6:</b> Desastres naturales  <b>A7:</b> Cierre de locales.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p><b>F8-A6:</b> Adquirir cámaras que fortalezca la seguridad.  <b>F5-A1:</b> Coordinar el trabajo en equipo dentro de la organización.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p><b>D1-A1:</b> Reestructuración de la imagen corporativa  <b>D8-A8:</b> Crear una caja común para financiamiento de programas y proyectos.</p>

Fuente: Bahía Elías Vera Rivera  
Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Cuadro 3: Matriz de competitividad**

FACTOR CLAVE DEL ÉXITO	Ponderación	Bahía de Santa Elena		Bahía de la Libertad		Centro Comercial Buenaventura Moreno	
		Calificación	Promedio total ponderado	Calificación	Promedio total ponderado	Calificación	Promedio total ponderado
Años en el mercado	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Ubicación estratégica	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Afluencia de clientes	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Imagen corporativa	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Empleo de comprobante de ventas	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Seguridad	0,1	3	0,3	1	0,1	4	0,4
Infraestructura	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Variedad de productos	0,15	1	0,15	3	0,45	4	0,6
Promociones y descuentos	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,3
Uso de técnicas de ventas	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>1,75</b>		<b>2,65</b>		<b>3</b>

Fuente: Bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

## **Análisis**

Con respecto a la matriz de competitividad, la organización que se encuentra mejor posicionada en el mercado de la provincia es el centro comercial Buenaventura Moreno debido a su trayectoria. Por la ubicación estratégica la bahía de la Libertad y el centro comercial Buenaventura Moreno cuenta con la misma ponderación debido a que se encuentra en una zona que posee mayor afluencia de personas. Al comparar la imagen corporativa, el Comercial Buenaventura cuenta con un letrero visible que le identifica, especificando su denominación, mas no es así la bahía tanto de La Libertad como de Santa Elena debido que en una no existe su nombre y en la otra su letrero no es el adecuado para atraer clientela.

Con respecto a la seguridad el comercial Buenaventura cuenta tanto con guardias y cámaras de seguridad mientras que la bahía Elías Vera Rivera solo tiene guardias municipales. En cuanto a la infraestructura la que cuenta con un espacio amplio donde permita la circulación de personas, es el comercial Buenaventura el cual su estructura acoge a numerosa cantidad de personas, no tanto es el caso de la bahía de Santa Elena que, a pesar de contar con un espacio para los comerciantes, los locales son pequeños.

La variedad de productos con los que cuenta el centro comercial Buenaventura Moreno es muy completa a diferencia de la bahía Elías Vera Rivera que sus productos son escasos. Las promociones y descuentos son más visibles en la bahía de La Libertad, seguido del comercial Buenaventura, más no es el caso de la bahía de Santa Elena, cuyos comerciantes no lo realizan. El uso de técnicas de ventas es

más evidente dentro del Comercial Buenaventura Moreno, cuyos comerciantes permiten probarse prendas a sus clientes y el trato es diferente a las otras.

#### **3.7.4. Proyección estratégica**

##### **Filosofía**

Los comerciantes consideran que la satisfacción de sus clientes, conseguida a través del trabajo en equipo, es la mayor motivación de una organización que desea ser reconocida dentro de una sociedad.

##### **Misión**

La bahía Central Elías Vera Rivera del Cantón Santa Elena, ofrece productos para el hogar, ropas y otros accesorios para damas, caballeros y niños, con el fin de lograr el reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado local, siendo responsable, honesta y comprometida con la sociedad, cuyos comerciantes trabajan en equipo para brindar la mejor atención al cliente, cumplimiento de sus expectativas y logrando su satisfacción.

##### **Visión.**

La bahía Central Elías Vera del Cantón Santa Elena, lidera el sector comercial, gozando de un mayor reconocimiento y posicionamiento por encima de sus similares a nivel provincial, ofreciendo a sus clientes, diversidad de productos de calidad, con precios accesibles los mismos que cumplen y satisfacen necesidades de la sociedad.

## **Valores**

Los comerciantes de la bahía Elías Vera Rivera cumplirán, aplicarán y demostrarán dentro de sus actividades diarias y como parte de sus hábitos, los siguientes valores en la organización:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Atención al cliente

## **Objetivos organizacionales de la bahía**

### **Objetivo General**

Comercializar variedad de productos al alcance de sus clientes, mediante el posicionamiento de la imagen organizacional a nivel provincial, mejorando las operaciones comerciales para el incremento de las ventas de los comerciantes de la bahía central Elías Vera Rivera.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de la situación actual, donde se identifiquen factores internos y externos para la debida proyección estratégica y el mejoramiento del nivel competitivo de la organización.
- Determinar estrategias de posicionamiento que permitan renovar la imagen

corporativa de la organización obteniendo mayor participación en el mercado.

- Establecer programas y proyectos para la puesta en marcha de las estrategias, con el fin de desarrollar propuestas de captación de nuevos comerciantes, financiamiento, implementación tecnológica, gestión administrativa y relaciones comerciales.
- Establecer un sistema de seguimiento y control para la medición de la ejecución de los programas y proyectos en el tiempo establecido.
- Elaborar planes operativos con sus respectivos presupuestos, que encaminen el incremento de las ventas de la bahía.

## **Políticas**

### **Políticas organizacionales**

**Objetivo:** Mantener la armonía de las gestiones que se realizan dentro de la organización, impulsando el trabajo en equipo, actualización de conocimientos, generando un ambiente agradable tanto para el comerciante como para el cliente.

- La administración y la directiva de la asociación que integra la bahía trabajaran conjuntamente en todas las actividades como principio básico de una sola organización.
- Únicamente la administración podrá determinar los espacios y la apertura de nuevos locales dentro de la bahía.
- La directiva de la asociación podrá determinar el ingreso o salida de sus socios en base a sus propios estatutos.

- Los comerciantes independientes que integran la bahía, tendrán preferencia para adherirse a la asociación ya existente.
- El grupo de comerciantes independientes deberán nombrar a un representante con su respectiva secretaria para las respectivas reuniones.
- Las reuniones de directorio y administración se darán trimestralmente.
- Cada integrante, cumplirá adecuadamente los valores que se establece en la organización, siendo sujetos a sanciones estipuladas en los reglamentos de la administración y estatutos de la asociación.
- Los comerciantes deben tener conocimientos actualizado sobre atención al clientes y temas comerciales. (2 capacitaciones mínimas al año).
- La administración e integrantes del directorio de la asociación tendrán capacitaciones cada 6 meses.
- Toda acción realizada por los comerciantes sean estas capacitaciones y eventos serán publicadas en el perfil de redes sociales de la organización. Las contraseñas de redes sociales serán manejadas únicamente por el administrador.
- La administración y directorio elaborarán informes anuales, en los cuales se detallarán las gestiones realizadas.
- Todos los integrantes deberán lucir los uniformes propios de la organización, en caso de incumplir con esta política deberá cancelar una cuota equivalente al 5% de sus ventas del día.
- La administración en conjunto con la directiva gestionará permanentemente alianzas con instituciones de educación superior y demás organizaciones públicas o privadas.

## **Políticas comerciales**

**Objetivo:** Fijar lineamientos para las transacciones con los proveedores facilitando las adquisiciones de mercadería, en donde dichos productos puedan ser accesibles para los clientes.

- Los comerciantes considerando los productos que ofrecen, se agruparán para adquirir mercadería a proveedores a través de una solicitud.
- Los comerciantes que hayan establecido negociación con proveedores para adquirir promociones, brindaran a sus clientes descuentos desde un mínimo del 5% a un máximo de 15%.
- En todos los locales se visualizarán las promociones y descuentos que se ofrecerá a los clientes,
- Se realizará negociación con los proveedores para adquirir descuentos siempre y cuando la cantidad de mercadería sea considerable, caso contrario las adquisiciones de productos serán realizadas por los comerciantes en forma individual.
- Cada comerciante emitirá los respectivos comprobantes de ventas a sus clientes, documentación que servirá para llevar un mejor control de sus ingresos.
- La adecuación de los locales es responsabilidad de cada comerciante lo que aportará al mejoramiento de imagen de la bahía.
- El horario de atención de la bahía en días normales y fines de semana es de 8:00 am a 17:00 y en días feriados serán de 8:00 a 20:00.

## **Políticas financieras**

**Objetivo:** Establecer medidas que impulsen la autogestión de los integrantes de la bahía, para la consecución de realización de proyectos.

- Cada comerciante realizará una aportación en la caja común de 0,50 ctvs. diarios (martes a domingo).
- En caso de que exista un atraso en las recaudaciones de un día, la secretaria o un delegado recaudará el dinero de sus primeras ventas del día siguiente, hasta completar el total adecuado, es decir, \$1, 00.
- El 70% del total de la recaudación de la caja común durante el año, estará destinado para cumplir con la ejecución de los proyectos que se han planificado.
- El 15% de la caja común servirá para realizar prestaciones a los comerciantes, la misma que será otorgada finalizando el año en curso y con un plazo establecido de 6 meses para su devolución, con un 5% de interés por el total del préstamo.
- El 15% de la caja común será destinado para actividades que se desarrollarán dentro de la organización ya sean estas sociales y culturales.
- La tesorera será la encargada de recolectar el dinero de la caja común, valores de interés de los préstamos a los comerciantes, y otras actividades.
- Se acudirá a realizar préstamos de financiamiento a los bancos sólo cuando se necesite de grandes cantidades y la circunstancia lo amerite.
- La tesorera emitirá informes mensuales sobre las recaudaciones y gastos.
- Las actividades a realizar serán con previa autorización de la administración y directiva de los comerciantes.

### 3.7.5. Plan de acción

**Cuadro 4: Plan de acción**

Estrategias	Cursos de acción	Programas	Proyectos	Detalle
Asociar a más personas para que se conviertan en comerciantes de la bahía	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Revisar condiciones de ingreso dentro de los estatutos con respecto al reclutamiento de nuevos comerciantes para la bahía.</li> <li>➤ Determinar la cantidad máxima de comerciantes.</li> <li>➤ Prescribir los atributos de nuevos productos requeridos dentro de la bahía, considerando como principio básico la diversificación.</li> <li>➤ Difundir por redes sociales y medios de comunicación.</li> <li>➤ Determinar el presupuesto.</li> </ul>	Aumento de actividad comercial.	Captación de nuevos comerciantes	Basado en los estatutos de la asociación y locales disponibles.
Crear una caja común	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Determinar las condiciones y recursos que aportarán los comerciantes para la caja común.</li> <li>➤ Definir la persona que se encargaran de las recaudaciones.</li> <li>➤ Elaborar un registro para las recaudaciones.</li> <li>➤ Apertura de una cuenta bancaria.</li> <li>➤ Elaborar un modelo de los informes a entregarse mensualmente.</li> <li>➤ Elaborar presupuesto y proyecciones de la caja común.</li> </ul>		Creación de caja común	Establecido bajo la política financiera sobre la cuota de martes a domingo.
Coordinar programas de capacitación a través de las instituciones educativas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar un formato de alianza con las instituciones educativas.</li> <li>➤ Localizar las instituciones idóneas con las cuales se puede realizar alianza.</li> <li>➤ Establecer el perfil y característica del capacitador.</li> <li>➤ Implementar un instructivo de reclutamiento de estudiantes universitarios en etapa de prácticas pre-profesionales en áreas de administración, contabilidad, financiero, talento humano, atención y servicio al cliente.</li> <li>➤ Determinar la cantidad de personas y el espacio físico de las capacitaciones</li> <li>➤ Elaborar el programa de e las capacitaciones que se a impartir.</li> <li>➤ Elaborar un presupuesto.</li> </ul>	Potenciamiento del área administrativa comercial	Reclutamiento de estudiantes universitarios en etapa de prácticas pre- profesionales	Dirigido para universidades y estudiantes que apliquen conocimientos d administración, contabilidad, financiero, talento humano, atención y servicio al cliente.
Coordinar el trabajo en equipo dentro de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Agrupar a los comerciantes de acuerdo a los productos que ofrecen.</li> <li>➤ Determinar las actividades comerciales a realizar en equipo en un tiempo establecido.</li> <li>➤ Delegar responsabilidades o líderes en cada equipo.</li> <li>➤ Programas jornadas de integración y convivencia entre comerciantes para mejorar las relaciones interpersonales.</li> <li>➤ Elaborar un presupuesto.</li> </ul>		Capacitación para el área administrativa y comerciantes	<p>A través de alianzas con universidades de educación superior y demás organizaciones públicas o privadas.</p> <p>Basado en la política organizacional, considerando que el trabajo en equipo es el principio básico de la bahía.</p>
Crear perfiles en redes sociales de la bahía y sus productos, difundidos, además en medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recopilar toda la información disponible sobre la bahía y sus productos.</li> <li>➤ Crear correo electrónico.</li> <li>➤ Crear perfiles en redes sociales e ingresar la información sobre la bahía y sus productos.</li> <li>➤ Establecer un presupuesto.</li> </ul>	Posicionamiento de imagen corporativa	Creación de perfiles en redes sociales	Diseñados mediante la creación de correo electrónico para la bahía
			Difusión en medios de comunicación	Mediante cuñas radiales, prensa escrita, 2 veces a la semana
Reestructuración de la imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar programas de renovación de la imagen.</li> <li>➤ Socializar a los comerciantes.</li> <li>➤ Elaborar un presupuesto</li> </ul>		Cambio de denominación de bahía central a centro comercial	Realizado mediante gestiones de la administración junto con la municipalidad del Cantón Santa Elena.
			Implementación de uniformes para todos los comerciantes	Diseñados mediante la cotización respectiva de las camisetas y el estampado del logo junto con el slogan de la bahía

Estrategias	Cursos de acción	Programas	Proyectos	Detalle
Adquirir sistema de software para llevar un control de sus ventas y clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Determinar el software ideal, de fácil manejo y económico, acorde a las necesidades de los comerciantes de la bahía.</li> <li>➤ Instalación de software y pruebas de funcionamiento.</li> <li>➤ Capacitación a los comerciantes sobre el uso del software.</li> <li>➤ Elaborar un presupuesto para la adquisición y uso del software.</li> </ul>	Implementación tecnológica	Adquisición de equipo tecnológico (netbook- router y línea telefónica)	Considerado mediante la elaboración de un presupuesto de equipo de computación como netbook y router
			Adquisición de software para registro de ingresos y gastos y base de datos de cliente	Estimado mediante presupuesto que permita la adquisición de un sistema informático para las ventas
Adquirir cámaras que fortalezca la seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cotizar los precios.</li> <li>➤ Determinar el equipo tecnológico adecuado y necesario.</li> <li>➤ Establecer los lugares idóneos para colocarlas.</li> <li>➤ Realizar las instalaciones y las pruebas necesarias.</li> <li>➤ Elaborar un presupuesto.</li> </ul>		Adquisición de cámara de seguridad	Adquisición mediante el respectivo presupuesto que permita la implementación de cámaras de seguridad para mitigar la sustracción de mercadería.
<p>Crear alianzas estratégicas con proveedores mayoristas para obtener productos a menor precio.</p> <p>Establecer políticas de precios y promociones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar un formato de contrato de alianzas estratégicas.</li> <li>➤ Determinar las organizaciones idóneas para realizar la alianza.</li> <li>➤ Realizar una lista de los productos que ofrece la bahía.</li> <li>➤ Realizar un análisis de los precios del mercado y de la competencia.</li> <li>➤ Determinar los tipos de promociones para los días de más afluencia.</li> <li>➤ Socializar las políticas a todos los comerciantes.</li> <li>➤ Elaborar un presupuesto.</li> </ul>	Mejoramiento de relaciones comerciales	Alianza estratégica con calzado venus	Dirigido para gestiones a realizar la administración junto con los comerciantes para la adquisición de productos de una marca reconocida.
			Alianzas con asociación de La Libertad	Dirigido para la adquisición de mercadería directamente con otros comerciantes mayoristas.
			Alianza con PYCCA	Dirigido para acceder a productos que cuenten con reconocimiento de su marca en el cantón.

**Fuente:** Bahía Elías Vera Rivera  
**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

### 3.7.6. Proyectos

#### 1.- Proyecto de captación de nuevos comerciantes

##### Justificación del proyecto

Para que la bahía logre tener mayor variedad de productos se presenta el proyecto para captar a aquellos comerciantes a la única asociación que figura dentro de la bahía, también hace énfasis a integrar a comerciantes ambulantes, ofreciendo productos dentro y fuera de la organización, con el fin de posicionar la imagen y productos en la provincia de Santa Elena. (Ver anexo n° 6)

##### Productos a potenciar en la bahía

- Productos PYCCA
- Productos Venus
- Accesorios de hombres y mujeres
- Zapatos de hombres



#### 2.- Proyecto de creación de caja común

##### Justificación

Por las gestiones realizadas por el mismo grupo de comerciantes con sus propias políticas de recaudación y llegando a un solo consenso se presenta a continuación el proyecto el cual tiene como objetivo mitigar problemas económicos de los integrantes de la organización y llevar a la consecución de cada uno de los proyectos estipulados en el plan. (Ver anexo n° 7)

<b>CAJA COMÚN</b>				
<b>Fecha: 2 de Julio el 2019</b>				
<b># de comerciantes</b>	<b>Nombre del comerciante</b>	<b>Valor cancelado</b>	<b>Detalle</b>	<b>Firma del comerciante</b>
1	Petronila Suárez	0,50 ctvs.	Guardar en la caja común	
2		0,00 ctvs.	Cobrar al día siguiente de la primera venta realizada por el comerciante la cuota adeudada más la cuota actual	
N....				
<b>Total</b>		0,50 ctvs.	Al finalizar el día se guardará en la caja común y terminando el mes se procederá a depositar en una cuenta del banco.	
<b>Observación:</b>				
El 70% del total de la recaudación de la caja común durante el año, estará destinado para cumplir con la ejecución de los proyectos que se han planificado.				
El 15% de la caja común servirá para realizar prestaciones a los comerciantes, la misma que será otorgada finalizando el año en curso y con un plazo establecido de 6 meses para su devolución, con un 5% de interés por el total del préstamo.				
El 15% de la caja común será destinado para actividades que se desarrollarán dentro de la organización ya sean estas sociales y culturales.				
<b>Firmas de responsables.</b>				
_____				
_____				
Presidente (a)			Tesorero (a)	

### **3.- Proyecto de reclutamiento de estudiantes en etapa de prácticas pre-profesionales.**

#### **Justificación del proyecto.**

El reclutamiento de estudiantes en etapa de prácticas pre profesionales es fundamental para que compartan sus conocimientos adquiridos durante su periodo estudiantil al área administrativa y demás directivos y logren aportar para el desarrollo de la organización. (Ver anexo n° 8)

#### 4.- Proyecto de capacitación para el área administrativa y comerciantes

##### Justificación del proyecto

La formación y la adquisición de conocimientos a los integrantes de la bahía es fundamental para lograr los objetivos organizacionales, cumpliendo a cabalidad con la proyección que generan a la sociedad, teniendo personal capacitado en diferentes áreas, cuyas capacitaciones serán 1 hora días, es decir, si un tema abarca 3 horas, durará 3 días debido a la disponibilidad de tiempo de los comerciantes. ( Ver anexo n° 9)

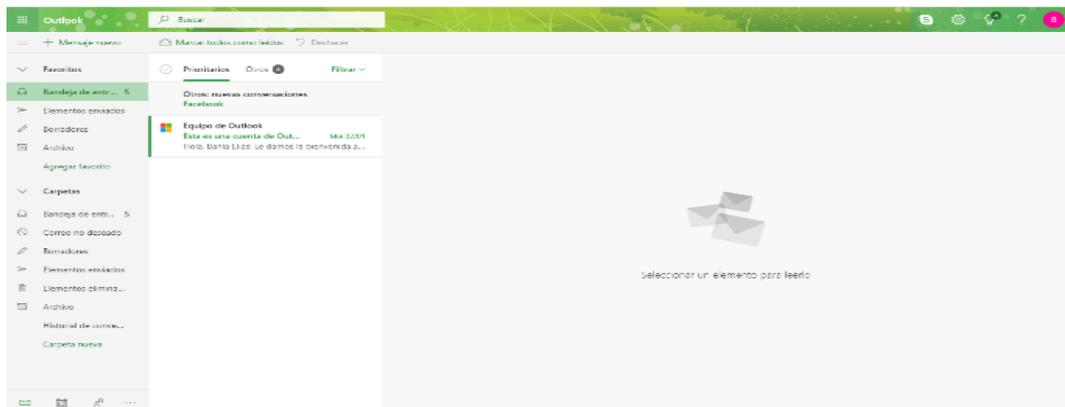
Ítem	Temas	Horas
1	Funciones que deben cumplir de acuerdo a su cargo dentro de la organización	2
2	¿Qué es administración y actividades comerciales?	2
3	Proceso administrativo	3
4	Uso de los equipos de computación y software	3
5	Ventas	3
6	Elaboración de estados financieros, elaboración de anexos de gastos personales e impuestos.	5
7	Indicadores de evaluación de la planificación organizacional	3
8	Relaciones interpersonales: Trabajo en equipo	2
	<b>Total</b>	<b>23</b>

## 5.- Proyecto de creación de perfiles en redes sociales

### Justificación del proyecto

Los comerciantes como parte de una asociación dentro de la bahía junto con la administración no han implementado una planificación de publicidad, por lo cual se ve la necesidad de crear perfiles en redes sociales para promocionar los productos que colocan a disposición de los clientes. Creando a su vez, un perfil principal de la bahía donde cada comerciante será parte de los contactos de la red y podrá publicar acontecimientos importantes de sus actividades. La administración será responsable de manejar el perfil principal. (Ver anexo n° 10)

### Correo electrónico.



### Facebook.



## 6.- Proyecto de difusión en medios de comunicación

### Justificación del proyecto

Los integrantes y personal administrativo no han realizado las respectivas medidas para difundir la imagen de la organización a través de medios de comunicación con mayor importancia y sintonía a nivel provincial, con la finalidad que la bahía pueda ser mayormente reconocida por los habitantes, por tal razón se difundirá la imagen y productos que ofrece la bahía a través de medios de comunicación (hablada, escrita, imprenta). ( Ver anexo n° 11)

### Medios de comunicación

Tipo	Nombre del medio de comunicación	Dirección	Tipo de publicidad
Prensa hablada	Radio genial	Santa Elena, entre las calles Guayaquil y 9 de octubre, esquina.	Cuñas radiales
Prensa escrita	Diario súper peninsular	Salina, AV. Carlos Espinoza, edificio Gamma 5 Local N° 6 alado de la unidad educativa Rubira.	Anuncios publicitarios de 5 x 8 cm.
Imprenta	Gigantografías HJ Publicidades	Santa Elena, diagonal al cuerpo bomberos del Cantón Santa Elena.	Banner y valla publicitaria.

#### Valla publicitaria



Fuente: Bahía Elías Vera Rivera  
Elaborado por: Johanna González

#### Banner



Fuente: Bahía Elías Vera Rivera  
Elaborado por: Johanna González

## **7.- Proyecto de cambio de denominación de bahía central a centro comercial**

### **Justificación del proyecto**

El cambio de denominación será realizado por la administración y directorio de la organización a través de la municipalidad de Santa Elena con el fin de brindar mayor confianza y aceptación de los clientes a nivel provincial. (Ver anexo n° 12)

## **8.- Proyecto de implementación de uniformes para todos los comerciantes**

### **Justificación el proyecto**

Mejorar la imagen de la organización es un tema que le concierne a todos sus integrantes para que su proyección en la sociedad sea la más adecuada, es por eso, que se requiere implementar un uniforme distintivo dentro del sector comercial que a su vez contribuya a mejorar la imagen individual de los comerciantes. (Ver anexo n° 13)

### **Modelo de los uniformes.**



## **9.- Proyecto de adquisición de equipo tecnológico (Netbook – router- servicio de internet)**

### **Justificación del proyecto**

Ubicar equipos tecnológicos dentro de la organización que permita aplicar los procesos, es por tal razón que se debe implementar netbooks y router que faciliten llevar un control de sus actividades comerciales. (Ver anexo n° 14)

### **Equipo tecnológico**



**Fuente:** Bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

## **10.- Proyecto de adquisición e software para registro de ingresos y gastos, base de datos de clientes.**

### **Justificación del proyecto**

Los sistemas informáticos en toda organización sirven para almacenar y procesar información, por lo tanto, su implementación ayudará a llevar un control y registro contable de las ventas y compras que se realizan diariamente, generando una base de datos de sus clientes, y control de inventarios y proveedores, donde sus procesos de registros serán más eficientes y eficaces. (Ver anexo n° 15)

## Modelo del software

<b>Libro Mayor</b>		<b>MES:</b>		
<b>Periodo:</b>				
<b>RUC:</b>				
<b>ARCHIVO EXCEL</b>				
<b>FECHA:</b>	<b>DESCRIPCION O GLOSA DE LA OPERACIÓN</b>	<b>SALDOS Y MOVIMIENTOS</b>		
<b>OPERACIÓN:</b>		<b>DEUDOR</b>	<b>ACREEDOR</b>	
<b>CUENTA</b>	Mercaderías			
		Saldo inicial		
		Costo de ventas		
		Subtotales		
		Saldo final		
		<b>TOTALES</b>		



## 11.- Proyecto de adquisición de cámara de seguridad

### Justificación del proyecto

La seguridad permite mitigar el peligro de las sustracciones de mercadería en toda empresa u organización, por tal motivo se considera la implementación de cámaras de seguridad que contribuya a salvaguardar las pertenencias de los comerciantes.

(Ver anexo n° 16)

### Modelo de las cámaras de seguridad a adquirirse



**Fuente:** Bahía Elías Vera Rivera  
**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**12.- Proyecto de alianza estratégica con calzado venus, asociación del Cantón La Libertad y PYCCA.**

**Justificación del proyecto**

Realizar alianzas con otras empresas u organizaciones sirve para mejorar nexos empresariales, generando y fortaleciendo reconocimiento de ambas partes en el mercado y obteniendo una ventaja competitiva a través de vínculos comerciales, es por eso que se decide realizar esta alianza con calzado venus que es una marca reconocida y posicionada en el mercado, además la asociación va a permitir obtener variedad de mercadería de calidad, a mayor cantidad y menor precio en cuanto a ropa tanto para hombre, mujeres, niños y niñas.(Ver anexo n° 17)

**3.7.7. Cuadro de mando integral.**

**Cuadro 5: Cuadro de mando integral**

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO (Parte 1)	Estrategias	Programas	Proyectos	Perspectiva	Indicadores de éxito	Resultados
	Asociar a más personas para que se conviertan en comerciantes de la bahía	Aumento de actividad comercial	Captación de nuevos comerciantes.	Perspectiva del cliente	Aumento de un 10% de los comerciantes cada año, aumentando la actividad comercial	Apertura de nuevos mercado a nivel provincial, llegando a zonas nunca antes visitadas.
	Crear una caja común para financiamiento de programas y proyectos.		Creación de caja común		Alrededor de \$400 como promedio en la recaudación de los fondos mensuales que servirán para la ejecución de proyectos anuales.	Ejecución total de todos los proyectos considerados dentro del plan.
	Coordinar programas de capacitación a través de las instituciones educativas	Potenciamiento del área administrativa comercial	Reclutamiento de estudiantes universitarios en etapa de prácticas pre- profesionales.		90% de efectividad en las gestiones administrativas	Cumplimiento de las proyecciones estratégicas.
			Capacitación para el área administrativa y comerciantes		El 30% de los clientes consideran que la atención brindada y el producto que le ofrece es de calidad.  El 15% de la población peninsular considera a la bahía como un referente de liderazgo a nivel provincial	Aumento en la participación y posición de mercado.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO (Parte 2)	Estrategias	Programas	Proyectos	Perspectiva	Indicadores de éxito	Resultados
	<p>Crear perfiles en redes sociales de la bahía y sus productos, difundiéndolos además en medios de comunicación</p>	<p>Posicionamiento de imagen corporativa</p>	<p>Creación de perfiles en redes sociales</p>	<p>Perspectiva del cliente</p>	<p>Mínimo 2000 seguidores por año. 15% de las ventas se dan a través de los perfiles.</p>	<p>Posicionamiento y reconocimiento de la imagen corporativa de la bahía a nivel local, nacional e internacional.</p>
<p>Reestructuración de la imagen corporativa</p>	<p>Difusión en medios de comunicación</p>		<p>30% de los clientes son fijos.</p>			
<p>Reestructuración de la imagen corporativa</p>	<p>Posicionamiento de imagen corporativa</p>	<p>Cambio de denominación de bahía central a centro comercial.</p>	<p>El 50% de la población acepta el cambio de denominación.</p>		<p>Exclusividad y diferenciación de la organización con respecto a su competencia.</p>	
		<p>Implementación de uniformes para todos los comerciantes.</p>	<p>70% de renovación de la imagen tanto de los comerciantes como de la organización en general.</p>			

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO (Parte 3)	Estrategias	Programas	Proyectos	Perspectiva	Indicadores de éxito	Resultados
	Adquirir sistema de software para llevar un control de las ventas y clientes.	Implementación tecnológica	Adquisición de equipo tecnológico (netbook, router, teléfono).	Perspectiva del cliente	El 30% del personal de la bahía domina la utilización de los equipos tecnológicos.	Dominio progresivo de la TIC's.
	Adquisición de software para registro de ingresos y egresos y base de datos de clientes.		El 30% del persona realiza correctamente sus registros de ingresos y gastos y al mismo tiempo maneja su propia base de clientes.		Dominio progresivo de registros contables por medio de software especializado. Mayor y rápido acceso a la información relacionada con proveedores y cliente..	
Adquirir cámaras que fortalezca la seguridad.	Adquisición de cámaras de seguridad		El 80% de los clientes de sienten seguros de realizar sus compras en los locales comerciales. 80% de reducción en la pérdida de mercadería.		Mitigación de la sustracción de mercadería y contribución a la seguridad e integridad de los comerciantes y clientes.	

	Estrategias	Programas	Proyectos	Perspectiva	Indicadores de éxito	Resultados
<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO (Parte 4)</b>	Crear alianzas estratégicas con proveedores mayoristas para obtener productos a menor precio.	Mejoramiento de la relaciones comerciales	Alianza con calzado venus	Perspectiva del cliente	70% de abastecimiento de mercadería al por mayor y a menor precio con calidad.  Capacidad de ofrecimiento a clientes hasta un 20% de descuentos.  Capacidad de ofrecimiento de promociones durante todo el año.  Mejoramiento en un 30% de las relaciones comerciales con marcas posicionadas en el mercado competitivo.	Mejoramiento de la imagen organizacional.
			Alianza con asociación de La Libertad			Obtención de una ventaja competitiva a través de vínculos comerciales.
			Alianza con PYCCA			Ampliación y variedad de productos.  Clientes satisfechos con descuentos y promociones.  Fidelización de clientes.

Fuente: Bahía Elías Vera Rivera  
Elaborado por: Johanna González

### 3.7.8. Planeación operativa

#### Presupuesto

Nº	NOMBRE DEL PROYECTO	VALOR
1	Captación de nuevos comerciantes	\$ 1040,00
2	Creación de caja común.	\$ 205,00
3	Reclutamiento de estudiantes universitarios en etapa de prácticas pre- profesionales.	\$ 140,00
4	Capacitación para el área administrativa y comerciantes	\$ 536,50
5	Creación de perfiles en redes sociales	\$ 360,00
6	Difusión en medios de comunicación.	\$ 12,737,00
7	Cambio de denominación de bahía central a centro comercial.	\$ 320,00
8	Implementación de uniformes para todos los comerciantes.	\$ 570,00
9	Adquisición de equipo tecnológico (netbook, router, teléfono, internet)	\$ 3260,00
10	Adquisición de software para registro de ingresos y gastos y base de datos de clientes	\$ 2860,00
11	Adquisición de cámara de seguridad	\$ 540,00
12	Alianza con calzado venus	\$ 420,00
13	Alianza con asociación	\$ 140,00
14	Alianza con PYCCA	\$ 630,00
TOTAL		<b>\$ 23758,50</b>

Fuente: Bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Cuadro 6: Plan operativo anual.**

Proyecto	Objetivo	Presupuesto	2019					
			Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>Creación de la caja común</b>	Recaudar fondos que financien la implementación de proyectos que sirvan para beneficio de la organización	\$ 205,00						
<b>Difusión en medios de comunicación</b>	Difundir información de la organización a los clientes con el fin de mejorar su reconocimiento y posicionamiento en la provincia de Santa Elena	\$ 65,00						
<b>Implementación de uniformes para todos los comerciantes</b>	Mejorar la imagen corporativa e individual de sus integrantes como medio de diferenciación y proyección novedosa a la sociedad.	\$ 369,00						
<b>Reclutamiento de estudiantes universitarios en etapa de prácticas pre- profesionales</b>	Contar con estudiantes universitarios para potenciar el área administrativa y gestiones realizada por los comerciantes.	\$ 140,00						
<b>Creación de perfiles en redes sociales</b>	Promocionar los productos e imagen de la bahía a través de redes sociales que faciliten brindarle información a los clientes.	\$ 360,00						
<b>Capacitación para el área administrativa y comerciantes</b>	Fortalecer conocimientos de los integrantes de la bahía por medios de capacitaciones estipuladas dentro de una planificación.	\$ 308,50						
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1447,50</b>						

Fuente: Bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Cuadro 7: Poa proyectado.**

	Estrategias	Programas	Proyectos	Cronograma					Indicadores de éxito	Presupuesto
				2019	2020	2021	2022	2023		
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO (Parte 1)	Asociar a más personas para que se conviertan en comerciantes de la bahía	Aumento de la actividad comercial	Captación de nuevos comerciantes						Aumento de un 10% de los comerciantes cada año, aumentando la actividad comercial	\$ 1040,00
	Crear una caja común para financiamiento de programas y proyectos		Creación de caja común.						Alrededor de \$400 como promedio en la recaudación de los fondos mensuales que servirán para la ejecución de proyectos anuales.	\$ 205,00

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO (Parte 2)	Estrategias	Programas	Proyectos	Cronograma					Indicadores de éxito	Presupuesto
				2019	2020	2021	2022	2023		
	Coordinar programas de capacitación a través de las instituciones educativas	Potenciamiento del área administrativa comercial	Reclutamiento de estudiantes universitarios en etapa de prácticas pre-profesionales.						90% de efectividad en las gestiones administrativas	\$ 140,00
	Coordinar el trabajo en equipo dentro de la organización		Capacitación para el área administrativa y comerciantes						El 30% de los clientes consideran que la atención brindada y el producto que le ofrece es de calidad.  El 15% de la población peninsular considera a la bahía como un referente de liderazgo a nivel provincial	\$ 536,50

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO (Parte 3)	Estrategias	Programas	Proyectos	Cronograma					Indicadores de éxito	Presupuesto
				2019	2020	2021	2022	2023		
	Crear perfiles en redes sociales de la bahía y sus productos, difundiéndolos además en medios de comunicación	Posicionamiento de imagen corporativa	Creación de perfiles en redes sociales	■					Mínimo 2000 seguidores por año. 15% de las ventas se dan a través de los perfiles.	\$ 360,00
Difusión en medios de comunicación.				■				30% de los clientes son fijos.	\$ 12,737,00	
Reestructuración de la imagen corporativa	Cambio de denominación de bahía central a centro comercial.			■				El 50% de la población acepta el cambio de denominación.	\$ 320,00	
	Implementación de uniformes para todos los comerciantes.			■				70% de renovación de la imagen tanto de los comerciantes como de la organización en general.	\$ 570,00	

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO (Parte 4)	Estrategias	Programas	Proyectos	Cronograma					Indicadores de éxito	Presupuesto
				2019	2020	2021	2022	2023		
	Adquirir sistema de software para llevar un control de su ventas y clientes	Implementación tecnológica	Adquisición de equipo tecnológico (netbook, router, teléfono, internet)						El 30% del personal de la bahía domina la utilización de los equipos tecnológicos.	\$ 3260,00
Adquisición de software para registro de ingresos y gastos y base de datos de clientes								El 30% del persona realiza correctamente sus registros de ingresos y gastos y al mismo tiempo maneja su propia base de clientes.	\$ 2860,00	
Adquisición de cámara de seguridad									El 80% de los clientes de sienten seguros de realizar sus compras en los locales comerciales. 80% de reducción en la pérdida de mercadería..	\$ 540,00

	Estrategias	Programas	Proyectos	Cronograma					Indicadores de éxito	Presupuesto
				2019	2020	2021	2022	2023		
<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO (Parte 5)</b>	<p>Crear alianzas estratégicas con proveedores mayoristas para obtener productos a menor precio.</p> <p>Establecer políticas de precios y promociones.</p>	Mejoramiento de relaciones comerciales	alianza estratégica con calzado venus						70% de abastecimiento de mercadería al por mayor y a menor precio con calidad.	\$ 420,00
			Alianza con asociación						Capacidad de ofrecimiento a clientes hasta un 20% de descuentos.	
			Alianza con PYCCA						Capacidad de ofrecimiento de promociones durante todo el año.	\$ 140,00
									Mejoramiento en un 30% de las relaciones comerciales con marcas posicionadas en el mercado competitivo	\$ 630,00
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO</b>									<b>\$ 23758,50</b>	

Fuente: Bahía Elías Vera Rivera  
Elaborado por: Johanna González Rodríguez

## CONCLUSIONES

- Varios autores tales como Arenal, Vallet y García, avalan la eficacia de la implementación de estrategias para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de una organización dentro de un mercado, por tanto, el centro comercial Elías Vera Rivera tendrá un mayor realce de sus ventas junto con su imagen corporativa al utilizar estrategias de posicionamiento acordes a su entorno y en cumplimiento de sus intereses a futuro.
  
- Mediante las técnicas de recolección de datos empleadas tales como entrevista, encuestas y ficha de observación se determinó que la bahía Elías Vera Rivera, carecía de acciones efectivas para fidelizar a sus clientes, así como de proyectar inadecuadamente su imagen corporativa y su renovación, además de la inexistencia de capacitaciones a sus integrantes administrativos y comerciantes y la falta de relaciones comerciales, no le permite gozar de buena participación en el mercado.
  
- Se determinó que los beneficios que otorga el posicionamiento para mejorar las ventas de la bahía son relevantes, mediante la utilización de programas de publicidad, que permite difundir tanto la imagen corporativa como los productos que se ofrece a la comunidad en general, y a su vez les facilita fortalecer nexos con proveedores para otorgar precios accesibles que también genere la atracción de más clientes.

➤ La organización no ha considerado la implementación de un plan estratégico de posicionamiento para contribuir a la mejora de sus ventas, así mismo desconocen los resultados e impacto positivo que generaría en la bahía, esto se debe a la inexistencia de programas y proyectos que colabore al progreso de sus actividades comerciales.

## **RECOMENDACIONES**

- La estrategia de posicionamiento de imagen corporativa está diseñado acorde a las necesidades actuales de la organización, debido a esto se recomienda en el caso de los perfiles en redes sociales sean manejados por personal con conocimiento en marketing y publicidad para evitar el mal uso de la información; en el caso de la difusión en medios de comunicación se debe considerar la posibilidad de anuncios a través de radio, medios escritos, banner y vallas publicitarias
  
- Para fidelizar a los clientes y por tanto aumentar las ventas de la bahía es necesario que se impartan capacitaciones que aporte al progreso de sus actividades comerciales, también la restructuración de la imagen corporativa, considerando que el compromiso y la responsabilidad de todos sus integrantes juega un papel importante en la consecución de los objetivos organizacionales.
  
- Elaborar políticas organizacionales, comerciales y financieras que tengan un objetivo fundamental las cuales serían conveniente que estas se lleven a cabo desde la fecha de inicio del plan hasta su finalización, donde los comerciantes y la administración son los responsables de cumplir con cada una de ellas, considerando que lo primordial dentro de una organización es la armonía y convivencia de todos quienes la integran, para una mejor proyección en el mercado.

➤ Desarrollar un plan estratégico de posicionamiento que contenga programas y proyectos y que se lleve un seguimiento riguroso de cada uno de los indicadores que se especifican dentro del cuadro de mando integral, con el objetivo principal de contribuir a la mejora de las ventas de la bahía y por lo consiguiente a sus comerciantes. Este trabajo está dirigido al personal administrativo y comerciantes en compañía de personal con conocimiento en administración y finanzas, de esta manera se medirá la evolución que tienen cada una de las gestiones a realizar.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Alard, J. M. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Arenal, L. (2016). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. San Millán: Tutor formación.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2013). *Código de comercio*. Quito: Ediciones Legales.
- Ayensa, Á. (2017). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Barona, F. (2015). *Negociación y contratación internacional*. España: Ideas propias.
- Caballero, P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Madrid: Cep.
- Cabrerizo, M. (2014). *El vendedor: Procesos de venta*. Madrid: Editex.
- Caldas, M. C. (2017). *La empresa y su entorno*. Madrid: Editex.
- Calero, M., & Mora, L. (2015). *Estrategias de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa Ruli Rete S.A.* Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Camisan, C. (2018). *Estrategias de posicionamiento y gestión de ventas para la empresa Tecnillantas*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, M. (2015). *Atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Castro, B., & Jiménez, S. (2014). *Promociones en espacios comerciales*. Málaga: IC.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Juridico: [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Córtés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad*. Málaga: ICB.
- Crismán, R. (2016). *La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas*. Madrid: ACCI.
- Cruz, A. (2016). *Gestión de las actividades de mediación*. Málaga: IC Editorial.
- Del Río, J. (2018). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. España: IC Editorial.

- Del Valle, M. (2016). *Economía de la empresa*. Madrid: Editex.
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Madrid: Editex.
- Estrategias, e. (2018). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga: ICB.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Gago, M. (2018). *Manuel: Habilidades de venta*. Madrid: Editorial CEP.
- García, G. (2016). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Gómez, M., & González, M. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
- Hernández, G., & Godínez, A. (2015). *Planeación estratégica total*. México: Ignius Media innovation.
- Iborra, M. D. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. España: Paraninfo.
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica.
- López, A. (2015). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. España: Elearning.
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital*. México: Patria.
- Merino, M. P. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: OXFORD.
- Muñoz, M. (2018). *Protocolo empresarial*. Madrid: Paraninfo.
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: ECOE.
- Ormeño, J. S. (2018). *Archivo y comunicación*. Madrid: Editex.
- Ortíz, M. (2016). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Verbum.

- Oviedo, A. (2015). *Sistema de gestión*. México.
- Ozomek, A. (2014). *Atención básica al cliente*. España: Elearning.
- Palacios, L. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Colombia: ECO Ediciones.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Pérez, J. (2015). *Marketing y promoción en el punto de venta*. España: Elearning.
- Plan Nacional de desarrollo, toda una vida. (2017- 2021).
- Richardson, L. (2014). *Vender !Es fácil!* Profit.
- Rodríguez, C. (2016). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Madrid: Cep.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sala, G. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. España: Editex.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Bruselas: Economía y empresa.
- Toala, S. Á. (2017). *Prácticas de innovación y gestión de la calidad en las organizaciones*. Alcoy: Editorial área de innovación y desarrollo.
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo editorial Patria.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: IC.
- Vallet, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. España: Universitat Jaume.
- Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona: Profit.
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y pensamiento crítico I*. México: Patria.
- Zayas, M. (2013). *Expectativas*. Zayas.

# **Anexos**

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización.

Idea a defender	Variable independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
La implementación de estrategias de posicionamiento contribuirá al mejoramiento de las ventas de los comerciantes de la Bahía Elías Vera Rivera del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.	Estrategias de posicionamiento	Es un proceso mediante el cual se desarrollan estrategias que tienen como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos, a través de un análisis situacional, que permita realizar una proyección estratégica, además dicha estrategia logra el posicionamiento, con la aportación de las variables del marketing mix	Análisis situacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Matriz estratégica</li> </ul>	<p>¿Considera usted esencial que para el estudio del análisis situacional se debe conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de la bahía?</p> <p>¿La bahía cuenta con una filosofía empresarial tales como: misión, visión, valores y objetivos?</p>	<p>Entrevista Encuesta Ficha de observación</p> <p>Entrevista Encuesta Ficha de observación</p>
			Proyección estratégica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión</li> <li>• Visión</li> <li>• Valores</li> <li>• Objetivos</li> </ul>	<p>¿Considera que la bahía hace uso de estrategias para captar mayor clientela?</p> <p>¿Cree usted que la imagen de la bahía está posesionada y es reconocida localmente?</p>	<p>Entrevista Encuesta Ficha de observación</p>
			Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen corporativa</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Estrategias de las 4P</li> </ul>	<p>¿Los productos ofrecidos tienen la respectiva aceptación en cuanto a sus tributos, precio, facilidades de pago y distribución?</p>	<p>Entrevista Encuesta Ficha de observación</p>

## Continúa

Idea a defender	Variable Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
La implementación de estrategias de posicionamiento contribuirá al mejoramiento de las ventas de los comerciantes de la Bahía Elías Vera Rivera del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.	Ventas	Es el proceso de vender, transportar, dar, entregar a otro, intercambiar un producto o servicio por un pago convenido, entre un vendedor y cliente. Utilizando técnicas de ventas para hacer efectiva la actividad comercial, considerando la competencia en el mercado y la afluencia de los clientes.	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos anuales</li> <li>• Costo de venta</li> <li>• Afluencia de clientes</li> <li>• Cartera de clientes</li> </ul>	<p>¿Cuánto obtiene anualmente de ingresos por sus ventas?</p> <p>¿Cuánto invierte usted por la compra de su mercadería?</p> <p>¿Con qué frecuencia usted adquiere los productos de la bahía?</p>	Entrevista Encuesta Ficha de observación
			Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Interés</li> <li>• Deseo</li> <li>• Acción</li> </ul>	<p>¿Emplea alguna acción efectiva que le garantice siempre realizar las ventas de sus productos?</p> <p>¿Recibe usted, algún servicio adicional después de haber adquirido algún producto en la bahía?</p>	Entrevista Encuesta Ficha de observación
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores directos</li> <li>• Competidores indirectos</li> </ul>	<p>¿Localmente existen otras organizaciones que pueden ofrecer los mismos productos que la bahía de Santa Elena?</p>	Entrevista Encuesta Ficha de observación
			Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas del cliente</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Necesidades del cliente</li> </ul>	<p>¿Considera que los productos que ofrece la bahía cumplen con las expectativas y satisface las necesidades de los clientes?</p> <p>¿Considera usted, que la atención, amabilidad y servicio que usted le brinde a su cliente hará que ellos sean fieles a su local?</p>	Entrevista Encuesta Ficha de observación

**Fuente:** Bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González



## Anexo 2: Formato de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Objetivo:** Determinar de qué manera contribuye la implementación de estrategias de posicionamiento en las ventas de la bahía central Elías Vera Rivera del Cantón Santa Elena.

**Entrevista dirigida al Dr. Freddy Chalén Morales, administrador de la bahía Central Elías Vera Rivera del Cantón Santa Elena.**

### Análisis situacional

1.- ¿Qué tipo de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, considera usted que posee la bahía?

---

---

### Proyección estratégico

2.- ¿Con qué finalidad fue creada la bahía? ¿Cómo usted ve a la bahía en 5 años (visión)? ¿Qué acciones está realizando actualmente la administración junto con los comerciantes de la bahía para alcanzar sus metas? ¿Todos los comerciantes desean alcanzar los mismos objetivos? ¿Qué valores considera usted necesario aplicar en la organización?

---

---

### Posicionamiento

3.- ¿Del 1 al 10 cuanto considera usted que es reconocida la bahía por los habitantes del Cantón? ¿Por qué?

---

---

4.- ¿De qué manera la bahía da a conocer sus productos a su clientela?

---

---

5.- ¿La administración, ha considerado la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con proveedores mayoristas para un mayor acceso a los productos? ¿Por qué?

---

---

**Ventas**

6.- ¿Qué días considera usted, que son los de mayor afluencia de clientes en la bahía?

---

---

**Técnicas**

7.- ¿La administración, que tan necesario considera facilitar capacitaciones sobre servicio y atención al cliente a los comerciantes de la bahía? ¿Y a qué plazo (corto, medio o largo plazo)?

---

---

**Competencia**

8.- ¿Cuáles considera usted, que son sus mayores competidores?

---

---

**Clientes**

9.- Usted que conoce los productos que se ofrecen en la bahía, ¿Cree usted, que son los que realmente necesitan los clientes? ¿Qué otros productos se podrían ofrecer?

---

---

**Estrategias de posicionamiento**

10.- ¿Considera usted que, para mejorar las ventas de la bahía, es necesario implementar estrategias que ayuden a que la bahía sea mayormente reconocida, se diferencie de las demás y que los clientes puedan tener mayor acceso a los productos, cubriendo así sus necesidades y logrando su fidelización?

---

---

### Anexo 3: Encuesta a los comerciantes



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



#### ENCUESTA A LOS COMERCIANTES

**Objetivo:** Determinar de qué manera aportarán las estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas de la bahía central Elías Vera Rivera.

#### Datos generales

**Comerciante asociado:**  Si  No

**Ingresos de ventas anuales:**

\$0 - \$ 5.000  \$ 5.001- \$ 10.000  \$ 10.001- \$ 20.000  más de \$ 20.000

**Marque con una X en el cuadro según su criterio.**

#### V.I Estrategias de posicionamiento.

##### Análisis situacional.

1.- ¿Considera usted que la bahía ofrece suficiente variedad de productos?

- Definitivamente No
- Probablemente No
- Indeciso
- Probablemente Si
- Definitivamente Si

2.- ¿Cree usted que los comerciantes necesitan capacitarse para mejorar sus ventas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

##### Proyección estratégica.

3.- ¿Conoce usted el propósito de la bahía y cómo se proyecta en el futuro?

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

4.- ¿Cuándo los comerciantes se plantean objetivos, todos colaboran para el cumplimiento de estos?

- Nunca
- Rara vez
- Alguna vez
- Casi siempre
- Siempre

**Posicionamiento.**

5.- ¿Cree usted que la falta de publicidad de imagen y producto conlleva a la ausencia de clientes en la bahía?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6.- ¿Considera que los productos que usted ofrece, tienen el precio adecuado?

- Nada de acuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni acuerdo ni desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Completo de acuerdo

7.- ¿Ofrece usted, promociones y descuentos a sus clientes?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Muchas veces
- Casi siempre
- Siempre

8.- ¿Cree usted necesario realizar alianzas con proveedores mayoristas para obtener su mercadería a menor precio?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

#### **V.I VENTAS.**

##### **Ventas.**

9.- ¿Considera usted, que al finalizar el día sus ventas son satisfactorias?

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

10.- ¿Invierte usted en la adquisición de su mercadería, más de lo que gana?

- Definitivamente No
- Probablemente No
- Indeciso
- Probablemente Si
- Definitivamente Si

11.- ¿Maneja usted, una base de datos de todos sus clientes?

- Definitivamente No
- Probablemente No
- Indeciso
- Probablemente Si
- Definitivamente Si

##### **Técnicas**

12.- ¿Emplea usted, una acción efectiva que le garantice siempre realizar la venta de sus productos?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

**Competencia.**

13.- ¿Sus clientes podrían adquirir los mismos productos al mismo precio y calidad en otro lugar?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Clientes.**

14.- ¿Cree usted, que los productos que ofrece cubren todas las necesidades del cliente?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Estrategias de posicionamiento.**

15.- ¿Considera que, por la inexistencia de aplicación de estrategias, sus ventas se ven afectadas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

#### Anexo 4: Encuesta a los clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN SANTA ELENA

**Objetivo:** Determinar de qué manera aportarán las estrategias de posicionamiento para mejorar las ventas de la bahía central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena.

#### Datos generales

**Género:**

Masculino

Femenino

**Trabajo estable:**

Si

No

**Edad:** 15-25

26-36

37-47

48-58

59 en adelante

Marque con una X en el cuadro según su criterio

#### V.I Estrategias de posicionamiento.

#### Análisis situacional.

1.- ¿Cree usted que la bahía se encuentra ubicada adecuadamente?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

#### Proyección estratégica.

2.- ¿Cree usted, que la mayoría de los comerciantes de la bahía aplican correctamente los valores humanos?

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Frecuentemente

Muy frecuentemente

#### Posicionamiento.

3.- ¿Cree usted que la imagen corporativa que proyecta la bahía le brinda confianza?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4.- ¿Considera necesario que la bahía promocione sus productos a través del uso de internet?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5.- ¿Encuentra productos de calidad y variedad dentro de la bahía?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6.- ¿Considera que los precios de los productos de la bahía son accesibles?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

#### **V. D. VENTAS.**

##### **Ventas.**

7.- ¿Con que frecuencia compra productos en la bahía?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

8.- ¿Las compras que usted realiza en la bahía, superan los \$50 semanales?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

**Técnicas.**

9.- ¿Recibe usted, algún servicio adicional después de haber adquirido algún producto en la bahía?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

**Competencia.**

10.- ¿Por lo general, cuando no compra en la bahía de Santa Elena, donde adquiere productos?

1	2	3	4	5
Vendedores ambulantes	Tiendas de barrio	Locales comerciales independientes	C.C. Buenaventura Moreno	Bahía de La Libertad

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Clientes.**

11.- ¿Los productos que usted encuentra en la bahía, tienen la capacidad de satisfacer todas sus necesidades?

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

12.- ¿Recomendaría a otras personas que visiten la bahía?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre



### Anexo 5: Formato de ficha de observación

UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Objetivo:** Realizar una evaluación y recolección de datos proporcionados por las partes estudiadas dentro de la investigación sobre el posicionamiento de la bahía central Elías Vera Rivera y el nivel de ventas.

**Entidad:** Bahía Elías Vera Rivera

**Dirección:** Cantón Santa Elena

**Fecha:**

#### FICHA DE OBSERVACIÓN.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Definitivamente Falso</b>	<b>Probablemente Falso</b>	<b>Neutro</b>	<b>Probablemente Cierto</b>	<b>Definitivamente Cierto</b>

N°	CRITERIOS	PUNTUACIONES					Observación
		1	2	3	4	5	
1	La bahía está ubicada en un lugar estratégico						
2	Los clientes compran productos en gran cantidad						
3	La unión, el respeto y la responsabilidad son evidentes entre los comerciantes de la bahía.						
4	Todos los comerciantes de la bahía poseen uniformes con distintivos propios de la organización.						
5	En la mayoría de los locales se puede visualizar un letrero detallando promociones y descuentos de los productos.						
6	Los fines de semana de cada 10 personas que se acercan a la bahía solo la mitad adquiere sus productos.						
7	Los días particulares de cada 10 personas que se acercan a la bahía solo la mitad adquiere sus productos.						
8	Más del 50% de los comerciantes emplean acciones efectivas en la venta de sus productos.						
9	En la bahía se puede encontrar gran variedad de productos y servicios.						
10	Los clientes muestran satisfacción al momento de la compra de sus productos.						

### Anexo 6: Proyecto de captación de nuevos comerciante

Objetivo	Actividades	Total de comerciantes	Resultados a obtener	Responsable	Valor estimado
Expandir la variedad de productos que oferta la bahía con la ayuda de nuevos comerciantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consultar los requisitos establecidos por la administración.</li> <li>➤ Verificar espacios, lugares o locales disponibles.</li> <li>➤ Determinar las características de los nuevos productos a ofrecer.</li> <li>➤ Establecer estratégicamente los locales, o zonas de acción para cada equipo de comerciantes.</li> <li>➤ Establecer un presupuesto.</li> </ul>	<p>41 comerciantes actuales.</p> <p>60 comerciantes proyectados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La organización oferta diversidad de productos dentro de un solo establecimiento.</li> <li>➤ La organización se da a conocer en diferentes zonas de la provincia a través de sus vendedores ambulantes.</li> <li>➤ Tener más comerciantes que puedan aportar con los objetivos de la organización.</li> </ul>	<p>Administrador (a)</p> <p>Directiva de la asociación.</p> <p>Líderes de cada equipo</p>	\$ 1040,00

Fuente: Bahía Elías Vera Rivera  
 Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Anexo 7: Proyecto de creación de caja común.**

Objetivo	Actividades	Resultados a obtener	Responsable	Valor estimado
<p>Recaudar fondos que financien la implementación de proyectos que sirvan para beneficio de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar un formato de registro de las recaudaciones de los pagos de los comerciantes.</li> <li>➤ Apertura de una cuenta bancaria en el banco pacífico.</li> <li>➤ Realizar los debidos informes sobre el total de las recaudaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar proyectos con autogestión.</li> <li>➤ Contar con dinero disponible cada año.</li> </ul>	<p>Presidente (a)</p> <p>Tesorero (a)</p>	<p>\$ 205,00</p>

**Fuente:** Bahía Elías Vera Rivera  
**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Anexo 8: Proyecto de reclutamiento de estudiantes en etapa de prácticas pre- profesionales.**

Objetivo	Actividades	Total de comerciantes	Resultados a obtener	Responsable	Valor estimado
Contar con estudiantes universitarios para potenciar el área administrativa y gestiones realizadas por los comerciantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar los debidos acuerdos entre la institución educativa y la bahía.</li> <li>➤ Realizar las gestiones de reclutamiento de estudiantes considerando perfiles de administración, contabilidad, financiero, talento humano, operaciones comerciales.</li> <li>➤ Coordinar la cantidad de estudiantes y periodos de reclutamiento.</li> <li>➤ Establecer un mecanismo de seguimiento y control de las actividades de los estudiantes y de los resultados obtenidos.</li> </ul>	<p>1 por área administrativa.</p> <p>2 por área contable y financiero.</p> <p>2 por área de operaciones comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fortalecimiento de las gestiones administrativas y comerciales.</li> <li>➤ Vinculación con los futuros profesionales.</li> <li>➤ Fortalecimiento de la imagen corporativa.</li> </ul>	<p>Administrador (a)</p> <p>Presidente (a)</p>	\$ 140,00

**Fuente:** Bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Anexo 9: Proyecto de capacitación para el área administrativa y comerciantes.**

<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Total de comerciantes</b>	<b>Resultados a obtener</b>	<b>Responsable</b>	<b>Valor estimado</b>
Fortalecer conocimientos de los integrantes de la bahía por medio de capacitaciones estipuladas dentro de una planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asesoramiento sobre cursos gratuitos o de pago.</li> <li>➤ Determinar los temas necesarios a impartir.</li> <li>➤ Establecer épocas, temporadas, jornadas, horarios y lugar de las capacitaciones.</li> <li>➤ Realizar las debidas evaluaciones de los conocimientos adquiridos.</li> <li>➤ Establecer un presupuesto.</li> </ul>	23 horas equivalente a 23 días, es decir, 1 hora por día.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Personal capacitado en sus funciones y actividades a realizar durante su gestión en la organización.</li> <li>➤ Mejoramiento de la atención al cliente.</li> <li>➤ Aumento de cartera de cliente.</li> </ul>	Administrador (a)  Directiva	\$ 536,00

Fuente: Bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Anexo 10: Proyecto de creación de perfiles en redes sociales.**

Objetivo	Actividades	Redes sociales	Resultados a obtener	Responsable	Valor estimado
<p>Promocionar los productos e imagen de la bahía a través de redes sociales que faciliten brindarle información a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear un correo electrónico para la organización.</li> <li>➤ Establecer las redes sociales de mayor influencia para la creación de perfiles de la organización.</li> <li>➤ Diseñar el perfil principal de la organización.</li> <li>➤ Dar seguimiento y control a las actividades de la organización dentro de las redes sociales.</li> <li>➤ Establecer presupuesto.</li> </ul>	<p>Correo electrónico Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Captación de nuevos clientes y nuevos mercados.</li> <li>➤ Aumento del volumen de ventas.</li> <li>➤ Presencia de la imagen corporativa a través del internet.</li> <li>➤ Mejoramiento del posicionamiento en el mercado.</li> </ul>	<p>Administrador (a) Secretario (a)</p>	<p>\$ 360,00</p>

**Fuente:** Bahía Elías Vera Rivera  
**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Anexo 11: Proyecto de difusión en medios de comunicación.**

<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Anuncios a realizarse</b>	<b>Resultados a obtener</b>	<b>Responsable</b>	<b>Valor estimado</b>
Difundir información de la organización a los cliente con el fin de mejorar su reconocimiento y posicionamiento en la provincia de Santa Elena.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseñar la publicidad a difundir.</li> <li>➤ Publicar en medios de comunicación de prensa escrita, hablada e imprenta.</li> <li>➤ Establecer el respectivo presupuesto para realizar la publicidad.</li> </ul>	<p>Anuncio en radio Genial mínimo 2 veces a la semana.</p> <p>1 anuncio semanal en el diario súper peninsular.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posicionar la imagen de la bahía Elías Vera Rivera, en la provincia de Santa Elena.</li> <li>➤ Aumento de la participación de la bahía en el mercado provincial.</li> <li>➤ Aumenta las ventas.</li> </ul>	<p>Administrador (a)</p> <p>Secretario (a)</p> <p>Tesorero (a)</p>	\$ 12.737,00

**Fuente:** Bahía Elías Vera Rivera  
**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Anexo 12: Proyecto de cambio de denominación de bahía central a centro comercial.**

Objetivo	Actividades	Tiempo estipulado	Resultados a obtener	Responsable	Valor estimado
<p>Realizar cambio de denominación con el fin de atraer y captar mayor clientela, generando mayor confianza a través de la proyección de su nueva imagen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar las gestiones respectivas de la administración con el personal del directorio para conseguir el cambio de denominación según las partes legales en la municipalidad de Santa Elena.</li> <li>➤ Establecer el respectivo presupuesto.</li> </ul>	<p>2020 Enero</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posicionamiento de la imagen organizacional a nivel provincial.</li> <li>➤ Mayor aceptación de la nueva denominación por parte de la clientela.</li> <li>➤ Mayor participación en el mercado.</li> </ul>	<p>Administrador (a)  Presidente (a)  Secretario (a)  Asesor legal</p>	<p>\$ 320,00</p>

Fuente: Bahía Elías Vera Rivera  
Elaborado por: Johanna González

**Anexo 13: Proyecto de implementación de uniformes para todos los comerciantes.**

Objetivo	Actividades	Total de uniformes	Resultados a obtener	Responsable	Valor estimado
Mejorar la imagen corporativa e individual de sus integrantes como medio de diferenciación y proyección novedosa a la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar un listado del talento humano de la organización, identificando la cantidad de hombres y mujeres con sus respectivas tallas.</li> <li>➤ Realizar las respectivas cotizaciones para obtener las camisas y realizar el estampado.</li> <li>➤ Elaborar el diseño de los uniformes, así como el logo y slogan de la organización</li> <li>➤ Elaborar el presupuesto.</li> </ul>	<p>41 en la actualidad.</p> <p>60 uniformes proyectados al finalizar el plan..</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejorar la imagen de la organización.</li> <li>➤ Distinción de los comerciantes con respecto a su competencia.</li> <li>➤ Identificación y reconocimiento de la organización</li> </ul>	<p>Administrador (a)</p> <p>Directorio general.</p>	\$ 570,00

**Fuente:** Bahía Elías Vera Rivera

**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Anexo 14: Proyecto de adquisición de equipo tecnológico (Netbook – router- servicio de internet).**

Objetivo	Actividades	Cantidades de adquisiciones	Resultados a obtener	Responsable	Valor estimado
<p>Mejorar las actividades comerciales de los integrantes de la organización con el fin de llevar un control computarizado de sus acciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elegir el equipo tecnológico idóneo considerando las actividades que realizan los comerciantes.</li> <li>➤ Establecer periodos de pruebas con respecto al uso del equipo tecnológico dentro de las actividades de los comerciantes.</li> <li>➤ Elaborar el presupuesto.</li> </ul>	<p>8 netbook, 1 router, 1 teléfono, línea telefónica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejorar los procesos de comercialización.</li> <li>➤ Registro computarizado de sus ingresos y egresos.</li> </ul>	<p>Administrador (a)</p> <p>Directorio general.</p>	<p>\$ 3260,00</p>

Fuente: Bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Anexo 15: Proyecto de adquisición de software para registro de ingresos y gastos, base de datos de clientes.**

Objetivo	Actividades	Fecha de adquisición	Resultados a obtener	Responsable	Valor estimado
Llevar un control de las ventas realizadas en el transcurso del día, con la finalidad de mejorar los procesos de registro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Determinar el software ideal, a través de los servicios profesionales de un Ing., en sistema y un licenciado en CPA, para la creación de un sistema de fácil manejo y económico, acorde a las necesidades de los comerciantes de la bahía.</li> <li>➤ Instalación de software y pruebas de funcionamiento.</li> <li>➤ Capacitación a los comerciantes sobre el uso del software.</li> <li>➤ Elaborar presupuesto.</li> </ul>	2023 Febrero	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejorar los procesos de registro de ingresos y egresos.</li> <li>➤ Obtener una base de datos de clientes y proveedores.</li> <li>➤ Almacenamiento y resguardo de información.</li> <li>➤ Control de inventarios.</li> </ul>	<p>Administrador (a)</p> <p>Presidente (a)</p> <p>Tesorero (a)</p>	\$ 2860,00

Fuente: Bahía Elías Vera Rivera

Elaborado por: Johanna González Rodríguez

**Anexo 16: Proyecto de adquisición de cámara de seguridad.**

<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cantidad de adquisición</b>	<b>Resultados a obtener</b>	<b>Responsable</b>	<b>Valor estimado</b>
Salvaguardar la seguridad de la mercadería y la integridad de los comerciantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar las debidas cotizaciones del recurso tecnológico e ideal para su adquisición.</li> <li>➤ Establecer los lugares idóneos y estratégicos para la colocación del equipo.</li> <li>➤ Elaborar el presupuesto.</li> </ul>	4 cámaras de seguridad con su kit	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejorar la vigilancia dentro de la organización</li> <li>➤ Confianza de los clientes al momento de realizar sus compras.</li> <li>➤ Confianza de los comerciantes para la exposición de sus productos a sus clientes.</li> </ul>	Presidente (a) Tesorero (a)	\$ 540,00

**Fuente:** Bahía Elías Vera Rivera  
**Elaborado por:** Johanna González Rodríguez

**Anexo 17: Proyecto de alianza estratégica con calzado venus, asociación del Cantón La Libertad y PYCCA.**

Objetivo	Actividades	Fecha del alianza	Resultados a obtener	Responsable	Valor estimado
Mejorar las relaciones comerciales, considerando la calidad y precios de los productos, velando por la satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contactar a la empresa para realizar la alianza</li> <li>➤ Fijar las condiciones y acuerdos de la alianza.</li> <li>➤ Planificar las adquisiciones.</li> </ul>	2020 Julio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Imagen comercial con mayor reconocimiento.</li> <li>➤ Abastecimiento de mercadería al por mayor, mejor precio y calidad.</li> <li>➤ Precios accesibles a los clientes.</li> </ul>	Administrador (a)  Secretario (a) Tesorero (a)	\$ 420,00  \$ 140,00  \$ 630,00

**Fuente:** Bahía Elías Vera Rivera  
**Elaborado por:** Johanna González

**Anexo 18: Caja común de cada año.**

<b>Cuota diaria</b>	\$ 0,50
<b>Nº Comerciantes</b>	41
<b>Total diario</b>	\$ 20,50

I-II Semestre	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Totales
Días		26	27	25	27	105
<b>Total mensual</b>		\$ 533,00	\$ 553,50	\$ 512,50	\$ 553,50	\$ 2.152,50
15% Inflación/Escases		\$ 79,95	\$ 83,03	\$ 76,88	\$ 83,03	\$ 322,88
15% Otras actividades		\$ 79,95	\$ 83,03	\$ 76,88	\$ 83,03	\$ 322,88
<b>Total disponible</b>		\$ 373,10	\$ 387,45	\$ 358,75	\$ 387,45	\$ 1.506,75
II Semestre	Noviembre	Diciembre	Totales			
Días	26	26	52			
<b>Total mensual</b>	\$ 533,00	\$ 533,00	\$ 1.066,00			
15% Inflación/Escases	\$ 79,95	\$ 79,95	\$ 159,90			
15% Otras actividades	\$ 79,95	\$ 79,95	\$ 159,90			
<b>Total disponible</b>	\$ 373,10	\$ 373,10	\$ 746,20			
				<b>TOTAL 2019</b>		
				\$ 2.252,95		

<b>Cuota diaria</b>	\$ 0,50
<b>Nº comerciantes</b>	45
<b>Total diario</b>	\$ 22,50

Periodo	2020					
I Semestre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Totales
Días	27	25	26	26	27	131
<b>Total mensual</b>	\$ 607,50	\$ 562,50	\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 607,50	\$ 2.947,50
15% Inflación/Escases	\$ 91,13	\$ 84,38	\$ 87,75	\$ 87,75	\$ 91,13	\$ 442,13
15% Otras actividades	\$ 91,13	\$ 84,38	\$ 87,75	\$ 87,75	\$ 91,13	\$ 442,13
<b>Total disponible</b>	\$ 425,25	\$ 393,75	\$ 409,50	\$ 409,50	\$ 425,25	\$ 2.063,25
I-II Semestre	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Totales
Días	25	27	26	26	27	131
<b>Total mensual</b>	\$ 562,50	\$ 607,50	\$ 585,00	\$ 585,00	\$ 607,50	\$ 2.947,50
15% Inflación/Escases	\$ 84,38	\$ 91,13	\$ 87,75	\$ 87,75	\$ 91,13	\$ 442,13
15% Otras actividades	\$ 84,38	\$ 91,13	\$ 87,75	\$ 87,75	\$ 91,13	\$ 442,13
<b>Total disponible</b>	\$ 393,75	\$ 425,25	\$ 409,50	\$ 409,50	\$ 425,25	\$ 2.063,25
II Semestre	Noviembre	Diciembre	Totales			
Días	25	27	52			
<b>Total mensual</b>	\$ 562,50	\$ 607,50	\$ 1.170,00			
15% Inflación/Escases	\$ 84,38	\$ 91,13	\$ 175,50			
15% Otras actividades	\$ 84,38	\$ 91,13	\$ 175,50			
<b>Total disponible</b>	\$ 393,75	\$ 425,25	\$ 819,00			
				<b>TOTAL 2020</b>		
				\$ 4.945,50		

<b>Cuota diaria</b>	\$ 0,50
<b>Nº comerciantes</b>	50
<b>Total diario</b>	\$ 25,00

Periodo	2021					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Totales
<b>I Semestre</b>						
Dias	27	24	26	26	26	129
<b>Total mensual</b>	\$ 675,00	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 3.225,00
15% Inflación/Escases	\$ 101,25	\$ 90,00	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 483,75
15% Otras actividades	\$ 101,25	\$ 90,00	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 483,75
<b>Total disponible</b>	\$ 472,50	\$ 420,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 2.257,50
<b>I-II Semestre</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Totales</b>
Dias	26	27	26	26	27	132
<b>Total mensual</b>	\$ 650,00	\$ 675,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 675,00	\$ 3.300,00
15% Inflación/Escases	\$ 97,50	\$ 101,25	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 101,25	\$ 495,00
15% Otras actividades	\$ 97,50	\$ 101,25	\$ 97,50	\$ 97,50	\$ 101,25	\$ 495,00
<b>Total disponible</b>	\$ 455,00	\$ 472,50	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 472,50	\$ 2.310,00
<b>II Semestre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Totales</b>			
Dias	25	27	52			
<b>Total mensual</b>	\$ 625,00	\$ 675,00	\$ 1.300,00			
15% Inflación/Escases	\$ 93,75	\$ 101,25	\$ 195,00			
15% Otras actividades	\$ 93,75	\$ 101,25	\$ 195,00			
<b>Total disponible</b>	\$ 437,50	\$ 472,50	\$ 910,00			

<b>TOTAL 2021</b>	
\$	5.477,50

<b>Cuota diaria</b>	\$ 0,50
<b>Nº comerciantes</b>	55
<b>Total diario</b>	\$ 27,50

Periodo	2022					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Totales
<b>I Semestre</b>						
Dias	26	24	27	26	26	129
<b>Total mensual</b>	\$ 715,00	\$ 660,00	\$ 742,50	\$ 715,00	\$ 715,00	\$ 3.547,50
15% Inflación/Escases	\$ 107,25	\$ 99,00	\$ 111,38	\$ 107,25	\$ 107,25	\$ 532,13
15% Otras actividades	\$ 107,25	\$ 99,00	\$ 111,38	\$ 107,25	\$ 107,25	\$ 532,13
<b>Total disponible</b>	\$ 500,50	\$ 462,00	\$ 519,75	\$ 500,50	\$ 500,50	\$ 2.483,25
<b>I-II Semestre</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Totales</b>
Dias	26	27	26	26	26	131
<b>Total mensual</b>	\$ 715,00	\$ 742,50	\$ 715,00	\$ 715,00	\$ 715,00	\$ 3.602,50
15% Inflación/Escases	\$ 107,25	\$ 111,38	\$ 107,25	\$ 107,25	\$ 107,25	\$ 540,38
15% Otras actividades	\$ 107,25	\$ 111,38	\$ 107,25	\$ 107,25	\$ 107,25	\$ 540,38
<b>Total disponible</b>	\$ 500,50	\$ 519,75	\$ 500,50	\$ 500,50	\$ 500,50	\$ 2.521,75
<b>II Semestre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Totales</b>			
Dias	26	27	53			
<b>Total mensual</b>	\$ 715,00	\$ 742,50	\$ 1.457,50			
15% Inflación/Escases	\$ 107,25	\$ 111,38	\$ 218,63			
15% Otras actividades	\$ 107,25	\$ 111,38	\$ 218,63			
<b>Total disponible</b>	\$ 500,50	\$ 519,75	\$ 1.020,25			

<b>TOTAL 2022</b>	
\$	6.025,25

<b>Cuota diaria</b>	\$ 0,50
<b>Nº comerciantes</b>	60
<b>Total diario</b>	\$ 30,00

Periodo	2023					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Totales
<b>I Semestre</b>						
Dias	26	24	27	26	26	129
<b>Total mensual</b>	\$ 780,00	\$ 720,00	\$ 810,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 3.870,00
15% Inflación/Escases	\$ 117,00	\$ 108,00	\$ 121,50	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 580,50
15% Otras actividades	\$ 117,00	\$ 108,00	\$ 121,50	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 580,50
<b>Total disponible</b>	\$ 546,00	\$ 504,00	\$ 567,00	\$ 546,00	\$ 546,00	\$ 2.709,00
<b>I-II Semestre</b>						
Dias	26	26	27	26	26	131
<b>Total mensual</b>	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 810,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 3.930,00
15% Inflación/Escases	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 121,50	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 589,50
15% Otras actividades	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 121,50	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 589,50
<b>Total disponible</b>	\$ 546,00	\$ 546,00	\$ 567,00	\$ 546,00	\$ 546,00	\$ 2.751,00
<b>II Semestre</b>	Noviembre	Diciembre	Totales			
Dias	26	27	53			
<b>Total mensual</b>	\$ 780,00	\$ 810,00	\$ 1.590,00			
15% Inflación/Escases	\$ 117,00	\$ 121,50	\$ 238,50			
15% Otras actividades	\$ 117,00	\$ 121,50	\$ 238,50			
<b>Total disponible</b>	\$ 546,00	\$ 567,00	\$ 1.113,00			
					<b>TOTAL 2023</b>	
					\$	6.573,00

<b>TOTALES POR AÑO</b>	<b>CANTIDAD EN \$</b>	<b>TOTAL EJECUCIÓN DE PROYECTOS</b>	<b>TOTAL SALDOS DE LA CAJA COMÚN</b>
2019	\$ 2.252,95		
2020	\$ 4.945,50		
2021	\$ 5.477,50		
2022	\$ 6.025,25		
2023	\$ 6.573,00		
<b>TOTAL PARA INVERTIR EN PROYECTOS</b>	<b>\$ 25.274,20</b>	<b>\$ 23.758,50</b>	<b>\$ 1.515,70</b>
15% Inflación/Escases	\$ 5.415,90	\$ 5.415,90	\$ -
15% Otras actividades	\$ 5.415,90	\$ 5.415,90	\$ -
<b>CAJA COMÚN 2015-2019</b>	<b>\$ 36.106,00</b>	<b>\$ 34.590,30</b>	<b>\$ 1.515,70</b>

**Anexo 19: Caja común con la respectiva ejecución de los proyectos.**

AÑO/PERIODO	2019								
Proyecto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Caja Común a la fecha	Saldo para el siguiente periodo	
Ingresos caja común	\$ 373,10	\$ 387,45	\$ 358,75	\$ 387,45	\$ 373,10	\$ 373,10	\$ 2.252,95	\$ 805,45	
Creación caja común	\$ 205,00						\$ 205,00		
Publicidad	\$ 65,00						\$ 65,00		
Uniformes		\$ 369,00					\$ 369,00		
Reclut. Universitarios			\$ 140,00				\$ 140,00		
Creación de perfiles				\$ 360,00			\$ 360,00		
Capacitación					\$ 308,50		\$ 308,50		
<b>TOTAL SEGUNDO SEMESTRE 2019</b>							<b>\$ 805,45</b>		

AÑO/PERIODO	2020							
Proyecto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Caja Común a la fecha	Saldo para el siguiente periodo
Ingresos caja común	\$ 1.230,70	\$ 393,75	\$ 409,50	\$ 409,50	\$ 425,25	\$ 393,75	\$ 3.262,45	\$ 699,95
Publicidad	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 1.584,00	
Cambio de denominación	\$ 320,00						\$ 320,00	
Conv. PYCCA		\$ 630,00					\$ 630,00	
Capacitación					\$ 28,50		\$ 28,50	
<b>TOTAL PRIMER SEMESTRE 2020</b>							<b>\$ 699,95</b>	

AÑO/PERIODO	2020								
Proyecto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Caja Común a la fecha	Saldo para el siguiente periodo	
Ingresos caja común	\$ 1.125,20	\$ 409,50	\$ 409,50	\$ 425,25	\$ 393,75	\$ 425,25	\$ 3.188,45	\$ 859,95	
Publicidad	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 1.584,00		
Captación de nuevos socios	\$ 260,00						\$ 260,00		
Uniformes		\$ 36,00					\$ 36,00		
Capacitación					\$ 28,50		\$ 28,50		
Conv. Venus	\$ 420,00						\$ 420,00		
<b>TOTAL SEGUNDO SEMESTRE 2020</b>							<b>\$ 859,95</b>		

AÑO/PERIODO	2021								
Proyecto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Caja Común a la fecha	Saldo para el siguiente periodo	
Ingresos caja común	\$ 1.332,45	\$ 420,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 3.572,45	\$ 139,95	
Publicidad	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 1.584,00		
Equipo tecnol						\$ 1.820,00	\$ 1.820,00		
Capacitación					\$ 28,50		\$ 28,50		
<b>TOTAL PRIMER SEMESTRE 2021</b>							\$ 139,95		
AÑO/PERIODO	2021								
Proyecto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Caja Común a la fecha	Saldo para el siguiente periodo	
Ingresos caja común	\$ 612,45	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 472,50	\$ 437,50	\$ 472,50	\$ 2.904,95	\$ 2,45	
Publicidad	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 1.584,00		
Captación de nuevos socios	\$ 260,00						\$ 260,00		
Capacitación					\$ 28,50		\$ 28,50		
Uniformes		\$ 50,00					\$ 50,00		
Conv. Asociación				\$ 140,00			\$ 140,00		
Adq. De camaras						\$ 540,00	\$ 540,00		
Serv. Internet y telef	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 300,00		
<b>TOTAL SEGUNDO SEMESTRE 2021</b>							\$ 2,45		

AÑO/PERIODO	2022								
Proyecto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Caja Común a la fecha	Saldo para el siguiente periodo	
Ingresos caja común	\$ 502,95	\$ 462,00	\$ 519,75	\$ 500,50	\$ 500,50	\$ 500,50	\$ 2.986,20	\$ 1.073,70	
Publicidad	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 1.584,00		
Capacitación					\$ 28,50		\$ 28,50		
Serv. Internet y telef	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 300,00		
<b>TOTAL PRIMER SEMESTRE 2022</b>							\$ 1.073,70		

AÑO/PERIODO	2022								
Proyecto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Caja Común a la fecha	Saldo para el siguiente periodo	
Ingresos caja común	\$ 1.593,45	\$ 500,50	\$ 500,50	\$ 500,50	\$ 500,50	\$ 519,75	\$ 4.115,20	<b>\$ 447,70</b>	
Publicidad	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 1.584,00		
Captación de nuevos socios	\$ 260,00						\$ 260,00		
Uniformes		\$ 55,00					\$ 55,00		
Capacitación					\$ 28,50		\$ 28,50		
Adquisición de equipo.						\$ 1.440,00	\$ 1.440,00		
Serv. Internet y telef	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 300,00		
<b>TOTAL SEGUNDO SEMESTRE 2022</b>								<b>\$ 447,70</b>	

AÑO/PERIODO	2023							
Proyecto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Caja Común a la fecha	Saldo para el siguiente periodo
Ingresos caja común	\$ 993,70	\$ 504,00	\$ 567,00	\$ 546,00	\$ 546,00	\$ 546,00	\$ 3.702,70	<b>\$ 430,20</b>
Publicidad	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 1.584,00	
Capacitación					\$ 28,50		\$ 28,50	
software		\$ 1.360,00					\$ 1.360,00	
Serv. Internet y telef	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 300,00	
<b>TOTAL PRIMER SEMESTRE 2023</b>								<b>\$ 430,20</b>

AÑO/PERIODO	2023								
Proyecto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Caja Común a la fecha	Saldo para el siguiente periodo	
Ingresos caja común	\$ 976,20	\$ 567,00	\$ 546,00	\$ 546,00	\$ 546,00	\$ 567,00	\$ 3.748,20	<b>\$ 1.515,70</b>	
Publicidad	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 1.584,00		
Captación de nuevos	\$ 260,00						\$ 260,00		
Capacitación					\$ 28,50		\$ 28,50		
Uniformes		\$ 60,00					\$ 60,00		
Serv. Internet y telef	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 300,00		
<b>TOTAL SEGUNDO SEMESTRE 2023</b>								<b>\$ 1.515,70</b>	

## **Anexo 20: Formato de las alianzas estratégicas a realizarse.**

### **ALIANZA DE ADQUISICIÓN DE MERCADERÍA ENTRE LA BAHÍA CENTRAL ELÍAS VERA RIVERA Y \_\_\_\_\_.**

#### **COMPARECIENTES.**

La organización, legalmente representada por el Dr. Freddy Chalén Morales en calidad de administrador de la bahía central Elías Vera Rivera, por una parte; por otra, la \_\_\_\_\_, representada legalmente por \_\_\_\_\_, en su calidad de \_\_\_\_\_, conforme se justifica con la documentación adjunta.

Los comparecientes son mayores de edad, hábiles y capaces para contratar y obligarse, quienes convienen en celebrar la presente alianza de adquisición de mercadería.

#### **PRIMERA: ANTECEDENTES**

1.- Dentro de los fines que persigue la bahía Elías Vera y la \_\_\_\_\_, es la comercialización de \_\_\_\_\_.

2.- La bahía Elías Vera es un lugar donde se fomenta el comercio. La cual forma parte de una de las secciones del mercado del Cantón Santa Elena, el mismo que se creó el 5 de agosto del 2003 mediante ordenanza municipal \_\_\_\_\_. En la actualidad la bahía cuenta con 41 comerciantes.

Teniendo como misión la oferta de productos para el hogar, ropas y otros accesorios para damas, caballeros y niños, con el fin de lograr el reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado local, siendo responsable, honesta y comprometida con la sociedad, cuyos comerciantes trabajan en equipo para brindar la mejor atención al cliente, cumplimiento de sus expectativas y logrando su satisfacción.

3.- La \_\_\_\_\_ se dedica a \_\_\_\_\_.

Tiene como misión \_\_\_\_\_.

4.- QUE, tanto la bahía Elías Vera Rivera como la \_\_\_\_\_, tienen intereses y objetivos comerciales, los cuales a su vez quieren satisfacer a sus clientes por medio de sus productos.

#### **SEGUNDA: OBJETO.**

El objeto de esta alianza es mejorar las relaciones comerciales, considerando la calidad y precios de los productos que se coloca a disposición del cliente, velando siempre por la satisfacción de cada uno de ellos. En particular, la bahía Elías Vera Rivera y la \_\_\_\_\_, promoverán la comercialización y entrega de un producto con una marca que, de confianza, la cual está posicionada en el mercado y que predomina a través del tiempo y que va a permitir el desarrollo de la actividad comercial de la bahía.

#### **TERCERA: OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

Por medio de este instrumento, los comparecientes se comprometen de manera limitada y no exclusiva, a:

- 1.- Apoyar mutuamente y cooperar con la correcta comercialización y entrega del producto, y otorgar confianza y satisfacción a sus clientes.
- 2.- Participar conjuntamente en lo referente de proveer productos de calidad que contribuya a prevalecer su imagen en el mercado.

#### **CUARTA: FINANCIAMIENTO**

Para dar inicio a esta alianza se considera la disponibilidad de fondos que poseen ambas organizaciones.

#### **QUINTA: DESARROLLO**

Para cumplir con los objetivos definidos en esta alianza, las partes realizarán las siguientes gestiones:

- a) Planificación conjunta de las actividades que se deriven de la alianza de adquisición de mercadería.
- b) Evaluación, seguimiento mensual y reprogramación anual de la participación.

- c) Difusión y socialización de los efectos de las actividades que reflejen de la alianza de adquisición de mercadería.

**SEXTA: ALIANZAS DERIVADAS.**

A partir de la suscripción de la presente alianza se podrán firmar en lo posterior, alianzas derivadas de carácter específico que posibiliten la realización de los proyectos que requieran las partes, que pueden estar o no en las áreas de:

- Intercambio de vendedores y comerciantes.
- Capacitaciones continuas.
- Otras actividades de interés de ambas partes de acuerdo a la disponibilidad de ellas.

**SÉPTIMA: COMISIÓN COORDINADORA.**

Con la intención de cumplir con lo establecido, llevar una debida administración, una correcta aplicación y ejecución de la alianza se creará una comisión administrativa, la cual estará conformada por una persona que represente a cada una de las organizaciones.

**OCTAVA: PLAZO DE DURACIÓN**

La presente alianza de adquisición de mercadería tendrá una duración de \_\_\_ años contados desde la fecha de su suscripción, el mismo que está sujeto a cambios, considerando los requerimientos de las partes, mediante la suscripción de una nueva alianza.

**NOVENA: CAUSAS DE TERMINACIÓN.**

La presente alianza terminará por las siguientes causas:

- 1.- Incumplimiento de las obligaciones procedentes de la alianza.
- 2.- Incumplimiento del objetivo de la alianza.
- 3.- Término del plazo.
- 4.- Por acuerdo mutuo de las partes.

La terminación anticipada de alianza, no exime de la obligación de cumplir con las actividades y compromisos acordados, ni da derecho a reclamar indemnización alguna.

**DÉCIMA: DOCUMENTOS HABILITANTES.**

- Copia certificada del acta de posesión del representante legal de la (otra empresa o asociación).
- Copia certificada del acta de posesión del representante legal de la bahía Elías Vera Rivera.
- Copias de los documentos personales de las partes que intervienen en la alianza (Cédula de identidad y certificado de votación).

**DÉCIMA PRIMERA: DOMICILIO Y NOTIFICACIONES.**

Para los efectos pertinentes, las partes fijan sus domicilios en:

Bahía Central Elías Vera Rivera	Dirección: Teléfono: Fax: Web:
Empresa o asociación	Dirección: Teléfono: Fax: Web:

**DÉCIMA SEGUNDA: CONTROVERSIAS.**

De suscitarse alguna controversia en la aplicación y ejecución de esta alianza de adquisición de mercadería, las mismas serán resueltas amigablemente por las máximas autoridades de las organizaciones comparecientes.

Para constancia y fé de aceptación de todo lo estipulado en este documento, las partes suscriben en tres ejemplares de igual contenido y valor.

(Ciudad, día, mes y año).

\_\_\_\_\_  
Dr. Freddy Chalén Morales  
**Administrador de la bahía Elías Vera R.**

\_\_\_\_\_  
Nombre del representante  
**(Otra empresa o asociación)**

**Fotos de la recolección de información.**

**Anexo 21: Entrevista al administrador de la bahía.**



**Anexo 22: Encuestas a los comerciantes**



**Anexo 23: Encuesta a los cliente**



**Santa Elena, 07 de Julio 2018**

### **CARTA AVAL**

En consideración al petitorio de la Srta: González Rodríguez Johanna Lisette, con c.c 2400136319 estudiante de la carrera de Administración de Empresa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizado la propuesta para la realización del trabajo de titulación con el tema " ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA BAHÍA CENTRAL ELÍAS VERA RIVERA DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017", procede a la aprobación de la solicitud comprometiéndose a brindar la apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva tesis. Autorizando a la Universidad Península de Santa Elena subir dicho trabajo a la plataforma web de la institución.



**FREDDY CHALEN MORALES**  
Administrador del Mercado  
0910438597

