



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE
LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ABDÓN
CALDERÓN, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2018.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Jorge Luis Borbor Marcillo

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ABDÓN CALDERÓN, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

AUTOR:

Borbor Marcillo Jorge Luis

TUTOR:

Ing. Castro Loor Divar Sebastián, MSc.

RESUMEN

El trabajo de investigación presenta resultados basados en análisis de la variable independiente y la variable dependiente, teniendo como objeto de estudio “Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón”, donde se detallan puntos importantes en cuanto a la forma de comunicación de marketing que utilizan las empresas para persuadir e informar al cliente acerca de los bienes o productos que ofertan. Por tal razón se diseñó un estudio exploratorio, descriptivo a grupos de interés que se relacionan de forma directa con la temática planteada, con el fin de obtener información relevante que ayude a comprender y definir la situación actual de la asociación. Se realizó una recopilación de información utilizando los tres instrumentos básicos de una investigación como son la guía de entrevista efectuada a los miembros de la directiva de la asociación, el cuestionario realizada a los socios y consumidores de la asociación y la ficha de observación la misma que ayudó con la obtención de datos relevantes y representativos. Posteriormente se obtienen los resultados que permitió indagar en la problemática de estudio, y así proponer una solución que optimice las falencias más notorias que ocurren dentro de la asociación estableciendo estrategias que mejoren la situación actual.

Palabras claves: Estrategia de promoción, ventas, comunicación de marketing.



THEME:

PROMOTION STRATEGIES TO IMPROVE THE SALES OF THE ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ABDÓN CALDERÓN, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018.

AUTHOR:

Borbor Marcillo Jorge Luis

TUTOR:

Ing. Castro Loor Divar Sebastián, MSc.

ABSTRACT

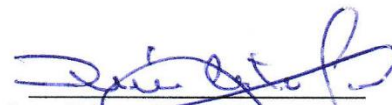
The research paper presents results based on analysis of the independent variable and the dependent variable, with the object of study “Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón”, where important points are detailed regarding the form of marketing communication that companies use to persuade and inform the client about the goods or products they offer. For this reason, an exploratory study was designed, descriptive of interest groups that are directly related to the subject matter, in order to obtain relevant information that helps to understand and define the current situation of the association. Information was compiled using the three basic instruments of an investigation such as the interview guide conducted to the members of the association's board of directors, the questionnaire made to the members and consumers of the association and the direct observation that helped with obtaining relevant and representative data. Subsequently, the results are obtained that allowed us to investigate the study problem, and thus propose a solution that optimizes the most notorious flaws that occur within the association, establishing strategies that improve the current situation.

Keywords: Promotion strategy, sales, marketing communication.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ABDÓN CALDERÓN, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por el estudiante Jorge Luis Borbor Marcillo, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero 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 el cual la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE



Ing. Divar Castro Loor. MSc.
PROFESOR GUÍA

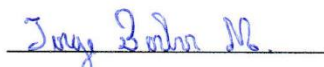
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ABDÓN CALDERÓN, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por Borbor Marcillo Jorge Luis, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad 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,



BORBOR MARCILLO JORGE LUIS.

C.C No: 240009022-7

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Ing. Divar Castro Loor, MSc.
PROFESOR TUTOR



Econ. Roxana Álvarez Acosta, MSc.
PROFESORA DE ÁREA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

AGRADECIMIENTO

Por el presente trabajo de investigación agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, a los docentes por brindar todos sus conocimientos en las aulas de clases los mismos que me han permitido fortalecerme personal y profesionalmente para la vida.

A mi familia en especial a mi madre que sin duda alguna es la persona más importante en mi vida, la que me ha llenado de virtudes y valores enseñándome a ser una persona de bien, brindándome su apoyo incondicional e impulsándome a ser mejor cada día, siendo ese pilar fundamental para el logro de mis objetivos.

Finalmente, a la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón, por brindarme la apertura del caso en sus instalaciones, permitiéndome realizar la investigación y a su vez por su predisposición, en cuanto a la información requerida.

Jorge Borbor

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios, que es la fuente de inspiración de cada uno de mis actos el que me da la fe, la fortaleza y la salud para seguir adelante en el duro camino de la vida.

A mi familia mi papá, mi mamá y mis hermanos los mismo que me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de este proceso académico para lograr mis objetivos propuestos, pues ellos son el principal cimiento para la construcción de mi vida personal y profesional, sentando en mi la base de responsabilidad y deseos de superación.

Jorge Borbor

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO	11
1.1 Revisión de literatura.....	11
1.2 Fundamentos y conceptos teóricos.....	14
Estrategia de Promoción - Variable Independiente.....	14
Comunicaciones de marketing	15
Publicidad.....	16
Promoción de ventas	16
Relaciones públicas.....	17

Social media	17
Marketing directo	18
Ventas personales.....	19
Público objetivo	19
Segmentación de mercado.....	20
Tamaño de mercado	20
Ventaja competitiva	21
Costos.....	21
Diferenciación	22
Imagen corporativa.....	23
Ventas - Variable Dependiente	23
Entorno Económico.....	24
Producción	24
Comercialización.....	25
Rentabilidad	26
Eficiencia.....	26
Eficacia.....	27
Cliente	27
Necesidades.....	28
Deseos	28
Satisfacción	29
Potencial de crecimiento	29
Oferta.....	30

Demanda	31
1.3 Fundamento Legal	31
1.4 Fundamento social.....	33
CAPÍTULO II	35
METODOLOGÍA Y MÉTODOS.....	35
2.1. Enfoque de investigación	35
2.2. Tipos de investigación.....	35
Investigación exploratoria.....	35
Investigación Descriptiva.....	36
2.3. Métodos de Investigación.....	36
Método Inductivo	36
Método Deductivo.....	37
2.4. Fuente de investigación	37
Investigación de Campo	37
2.5. Diseño de muestreo	38
Población.....	38
2.6. Técnicas de recolección de datos	39
Observación.....	39
Entrevista.....	39
Encuesta	40
2.7. Materiales para la investigación.....	40
CAPÍTULO III.....	42

Análisis de los resultados	42
3.1 Análisis de los Resultados de la Observación	42
3.2 Análisis de los Resultados de la Entrevista	44
3.3 Análisis de los Resultados de la encuesta a los socios	48
3.4 Análisis de los Resultados de la encuesta a los consumidores	61
3.5 Limitaciones	74
3.6 Resultados	75
Observación.....	75
Entrevista.....	75
Encuesta	76
3.7 Propuesta	76
3.8 Presupuesto.....	94
Conclusiones	95
Recomendaciones.....	96
Bibliografía	97
Anexos	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	38
Tabla 2 Medios publicitarios.....	48
Tabla 3 Tipos de incentivos	49
Tabla 4: Relaciones públicas.....	50
Tabla 5: Redes sociales utilizadas.....	51
Tabla 6: Medios de comunicación	52
Tabla 7: Dirigirse al cliente.....	53
Tabla 8: Conoce las características del público	54
Tabla 9: Tiene alianzas estratégicas.....	55
Tabla 10: Necesita mano de obra especializada.....	56
Tabla 11: Comercializa su producto	57
Tabla 12: Establece metas.....	58
Tabla 13: Toma acciones	59
Tabla 14: Atención especial.....	60
Tabla 15: Medios publicitarios de preferencia.....	61
Tabla 16: Tipos de incentivos	62
Tabla 17: Relaciones públicas.....	63
Tabla 18:: Redes sociales que utiliza.....	64
Tabla 19: Compraría en redes sociales	65
Tabla 20: Medios de comunicación directa	66
Tabla 21 Comunicaciones de marketing utilizada por la asociación	67
Tabla 22: Servicio que brinda la asociación	68

Tabla 23: Consideración de los productos/servicios.....	69
Tabla 24: Cada que tiempo realiza compras en la asociación.....	70
Tabla 25: Aspectos relevantes de compra.....	71
Tabla 26: Ambiente de la asociación	72
Tabla 27: Productos/servicios que ofertan los locales de la asociación.....	73
Tabla 28: Análisis FODA	81
Tabla 29: Matriz FODA.....	82
Tabla 30: Plan de acción	83
Tabla 31: Presupuesto de estrategias de promoción	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Medios publicitarios.....	48
Gráfico 2 Tipos de incentivos	49
Gráfico 3: Relaciones públicas	50
Gráfico 4: Redes sociales utilizadas.....	51
Gráfico 5: Medios de comunicación	52
Gráfico 6: Dirigirse al cliente.....	53
Gráfico 7: Conoce las características del público	54
Gráfico 8: Tiene alianzas estratégicas.....	55
Gráfico 9: Necesita mano de obra especializada	56
Gráfico 10: Comercializa su producto	57
Gráfico 11: Establece metas.....	58
Gráfico 12: Toma acciones	59
Gráfico 13: Atención especial.....	60
Gráfico 14: Medios publicitarios de preferencia.....	61
Gráfico 15: Tipos de incentivos	62
Gráfico 16: Relaciones públicas	63
Gráfico 17: Redes sociales que utiliza	64
Gráfico 18: Compraría en redes sociales	65
Gráfico 19: Medios de comunicación directa	66
Gráfico 20: Comunicaciones de marketing utilizada por la asociación.....	67
Gráfico 21: Servicio que brinda la asociación	68
Gráfico 22: Consideración de los productos/servicios.....	69

Gráfico 23: Cada que tiempo realiza compras en la asociación	70
Gráfico 24: Aspectos relevantes de compra.....	71
Gráfico 25: Ambiente de la asociación	72
Gráfico 26: Productos/servicios que ofertan los locales de la asociación.....	73
Gráfico 27: Valores institucionales.....	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	101
Anexo 2: Matriz De Operacionalización De Variable Independiente	102
Anexo 3: Matriz De Operacionalización De Variable Dependiente	103
Anexo 4: Ficha de Observación.....	104
Anexo 5: Entrevista a la Directiva.....	105
Anexo 6: Encuesta a los Socios	107
Anexo 7: Encuesta a los Consumidores	109
Anexo 8: Carta Aval	112
Anexo 9: Solicitud de Validación de Instrumento.....	113
Anexo 10: Ficha de Validación de Observación	114
Anexo 11: Ficha de Validación de Entrevista	115
Anexo 12: Ficha de Validación de Encuesta a los Socios	116
Anexo 13: Ficha de Validación de Encuesta a los Consumidores.....	117
Anexo 14: Ejecución de la Entrevista a los miembros de la directiva.....	118
Anexo 15: Ejecución de la Encuesta a los Socios	118
Anexo 16: Ejecución de la Encuesta a los Socios	119
Anexo 17: Ejecución de la Entrevista a los miembros de la directiva.....	119
Anexo 18: Cronograma de Tutorías	120

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere sobre estrategias de promoción que es considerado como unos de los recursos primordiales del marketing debido a su gran aporte para dar a conocer al mercado el producto o servicio que genera una entidad, según (Martínez, 2016) en su artículo nos indica que la “Promoción representa las actividades que comunican las ventajas del producto y buscan convencer o persuadir al consumidor para que lo adquiera” (pág. 3). Por esta razón es fundamental para las empresas poner en práctica este tipo de herramientas que ayuden a mejorar el negocio sabiendo comunicar el valor del producto o servicio al cliente tal como menciona (Becerra, 2019)

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (pág. 27)

A nivel mundial los organismos que mueven la economía han debido adaptarse a los cambios causando una nueva forma de pensar y de actuar en la toma de decisiones, implementando nuevas estrategias, explorando nuevos mercados, valorando sus activos físicos y financieros; logrando así que todos estos organismos, opten por nuevas tendencias, modelos, enfoques y estrategias, con el fin de ser reconocidos por los demás.

Siendo el desarrollo tecnológico el punto de partida que en la actualidad utilizan las empresas para implementar estrategias de promoción, es fundamental aprovechar

este medio para conseguir una forma más dinámica de dar a conocer los bienes o servicios que se ofertan en el mercado, tal como menciona (Real, Leyva, & Heredia, 2018)

Las empresas de hoy en día están implementando en sus estrategias nuevas formas de marketing: el marketing digital. Pues éste está conformado por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad de las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial de sus clientes.

Considerando estos aspectos se puede mencionar que en el Ecuador son pocas las asociaciones que asignan recursos para implementar estrategias de promoción que dé a conocer al público los productos o servicios que ofertan en el mercado, esta situación termina ocasionando problemas futuros provocando resistencia al cambio, la ausencia de planificación junto con de la mala implementación de estrategias que ayuden a impulsar las ventas, son unos de los motivos por el cual no se logra desarrollar en totalidad para ser competitivos en los distintos mercados existentes.

Las organizaciones, instituciones o asociaciones de la provincia de Santa Elena no son la excepción a la hora de fomentar o impulsar algún método de desarrollo, desviando a sus entidades al posible cierre sin comprender la influencia e impacto que tienen los diferentes parámetros que se puedan implementar para mejorar su funcionamiento.

Por tal motivo el proyecto de investigación se desarrolla con el siguiente tema “estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de comerciantes

minoristas Abdón Calderón, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018” en el que se pretende establecer las herramientas necesarias para promover e impulsar las actividades que dentro de la asociación se realizan.

En el **planteamiento del problema** se hace mención a las empresas y establecimientos que aportan al desarrollo del Ecuador, las mismas que están cruzando por un proceso de declive, analizando la consistencia empresarial que tiene cada provincia del país según datos del (INEC, 2017) indica lo siguiente:

La provincia de Santa Elena para el año 2016 se encuentra ubicada en el puesto dieciséis con un total de 1,40% de empresas teniendo una participación en ventas del 0,50%, y que para el año 2017 se mantiene en el mismo puesto, pero con un total de 1,32% de empresas teniendo una participación en ventas del 0,45%.

Al comparar cada año podemos indicar que la provincia de Santa Elena viene atravesando una reducción tanto del porcentaje total de empresas como de su participación en ventas, siendo datos que encienden las alarmas del sector empresarial, que buscan los motivos principales que les impiden a las empresas de la provincia incrementar el volumen de las ventas para poder permanecer en el mercado y a su vez ir trabajando para lograr un posicionamiento.

(Leyva, 2016) El posicionamiento, en todo su alcance y dimensión, es la pieza clave y fundamental para la definición de nuestro ADN, nuestra matriz como marca; es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones corporativas, internas y externas, las relaciones públicas, de la publicidad, las ventas. (pág. 56)

Todas las acciones estratégicas que las empresas puedan implementar para establecerse en el mercado terminan siendo considerable desde el inicio que se

generan las ventas, es decir cuando el cliente comience a demandar lo que se oferta, considerando a las ventas como la parte primordial para mantener activo cada negocio.

De tal forma que en el presente proyecto de investigación se indaga sobre las “Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena”, determinando por medio de herramientas de recolección de datos el tipo de direccionamiento que los socios le dan a la asociación para atraer demanda de clientes, notando que existe un bajo nivel de ventas originado por un escaso o inexistente manejo de herramientas de marketing que puedan promover e impulsar las actividades que dentro de la asociación se realizan, teniendo como la actividad principal el sector artesanal (confección de ropa) y reparación de todo tipo de calzado, relacionando entre si las actividades necesarias y los recursos disponible permitiendo una estabilidad en el mercado, adaptándose a los cambios de la globalización que nos permita interactuar de manera adecuada con los clientes, teniendo en consideración la problemática del proyecto de investigación que se fundamenta en la gestión que logre realizar una entidad para captar la atención del cliente, que le permita ser reconocidas por las personas, dentro de un mundo globalizado donde las excelentes gestiones, capacidad administrativa, o a las diferentes estrategias que han realizados las asociaciones en las distintas partes del mundo lo han llevado a ser reconocidas y a lograr ese espacio en el mercado.

(Manhas , 2016) Debido a la globalización de la economía, existe una gran competencia en el sector de negocios. (...) Posicionar una marca requiere

hacer elecciones, mientras tener una posición significa que la gente prefiere una marca sobre la otra. Una marca puede estar posicionada por diferentes medios: ofreciendo un beneficio específico, enfocándose en un segmento específico, precio o distribución. (pág. 15)

Analizado desde esta perspectiva existen varios factores importantes de los cuales la asociación no ha realizado para establecerse como una entidad sólida, como determinar y estudiar su público objetivo por medio de la segmentación de mercado que ayuda a separar o dividir segmentos de mercado con diferentes características donde se establecen puntos de compradores más definidos en donde podemos cubrir cada una de sus necesidades por medio de estrategias o mezclas de marketing teniendo bien claro sus gustos y preferencias, al conocer bien su segmento de mercado puede conocer cuáles son la competencia y de qué manera combatir en el mercado.

(Leyva, 2016) La segmentación de mercado es uno de los procesos estratégicos que se desarrollan en marketing. Divide al mercado en grupos homogéneos con características similares, para aplicarles una estrategia diferenciada, con el objetivo de satisfacer de forma más eficiente a cada grupo de clientes. (pág. 92)

Las nuevas tendencias para comunicar el valor para el cliente se establecen rompiendo paradigmas asegurando su fidelización, siendo la imagen empresarial la que transmite un mensaje singular y distintivos considerando las capacidades organizacionales y económicas obteniendo un nivel de adaptación necesarios para acomodar las diferencias relacionadas entre el mercado nacional y local. Es un hecho que estableciendo estrategias de promoción fuerte se puede influir en las decisiones del cliente aumentando sus perspectivas, teniendo la capacidad de mejorar sus ventas, según (Ormeño Alfonso, Sanz, & Valverde, 2018) (pág. 8) nos

dice que “Una imagen de una empresa trasmite a las personas que entran en contacto con ella y que permite que asocian ciertos valores de la misma”.

Mediante investigaciones previas utilizando el método de la observación, se detectó que existe ausencia de comunicación por parte de los miembros que conforman la asociación, repercutiendo en el logro de las metas que se pretenden alcanzar, obteniendo como resultado un limitado número de ventas, por tal motivo en el proyecto de investigación se busca establecer estrategias de promoción para mejorar las ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón, esto da inicio para que los miembros y directivos de la Asociación revisen determinados aspectos de manera interna que pueden estar afectando a la entidad, y de esta manera liderar un cambio y transformación de la misma, con el objetivo de alcanzar las metas establecidas, logrando formar una buena imagen corporativa de la asociación y alcanzar una mejora de las ventas, tal como nos indica (Suarez, 2015) “No solo se deben analizar los factores internos, sino que se deben evaluar los cambios externos y globales los cuales afectan a las organizaciones”, es fundamental analizar cada uno de los factores que han intervenido en el proceso de crecimiento impidiendo ser reconocidas en el mercado.

Tomando como base lo expuesto anteriormente, es primordial la **formulación del problema** ¿De qué manera las estrategias de promoción mejorarán las ventas de la Asociación De Comerciantes Minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia De Santa Elena?

Por consiguiente, se establece la **sistematización del problema** que se la define con las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las estrategias de promoción que posee en la actualidad la Asociación De Comerciantes Minoristas Abdón Calderón?

¿Cuáles son los tipos de estrategias de promoción más adecuados dentro del mercado para la Asociación?

¿Cuáles son las mezclas de comunicación idónea que mejorarían las ventas de la Asociación De Comerciantes Minoristas Abdón Calderón?

Considerando la temática, la **idea a defender** de la investigación será: diseñar estrategias de promoción mediante la implementación de un análisis situacional que conlleve a la mejora de las ventas de la asociación de Comerciante Minoristas Abdón Calderón.

Para el cumplimiento de la idea a defender se requieren las siguientes **tareas científicas**

- Identificar las estrategias de promoción que posee en la actualidad la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón.
- Analizar qué tipos de estrategias de promoción son los más adecuados dentro del mercado para la asociación.
- Proponer estrategias de promoción utilizando una mezcla de comunicación que conlleve a la mejora de las ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón.

Considerando la problemática planteada, es necesario realizar la **justificación** del trabajo de investigación, que se basa en buscar una solución a la carencia de las

estrategias de promoción, siendo la razón principal del problema existente en la asociación. Fundamentando que en el Ecuador las asociaciones constituyen un componente económico indispensable para el desarrollo y avance del progreso del país y del mundo. Estos componentes económicos son los que promueven e impulsan las fuentes de trabajo y a su vez satisfacen de las necesidades colectivas de la comunidad a través de la creación de bienes y servicios. Identificando a los clientes como los principales elementos para el éxito de la organización.

El desarrollo del trabajo de investigación busca mediante la aplicación de varias teorías y conceptos básicos, buscar las mejores alternativas de estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón, analizando el camino a seguir para contar con una mezcla de promoción adecuada, que ayuden a atraer y llamar la atención del público.

Siendo así se analiza la **justificación metodológica**, donde se ponen a consideración los métodos más adecuados para poder obtener información relevante que permita analizar el problema de la investigación, utilizando los métodos deductivo e inductivo para poder examinar la relación que tienen las variables de estudio como son las estrategias de promoción y las ventas.

También se acude a una recopilación de información utilizando los tres instrumentos básicos de una investigación como son la guía de entrevista efectuada a los miembros de la directiva de la asociación, el cuestionario realizada a los socios

y consumidores de la asociación y la ficha de observación directa la misma que ayudó con la obtención de datos relevantes y representativos.

De la misma manera se analiza desde la **justificación práctica**, considerando que la investigación se aplica a los stakeholders de la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón donde se puede indagar más a fondo para llegar a una conclusión que pueda ser de mayor relevancia con respecto a las variables puesta en investigación, consiguiendo resultados provechosos y significativos para todas las partes debido a que se conocerá con exactitud la investigación gracias a los instrumentos de investigación planteados y a la colaboración de cada uno de los implicados, en la que se va a obtener datos relevantes.

Para anteceder respectivamente al contenido del presente trabajo de investigación, se procede con el desarrollo del **Mapeo**, estando dividido en tres capítulos.

En el primer capítulo contiene la revisión de literatura, definiciones que aportarán con la investigación, fundamentado teóricos mediante el análisis de conceptos de las variables que intervienen en el objeto de estudio, también se desarrollan los fundamentos, sociales y legales siendo ambos de mucha importancia para el proceso de investigación.

En el segundo capítulo contendrá la metodología a utilizar, es decir todo lo relacionado con los tipos y métodos de investigación, especificando, de qué manera se la realizará, determinando cual es la información que se requiere para la investigación de mercado y sobre todo cuáles son las técnicas e instrumento de investigación a utilizar.

El tercer capítulo corresponde al análisis de resultados en donde comprende el análisis de los instrumentos realizados como son la observación, entrevista y encuestas, obteniendo resultados fehacientes que nos permita proponer una estrategia promocional precisa y adecuada que ayude a mejorar las ventas de la asociación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de literatura

Implementar una buena estrategia de promoción logrando mejorar las ventas de un negocio en particular es primordial, para ello se ha considerado varias investigaciones según la temática indagada de los cuales se muestran a continuación temas similares de trabajos investigativos mencionando los siguientes:

(Marcia, Ampie, & Muñoz, 2018) En los últimos tiempos las estrategias de marketing han sido perfeccionadas por las empresas, debido a que invierten grandes cantidades de dinero en publicidad con el objetivo de poder captar la atención de sus clientes potenciales, sin embargo, las estrategias promocionales deben utilizarse de manera cuidadosa para poder cumplir como los objetivos trazados de cada empresa. Cabe destacar que estas estrategias son de gran utilidad para las empresas cuando la prioridad es incrementar las ventas, reposicionar una marca e introducir un producto o servicio en el mercado. (pág. VI)

Cabe destacar que el marketing ha tomado un gran impulso en los últimos años, más si se requiere de comunicar valor al cliente por medio de estrategias promocionales, por esta razón las compañías no solo deben comunicarse con los clientes actuales sino también con los clientes potenciales, en tanto que el contenido del mensaje debería llegar con precisión.

Saber aplicar de este tipo de estrategias de promoción es determinante para llegar al consumidor, dentro del mundo globalizado en el que nos encontramos en donde todo gira en torno a las plataformas virtuales y de cómo se manejen, por tal motivo

(Torres, Rivera, & Cabarcas, 2018) en su artículo nos indica como determino esta variable tan importante en el mundo de los negocios:

Un estudio realizado a las Pymes de la ciudad de Barranquilla pudo revelar que estas empresas implementan las herramientas necesarias para poder alcanzar sus objetivos, es decir, son las que más aprovechan los beneficios del marketing digital cuando el propósito de esta estrategia es incrementar las ventas, el reconocimiento de las marcas, la fidelización de los clientes y aumentar la rentabilidad de la empresa. (pág. 3)

Es pertinente enfatizar que el marketing digital ha tomado gran importancia en los últimos años para muchas organizaciones, arrojando resultados positivos, permitiendo dar a conocer de una manera más dinámica los bienes o servicios que se ofertan en el mercado, perfilándose dentro del sector tecnológico por medio de las campañas publicitarias digitales.

Saber comunicarse con el cliente implica una mezcla de varias destrezas como habilidades, conocimientos factores que te permiten llegar a ser competitivos en el mercado, según (Ramírez & Ampudia, 2018) en su artículo nos menciona los factores de competitividad empresarial:

La metodología que se utilizó en la investigación realizada en el sector comercial de México y Colombia fue de tipo descriptivo transeccional de campo donde el objetivo fue describir los factores de competitividad empresarial. La población de la investigación fueron las empresas comerciales de Super Almacén Olímpica (SAO) y las tiendas COPPEL, donde se utilizó una muestra de 120 informantes, entre los cuales se encontraba el personal administrativo de cada empresa. La encuesta fue la técnica de investigación que se utilizó, esta se la implemento mediante un cuestionario estructurado con escala Likert, obteniendo como resultado que los factores de competitividad empresarial que se encuentran presente en el sector comercial de los países ya mencionados son la innovación, flexibilidad productiva y calidad. (pág. 16)

El autor muestra lo fundamental que es tener presente los factores de competitividad empresarial que impulsa a destacarse y diferenciarse de las demás organizaciones y en cada una de sus funciones permitiéndoles incursiones en distintos segmentos de mercados de la cual se debe hacerle frente si se desea permanecer logrando ser sostenible en el tiempo, tomando en cuenta que se crean nuevos emprendimientos en cada instante y es inevitable que incursionando en el mercado no se cuente con un grado de competencia.

Cada negocio genera un cierto grado de competitividad, según sus actividades comerciales, no obstante la clave está en saber mover las piezas ejecutando estrategias de promoción para atraer clientes logrando un posicionamiento en el mercado tal como nos indica (Chavesta, Rico, Veliz, & Núñez, 2018) en su artículo nos dice otra forma de como en su investigación determino el modelo para llegar a la mente del público objetivo:

El trabajo de investigación que tuvo como objetivo realizar un plan de marketing para posicionar la marca King Kong Lambayeque, permitió encontrar diversas situaciones internas como externas, que las empresas deben tomar en cuenta para optimizar e innovar los productos que ofrecen. Sin embargo, la investigación pudo obtener como resultado que la mejor estrategia para mejorar la situación económica de la empresa es realizar un plan de marketing, el cual le dará la oportunidad de invertir en el desarrollo del producto y poder expandir el negocio a nivel nacional. (pág. 1)

El propósito de esta investigación fue la de establecer una propuesta dirigida a las estrategias de marketing que ayudará a posicionar la marca de la empresa, buscado en primera instancia del liderazgo en la categoría, sin dejar de lado el

posicionamiento que busca conseguir que el consumidor sienta a la marca como la primera opción de compra frente a las demás.

Según (Paredes, Gerrero, Luzuriaga, & Moreta, 2017) en su artículo manifiesta que “En la actualidad uno de los objetivos de empresas e instituciones es conocer el nivel de posicionamiento que tiene su marca, con el fin de poder plantear estrategias adecuadas que les permita ser más competitivas”. (pág. 1)

La investigación que se desarrolló para evaluar el posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia en la Zona 3 del Ecuador tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo a través de juicios a expertos y el alfa de Cronbach. La técnica de investigación fue la encuesta y se utilizó un cuestionario estructurado en escala Likert, este instrumento permitió realizar la investigación a estudiantes de bachillerato y estudiantes universitarios donde se obtuvo como resultado que la Carrera de Mercadotecnia no se encuentra posesionada en el público objetivo que son los estudiantes de bachillerato. Estos resultados permitieron diseñar una estrategia de posicionamiento basada en cinco ejes: Publicidad, Promoción de ventas, Venta personal, Relaciones Públicas y Marketing Interactivo. (págs. 1,3)

Es de suma importancia saber manejar todo este tipo de herramientas que nos ayudan a obtener resultados con más precisión de acuerdo al trabajo de investigación que se esté realizando y así poder determinar en base a fundamentos cual es el principal motivo de los problemas que surgen dentro de la organización.

1.2 Fundamentos y conceptos teóricos

Estrategia de Promoción - Variable Independiente

(Leyva, 2016) Es la comunicación comercial por excelencia; mediante diversos formatos publicitarios en diversos medios de comunicación, informa y comunica al consumidor sobre la existencia y beneficios de un producto o servicio publicitándolo, resaltando sus diferencias sobre las demás alternativas que brinda el mercado. (pág. 38)

(Kotler & Keller, 2016) Las estrategias de promoción impulsan las ventas de muchas maneras: creando conciencia de marca, formando la imagen de la empresa en la memoria de los consumidores, provocando juicios o sentimientos positivos sobre la marca y fortaleciendo la lealtad de los consumidores. (pág. 561)

De acuerdo a las teorías establecidas de estrategias de promoción según los autores mencionados se puede considerar como una forma de comunicar el producto al cliente puesto que existen varias maneras de hacerlo como es informar, persuadir o recordar lo que se desee a una audiencia objetivo, con el fin de generar o ganar más clientela que lo lleve a tener una mayor rentabilidad logrando una estabilización de su empresa.

Comunicaciones de marketing

(Kotler & Keller, 2016) Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores de manera directa o indirecta acerca de los productos y marcas que venden. De cierta manera, representan la voz de la empresa y de sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes. (pág. 558)

(De Aguilera, 2016) El concepto de comunicaciones de marketing (Marketing Communications en su expresión en inglés) nace para englobar a la totalidad de especialidades que, desde el nacimiento del marketing como disciplina, han contribuido a transmitir los mensajes comerciales y de marca que emiten las diferentes organizaciones. Inicialmente con un fin persuasivo, es decir, de convencer a los consumidores de la idoneidad de una marca concreta, frente a otras del mismo sector o categoría, para satisfacer sus necesidades y deseos y, en la actualidad, con el fin principal de generar engagement hacia una marca, de manera que entre esta y el cliente se establezcan una relación crecientemente sólida, duradera y rentable. (págs. 22 - 23)

Puesto a consideración los respectivos conceptos de los diferentes autores mencionados cabe indicar que ambos coinciden en que las comunicaciones de

marketing es un medio utilizado para transmitir un mensaje o dar a conocer la existencia de algo que en los últimos años ha tomado una mayor fuerza en el mercado siendo muy utilizado para las empresas con la finalidad de retener, atraer, captar y por supuesto fidelizar a un público por medio de ese impacto inicial.

Publicidad

(Kotler & Keller, 2016) El concepto de publicidad puede ser una forma rentable de difundir mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o para educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados. (pág. 586)

Partiendo de la premisa, donde la publicidad es una forma de comunicación que pretende dar a conocer información de carácter comercial, que direccionada correctamente puede traer grandes resultados para quien la dirige. Según (Jiménez, González, & Vilajoana, 2016) en su libro menciona que “La publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos y servicios” (pág. XIII).

Promoción de ventas

(Kotler & Keller, 2016) La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y consiste en un conjunto de herramientas de incentivos, en su mayoría de corto plazo, diseñado para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. (pág. 600)

Según (Soria, 2017) menciona en su libro lo siguiente “La promoción de ventas es un término que sirve para definir al conjunto de técnicas orientadas a fortalecer o

aumentar la comercialización de un producto, bien o servicio entre el público de interés” (pág. 64). Siendo estas promociones de ventas las herramientas que muchas empresas utilizan para motivar al público generando una reacción de compra que termina dando beneficios para la empresa.

Relaciones públicas

(Kotler & Keller, 2016) Variedad de incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para consumidores (muestras gratis, cupones y bonificaciones), promociones comerciales (exhibidores y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas). (pág. 560)
(Leyva, 2016) Son acciones coordinadas de comunicación cuyo objetivo es mantener relaciones positivas en el tiempo con los diversos públicos, llamados stakeholders, en el ámbito de las empresas y organizaciones, fortaleciendo los vínculos con los distintos grupos relacionados, como trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, gobiernos, entre otros. (pág. 39)

Puesto a consideración las diferentes definiciones de los autores cabe mencionar que ambos hacen referencia que las relaciones públicas son tipos de agentes de transformación social que no es más que querer mejorar o mantener una imagen positiva con la sociedad buscando el éxito de la organización por medio de una serie de actos que beneficien a todos en general.

Social media

(Villanueva & De Toro, 2017) Consiste en fomentar que nuestro producto, servicio o empresa tenga visibilidad en medios sociales digitales como blogs (p. ej., e Blogger, WordPress), agregadores de vídeos (p. ej., YouTube, Vimeo), redes sociales (p.ej., Facebook, Instagram, LinkedIn o Pinterest), etc. Adicionalmente, también implica promover los contenidos, productos o servicios de nuestra página web incluyendo en ella herramientas que permitan a los usuarios «exportar» dicha información a los medios sociales. A esto se le llama Social Media Optimization (SMO). (...) Ya no se trata de una comunicación unidireccional en la que la marca es la única que decide qué

mensajes lanzar al mercado, sino que la comunicación gira en torno a una conversación bidireccional entre la marca y el usuario. (pág. 424)

Estableciendo las definiciones de social media y lo fundamental que en la actualidad nos trae uso de la tecnología por medio de redes es primordial para cualquier empresa el manejo de esta herramienta que puesta en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. Es por ello que según (Kotler & Keller, 2016) en su libro hace referencia que social media son “Actividades y programas en línea diseñados para atraer a los consumidores actuales y potenciales y para crear conciencia, mejorar la imagen o producir la venta de productos y servicios de manera directa o indirecta” (pág. 560).

Marketing directo

(Pérez, 2018) Es una forma de publicidad que usa los medios de comunicación directa a su alcance, para obtener de sus clientes (actuales o potenciales) una respuesta creíble y razonable, a efectos comerciales o de marketing. El marketing directo intenta contactar directamente con el cliente, en un diálogo recíproco, sin utilizar los medios y los soportes intermedios más comunes de comunicación (como la prensa o la televisión, por ejemplo), ni exponer en público sus piezas comunicativas en los lugares de compra (como los folletos o los carteles, por poner un somero ejemplo). (págs. 191 - 192)

En tal virtud se definen los diferentes conceptos de marketing directo como una manera más cotidiana de comunicación, manteniendo un dialogo directo con el cliente y de ese modo poder captar toda la información posible para realizar un ajuste de ofertas de acuerdo a sus necesidades y deseos que se percibieron. Por tal motivo (Kotler & Keller, 2016) indica que el marketing directo es “Uso del correo electrónico, teléfono, fax, o internet para comunicarse directamente con clientes específicos y potenciales o para solicitarles una respuesta o un diálogo” (pág. 560).

Ventas personales

(Soria, 2017) La promoción del producto se basa en el contacto directo entre el vendedor y el consumidor. En ocasiones se produce en el propio domicilio del este último, pues es la fuerza de venta la que se dirige a buscar al cliente. (pág. 65)

Debido a que las ventas personales se la definen como una forma de interactuar en persona con el público brindando asesoramiento personalizado con la finalidad de generar una venta o atraer nuevos clientes esto permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los posibles clientes. Por tal motivo (Kotler & Keller, 2016) en su libro indica que las ventas personales es la “Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos” (pág. 560).

Público objetivo

(Soria, 2017) También conocido como target, está compuesto por todas las personas a las que se dirigen las acciones publicitarias, independientemente de que sean consumidores habituales o no. Los planes orientados a la definición del mismo también se conocen bajo el término de briefing. (pág. 21)

(Villanueva & De Toro, 2017) La elección correcta del mercado al que va a ofrecer sus productos o servicios es, sin ninguna duda, una de las decisiones más importantes que debe tomar cualquier empresa. Al acertar, se satisface adecuadamente alguna necesidad real y se logra el sentido económico y social que justifica la existencia de la entidad. (pág. 35).

Visto de esta forma la manera correcta de conocer a nuestro público objetivo o nuestro target es muy importante porque con ello podemos satisfacer sus necesidades, pero va a depender de cuanto conocemos a las personas, saber cuál es

el universo de nuestro cliente o futuros clientes nos lleva un paso más a delante sobre la competencia generando ese efecto de decisión de compra que nos permita permanecer en el mercado.

Segmentación de mercado

(Kotler & Keller, 2016) La segmentación de mercado divide un mercado en partes bien definidas. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número adecuado y la naturaleza de los segmentos que conforman el mercado para decidir a cuáles se dirigirá. (pág. 246)

(Leyva, 2016) La segmentación de mercado es uno de los procesos estratégicos que se desarrollan en marketing. Divide al mercado en grupos homogéneos con características similares, para aplicarles una estrategia diferenciada, con el objetivo de satisfacer de forma más eficiente a cada grupo de clientes. (pág. 92)

La segmentación de mercado ayuda a separar o dividir segmentos de mercado con diferentes características donde se puede obtener puntos de compradores más definidos en donde se puede cubrir cada una de sus necesidades por medio de estrategia o mezclas de marketing teniendo bien claro las metas y objetivos de hasta donde se pretende llegar y sobre todos conociendo bien su segmento se puede conocer cuáles son nuestra competencia y de qué manera combatir en el mercado.

Tamaño de mercado

(Luna, 2016) El tamaño del mercado o demanda se relaciona con el tamaño óptimo elegido con el comportamiento de la demanda definiendo el programa en que habrá utilización total de los equipos y maquinaria, y también en los que puede bajar la demanda. (pág. 137)

(Giraldo & Juliao, 2016) Cuando se habla de tamaño de mercado se refiere al número de consumidores finales o industriales que potencialmente puede

tener un mercado junto con su cantidad y frecuencia de compra. Definitivamente influye en la decisión de tener o no intermediarios. (pág. 117).

Considerando ambos conceptos se puede decir que tamaño de mercado es el siguiente paso a seguir después de haber definido una segmentación y de la misma manera poder comprender cuál será nuestro público potencial que nos genere demanda dentro de un proyecto, y así poder enfocarnos en satisfacer sus necesidades percibiendo su decisión de compra que beneficie a la empresa o negocio.

Ventaja competitiva

(Quiñónez, 2016) Competitividad es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad. (pág. 20)

Poder tener una ventaja competitiva dentro del mercado es poder diferenciar a nuestra empresa de los demás competidores, la podemos definir como aquel atributo o en su defecto características que tiene un producto o servicio frente a los demás o de la misma manera la marca que le genera una superioridad e identidad sobre sus competidores situando a su actividad económica como la mejor del mercado. (Kotler & Keller, 2016) afirma que “la ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar” (pág. 282).

Costos

(Kotler & Keller, 2016) El costo total se refiere para el cliente al conjunto de costos percibido en que el cliente espera incurrir al evaluar, obtener, utilizar y desechar una oferta de mercado determinada, incluyendo los costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos. (pág. 129)

(Polo, 2017) El costo se define como las erogaciones y causaciones que son efectuadas en el área de producción, necesarios para fabricar un artículo o prestar un servicio, cumpliendo así con el desarrollo del objeto social propuesto por la empresa y debe generar un beneficio económico futuro. (pág. 17)

Por lo tanto, al hablar de costos hablamos del dinero denominado como gasto económico que se genera por la elaboración de un producto final o por la prestación de un servicio, el mismo que conociendo podemos determinar el precio de venta al público obteniendo un beneficio, dentro del costo está inmerso de la materia prima que se utiliza, la mano de obra que interviene para su fabricación y algunos costos indirectos.

Diferenciación

(López, 2017) Son las características que determinan que una empresa pueda tener éxito siendo único y distinto de forma sostenible en el mercado donde compete. La diferenciación se determina en base a la ventaja competitiva de la compañía, que son las líneas de actuación para competir en el mercado. (pág. 14)

Para obtener una diferenciación de nuestro producto o servicio se debe de tener un trabajo arduo y así poder hacerlo más atractivo para el público objetivos, lo que implicaría diferenciarlo de la competencia brindando un producto único novedoso y original en el mercado, que de cierta manera motive a los consumidores a ser la primera opción de compra. En el libro de (Leyva, 2016) nos indica que “Es el elemento fundamental del posicionamiento, y su función consiste en encontrar el o los elementos diferenciadores de la marca para desarrollar un enfoque único que aporte una ventaja competitiva frente a los competidores” (pág. 57).

Imagen corporativa

(Morató, 2016) Es la percepción que las personas tienen de una organización. Esta percepción es fruto de los elementos identitarios construidos por la organización (símbolos, cultura, hechos y comunicación) y del entorno social. Las organizaciones no están cerradas; interaccionan constantemente con otras organizaciones, con clientes, administraciones públicas, medios de comunicación, con los ciudadanos en general. La imagen, pues, se confecciona a partir de la identidad comunicada por la organización, la percepción que tiene la sociedad de dicha organización y la experiencia personal. (pág. 35)

Según (Jiménez, González, & Vilajoana, 2016) en su libro indica que “La imagen corporativa hace referencia a las percepciones individuales determinadas por el conocimiento que cada uno de los consumidores tiene de la empresa en cuestión y de la competencia, así como de las expectativas generadas a su alrededor” (pág. XXV). Una imagen corporativa es la forma como la empresa muestra todos sus beneficios hacia los clientes básicamente es la carta de presentación esa primera impresión que el público tendrá de nosotros, por eso es muy importante contar con una buena impresión desde el comienzo de un negocio, en esta buena presentación se deben de reflejar tanto los valores de nuestra empresa como la presencia de la imagen del personal que deberán estar inmersa en todo momento.

Ventas - Variable Dependiente

(Cristale, 2017) La venta es un intercambio de valores entre un comprador y un vendedor; en dicho proceso el vendedor influye en la decisión del comprador. En esta transacción lo más importante es el valor percibido por el comprador, de allí la importancia de identificar claramente sus necesidades. (pág. 15)

Las ventas dentro de una empresa son consideradas como toda acción que se genera por el intercambio de bienes y servicios por dinero es decir es la relación directa o

indirecta entre el consumidor y vendedor que basándose en estrategias para informar, convencer y persuadir al cliente consiguiendo de esta forma el cierre del negocio como es la venta del producto o servicio. Por lo que (Leyva, 2016) menciona lo siguiente “La venta es el proceso de vender, traspasar, dar, entregar a otro, intercambiar un producto o servicio por un pago convenido entre dos partes: comprador y vendedor” (pág. 39).

Entorno Económico

(González & Müller, 2015) Grado de regulación, intervención, interacción o influencia de los gobiernos en la actividad económica de un entorno, según la confianza en la autorregulación de los sectores mediante la libre oferta de empresas y demanda de clientes que produzcan competitividad del entorno y finalmente conseguir bienestar de su población (pág. 264)

(Villanueva & De Toro, 2017) Cuando se piensa en cualquier actividad comercial, se descubre enseguida el enorme impacto de los cambios que se suceden en el mundo actual. La tecnología evoluciona con rapidez; la competencia se mueve de unos países a otros; los canales de distribución se agrupan alcanzando tamaños muy superiores a los fabricantes; los gobiernos legislan de modo continuo, los consumidores modifican su hábito de compra ante las presiones de la moda y de otras culturas. La suma de estas dinámicas obliga a los responsables comerciales a ser flexibles y a estar muy atentos para adaptarse con eficacia a las nuevas realidades. Éxitos pasados no garantizan nada en la situación actual; a veces pueden incluso ser un lastre. (pág. 21)

El entorno económico de cierta manera afecta a la evolución de las empresas o negocios que pretenden tener un grado de crecimiento dentro del mercado, este entorno económico puede variar dependiendo de la estabilidad que posee el país donde se sitúe la empresa de la misma manera se la entiende como todo aquello que nos rodea que puede afectarnos económicamente para su óptimo desarrollo.

Producción

(Anaya, 2016) Podemos definir la producción, en términos de sistemas, como un proceso en virtud del cual mediante la utilización de unos determinados

recursos materiales y humanos (input), a los cuales se les aplica una cierta tecnología, obtenemos unos bienes o servicios (outputs). Resumiendo, podemos decir que la producción es todo proceso de transformación de unos recursos en bienes o servicios, mediante la aplicación de una determinada tecnología. (pág. 17)

(Núñez, 2014) Se establece como el proceso físico en cual sigue un conjunto de procedimientos y técnicas para la transformación de factores productivos en determinados productos o servicios. Sin embargo, consideramos un enfoque económico más actual, la función productiva se entiende como el proceso económico que añade valor en la transformación de los factores en bienes o servicios para que sean capaces de satisfacer las necesidades de los clientes. (pág. 20)

Una vez identificado los conceptos de producción cabe recalcar que es la conversión de uno o más bienes en otros diferentes generando valor al cliente, siendo la parte inicial que todo negocio debe analizar antes de incursionarse en el mercado ofertando bienes o servicios que le genere una rentabilidad, disminuyendo en lo posible los costos incurridos en su fabricación.

Comercialización

(Soria, 2017) Comprende el intercambio de bienes y servicios. Es una tarea que se enmarca también en los inicios del ser humano y que está vinculada con sus necesidades primarias. Con el paso del tiempo, la actividad se ha profesionalizado y optimizado hasta el punto de convertirse en una disciplina estratégica imprescindible para pequeñas, medianas y grandes organizaciones. (pág. 15)

La comercialización se la entiende como aquel conjunto de actividades que la empresa desarrolla con el propósito de facilitar la venta de una cierta cantidad de mercancía, que pueden ser productos o servicios, dicho de otra forma, se la puede definir como Aquella actividad comercial que le dan las condiciones y vías de distribución necesaria para su venta. En el libro de (Arenal L. C., 2018) afirma que “La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender

un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles” (pág. 50).

Rentabilidad

(Leyva, 2016) La rentabilidad depende de la cuenta de resultados y la viabilidad lo hace del balance, fundamentalmente de la tesorería, pudiéndose dar el caso de que se pueda realizar una inversión y que esta no sea rentable, de la misma manera que se pueden dar proyectos que en principio son rentables pero que posteriormente tienen problemas de viabilidad.

Según el libro de (Martínez L. E., 2017) indica que “La Rentabilidad hace referencia a la relación que se establece entre los beneficios que proporcionan una determinada actividad y la inversión o esfuerzo realizado” (pág. 109). Visto de esta forma disponer, que la empresa o negocio cuente con una rentabilidad es fundamental a la hora de decidir una empresa para invertir, que si bien no termina siendo un elemento aislado debido a los números positivos que debe poseer un negocio siendo la rentabilidad un elemento determinado de una serie de capitales que se producen en un período de tiempo manteniendo siempre esa renta que se genera por la acción de compra.

Eficiencia

(Soria, 2017) La eficiencia se basa en la capacidad de la marca de desarrollar los proyectos correctamente, resolver problemas, ahorrar gastos, cumplir con las tareas vinculadas con el posicionamiento físico del producto, etc. Por lo tanto, el concepto se centra en cómo se hacen las cosas y el modo en el que se ejecutan. (pág. 101)

La eficiencia dentro del proceso productivo de la empresa la podemos definir como aquellas metas propuestas que se pueden lograr con una menor cantidad de recursos

disponibles siendo el ahorro o la reducción de recursos el punto clave para definirlo, siendo la eficiencia la consecución precisa del tiempo, dinero o cualquier otra circunstancia que motive al ahorro de la empresa. (Torres M. J., 2017) según su libro menciona que “La eficiencia consiste en el uso óptimo de los recursos (económicos, humanos, materiales y temporales) necesarios para conseguir los resultados u objetivos. Es decir, se centra en cómo se han conseguido” (pág. 14).

Eficacia

(Soria, 2017) Se basa en la valoración de la acción promocional una vez implementada y desarrollada, pero también pone en marcha los procesos que definen las diversas actuaciones en la tienda. La eficacia responde a la medición de objetivos comerciales fijados durante el diseño de la acción. (pág. 99)

Tomando en cuenta la explicación de los diferentes autores la eficacia se la puede entender o definir como la manera de alcanzar las metas y objetivos en el tiempo preciso según la empresa lo allí determinado utilizando los recursos necesarios para poder cumplir dichos propósitos con el único fin de cumplir con la organización sin importar como se lo logró. Según (Torres M. J., 2017) indica que “La eficacia consiste conseguir los resultados previstos. Es decir, se centra en el que se ha conseguido, sin entrar a valorar el cómo” (pág. 14).

Cliente

(Arenal, 2017) La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (pág. 8)

(Pérez, 2018) Los clientes pueden ser personas físicas o personas jurídicas (empresas o instituciones). Nada más. Conocer a fondo sus diferentes niveles

de conducta compradora y sus necesidades nos llevará a tomar decisiones más sabias y cuyos resultados serán más rentables. Desconocer su realidad hará que los éxitos (aunque improbables, sí posibles) se deban tan solo al azar, a la casualidad. Independientemente de que luego la llamemos “estrategia”, si nos sale bien o de que busquemos un “culpable externo” si fracasamos. (pág. 95)

A un cliente se la denomina a toda aquella persona que incide en el acto comercial y a quien la empresa está dispuesta a satisfacer sus necesidades y deseos por medio de un producto o un servicio que pueda cubrir sus expectativas a cambio de dinero o retribución que retribuya con lo adquirido.

Necesidades

(Soria, 2017) Es la carencia de un bien básico. Existe en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición. Es un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos con independencia de factores étnicos o culturales. (pág. 31)

(Pérez, 2018) Entendemos por necesidad a satisfacer: el conjunto de resortes que, en uno u otro sentido, mueven la voluntad de compra de los consumidores, los utilizadores, los usuarios o los beneficiarios de una idea, de un producto físico o de un servicio. (pág. 120)

Si bien es cierto dentro de una actividad comercial siempre se habla de satisfacer o cubrir las necesidades de los clientes o público objetivo, pero para ello se requiere de varia información para poder aplicar las estrategias adaptadas al mercado que con el tiempo las personas se vuelven más exigentes.

Deseos

(Soria, 2017) Es carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Si bien las necesidades de la persona son pocas, sus deseos son muchos. El deseo es también la forma en que se expresa la voluntad de satisfacción de una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales...etc. (pág. 31)

Los deseos de los clientes se la definen en base a sus necesidades puesto que estas necesidades de cierta manera se pueden convertir en deseos, consintiendo los deseos en anhelar los elementos específicos para cubrir las necesidades profundas como pueden ser los alimentos, vestidos, seguridad, salud, vivienda entre otros. Según (Pérez, 2018) en su libro indica que “Es una necesidad de tipo psicológico que, sin embargo, actúan como un potente motor de la voluntad compradora” (pág. 120).

Satisfacción

(Villanueva & De Toro, 2017) Es el paso previo a la posible fidelización del cliente. Satisfacer no da ninguna garantía de que nuestro cliente repita, tal como muchas encuestas de satisfacción han demostrado, ya que, a pesar de índices de satisfacción del 80-85 %, los porcentajes reales de recompra de la misma marca no llegaron posteriormente al 40-45 %. ¿Satisfacer en qué? En todas y cada una de las etapas del proceso de comercialización: (...). (pág. 239)

Partiendo de la premisa, que la satisfacción engloba todo el ámbito comercial, cabe indicar que es primordial para mantenerse en el mercado, puesto que es el paso inicial para llamar la atención del cliente. Tal como afirma (Kotler & Keller, 2016) en su libro “La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (pág. 22).

Potencial de crecimiento

(Kotler & Keller, 2016) El crecimiento es fundamental para el éxito de cualquier empresa, de modo que el objetivo de largo plazo de todo especialista en marketing es convertirse en líder del mercado. Sin embargo, en numerosas ocasiones las difíciles circunstancias que enfrenta el marketing

actual obligan a las empresas a reformular sus estrategias y ofertas. Las condiciones económicas cambian, los competidores lanzan nuevos ataques y los intereses y necesidades de los compradores evolucionan. (pág. 335)

(Pérez, 2018) El potencial de crecimiento se la puede considerar como una estimación razonable de las posibles ventas de un producto, de un grupo de productos o de servicios, para todo un sector de un mercado, durante un periodo concreto y bajo condiciones ideales de demanda. (pág. 97)

Para comprender e identificar cual es nuestro potencial de crecimiento se debe de analizar el aumento de las cifras de ventas que tiene la empresa puesto que un crecimiento tendrá que tener mayores inversiones con una mejor fuente de financiamiento que ayude a mejorar cada aspecto y así poder adaptar al negocio al mercado que se está llegando, obteniendo un mayor índice de crecimiento.

Oferta

Según (Oviedo, 2017) en su libro menciona lo siguiente “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores (oferentes) están decidido a poner a disposición del mercado en un precio determinado” (pág. Sección 2; 11). ”. Por lo se puede decir que la oferta la podemos definir como la cantidad de productos y servicios que se pone a la venta en el mercado, en un lugar establecido y a un precio determinado dependiendo la forma que el oferente esté en disposición de establecer para el público en general, si bien es cierto la determinación de la oferta nos conduce al precio que no tienen ni deben de ser iguales para cada producto. (Soria, 2017) “Ofertas se trata de facilitar al cliente una propuesta especial mediante la cual se beneficia en el precio al adquirir un determinado producto” (pág. 65).

Demanda

(Kotler & Keller, 2016) La demanda de mercado de un producto o servicio es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico. (pág. 87)

La demanda la podemos definir como la cantidad de un producto o servicio que las personas desean adquirir en el mercado, puede ser por una totalidad de consumidores o por un consumidor específico con el objetivo de satisfacer sus necesidades cumpliendo con sus gustos y preferencias que los lleva a la compra del bien o a la prestación de un servicio. En el libro de (Oviedo, 2017) indica lo siguiente “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o reclama para lograr satisfacer una necesidad específica a un precio determinado” (pág. Sección 2; 13).

1.3 Fundamento Legal

El presente proyecto de investigación se sustenta legalmente por la Constitución de la República del Ecuador, La Ley Orgánica de la Economía Popular Solidario y del sector financiero, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Constitución de la república del Ecuador.

La Constitución del Ecuador en el capítulo cuarto, trata sobre la soberanía económica, sistema económico, político económico, en el Art.283 indica que:

(Estado, 2008) El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada

entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza y tiene por objetivo, garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

La Constitución de la República del Ecuador nos indica que las entidades asociadas, están sujetos o unidas en cada una de sus actividades y se asemeja al art. 283, donde dispone que la gestión de actividades que el grupo realiza debe cumplir con satisfacer las necesidades de los socios, directivos, de los consumidores y la comunidad en general para el desarrollo y estabilidad del buen vivir.

En el capítulo sexto de la Constitución del Ecuador trata sobre el trabajo y producción, formas de organización de la producción y gestión, se describe en el art. 319 lo siguiente:

(Estado, 2008) Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

(COPCI, 2010) Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

El código orgánico de la producción, comercio e inversiones, en su art. 1, menciona que se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

(LOEPS, 2011) Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario

La Ley Orgánica de la Económica Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario fue aprobada en el pleno de la Asamblea General en Abril del

Año 2011 y tuvo su promulgación en el Registro Oficial No 444 el 10 de mayo del 2011. En la elaboración del proyecto se respalda en lo siguiente:

Título I del Ámbito, objetivos y principios art. No 1.- Definiendo la forma de organización económica, donde sus integrantes organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basados en las relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo, orienta la Buen Vivir, en armonía con la naturaleza.

Sección II de las organizaciones del sector asociativo art. No 18. Sector asociativo. - Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objetivo de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnologías, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente ley.

1.4 Fundamento social

Dentro de este ámbito social encontramos al cliente interno es decir a las personas que laboran en la Asociación y al cliente externo siendo los consumidores que son los que adquieren el producto que se realiza en la asociación, todos ellos son denominados como la población económicamente activa que hace que se mueva la economía del país, siendo parte fundamental para muchas personas que a diario realizan una actividad comercial gracias a su trabajo producen y son generadoras de empleo promoviendo el bienestar de la sociedad como tal.

De la misma manera también surge la responsabilidad social que juega sin duda alguna un papel preponderante a la hora de gestionar la actividad comercial de la asociación basándose en los principios de sostenibilidad y el aumento de valor, que deberán entenderse juntos siendo la clave para ser responsable frente a la sociedad

de modo que sea el motor que aporta competitividad al negocio siempre y cuando no provoque impactos negativos al medio ambiente.

La asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón Muñoz mueve sus actividades comerciales por varias actividades entre la más representativa existen los artesanos que realizan confección de ropa casual siendo de su propia creación y no se ven inmersos en incorporar algún tipo de logos e imágenes que puedan estar sujetos a derechos de propiedad, respetando el debido reconocimiento de los autores.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y MÉTODOS

2.1. Enfoque de investigación

Para ejecutar el trabajo de investigación se utiliza un enfoque cualitativo pretendiendo comprender la conceptualización y la información obtenida en la recolección de datos efectuada en el trabajo de campo, indagando sobre como se maneja dentro de la asociación las estrategias promocionales, teniendo como finalidad recolectar datos fehacientes mediante fuentes primarias cuyos resultados nos permitan interpretar y sacar conclusiones acercandonos a una pronta propuesta bien direccionada.

De la mismo forma en la temática de investigación se realiza un enfoque cuantitativo basados en datos numéricos que se obtienen mediante las técnicas de recopilación de información como la encuesta que se visualizan en gráficos estadísticos y de esa forma obtener información de como es el manejo de estrategias de promoción que existen en la asociación.

2.2. Tipos de investigación

Investigación exploratoria

Mediante el tipo de investigación exploratoria se indagó respecto a las estrategias de promoción que puede haber implementado o que estaría implementando la asociación, considerando las opiniones del cliente interno como externo y poder

obtener información representativa que ayude a comprender y definir la situación actual de la asociación, buscando las relaciones causa efecto de la problemática donde se refleje más de una respuesta directa e indirectamente las estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón, y de esta manera servir como base para identificarlos cursos de acción pertinentes a utilizar.

Investigación Descriptiva

En este tipo de investigación se efectuó de forma directa con todas las personas inmersos en la asociación en el cual se realiza la temática consiguiendo resultados por medio de la observación donde se puede recopilar una mayor información fidedigna de cada uno de los integrantes de la asociación entendiendo a profundidad las características de cada grupo pertinente, identificando y detallando si esto a su vez impactan en el funcionamiento y desarrollo de la asociación ocasionando algún tipo de problema que puede afectar a todo el entorno tanto social y económico.

2.3. Métodos de Investigación

Método Inductivo

Se lo identifica como uno de los métodos que nos ayuda a establecer atributos significativos de pequeñas cosas lo que otros métodos no lo identifican como relevante, por medio de la encuesta permitiendo determinar la relación que existen entre las estrategias de promoción con las ventas, el fin de este método es encontrar aquellos detalles importantes y específicos que puedan contribuir al objeto de

estudio diagnosticando a profundidad la forma de comunicar valor que existen en la asociación.

Método Deductivo

Este método está ligado fundamentalmente al razonamiento siendo parte de la deducción que va de lo general a lo particular, es de objeto lógico y de investigación, se ha optado por utilizar la temática para analizar las distintas estrategias de promoción de otras organizaciones a nivel mundial y de esta forma poder extraer las estrategias más relevantes que se pueda adaptar al contexto actual de la asociación.

2.4. Fuente de investigación

Investigación de Campo

Por medio de este tipo de investigación se puede determinar con más precisión las falencias que pueden existir en la asociación utilizando una combinación de métodos de observación como son la encuesta, entrevista y sobre todo la ficha de observación direccionadas a los participantes que se encuentran inmerso dentro y fuera de ella, obteniendo una información más relevante por medio de fuentes primarias.

Este método nos permite estar en el lugar de los hechos indagado paso a paso las distintas interacciones de los involucrados en el objeto de estudio y poder determinar de forma más precisa cuales son los motivos que afectan para que no

exista un reconocimiento de los productos que ofertan en la asociación obteniendo datos fidedignos que aporten en la investigación.

2.5. Diseño de muestreo

Población

En la presente investigación se ha considerado realizar un censo, por lo cual no se va a ejecutar muestra debido a que el tamaño de la población de la asociación es pequeño, de esta forma se pretende obtener datos fehacientes que contribuyan al desarrollo de la investigación.

Teniendo una población total de 120 personas, las cuales se dividen para la entrevista 5 miembros de la directiva de la asociación; para la encuesta 115 personas, distribuidas de la siguiente manera: 100 clientes fijos y 15 socios.

Se deben de ejecutar los respectivos instrumentos de recolección de información garantizando la calidad de información que se pueda recopilar tomando como base principal a los miembros de la directiva, de manera que se pueda tomar decisiones acertadas que contribuyan a un óptimo desarrollo y crecimiento de la asociación erradicando algún tipo de problema existente.

Tabla 1 Población

Población	
Informantes	Cantidad
Directiva	5
Socios	15
Consumidores	100
Total	120

Fuente: socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

2.6. Técnicas de recolección de datos

Observación

Se ha determinado realizar la técnica de observación con el objetivo de conocer las características del comportamiento interno y los factores que intervienen en el entorno de los trabajadores en función a su actividad comercial que ejercen en la actualidad, de la misma manera determinar qué tipos de sistemas de comunicación son los que funcionan dentro de la asociación, los tipos de procedimientos de trabajos que operan y su forma de interactuar.

La ficha de observación se aplicó de manera minuciosa en cada una de las visitas que se realizó con el objetivo de tener otra fuente de información que ayude a corroborar los datos obtenidos de los demás instrumentos que se han utilizado obteniendo datos relevantes que aporten en proceso de investigación.

Entrevista

En la temática investigada se estableció la técnica de entrevista con el fin de recopilar información oportuna mediante el formulario correspondiente que será aplicado a los miembros de la directiva de la asociación con la finalidad de indagar más a fondo e ir conociendo como ejecutan sus actividades direccionado a contribuir con un papel preponderante los tipos de promoción utilizados y en base a una guía de entrevista conocer los motivos que lo afectan.

El modelo de entrevista está compuesto de interrogantes direccionadas exclusivamente a la variable independiente que son las estrategias de promoción,

detallando preguntas abiertas con la finalidad de obtener la información necesaria para la ejecución del trabajo de investigación.

Encuesta

Este tipo de técnica de recolección de información es de suma importancia puesto que se utilizó con el objetivo de conocer y analizar el grado de vinculación que tienen los miembros de la asociación, estableciendo un diagnóstico de acuerdo con el objeto de estudio y a su vez nos permitió evaluar los diversos aspectos que se involucran con el objetivo de la temática, identificando datos internos relacionados a la variable dependiente que es las ventas de la asociación.

El cuestionario fue aplicado a los miembros de la Asociación de comerciantes minorista Abdón Calderón, estableciendo un diseño de preguntas cerradas, estructuradas con escala de Likert, con la finalidad de obtener una mejor clasificación y tabulación de las variables, dimensiones e indicadores, que nos permitan efectuar una correcta interpretación y análisis de datos con un óptimo tratamiento de información que guíe a una acertada toma de decisiones.

2.7. Materiales para la investigación

Se pudo establecer materiales necesarios y relevantes que nos ayudaron a realizar la presente investigación entre los cuales tenemos los siguientes:

- Guía de entrevista.
- Cuestionario.
- Ficha de observación.

- Lápices y Esferos.
- Clips y Grapas.
- Laptop.
- Impresora.
- Internet.
- Energía eléctrica.
- Resmas de papel.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis de los Resultados de la Observación

Por medio de la investigación de campo que se realizó en la “Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón” se pudo detectar varios aspectos relevantes que nos ayudan a analizar e interpretar la situación actual que vive la asociación, por medio de la ficha de observación se consiguió un levantamiento de información significativo para el desarrollo de la investigación, las cuales son detalladas a continuación:

Se pudo observar que los miembros de la directiva de la asociación, no cumplen en coordinar actividades en función de la mejora del negocio, al no estar predispuestos a mantener los constantes cambios de acuerdo a las nuevas tendencias que se van dando en el ámbito organizativo alrededor del mundo, por lo consecuente la asociación carece de una planeación estratégica, que debido al bajo nivel de formación académica de los miembros de la directiva, desconocen de cómo llevar a cabo un debido proceso administrativo e implementarlo en función del desarrollo y crecimiento de la asociación.

También se evidenció que se respeta cada área de trabajo pero que cada socio dueño de negocio trabaja para generar beneficio propio y no colectivo, es decir, hay mucha

competencia desleal al existir varios locales que realizan la misma actividad comercial, dañan el mercado con una baja considerable del precio del producto con el fin de retener al cliente.

De la misma manera se constató que la estructura de la asociación está en proceso de deterioro lo que podría repercutir en la decisión del cliente en visitar las instalaciones para realizar algún tipo de compra, también se visualizó que hay limitadas acciones para lograr fomentar una buena imagen corporativa, observando la ausencia del respectivo nombre de la asociación, causando un desconocimiento total del establecimiento por parte del cliente o personas que a diario transitan por el lugar.

Además, se apreció que los miembros de la asociación tienen un desconocimiento de lo importante que es la aplicación de estrategias de promoción para reactivar los negocios, siendo inexistentes las acciones que les ayuden a persuadir la atención del cliente, generando demanda para cada negocio que se encuentra dentro de las instalaciones, no obstante, cada dueño de negocio trata de generar sus propias ventas por medio de estrategias de promoción de manera empírica.

Otro aspecto relevante que se evidenció fue la atención al cliente, que los socios dueños de negocios tratan de llevar de la manera más amena y cordial pero que en muchos de los casos no es la adecuada haciendo sentir un poco incómodo al cliente y a su vez perdiendo la opción de vender lo que ofertan, no obstante, también hay clientes que les agrada la atención que les brindan cuando visitan la asociación.

3.2 Análisis de los Resultados de la Entrevista

Entrevista realizada a los miembros de la directiva de la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón del cantón La Libertad.

1. ¿Con qué finalidad se creó la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón?

Según la información que se extrajo en base a esta pregunta se determinó que la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón se creó con la finalidad de generar beneficio mutuo buscando diversas formas de actividades comerciales para ganar dinero y con ello servir a la comunidad.

2. ¿La asociación a la cual usted lidera cuenta con una filosofía empresarial estructurada? Describa con cuales cuenta y si no, ¿Cuáles han sido las dificultades por las que no se ha podido efectuar?

En virtud de la información proporcionada en base a esta pregunta por los miembros de la directiva manifestaron que la asociación no cuenta con una filosofía empresarial estructurada debido a la escasez de conocimiento que se tiene de estos elementos de trabajo y por una descoordinación de todos los socios que les impide establecer su identificación de manera formal.

3. ¿Considera usted que la asociación ha cumplido con todos sus propósitos? ¿Por qué?

Respecto a esta pregunta supieron indicar que como todo negocio se establecen metas, objetivos y propósitos, la asociación lo hace de igual manera, pero sin llegar

a cumplirlos por la carencia de competencia, falta de compromiso de todos los socios además de eso por malas administraciones anteriores que han sido los responsables de que la asociación aun no cuente con una buena estabilidad corporativa en el mercado.

4. ¿Los socios pueden realizar actividades que le ayuden a promocionar sus bienes o productos? ¿Por qué?

En base a esta interrogante se conoció que los miembros de la directiva brindan a todos los socios la apertura otorgando la libertad de promocionar sus productos para que puedan impulsar sus ventas según crean convenientes sin perjudicar o dañar la imagen de los demás negocios esto a su vez permite que haya un movimiento más rotativo de clientela.

5. ¿Se han implementado algún tipo de estrategias de promoción? Por ejemplo, ¿qué le ayuden a comercializar los productos/servicios que ofrecen en la asociación?

En respuesta a la interrogante planteada los miembros de la directiva manifestaron que de manera colectiva no se ha logrado implementar ningún tipo de estrategia de promoción para la asociación debido a que hay un inexistente trabajo en equipo y falta de compromiso, no obstante, de manera individual cada socio ha realizado a su manera algún tipo de estrategias que le ayudan a comercializar los productos/servicios que ofertan.

- 6. ¿Se han gestionado actividades de capacitación para los miembros de la asociación que aporten al conocimiento de las actividades comerciales que se generan en ella?**

Según la información que se extrajo en base a esta pregunta se determinó que entre las funciones que deben de ejecutar los directivos como es de gestionar actividades de capacitación para todos los socios y a su vez responsable de llevar a la asociación a constates cambios en mejora de la asociación no se cumplen.

- 7. ¿Cuál considera usted que es la percepción de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofertan en la asociación?**

Se indicó en virtud a la interrogante que la percepción de los clientes en cuanto a los bienes o productos que se ofertan en el mercado es aceptable puesto que muchos de ellos regresan ya sea por los precios económicos o por el buen producto que se comercializa dentro de la asociación.

- 8. ¿En qué mes del año considera usted que le genera una mayor cantidad de demanda de sus bienes o servicios?**

De acuerdo con la respuesta de los miembros de la directiva se logró evidenciar que los meses que se genera una mayor cantidad de demanda en la asociación son los meses de Noviembre, Diciembre y que Marzo, Abril, Mayo y Junio son los meses donde la demanda es muy baja casi nula.

9. ¿Los socios dueños de negocios utilizan las instalaciones exclusivamente para realizar su actividad comercial?

Según la información que se extrajo en base a la interrogante mencionada se conoció que los socios son los responsables de sus negocios y que si han existido casos donde ellos fuera del horario regular de trabajo han desempeñado funciones que no se encuentran dentro de ser una actividad comercial, donde la directiva no ha logrado intervenir debido a que no existe un manual de políticas y procedimientos donde se detalle que los socios dueños de negocios deben utilizar las instalaciones exclusivamente para realizar su actividad comercial y no otras funciones.

10. ¿Cuáles son los horarios de atención que se maneja dentro de la asociación?

Por medio de esta pregunta se pudo conocer los horarios de atención que dentro de la asociación se maneja los cuales son:

Lunes a Sábado: 8:00 a 19:00

Domingo: 8:30 a 15:00 (va a depender de acuerdo a los socios)

3.3 Análisis de los Resultados de la encuesta a los socios

1. ¿Qué medios publicitarios ha utilizado para promocionar sus bienes o servicios?

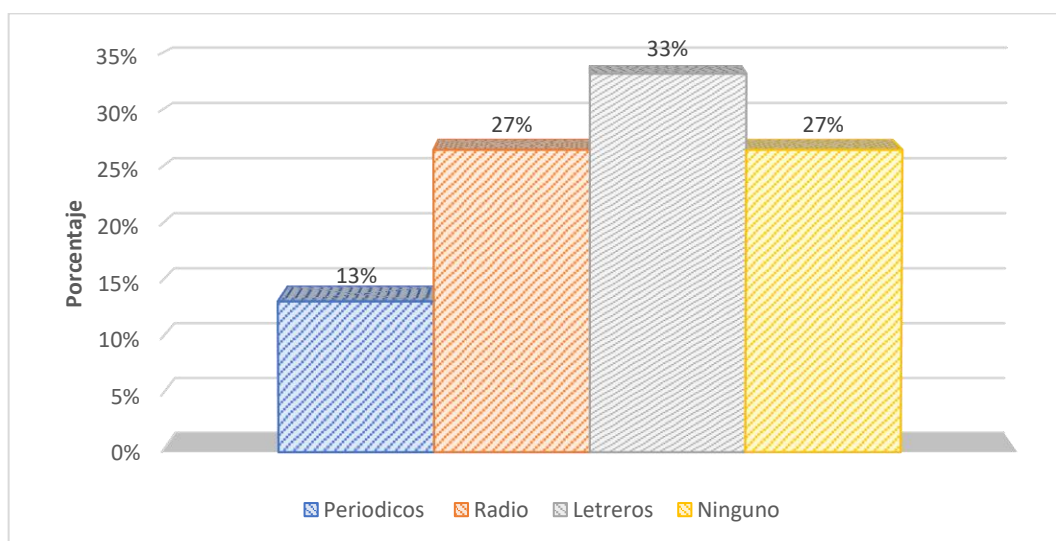
Tabla 2 Medios publicitarios

N°	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Periódicos	2	13%
	Radio	4	27%
	Letreros	5	33%
	Ninguno	4	27%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 1 Medios publicitarios



En relación a los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los socios, se observa que existe una iniciativa para promocionar sus bienes o servicios en los medios publicitarios siendo los letreros el más utilizado por ellos, no obstante, también existen un número significativo de socios que nunca los han puesto en práctica en sus negocios.

2. ¿Qué tipos de incentivos ha utilizado para motivar al consumidor?

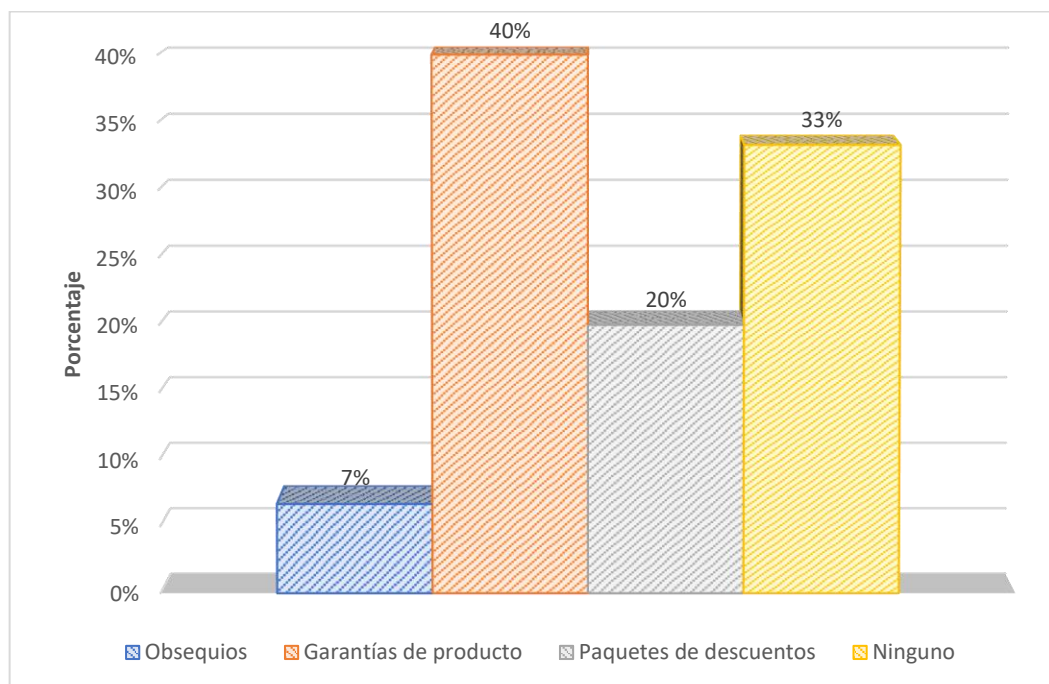
Tabla 3 Tipos de incentivos

Nº	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Obsequios	1	7%
	Garantías de producto	6	40%
	Paquetes de descuentos	3	20%
	Ninguno	5	33%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 2 Tipos de incentivos



Con respecto a los tipos de incentivos que los socios han utilizado para motivar al consumidor y obtener ventas se puede indicar que son las garantías del producto las más utilizadas generando una mayor confianza para su público, por el contrario, le sigue un porcentaje alto de socios que indican que no utilizan ningún tipo de incentivos lo que ven reflejadas en sus ventas.

3. ¿Qué tipos de herramientas de relaciones públicas ha utilizado en el mercado?

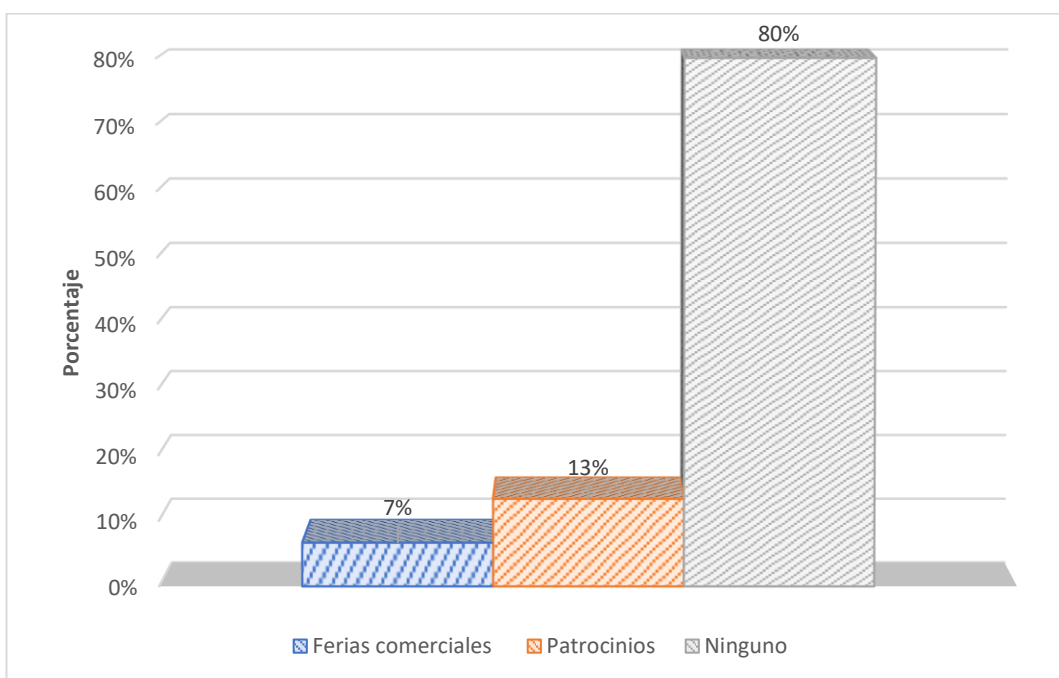
Tabla 4: Relaciones públicas

Nº	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Ferias comerciales	1	7%
	Patrocinios	2	13%
	Ninguno	12	80%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 3: Relaciones públicas



Según los datos conseguidos en la encuesta ejecutada, se refleja que existe un significativo número de socios que no han utilizado las relaciones públicas en función a su negocio, sin embargo, hay un porcentaje mínimo que buscan poder generar relaciones públicas en ferias comerciales y patrocinios creando una percepción positiva de sus negocios.

4. ¿Qué tipos de redes sociales ha utilizado para dar a conocer sus bienes o servicios?

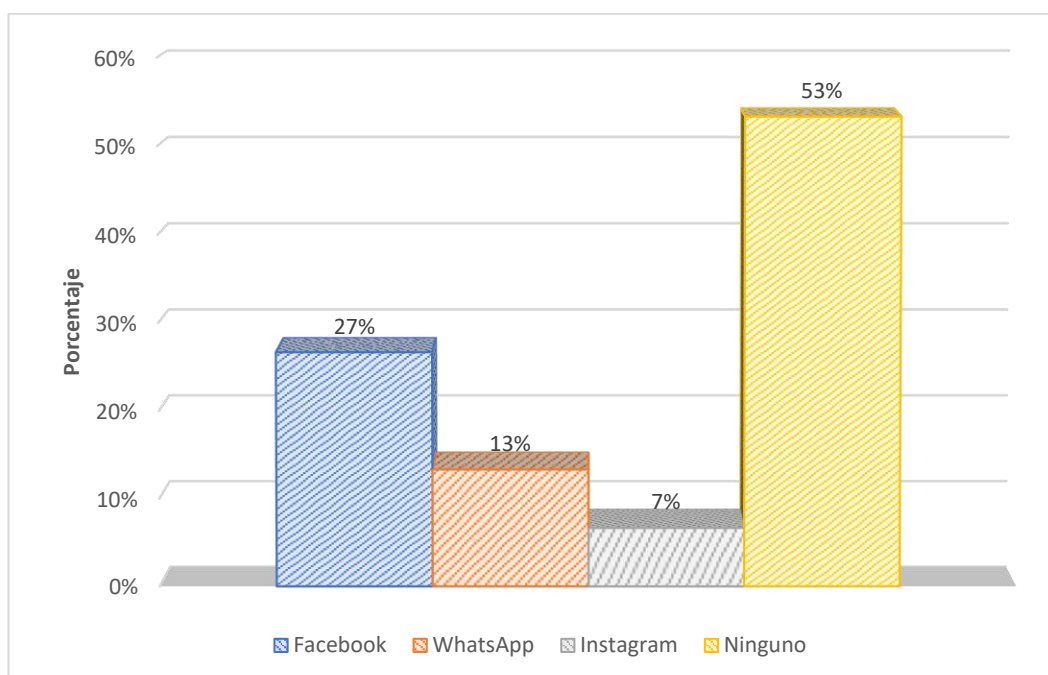
Tabla 5: Redes sociales utilizadas

N°	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Facebook	4	27%
	WhatsApp	2	13%
	Instagram	1	7%
	Ninguno	8	53%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 4: Redes sociales utilizadas



Según la información proporcionada en base a la interrogante planteada se puede determinar que existe un bajo número de socios que utilizan redes sociales para dar a conocer sus bienes o servicios en los medios digitales, por otro lado, hay una cantidad elevada de socios que no utilizan ninguna red social debido a su desvinculación con la tecnología.

5. ¿Cuál es el medio que utiliza para comunicarse directamente con el cliente?

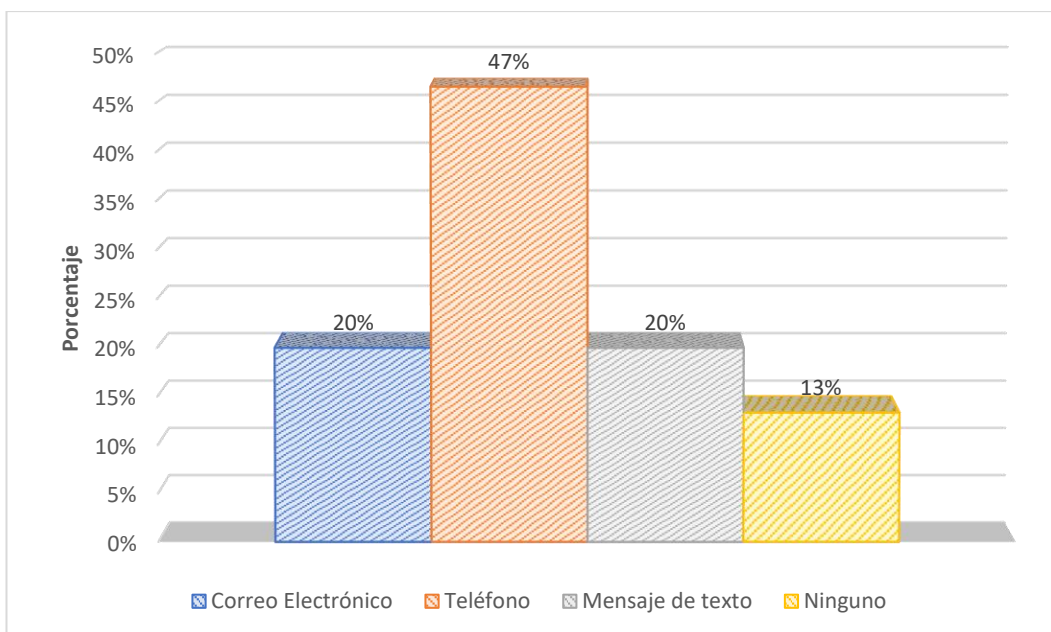
Tabla 6: Medios de comunicación

Nº	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Correo Electrónico	3	20%
	Teléfono	7	47%
	Mensaje de texto	3	20%
	Ninguno	2	13%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 5: Medios de comunicación



Conforme los datos que se extrajeron en esta interrogante se conoció que el medio de comunicación directa de mayor porcentaje que utilizan los socios es el teléfono con llamadas telefónicas a los clientes teniendo una considerable cantidad frente a los demás medios como son el correo electrónico y los mensajes de textos que son pocos utilizados, por otra parte, estos medios obtienen un bajo nivel de utilización.

6. ¿Sabe cómo dirigirse al cliente cuando ejecuta ventas personales?

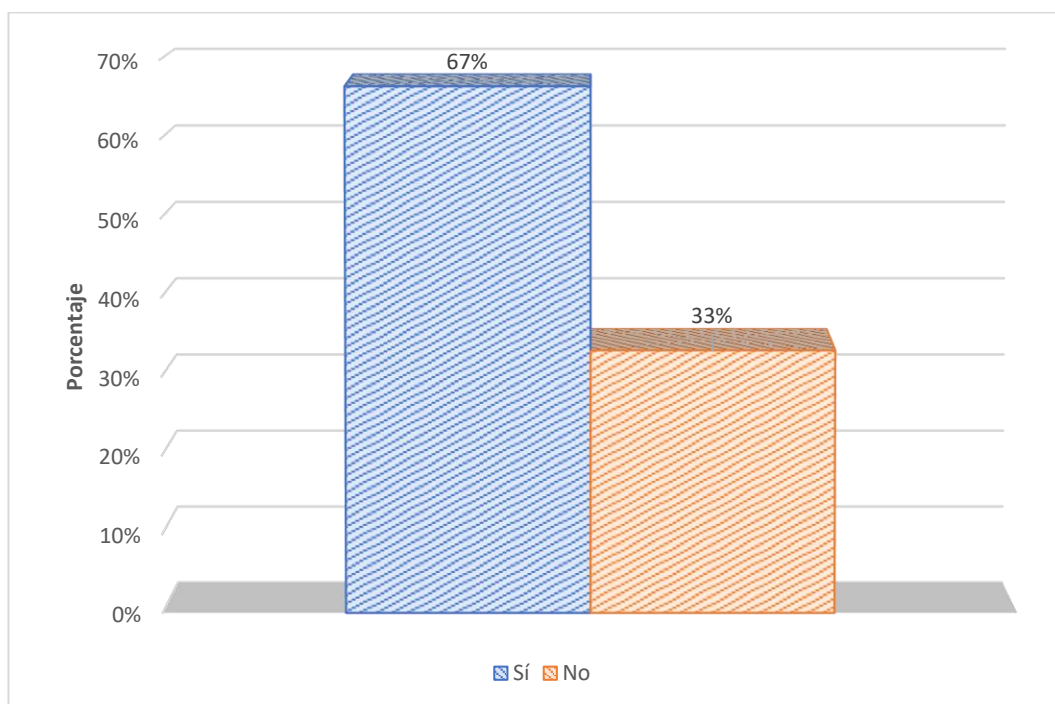
Tabla 7: Dirigirse al cliente

Nº	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Si	10	67%
	No	5	33%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 6: Dirigirse al cliente



En consideración a la interrogante planteada la cual se les realizó a los socios se pudo determinar que un significativo número de ellos indican que, si saben cómo dirigirse al cliente consiguiéndolo por medio de experiencia de años de trabajo y no por estudios previos, por lo consiguiente existen socios que indican que no saben cómo tratar con determinados clientes.

7. ¿Conoce las características del público a quien desea vender?

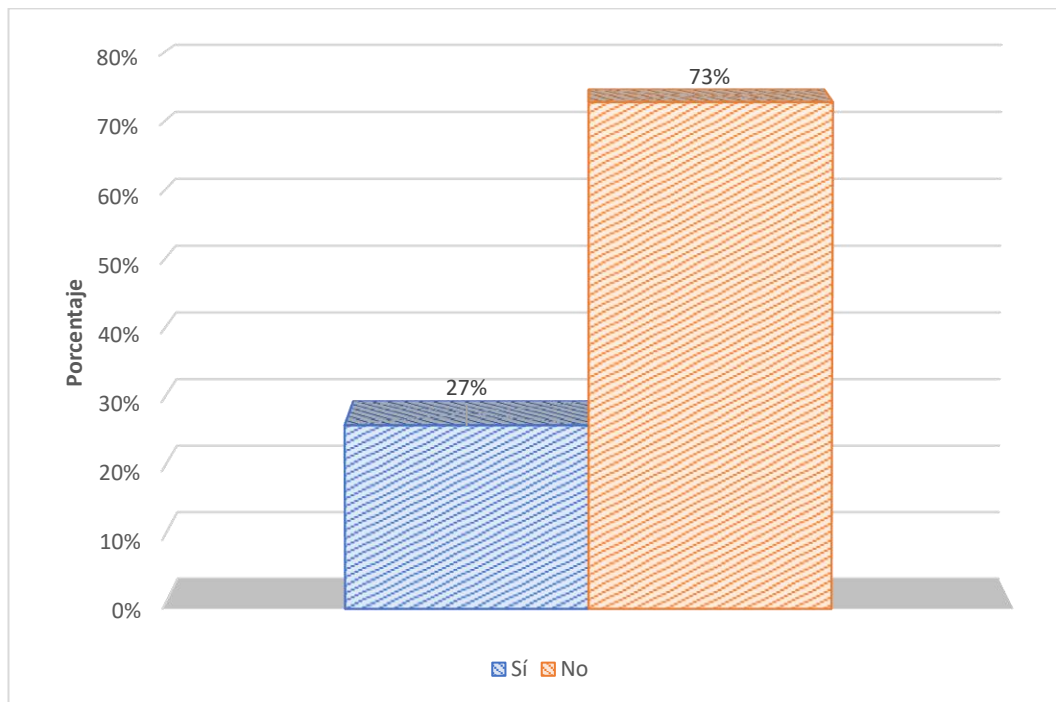
Tabla 8: Conoce las características del público

N°	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Si	4	27%
	No	11	73%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 7: Conoce las características del público



Se puede precisar según los datos recopilados en la encuesta, que existe un número significativo de socios que no conocen las características del público a quien desea vender debido a un desconocimiento de estrategias que permiten conocer con más profundidad al consumidor, no obstante, también existen socios que saben las características de su target, pero en menor volumen.

8. ¿Tiene alianzas estratégicas con proveedores?

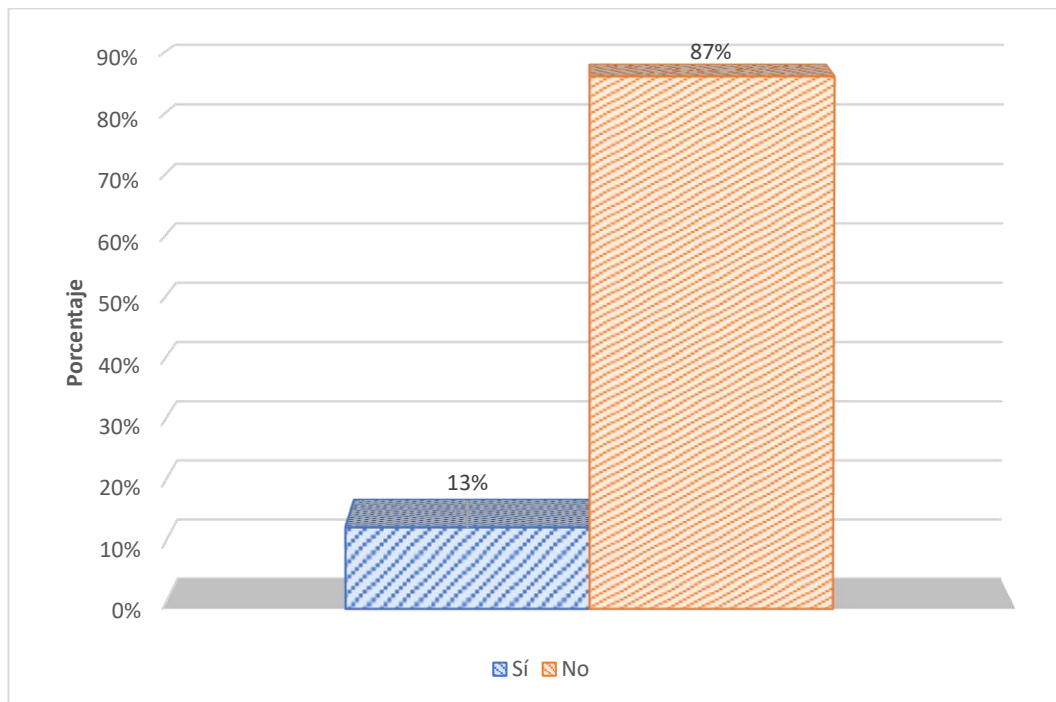
Tabla 9: Tiene alianzas estratégicas

N°	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Si	2	13%
	No	13	87%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 8: Tiene alianzas estratégicas



En relación a los resultados obtenidos en base a la pregunta realizada a los socios, se puede determinar que ellos realizan la compra de la materia prima o insumo de manera generalizada es decir no tienen definido proveedores, considerado estos datos es notorio que se refleje el elevado porcentaje de la ausencia de las alianzas estratégicas con proveedores

9. ¿Para producir bienes o servicios necesita mano de obra especializada?

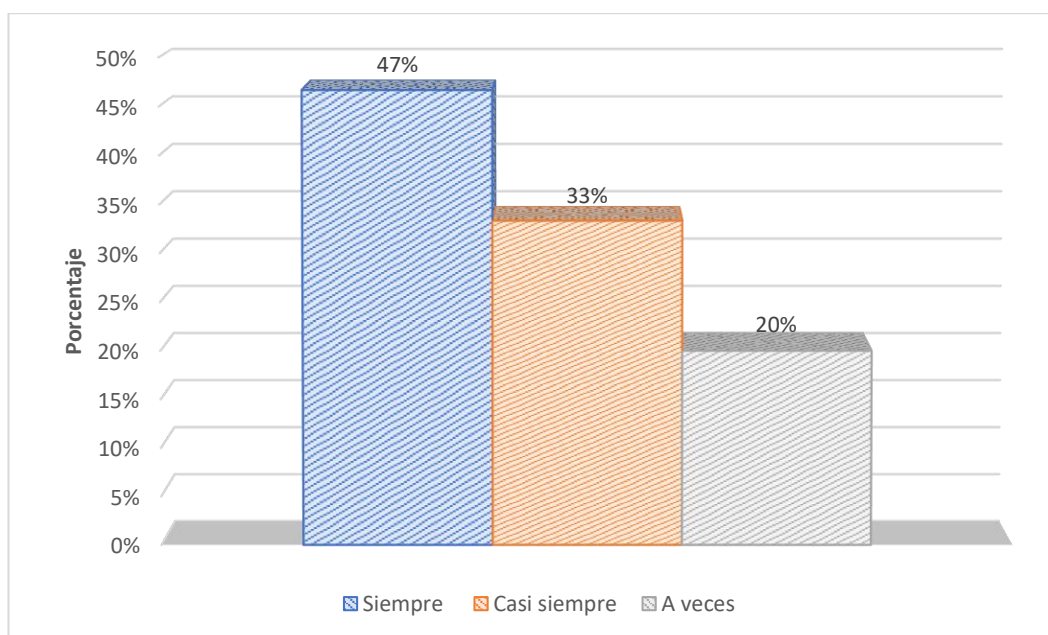
Tabla 10: Necesita mano de obra especializada

Nº	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Siempre	7	47%
	Casi siempre	5	33%
	A veces	3	20%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 9: Necesita mano de obra especializada



Con respecto a esta interrogante direccionada a la mano de obra especializada para producir bienes o servicios por parte de los negocios que funcionan dentro de la asociación los dueños indicaron en su mayoría que siempre, debido a que es el producto final con un buen acabado el que logra convencer al cliente en la compra, no obstante, existen bajo nivel de socios que creen que a veces es conveniente aquello dependiendo de la magnitud del trabajo

10. ¿Comercializa su producto considerando las principales necesidades de los clientes?

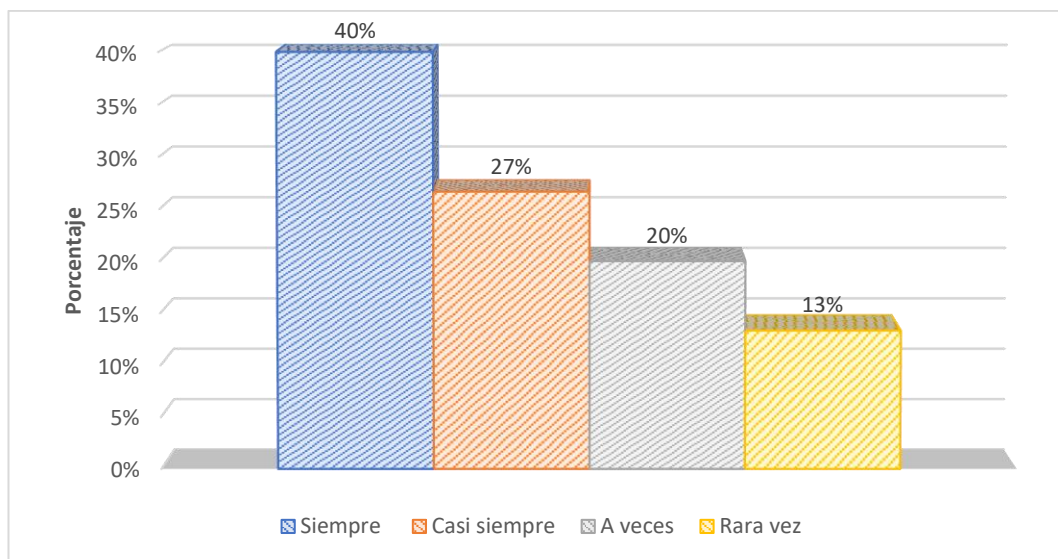
Tabla 11: Comercializa su producto

Nº	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Siempre	6	40%
	Casi siempre	4	27%
	A veces	3	20%
	Rara vez	2	13%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 10: Comercializa su producto



Según los datos conseguidos en la encuesta ejecutada, se refleja que existe un número considerable de socios que indican que siempre comercializan su producto considerando las principales necesidades de los clientes debido a que saben que satisfaciendo sus necesidades ganan su fidelidad, por otra parte, hay socios que no comprenden lo fundamental que es cubrir las necesidades de los clientes poniéndolo en práctica rara vez en un bajo porcentaje.

11. ¿Establece metas para lograr en cierto tiempo una determinada cantidad de ventas?

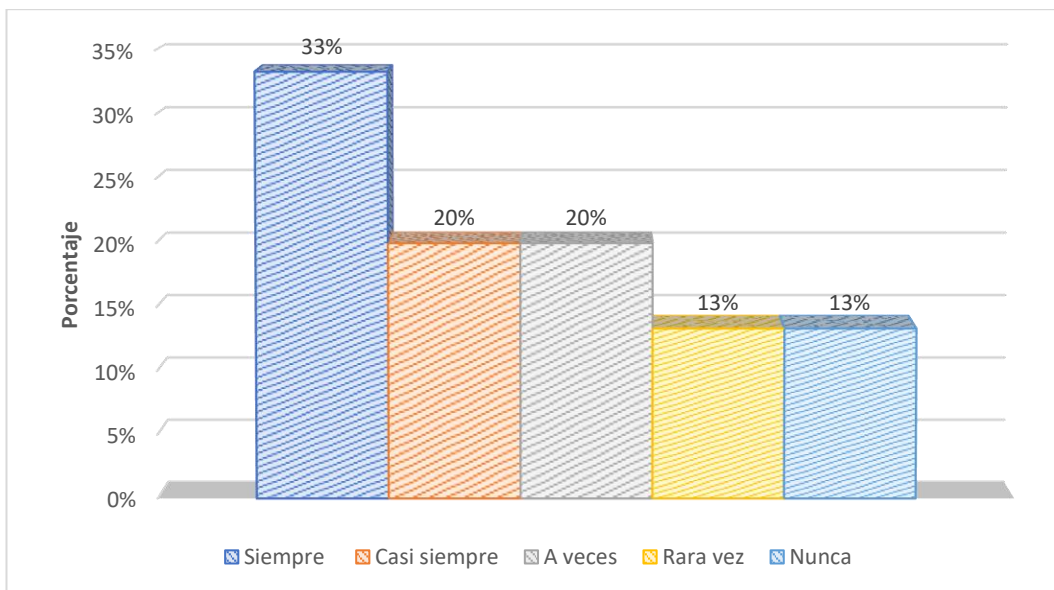
Tabla 12: Establece metas

N°	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Siempre	5	33%
	Casi siempre	3	20%
	A veces	3	20%
	Rara vez	2	13%
	Nunca	2	13%
	TOTAL		15

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 11: Establece metas



Conforme los datos que se extrajeron en esta interrogante se pueden mencionar que hubo una variedad de respuesta seleccionada obteniendo como resultado un moderado número de socios que indicaron que siempre establecen metas para lograr alcanzar una cierta cantidad de ventas en un periodo de tiempo determinado generando una buena iniciativa para los demás socios que aún no lo practican.

12. ¿Toma acciones para conocer las necesidades de su cliente?

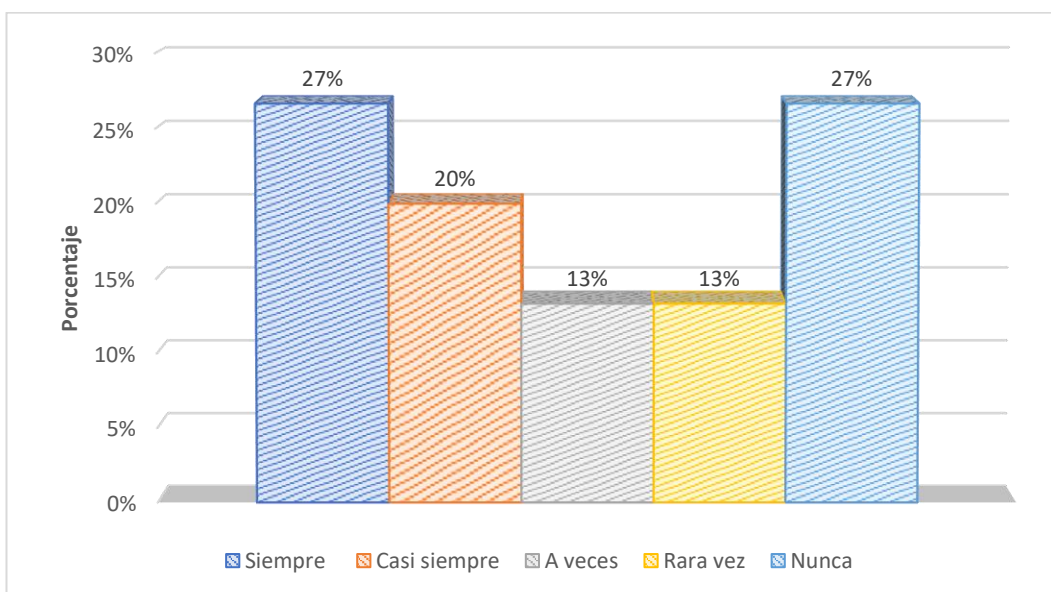
Tabla 13: Toma acciones

Nº	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Siempre	4	27%
	Casi siempre	3	20%
	A veces	2	13%
	Rara vez	2	13%
	Nunca	4	27%
	TOTAL		15

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 12: Toma acciones



En consideración a la interrogante planteada la cual se les realizó a los socios se logra determinar que un moderado número de ellos indican que, siempre tratan de tomar acciones para conocer las necesidades de sus clientes debido a su falta de experiencia académica lo que los lleva a errar en sus acciones tomadas, de la misma manera, existe en igual proporción socios que indican que ponen a disposición del mercado sus productos, pero sin ver las necesidades del cliente.

13. ¿Brinda alguna atención especial a la clientela cuando llega a la asociación?

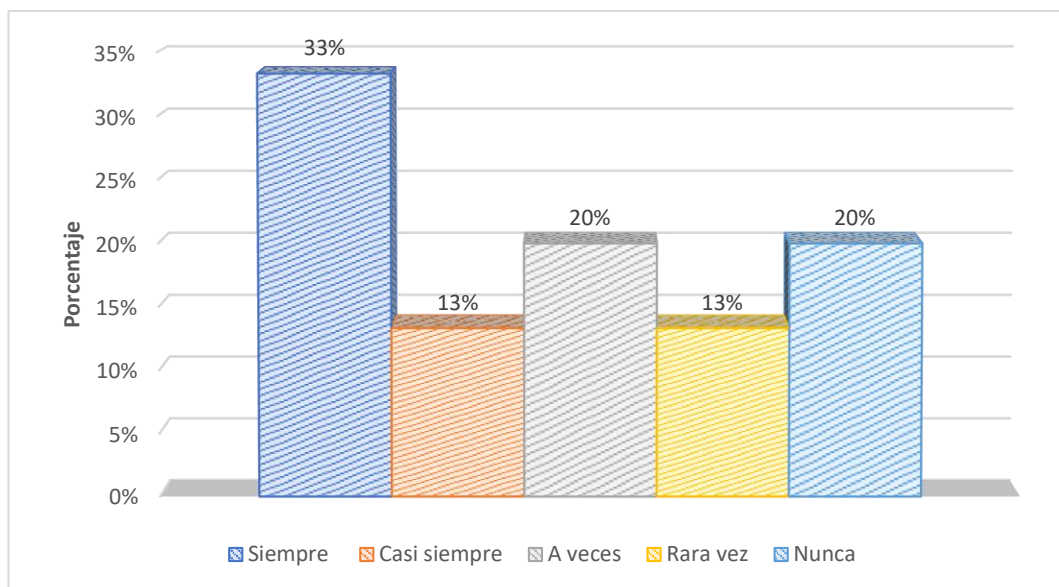
Tabla 14: Atención especial

Nº	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Siempre	5	33%
	Casi siempre	2	13%
	A veces	3	20%
	Rara vez	2	13%
	Nunca	3	20%
	TOTAL		15

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 13: Atención especial



Se puede precisar según los datos recopilados en la encuesta, que existe un notorio número de socios que buscan llevar buena relación con el cliente y saben lo importante que es para un negocio brindar algún tipo de atención especial logrando generar ventas, por otro lado, también hay cierto porcentaje de socios que nunca lo han hecho por desconocer el manejo de las relaciones con la clientela.

3.4 Análisis de los Resultados de la encuesta a los consumidores

1. ¿Qué medios publicitarios prefiere usted para adquirir bienes o servicios?

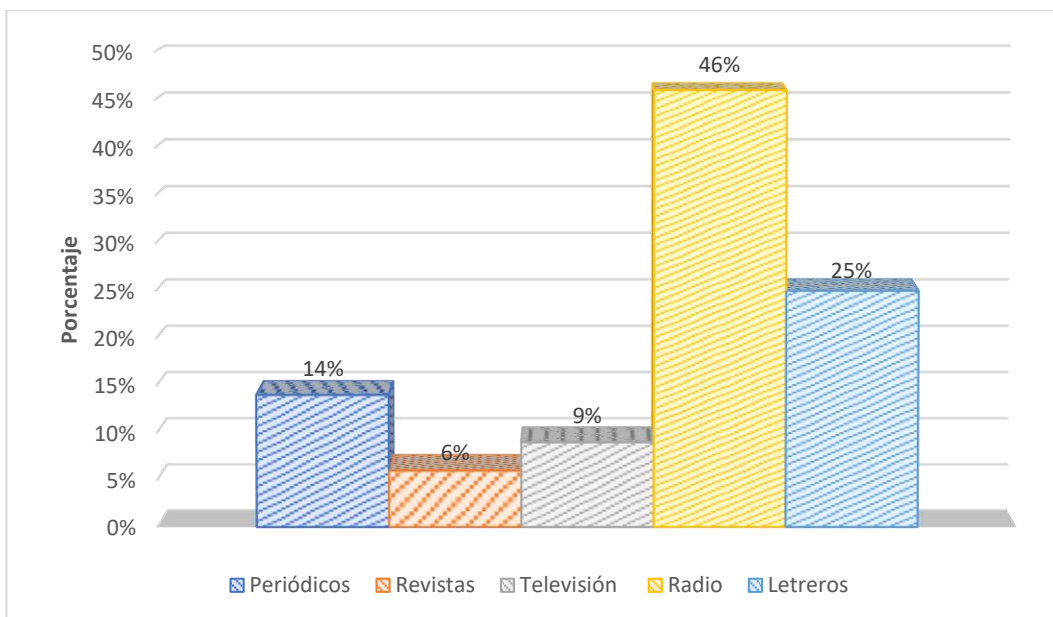
Tabla 15: Medios publicitarios de preferencia

N°	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Periódicos	14	14%
	Revistas	6	6%
	Televisión	9	9%
	Radio	46	46%
	Letreros	25	25%
	TOTAL		100

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 14: Medios publicitarios de preferencia



En relación con los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los consumidores, se puede detallar que existe un moderado porcentaje que indicaron que las radios son los medios publicitarios que prefieren para adquirir bienes o servicios seguido por los letreros siendo estos dos los más influyentes a la hora de visualizar aspectos de compra.

2. ¿Qué tipo de incentivos le motivan a usted a la compra? Escoge la más importante

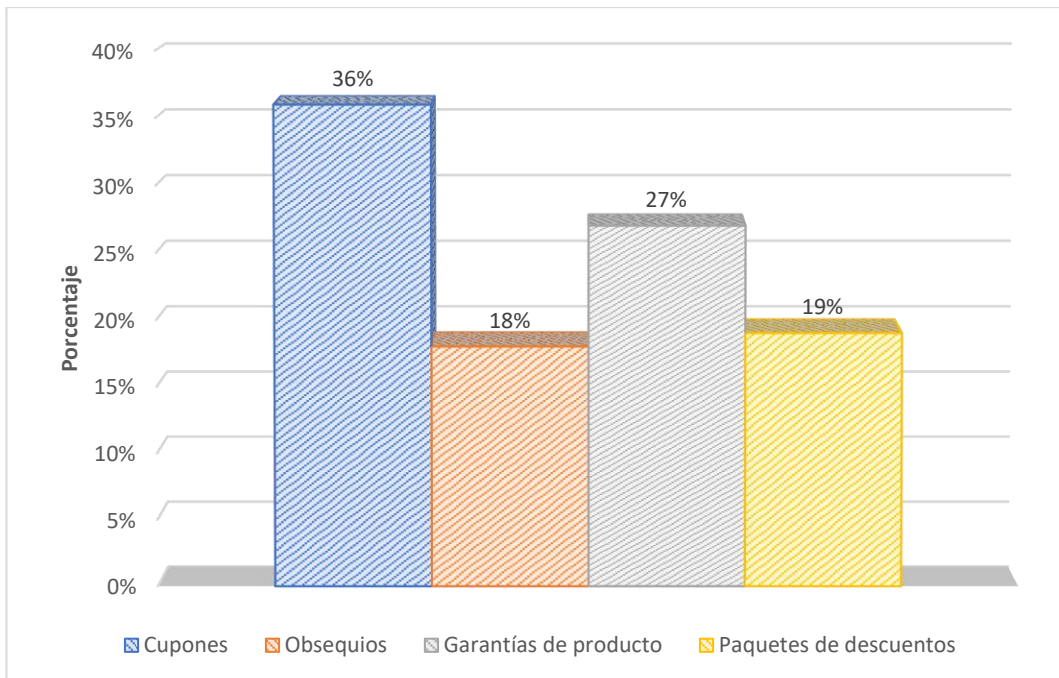
Tabla 16: Tipos de incentivos

Nº	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Cupones	36	36%
	Obsequios	18	18%
	Garantías de producto	27	27%
	Paquetes de descuentos	19	19%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a Consumidor

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 15: Tipos de incentivos



Con respecto a los tipos de incentivos que a los consumidores les motiva para realizar una compra se reflejó con un moderado incremento frente a las demás opciones a los cupones que otorga la facilidad de conseguir un producto/servicio de una forma más económica.

3. ¿Qué tipo de herramientas de relaciones públicas considera usted que le genera reacción de compra?

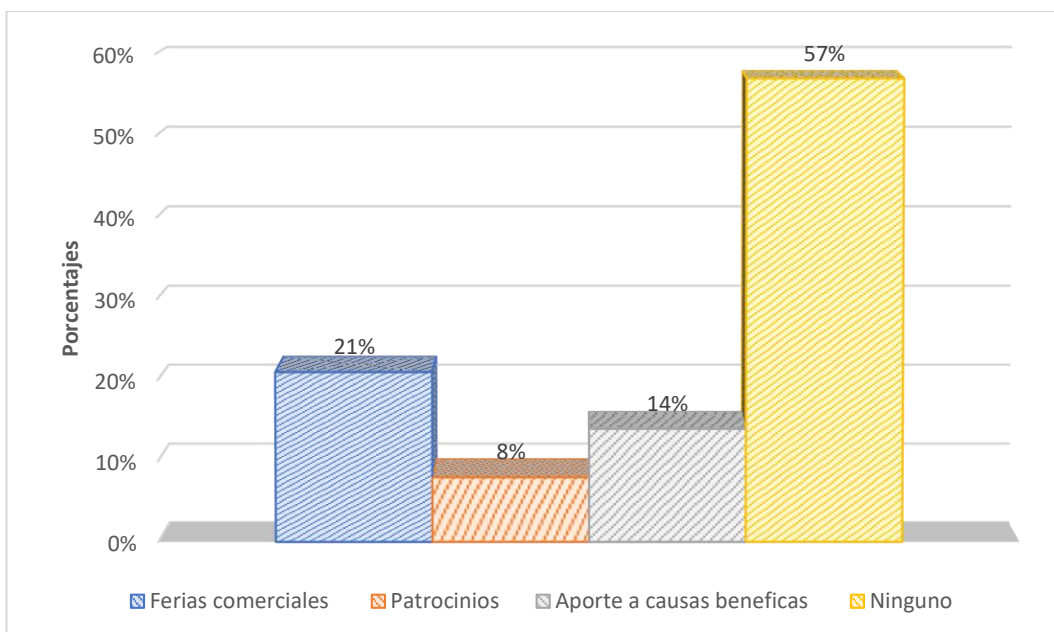
Tabla 17: Relaciones públicas

Nº	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Ferias comerciales	21	21%
	Patrocinios	8	8%
	Aporte a causas benéficas	14	14%
	Ninguno	57	57%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 16: Relaciones públicas



Según los datos conseguidos en la encuesta ejecutada, se refleja que existe un elevado número de consumidores que no prefieren ningún tipo de herramientas de relaciones públicas debido a que no le generan reacción de compra, considerando que con ello no pueden obtener una mayor credibilidad y confianza del entorno donde se muestra el producto que pretende adquirir.

4. ¿Qué tipos de redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?

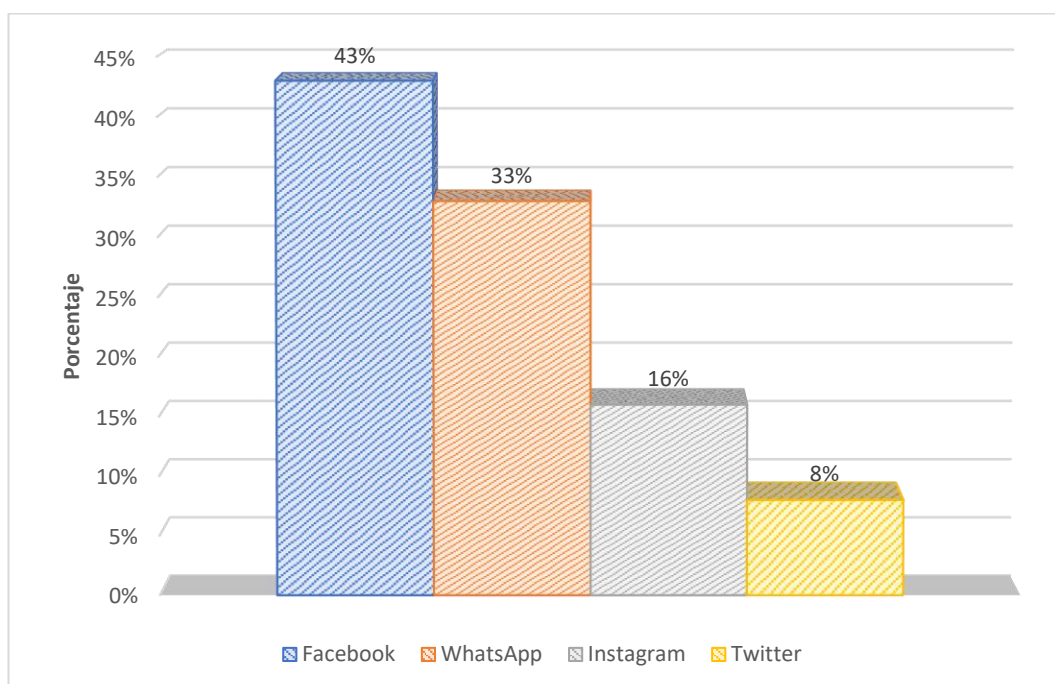
Tabla 18:: Redes sociales que utiliza

N°	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Facebook	43	43%
	WhatsApp	33	33%
	Instagram	16	16%
	Twitter	8	8%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 17: Redes sociales que utiliza



Según la información proporcionada en base a la interrogante planteada se puede determinar que existe una moderada cantidad de consumidores que indicaron que la red social que utiliza con mayor frecuencia es Facebook seguido de WhatsApp y en menor proporción Instagram con Twitter logrando concluir que estos medios tecnológicos no están pasando desapercibidos por los público.

5. ¿Estaría usted de acuerdo en comprar en redes sociales?

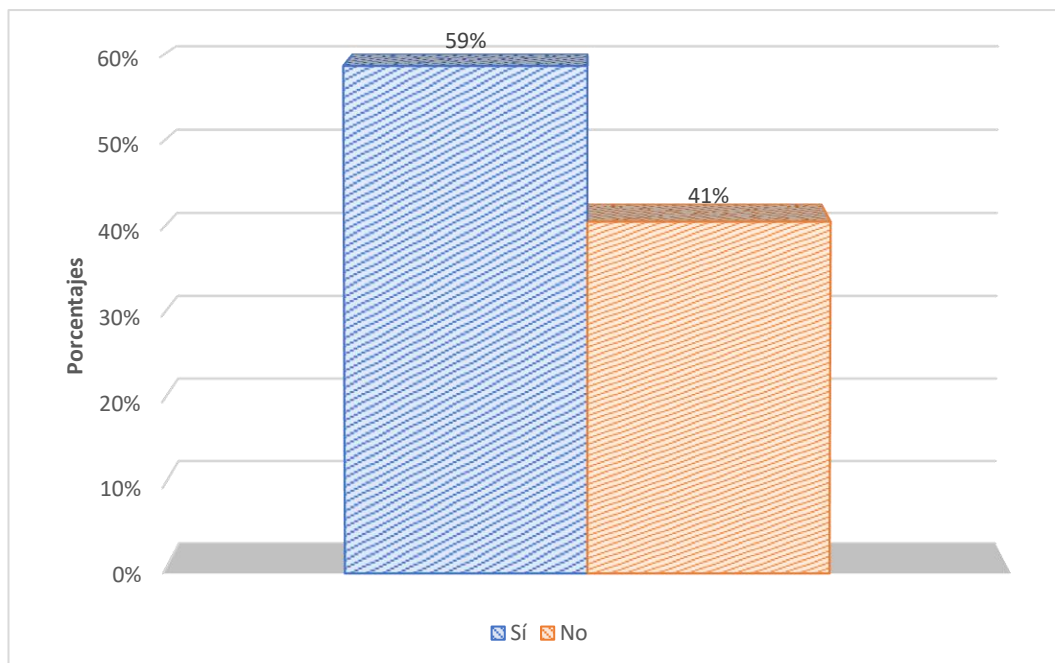
Tabla 19: Compraría en redes sociales

N°	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Si	59	59%
	No	41	41%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 18: Compraría en redes sociales



En consideración a la interrogante planteada la cual se les realizó a los consumidores se puede determinar que un porcentaje relativamente menor de ellos no estarían de acuerdo en comprar en redes sociales existiendo desconfianza de la providencia de los artículos que se publican en dichas páginas, mientras que existe otro porcentaje ligeramente alto que indica que si estarían dispuestos a adquirir productos en páginas de Facebook.

6. ¿Cuál es el medio de comunicación directa que más utiliza usted?

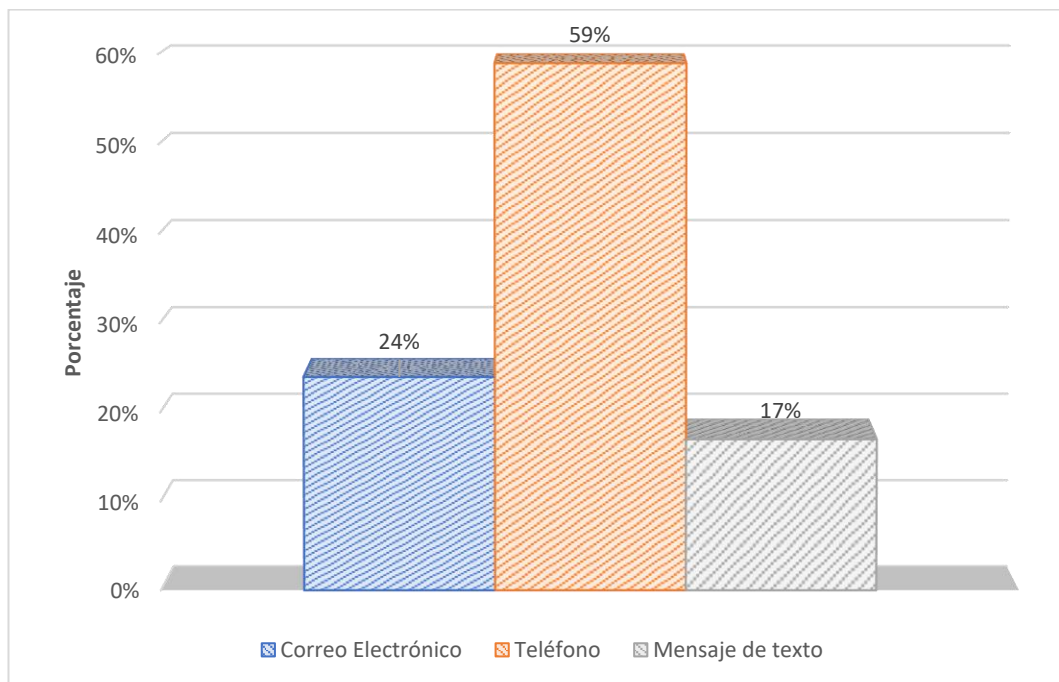
Tabla 20: Medios de comunicación directa

Nº	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Correo Electrónico	24	24%
	Teléfono	59	59%
	Mensaje de texto	17	17%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 19: Medios de comunicación directa



Conforme los datos que se extrajeron en esta interrogante se conoció que el medio de comunicación directa que más utilizan los consumidores es el teléfono por medio de las llamadas telefónicas seguido más abajo del correo electrónico y en menos cantidad el mensaje de texto, mencionando que la tecnología ha marcado una nueva era.

7. ¿Sabe de algún tipo de comunicaciones de marketing que la asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón ha ejecutado?

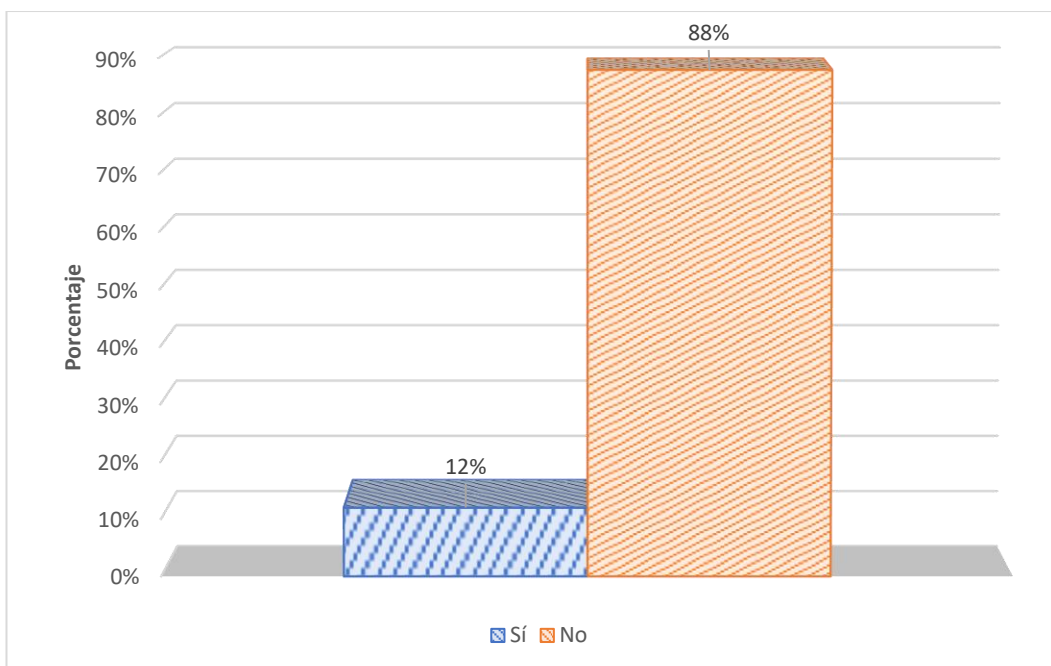
Tabla 21 Comunicaciones de marketing utilizada por la asociación

N°	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Si	12	12%
	No	88	88%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 20: Comunicaciones de marketing utilizada por la asociación



Con relación a los resultados obtenidos en base a la pregunta realizada a los consumidores, se puede determinar que existe un muy bajo nivel de personas que indican que, si saben de tipos de relaciones de marketing que la asociación ha ejecutado, mientras que hay una gran número de consumidores que no saben o desconocen de aquello.

8. ¿Cómo considera usted el servicio que brinda la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón?

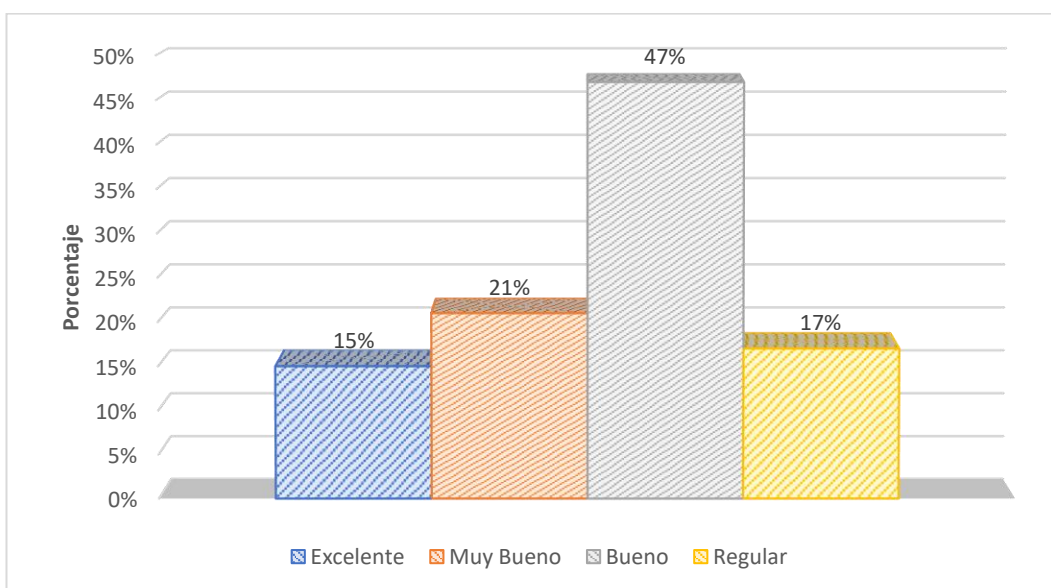
Tabla 22: Servicio que brinda la asociación

N°	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Excelente	15	15%
	Muy Bueno	21	21%
	Bueno	47	47%
	Regular	17	17%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 21: Servicio que brinda la asociación



Según la información que se extrajo en base a la interrogante planteada se puede mencionar que existe significativo número de consumidores que consideran que el servicio que brinda la asociación es bueno siendo esta una de las partes primordiales para poder retener y ganar clientes puesto que un cliente satisfecho puede generar una compra por medio de otros clientes, no obstante, se debe de trabajar para superar ese nivel y tratar de mejorar día tras días.

9. Cómo considera usted los productos/servicios que ofrecen los locales de la Asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón?

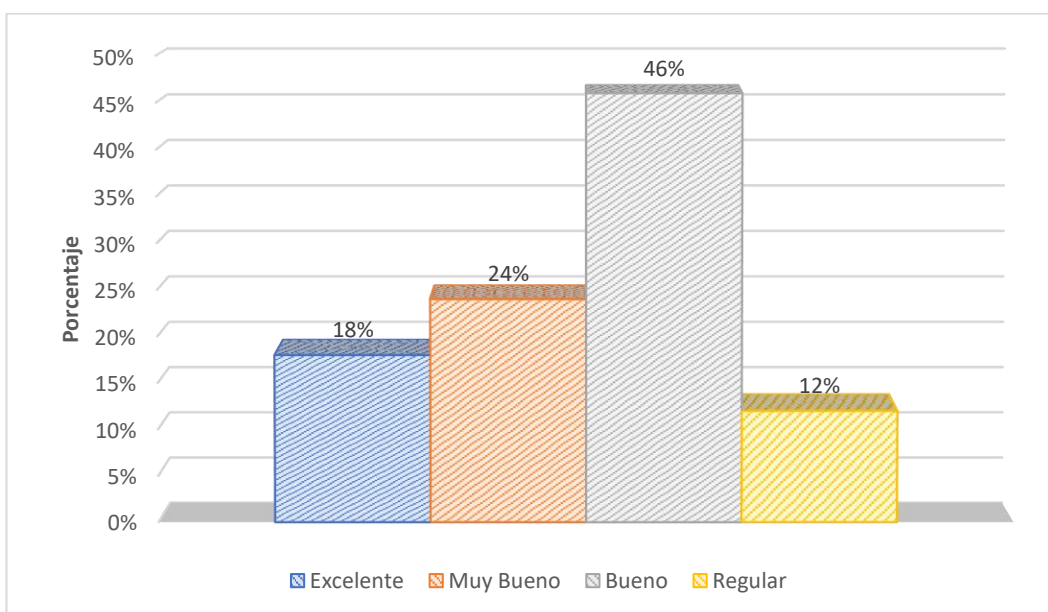
Tabla 23: Consideración de los productos/servicios

N°	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Excelente	18	18%
	Muy Bueno	24	24%
	Bueno	46	46%
	Regular	12	12%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 22: Consideración de los productos/servicios



Conforme con los datos que se extrajo en base a la interrogante mencionada se puede detallar que en la mayoría de los consumidores consideran que los productos y servicios que ofertan dentro de la asociación son buenos lo que le genera confianza al consumidor a la hora de adquirir un producto como tal, sin embargo, existe un largo camino por recorrer para llegar a establecerse en la mente del cliente/consumidor.

10. ¿Cada que tiempo realiza compras en los locales de la Asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón?

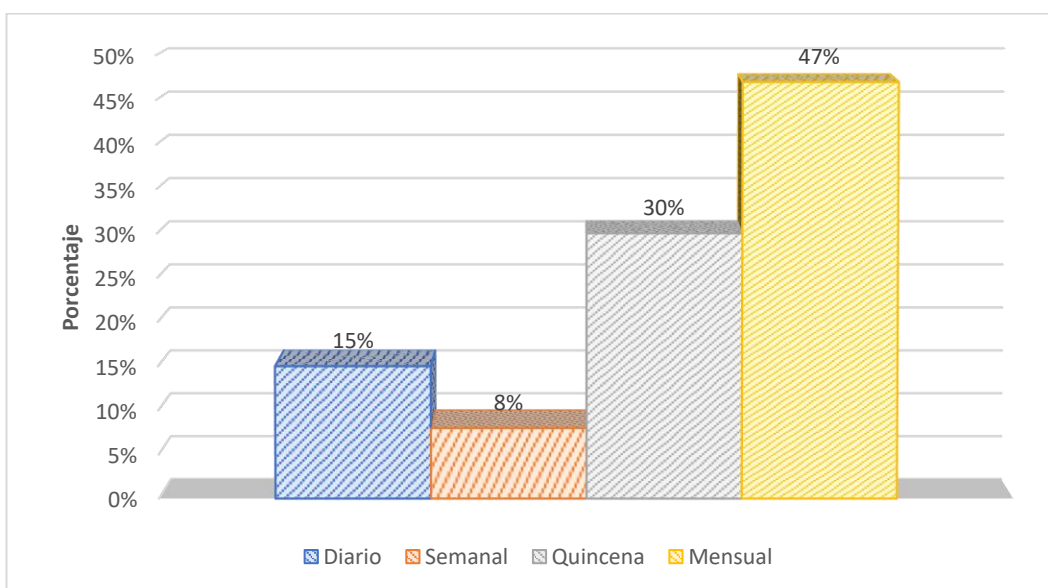
Tabla 24: Cada que tiempo realiza compras en la asociación

N°	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Diario	15	15%
	Semanal	8	8%
	Quincena	30	30%
	Mensual	47	47%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 23: Cada que tiempo realiza compras en la asociación



En relación con los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada se puede determinar que los movimientos se generan en un número considerable de manera mensual siendo las actividades comerciales de creación de producto no tan demandante para el mercado debido a que éstas conllevan un tiempo considerado para cada compra, siendo los negocios que venden cosas pequeñas como los bazares las que son visitadas a diarios para su respectiva compra.

11. ¿Qué aspectos considera más relevantes a la hora de elegir un producto/servicio?

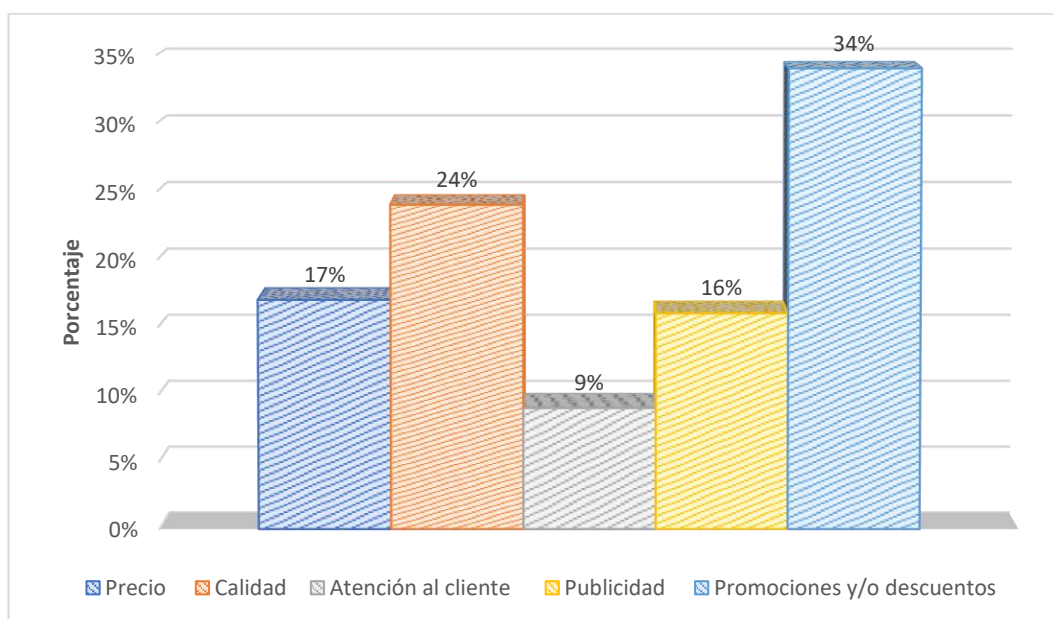
Tabla 25: Aspectos relevantes de compra

Nº	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Precio	17	17%
	Calidad	24	24%
	Atención al cliente	9	9%
	Publicidad	16	16%
	Promociones y/o descuentos	34	34%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 24: Aspectos relevantes de compra



En consideración a la interrogante planteada la cual se les realizó a los consumidores se puede determinar que la mayoría de los consumidores aun buscan productos /servicios basados en promociones y/o descuentos sin dejar de lado los demás aspectos como es la calidad y el precio respectivamente seguido por la publicidad y en menos proporción la atención al cliente.

12. ¿Cómo ve usted el ambiente que tiene la Asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón cuando visita sus instalaciones?

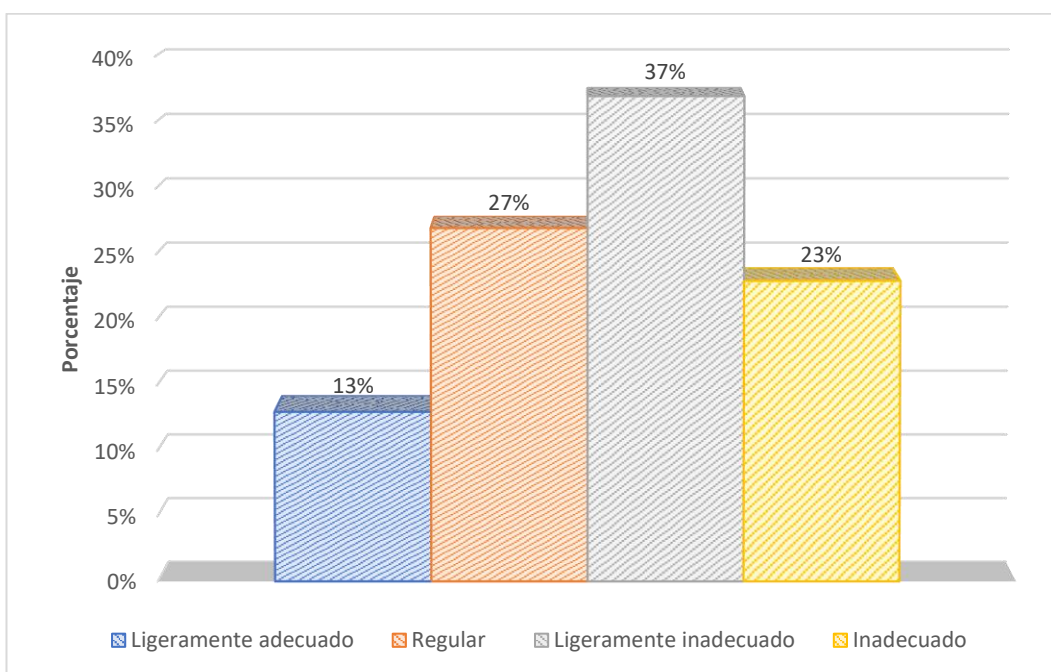
Tabla 26: Ambiente de la asociación

Nº	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Ligeramente adecuado	13	13%
	Regular	27	27%
	Ligeramente inadecuado	37	37%
	Inadecuado	23	23%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 25: Ambiente de la asociación



Se puede precisar según los datos recopilados en la encuesta, que existe un número significativo de consumidores que consideran que dentro de la asociación se maneja un ambiente ligeramente inadecuado considerando la forma poca organizada de convivir en su entorno de trabajo, provocando reacciones que para muchos son aspectos inadecuados.

13. ¿Cómo considera usted que se siente con los productos/servicios que ofrecen los locales de la Asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón?

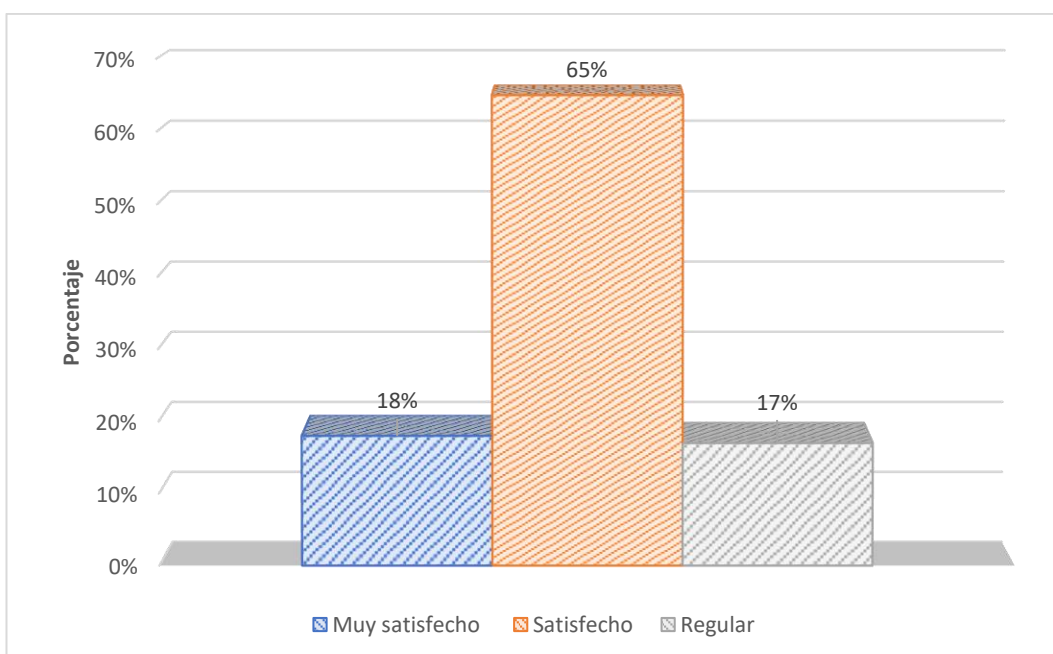
Tabla 27: Productos/servicios que ofertan los locales de la asociación

N°	CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Muy satisfecho	18	18%
	Satisfecho	65	65%
	Regular	17	17%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Gráfico 26: Productos/servicios que ofertan los locales de la asociación



De acuerdo con la información que se extrajo en base a la interrogante mencionada se puede decir que un porcentaje alto de clientes se sienten satisfecho con los productos/servicios que ofertan en la asociación por esta razón se debe de accionar con las herramientas oportunas para seguir incrementando, llegando a la excelencia.

3.5 Limitaciones

El proyecto de investigación que se efectuó mantuvo ciertos inconvenientes tales como la falta de presupuesto y dificultades en base a la recolección de datos que se debe hacer para llevar un correcto orden en el levantamiento de información, como fueron las constantes visitas en la asociación para poder contactar al personal adecuado que pueda brindar la pertinente información para el desarrollo de la investigación.

En cuanto al desarrollo del instrumento de recolección de datos que se realizó contamos con una ficha de observación que fue desarrollada gracias a la apertura que me fue brindada por parte de todos los socios, luego de varias dificultades de aceptación. La encuesta también forma parte importante en el proceso de recolección de información por tal motivo se le dio la importancia que lo amerita, tanto para encuestar al cliente interno de la asociación como para el cliente externo que en muchos de los casos disponían de poco tiempo e incluso se mostraban reacios a colaborar.

Como última parte se realizó la entrevista a los miembros de la directiva de la asociación que brindaron toda la información que se requería, pero adaptándonos a su disponibilidad de tiempo. Teniendo que haber generado varias visitas para poder tener una cita con las personas que se pretendían, llegando a efectuar un arduo trabajo de campo.

Aunque se presentaron algunas dificultades se logró recabar la información necesaria gracias a las constantes visitas en la asociación.

3.6 Resultados

Por medio de los resultados obtenidos en base a la aplicación eficiente los instrumentos de recolección de información, se hará mención sobre varios problemas hallados en el transcurso de la investigación según el tipo de instrumento que se realizó:

Observación

- Se observó que la asociación no da a conocer al mercado su nombre en ninguna parte de la edificación donde laboran para que el cliente pueda ver, conocer y recordar, es decir no manejan el Branding.
- Se constato la falta de mantenimiento de la estructura que conforma la asociación, por tal motivo no logra generar atracción visual en el cliente.
- Se visualizó la ausencia de trabajo en equipo en función a la implementación de estrategias promocional que ayuden a impulsar las ventas de manera colectiva.

Entrevista

- Se comprobó la usencia de la filosofía empresarial de la asociación debido a la falta de conocimiento que se tiene de estos elementos de trabajo y por una descoordinación de todos los socios que les impide establecer su identificación de manera formal.
- Se conoció que dentro de la asociación no se han gestionado charlas de capacitaciones para los socios tales como atención al cliente o manejo de las

TIC siendo estos de suma importancia que pueden generar cambios positivos en el accionar de todos.

- Se determinó una descoordinación para trabajar en equipo e impulsar las ventas por medio de la implementación de estrategias de promoción que nos ayuden a dar a conocer lo que se oferta en la asociación en el mercado.

Encuesta

- Se evidenció que los socios trabajan de manera individual para tratar de llevar a cabo estrategias de promoción siendo estos de forma empírica.
- Se conoció que los miembros de la directiva de la asociación no cuentan con los conocimientos necesarios para efectuar una correcta planeación estratégica.
- Se determinó que existe una gran aceptación el uso de las redes sociales para comprar productos por parte de los consumidores, determinando un 59% la aprobación en adquirir productos usando la red social Facebook.

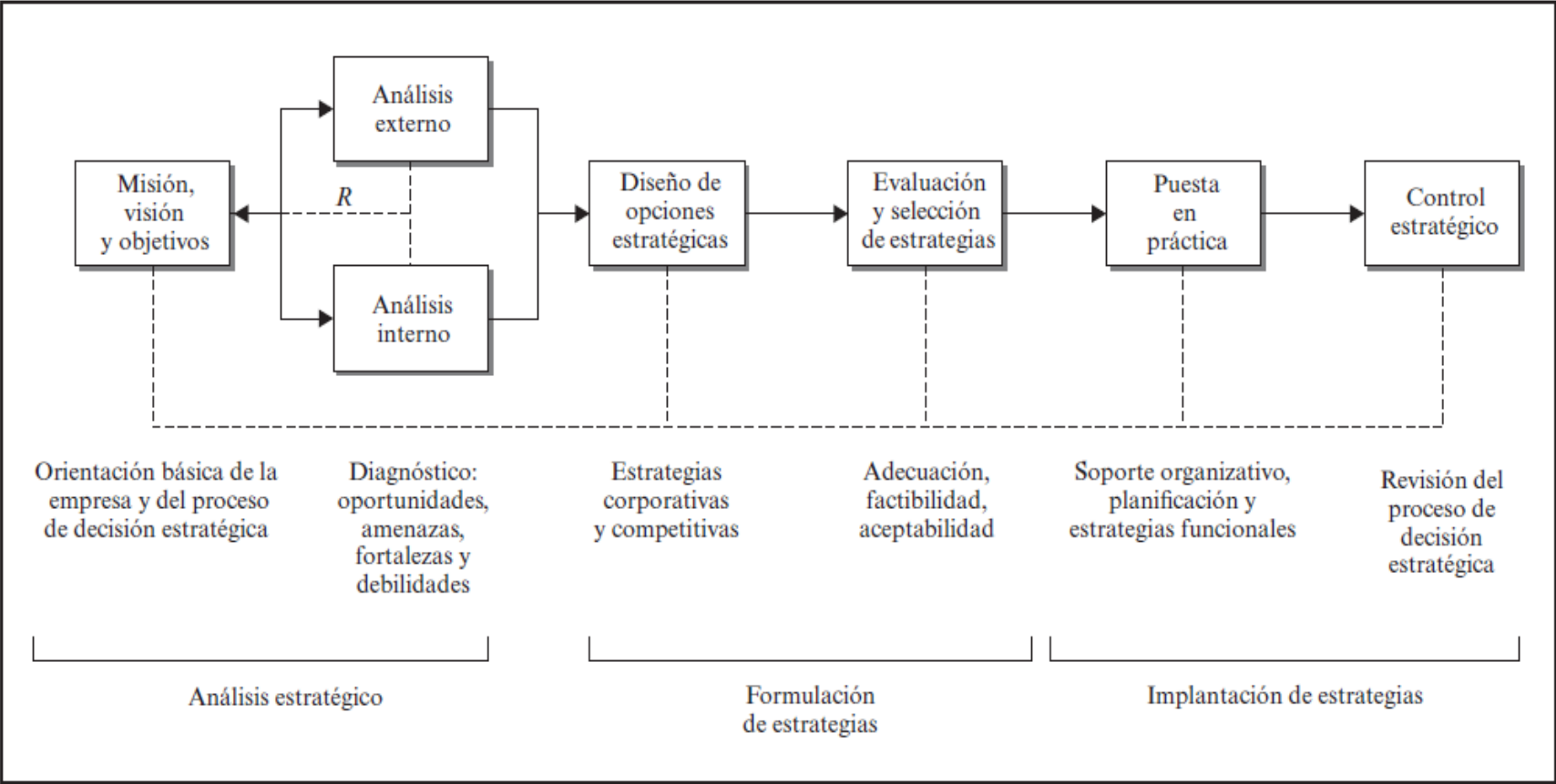
3.7 Propuesta

Diseñar estrategias de promoción para la asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

Modelo para propuesta

Según: (Hernández Ortiz, 2016)

Ilustración 1: Proceso de dirección estratégica



Introducción

El alto grado de rivalidad que existe en el mercado entre las empresas ha ocasionado una dinámica competitiva, con la finalidad de lograr un posicionamiento han utilizado un sinnúmero de estrategias de promoción para atraer y fidelizar a los clientes, sin embargo, no definen sus estrategias considerando su entorno, condicionando notablemente el resultado esperado.

En respecto a lo mencionado para el desarrollo de la propuesta del trabajo de investigación que se enfoca en la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón se requirió de un modelo que servirá como referente para el proceso de dirección estratégica, planteado por el autor María Jesús Hernández Ortiz, quien lo define como las distintas actividades que se necesitan para ejecutar adecuadamente las estrategias.

Puesto a consideración el modelo a seguir es importante mencionar que dicho esquema está compuesto de tres parte principales las cuales se irán desarrollando considerando la situación actual de la asociación, teniendo como primer punto el desarrollo de un análisis estratégico al no tener una filosofía empresarial (misión, visión, objetivos y valores institucionales) se empezará realizando un análisis FODA; como segundo punto se ejecuta la formulación de estrategias que son el resultado de la matriz FODA, estas estrategias dependen del contexto en el que encuentra la asociación para el logro de los objetivos empresariales; como tercer y último punto es la implantación de la estrategia la cual se propone que sea puesta

en práctica manteniendo su debido control, que para efecto del desarrollo de la investigación solo queda planteado para una pronta implementación.

Antecedentes

La Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón se encuentra ubicada en el Cantón La Libertad, barrio Mariscal Sucre, esta institución cuenta con 15 socios los mismos que tienen negocios comerciales distribuidos entre bazar, zapatería y sastrerías siendo este último el que mayor promueve la actividad económica dentro de este sector.

Esta asociación fue fundada el 6 de diciembre de 1981 y aprobada como tal el 15 de octubre de 1993, desde aquella fecha hasta la actualidad han existido un sinnúmero de personas encargadas de la parte administrativa y operativa que con su trabajo y esfuerzo han realizado pequeños cambios tanto internos como externos, pero que a mediano o largo plazo no logran ser trascendentales en las aspiraciones que se pretenden conseguir.

Cabe mencionar que los miembros de la directiva siempre son escogidos del grupo de socios que posee la asociación que en muchos de los casos no tienen la competencia necesaria para saber sobrellevar los problemas que se presentan, o para desarrollar proyectos que apunten a un crecimiento colectivo, tratando de liderar el mando de una dirección que requiere un constante trabajo.

Visto de esta forma se conoció que la asociación se mantiene en una etapa de introducción en su ciclo de vida debido que desde sus inicios no ha podido despegar

en el mercado dichas causas pueden ser provocadas por la ausencia de una participación activa de estrategias de promoción que beneficien a todos en general, es por ello que en el transcurso de la propuesta se desarrollarán varias estrategias de promoción que van a depender de acuerdo a la etapa en la que se encuentra, con el objetivo de lograr una expansión del mercado incrementando el volumen de ventas tratando de encontrar nuevos clientes sin dejar de lado sus clientes actuales.

Análisis Estratégico

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Desarrollar estrategias competitivas para la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón planificando la viabilidad de cada una de ellas, aumentando su participación en el mercado.

Objetivo específico

- Identificar los factores internos y externos de la asociación conociendo la situación actual en la que se encuentra.
- Establecer estrategias vinculando los factores internos y externos permitiendo una acertada toma de decisiones.
- Proponer una dirección eficiente en cada una de las estrategias a través de la búsqueda de la excelencia.

FODA

El análisis FODA para el desarrollo de la propuesta es de suma importancia debido a que es un resumen de todo el análisis estratégico de la asociación, ejecutada de manera interna consolidando las principales fortalezas y debilidades, y externa definiendo las amenazas y oportunidades, tal como se muestra a continuación:

Tabla 28: Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia e intuición profunda en el sector.• Capacidad innata en su actividad productiva.• Nivel individual de superación alta.• Flexibilidad en modelos de trabajo.• Adecuada ubicación para el giro del negocio.	<ul style="list-style-type: none">• Mercado de consumo en aumento.• Participación dentro de un sector económicamente activo.• Captar a nuevos clientes.• Desarrollo tecnológico capaz de difundir los esfuerzos de marketing.• Acceso a medios de comunicación.
DEBILIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none">• Falta de un sistema de administración estratégica.• Dificultad para desarrollar conciencia de marca.• Baja grado de participación en trabajo en equipo.• Comunicaciones de marketing inexistente.• Cartera de cliente en disminución.	<ul style="list-style-type: none">• Organización de competencia formal e informal en el sector.• Recesión económica.• Saturación de oferta en el mercado.• Escepticismo por parte de los consumidores.

Fuente: Asociación

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Matriz FODA

Tabla 29: Matriz FODA

		ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F.1	Experiencia e intuición profunda en el sector	D.1	Falta de un sistema de administración estratégica
		F.2	Capacidad innata en su actividad productiva	D.2	Dificultad para desarrollar conciencia de marca
		F.3	Nivel individual de superación alta	D.3	Baja grado de participación en trabajo en equipo
		F.4	Flexibilidad en modelos de trabajo	D.4	Comunicaciones de marketing inexistente
		F.5	Adecuada ubicación para el giro del negocio	D.5	Cartera de cliente en disminución
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F/O		ESTRATEGIAS D/O	
O.1	Mercado de consumo en aumento	F4-F5-O4: Implementar el uso de redes sociales como medios para producir ventas		D1-D3-O2: Diseñar una filosofía empresarial obteniendo una asociación cohesiva D4-O5: Aplicar publicidad en medios de comunicación	
O.2	Participación dentro de un sector económicamente activo				
O.3	Captar a nuevos clientes				
O.4	Desarrollo tecnológico capaz de difundir los esfuerzos de marketing				
O.5	Acceso a medios de comunicación				
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS F/A		ESTRATEGIAS D/A	
A.1	Organización de competencia formal e informal en el sector	F1-A3: Establecer promoción de ventas animando a la compra de un producto o servicio		D2-A4: Crear un elemento visual de marca que constituya como su identidad D5-A4: Manejar adecuadamente los medios de comunicación directa con el cliente	
A.2					
A.3		F2-F3-A1: Fomentar las relaciones publicas promoviendo o protegiendo la imagen de la asociación			
A.4					
	Escepticismo por parte de los consumidores				

Fuente: Asociación

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Plan de acción

Los planes estratégicos propuestos para la asociación que fueron determinada por el cruce de sus factores internos y externos, se desarrollaran de acuerdo a la prioridad y capacidad económica que posee la entidad en la actualidad.

La estrategia determinada se da con la siguiente ejecución.

Tabla 30: Plan de acción

Estrategias	Acciones	Tiempo		Precio año
		Inicio	Fin	
Diseñar una filosofía empresarial obteniendo una asociación cohesiva	Diseño de misión, visión, objetivos, y valores institucionales.	01/10/2019	01/10/2020	0
Crear un elemento visual de marca que constituya como su identidad	Creación de un logo y eslogan.	01/10/2019	01/01/2020	\$320,00
Aplicar publicidad en medios de comunicación	Aplicación de publicidad en medios radiales.	01/10/2019	01/12/2019	\$2.400,00
Implementar el uso de redes sociales como medios para producir ventas	Implementación de una página de Facebook.	01/10/2019	01/11/2019	\$300,00
Establecer promoción de ventas animando a la compra de un producto o servicio	Implementación de cupones de compra como medio de incentivo	01/10/2019	01/06/2020	\$500,00

Fuente: Asociación

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Formulación de Estrategias

Diseño de estrategias No 1

Diseñar una filosofía empresarial obteniendo una asociación cohesiva

Misión

Somos la primera opción de compra para los clientes proporcionando productos y servicios de excelencia, que satisfagan sus necesidades, brindando oportunidades de progreso al personal que labora en la asociación.

Visión

En el periodo del 2024. Ser una asociación solida con marcas líderes y confiable para nuestros consumidores, generando un desarrollo sustentable de nuestro entorno.

Objetivo general

Obtener un posicionamiento institucional en la Provincia de Santa Elena ofertando productos y servicios de excelencia garantizando la satisfacción del público en general.

Objetivos específicos

- Mantener buenas relaciones con los stakeholders.
- Hacer un correcto uso de los medios que se utilicen para promocionar los bienes o servicios que oferta la asociación.

- Utilizar los insumos necesarios para comercializar un producto final de calidad.
- Tomar acciones para conocer las características y necesidades del cliente.
- Brindar una excelente atención al cliente.

Valores institucionales

Los valores institucionales de la asociación de comerciante minoristas Abdón Calderón son acciones profundas que los socios deben cumplir que permita determinar su manera de ser, orientando una buena conducta hacia el mercado obteniendo una entidad cohesionada, los valores institucionales son los siguientes:

Gráfico 27: Valores institucionales

Constancia	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar día a día con un servicio/producto altamente calificado.
Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer los requerimientos de los clientes
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Ser la mejor entidad en ventas de la Provincia de Santa Elena
Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar el desarrollo personal y técnico
Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cartera de clientes satisfecho con lo demandado.
Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir las necesidades y exigencias de los clientes
Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Usar los recursos de manera optima

Fuente: Asociación

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Diseño de estrategias No 2

Creación de un elemento visual de marca que constituya como su identidad para la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón

Objetivo

Crear un logo y un slogan mejorando la imagen corporativa de la asociación mediante diseños creativos obteniendo un desarrollo competitivo en el mercado.

Metas

En el periodo 2019-2020 se considera las siguientes metas:

- Obtener un 5% de participación de mercado cada año.
- Aumentar las ventas en un 3% anual
- Mejorar la imagen de la asociación en un 10% desde el día que se implante

Estrategia

- Asegurar un trabajo continuo de manera eficiente y eficaz.
- Utilizar las herramientas de aplicación adecuados para cultivar conciencia de marca
- Cambiar los métodos de atención al cliente mejorando la percepción que se tiene de la asociación.

Tácticas

- Los miembros de la directiva mejoran la infraestructura del lugar donde trabajan.
- Los miembros de la directiva establecen publicidad agresiva empezando a ser reconocida en el mercado.

a) Actividad No 1: Logotipo

El logotipo de la asociación será el elemento indispensable que representará al establecimiento en el mercado. La misma que está dispone de un diseño con círculos decorativos de varios colores y tamaños, dispone de texto indicando el nombre de la entidad en siglas “ACMAC”, la misma que indican “Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón”

Ilustración 2: Logotipo



Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

b) Actividad No 2: Slogan

El eslogan de la asociación debe llamar la atención e introducirse en la mente de los clientes, ayudando a posicionar el establecimiento. La misma que debe aportar en la credibilidad de la entidad.

Ilustración 3: Slogan



Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Diseño de estrategias No 3

Aplicar publicidad en medios de comunicación.

Objetivo

Activar la publicidad en medios de transmisión mediante cuñas publicitarias dando a conocer lo que se oferta en la asociación a los oyentes de las emisoras radiales de la Provincia.

Metas

Para el periodo del año 2019-2020 la asociación pueda:

- Generar al menos 2 cuñas radiales para diferentes medios de comunicación.
- Crear cuñas radiales de 20 segundos disminuyendo el precio de transmisión.
- Ejecutar 4 cuñas radiales al año.
- Crear a 4 de 10 personas una curiosidad de mercado.

Estrategia

- Llamar la atención del oyente provocando extrañeza e interés de la situación descrita, para que logre escuchar todo el mensaje.
- Identificar las situaciones cotidianas que le atrae escuchar al público objetivo
- Crear un mensaje persuasivo para el oyente utilizando argumentos racionales y emocionales.

Tácticas

- Por la adecuada implementación de esta herramienta de comunicación se mejorarán las ventas.

a) **Actividad No 1: Publicidad Auditiva-Radio**

- Se va cuidar la cantidad de texto que se pretende emitir, sin descuidar los puntos relevantes a transmitir aprovechando los espacios con elementos sonoros.
- Repetir constantemente el nombre de la marca y slogan en la cuña publicitaria. Siendo la duración del anuncio en 20 segundos (duración estándar), se necesita que se repete el nombre del objeto del anuncio en tres ocasiones.

Ilustración 4: Medios radiales



Fuente: Página oficial de Facebook

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge



Fuente: Página oficial de Facebook

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Ilustración 5: Anuncio en radio

Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón “ACMAC”:

Ofrece productos y servicios de buena calidad, a precios cómodo para el bolsillo del consumidor con una excelente atención, brindando una personalización en modelos sastrería y zapatería además de comercialización de artículos de bazar.

Visitamos, en nuestras instalaciones ubicadas en el barrio Mariscal Sucre, diagonal al cañonazo dos.

Horarios de atención: Lunes a Sábado de 08:00 a 19:00

Domingo de 08:30 a 15:00

Pequeños trabajos, grandes resultados

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Diseño de estrategias No 4

Implementar el uso de redes sociales como medios para producir ventas

Objetivo

Promocionar los bienes y servicios que oferta la asociación por medio de la red social Facebook diseñado para atraer a los clientes actuales y potenciales fomentando la publicidad online.

Metas

Para el periodo del año 2019-2020 la asociación pueda:

- Incrementar el número de me gusta por 20 usuarios cada semana.
- Interactuar con al menos 15 personas diarios que estén interesadas en demandar algún tipo de bienes o servicios.
- Difundir fotografías y videos de lo que se oferta en la asociación con un máximo de 15 publicaciones diarias.
- Tomar de muestra 5 páginas de Facebook reconocidas cada trimestre.

Estrategia

- Activar y mantener a los usuarios informados del contenido, aumentando el alcance.
- Mejorar el reconocimiento de marca con personas que muestran interés en publicaciones.
- Usar campañas de fans para prospectar clientes acordes al perfil del negocio.

Tácticas

- Locales comerciales que con más prestigio y reconocimiento colectivo del público de la Provincia.

Actividad No 1:

Un componente fundamental de las redes sociales es sin duda alguna Facebook, el cual constituye un medio por donde los consumidores pueden compartir información basada en textos, imágenes, audio y video con otros consumidores y con empresas dependiendo fines personales o comerciales.

Ilustración 6: Página de Facebook



Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Diseño de estrategias No 5

Establecer promoción de ventas animando a la compra de un producto o servicio.

Objetivo

Animar al cliente a la compra de un producto o servicio mediante la implementación de cupones comerciales como medio de incentivo mejorando las acciones comerciales de la asociación.

Metas

Para el periodo del año 2019-2020 la asociación pueda:

- Incrementar el número y tamaño de los pedidos en 3% mensual.
- Aumentar el tráfico en el establecimiento en 2% semanal
- Generar 4% de ventas en épocas consideradas de baja o inexistente demanda.

Estrategia

- Contar con un inventario suficiente que pueda cubrir todo lo que demande el mercado.
- Implementar en meses donde existen bajas ventas.
- Manipulación de precios de venta según el costo de la fabricación del producto o servicio.

Tácticas

- Fidelización de nuevos clientes.
- Reconocimiento de nuevos mercados.

Actividad No 1:

Los cupones comerciales que tendrán acceso las personas que demanden de los productos o servicios que se oferten en la asociación serán publicadas en la red social Facebook y su porcentaje de descuento va a depender de los socios con una fecha límite de uso.

Ilustración 7: Cupón



Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

3.8 Presupuesto

Tabla 31: Presupuesto de estrategias de promoción

Actividad	Característica	Cantidad total	Costo unitario	Costo Total	Tiempo de inversión	Costo Anual
Presupuesto de imagen						
Diseño de Filosofía Empresarial	Desarrollo de misión, visión, objetivos y valores institucionales	1	-	-	-	-
Diseño de logotipo	Logotipo representativo del establecimiento	1	\$50,00	\$50,00	Trimestre	\$200,00
Diseño de slogan	Slogan que ofrece una diferenciación de marca en el mercado.	1	\$30,00	\$30,00	Trimestre	\$120,00
Presupuesto de publicidad						
Publicidad en medio de comunicación	Radio Amor como medio de transmisión de anuncio publicitario	3 C/D	\$10	\$10	Bimestral	\$1.200,00
	La voz de la península como medio de transmisión de anuncio publicitario	3 C/D	\$10	\$10	Bimestral	\$1.200,00
Presupuesto de redes sociales						
Publicidad en red social	Página de Facebook como red social	1	\$25,00	\$25,00	Mensual	\$300,00
Presupuesto de Promociones de ventas						
Promoción de venta	Utilización de cupones como medio de incentivo		\$500,00	\$500,00	Semestral	\$500,00
Total de estrategias de promoción						\$3.520,00

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Conclusiones

- Se diseñó estrategias de promoción como resultado de un análisis situacional reflejando los medios apropiados para su pronta implementación y que a su vez contribuya a una mejora de las ventas de la asociación de Comerciante Minoristas Abdón Calderón.
- Se identificó las estrategias de promoción que posee en la actualidad la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón ostentando la inexistencia de algún tipo de mezcla de comunicaciones de marketing que se pueda haber realizado de manera colectiva.
- Se analizó los tipos de estrategia de promoción más adecuados para la asociación estableciendo cinco principales, producto del levantamiento de información que se llevó a cabo en el transcurso del proceso de recolección de datos.
- Se propuso estrategias de promoción utilizando la mezcla de comunicación que reflejo el análisis de campo encaminada a fortalecer la estructura organizativa en el mercado con la finalidad de mejorar las ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón.

Recomendaciones

- Realizar las estrategias de promoción analizadas en la investigación, con el propósito de ir formando la imagen de la asociación en la memoria de los consumidores induciendo a una conciencia positiva de marca.
- Se debe empezar a trabajar con proyectos de comunicaciones de marketing que marquen una pauta inicial para construir relaciones favorables con los consumidores ganando su confianza y su lealtad.
- En base a lo concluido, se requiere comenzar por un cambio de mentalidad en el proceso de sus labores cotidianas para sobrellevar el nuevo estilo de trabajo que necesariamente lo impone el mercado con el objetivo de generar una estabilidad económica a la asociación
- Se debe poner en práctica las estrategias de promoción que dio el estudio de campo siendo las de mayor repercusión para el consumidor cuando decide hacer una compra.

Bibliografía

- Anaya, T. J. (2016). *Organización de la producción industrial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Arenal, L. C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Tutor Formación.
- Arenal, L. C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. Tutor Formación.
- Becerra, L. R. (2019). *Plan de marketing para el centro de diversión nocturna bar "Blue Bar" en la ciudad de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua*. 2019.
- Chavesta, V. E., Rico, L. C., Veliz, L. O., & Núñez, M. M. (2018). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO. CASO KING KONG LAMBAYEQUE. *Revista Científica HORIZONTE EMPRESARIAL*, 4(2), 1.
- COPCI. (2010). *Código orgánico de la producción comercio e inversiones*. Quito.
- Cristale, M. (2017). *Técnicas de venta para agentes de viajes*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- De Aguilera, M. J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Estado. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Montecríti .
- Giraldo, O. M., & Juliao, E. D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte,.
- González, C. A., & Müller, H. L. (2015). *MODELO ENTIDAD-RELACIÓN DEL NEGOCIO: PARA INNOVAR, EMPRENDER Y DIRIGIR* (1a edición ed.).
- Hernández Ortiz, M. J. (2016). *Administración de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Jiménez, M. M., González, R. Z., & Vilajoana, A. S. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: UOC.
- Kotler , P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial* (1a ed ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica.

- LOEPS. (2011). *Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario*. Quito.
- López, Q. A. (2017). *Estrategia de diferenciación - desafío para un retail eficiente*. Madrid: ESIC.
- Luna, G. A. (2016). *Cipriano, Luna González, Alfredo. Plan estratégico de negocios*, (1a edición ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Manhas, P. (2016). Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de percepciones cognitivas y de conación. *Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas* (15), 15-34.
- Marcia, C. E., Ampie, L., & Muñoz, J. (2018). *Estrategias de comunicaciones integradas de marketing: Estrategia promocionales implementadas en el Hotel Best*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Martínez, E. (2016). *La mezcla de la mercadotecnia: las 4 Ps*.
- Martínez, L. E. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. UF1819 (2a. ed.), IC Editorial, 2017. (2a. ed. ed.). IC Editorial.
- Morató, B. J. (2016). *La comunicación corporativa*, Editorial UOC, 2016. Pag 62. UOC.
- Núñez, A. C. (2014). *Dirección de operaciones: decisiones tácticas y estratégicas*. UOC.
- Ormeño Alfonso, J., Sanz, L. B., & Valverde, M. A. (2018). *Archivo y Comunicación*. Editex.
- Oviedo, A. (2017). *Como iniciar un GYM: Inicia tu propio negocio*. México: Educa.
- Paredes, O. W., Gerrero, J. J., Luzuriaga, L. E., & Moreta, W. B. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(3), 1.
- Pérez, D. (2018). *Marketing para abogados escépticos*. Madrid: TEBAR FLORES, S.L.
- Polo, G. B. (2017). *Contabilidad de costos en la alta gerencia: teórico-práctico*. Bogotá: Grupo Editorial Nueva Legislación LTDA.
- Quiñónez, C. M. (2016). *Modelo para la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas*. La Habana: Editorial Universitaria del Ministerio de Educación Superior de la República de Cuba,.

- Ramírez, M. R., & Ampudia, S. D. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *RECITIUTM*.
- Real, P. I., Leyva, C. A., & Heredia, B. J. (2018). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de lasPyME's*. Revista de Investigación Académica sin Frontera.
- Soria Ibáñez , M. D. (2017). *Control y seguimiento de políticas de marketing : Uf 2393*. Madrid: CEP S.L.
- Soria, I. M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Suarez, L. Y. (2015). *LA IMPORTANCIA DEL TRABAJO EN EQUIPO EN LAS ORGANIZACIONES*.
- Torres, M. J. (2017). *Gestión del tiempo, recursos e instalaciones: UF0324*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *revistas.unisimon.edu.co INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN TIC*, 8(2), 3.
- Villanueva , J., & De Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico* (1ra edición ed.). Plampola España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.	Formulación del problema General	Idea a defender	Estrategias de Promoción	Comunicaciones de marketing	Publicidad
	¿De qué manera las estrategias de promoción mejorarán las ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?	Diseñar estrategias de promoción mediante la implementación de un análisis situacional que conlleve a la mejora de las ventas de la asociación de Comerciante Minoristas Abdón Calderón.			Promoción de ventas
					Relaciones publicas
					Social media
					Marketing directo
	Público objetivo			Ventas personales	
				Segmentación de mercado	
	Ventaja competitiva		Tamaño de mercado		
			Costos		
			Diferenciación		
	Formulación del problema Específico	Tareas Científicas	Ventas	Entorno económico	Imagen corporativa
	¿Cuáles son las estrategias de promoción que posee en la actualidad la Asociación De Comerciantes Minoristas Abdón Calderón?	Identificar las estrategias de promoción que posee en la actualidad la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón.			Producción
				¿Cuáles son los tipos de estrategias de promoción más adecuados dentro del mercado para la Asociación?	Analizar qué tipos de estrategias de promoción son los más adecuados dentro del mercado para la Asociación.
¿Cuáles son las mezclas de comunicación más idónea que mejoraría las ventas de la Asociación De Comerciantes Minoristas Abdón Calderón?	Proponer estrategias de promoción utilizando una mezcla de comunicación que conlleve a la mejora de las ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón.	Rentabilidad			
		Potencial de crecimiento			Eficiencia
Eficacia					
Cliente	Necesidades				
	Deseos				
	Satisfacción				
	Oferta				
	Demanda				

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Anexo 2: Matriz De Operacionalización De Variable Independiente

Variables Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Técnicas de medición
Estrategias de Promoción	Es la comunicación comercial por excelencia; mediante diversos formatos publicitarios en diversos medios de comunicación, informa y comunica al consumidor sobre la existencia y beneficios de un producto o servicio publicitándolo, resaltando sus diferencias sobre las demás alternativas que brinda el mercado.	Comunicaciones de marketing	Publicidad	¿Qué tipo de publicidad ha realizado para promocionar sus bienes o servicios?	Entrevista - Encuesta
			Promoción de ventas	¿Qué tipos de incentivos ha realizado para motivar al consumidor?	Encuesta
			Relaciones publicas	¿Qué tipos de herramientas de relaciones públicas ha realizado en el mercado?	Encuesta
			Social media	¿Qué tipos de redes sociales utiliza con frecuencia? A) Facebook B) WhatsApp C) Instagram D) Twitter	Encuesta
			Marketing directo	¿Cuál es el medio que utiliza para comunicarse directamente con el cliente? A) Correo Electrónico B) Teléfono C) Fax D) Ninguno	Encuesta
			Ventas personales	¿Sabe cómo dirigirse al cliente cuando ejecuta ventas personales?	Encuesta
		Público objetivo	Segmentación de mercado	¿Conoce las características del público a quien desea vender?	Entrevista
			Tamaño de mercado	¿Tiene identificado el número de consumidores para cada segmento?	Entrevista
		Ventaja competitiva	Costos	¿Tiene alianzas estratégicas con proveedores?	Encuesta
			Diferenciación	¿Cuántas líneas de productos desarrolla? Nómbrelas	Entrevista
			Imagen corporativa	¿Qué tipos de actividades a realizado para mejorar la imagen de la asociación?	Entrevista

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Anexo 3: Matriz De Operacionalización De Variable Dependiente

Variables Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Técnicas de medición
Ventas	Es una forma de acceder al mercado por la mayor parte de empresas que producen bienes y servicios, para ello, deberán dirigir sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular al comprador a tomar una decisión favorable que compense sus necesidades.	Entorno económico	Producción	¿Para producir necesita mano de obra especializada?	Entrevista
			Comercialización	¿Brinda alguna atención especial a la clientela cuando llega a la asociación?	Entrevista - encuesta
		Rentabilidad	Eficiencia	¿Comercializa su producto considerando las principales características que buscan los clientes?	Encuesta
			Eficacia	¿Establecido metas para lograr cierta cantidad de ventas?	Encuesta
		Cliente	Necesidades	¿Ha tomado acciones para conocer las necesidades de su cliente?	Encuesta
			Deseos	¿Ha tomado acciones para conocer los deseos de su cliente?	Encuesta
			Satisfacción	¿Brinda alguna atención especial a la clientela cuando llega a la asociación?	Encuesta
		Potencial de crecimiento	Oferta	¿Cuál es la percepción de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofertan en la asociación?	Entrevista
			Demanda	¿Qué mes del año considera usted que le genera una mayor cantidad de demanda de sus bienes o servicios?	Entrevista

Elaborado por: Borbor Marcillo Jorge

Anexo 4: Ficha de Observación



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

TEMA: Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018

OBJETIVO: Obtener información sobre la situación actual de la asociación considerando aspectos fundamentales que determine con exactitud el contexto en el que funcionan.

Instrucciones: La ficha de observación será aplicada en la asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón. La escala de medición a utilizarse por el evaluador es la siguiente.				
Adecuado	Ligeramente adecuado	Regular	Ligeramente Inadecuado	Inadecuado
1	2	3	4	5

FICHA DE OBSERVACIÓN							
CUSTODIO:		LUGAR:					
		FECHA:		HORA INICIO:		HORA TERMINO:	
VALORACIÓN							
No	CRITERIOS	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
1.0 Planeación: Directivos							
1.1	Misión						
1.2	Visión						
1.3	Objetivos						
2.0 Organización: Directivos							
2.1	Distribución de funciones						
2.2	Áreas de trabajo						
2.3	Atención al cliente						
3.0 Dirección: Directivos/Socios							
3.1	Liderazgo						
3.2	Comunicación						
3.3	Creatividad E Innovación						
4.0 Control: Directivos/Socios							
4.1	Manejo De TIC'S						
4.2	Calidad						
5.0 Estrategias de promoción: Socios/Locales							
5.1	Publicidad						
5.2	Promociones de ventas						
5.3	Relaciones Públicas						
5.4	Social media						
5.5	Ventas personales						
5.6	Imagen corporativa						
6.0 Ventas: Socios/Locales							
6.1	Formas - Producción						
6.2	Formas - Comercialización						
6.3	Eficiencia						
6.4	Eficacia						
6.5	Demanda						

Anexo 5: Entrevista a la Directiva



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

TEMA: Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018

OBJETIVO: Identificar factores fehacientes que ayuden a un diseño de estrategias de promoción mejorando las ventas de la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón

ENTREVISTA

1. ¿Con qué finalidad se creó la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón?

2. ¿La asociación a la cual usted lidera cuenta con una filosofía empresarial estructurada? Describa con cuales cuenta y si no, ¿Cuáles han sido las dificultades por las que no se ha podido efectuar?

3. ¿Considera usted que la asociación ha cumplido con todos sus propósitos? ¿Por qué?

4. ¿Los socios pueden realizar actividades que le ayuden a promocionar sus bienes o productos? ¿Por qué?

5. ¿Se han implementado algún tipo de estrategias de promoción? Por ejemplo: ¿qué le ayuden a comercializar los productos/servicios que ofrecen en la asociación?

6. ¿Se han gestionado actividades de capacitación para los miembros de la asociación que aporten al conocimiento de las actividades comerciales que se generan en ella?

7. ¿Cuál considera usted que es la percepción de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofertan en la asociación?

8. ¿En qué mes del año considera usted que le genera una mayor cantidad de demanda de sus bienes o servicios?

9. ¿Los socios dueños de negocios utilizan las instalaciones exclusivamente para realizar su actividad comercial?

10. ¿Cuáles son los horarios de atención que se maneja dentro de la asociación?

Muchas gracias por su valiosa colaboración

Anexo 6: Encuesta a los Socios



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

TEMA: Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018

OBJETIVO: Adquirir información relevante que ayude en el proceso de identificación de estrategias de promoción utilizadas en la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón

ENCUESTA A LOS SOCIOS

1. ¿Qué medios publicitarios ha utilizado para promocionar sus bienes o servicios?

Periódicos	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Letreros	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué tipos de incentivos ha utilizado para motivar al consumidor?

Cupones	<input type="checkbox"/>
Obsequios	<input type="checkbox"/>
Garantías de producto	<input type="checkbox"/>
Paquetes de descuentos	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
3. ¿Qué tipos de herramientas de relaciones públicas ha utilizado en el mercado?

Ferias comerciales	<input type="checkbox"/>
Patrocinios	<input type="checkbox"/>
Discursos	<input type="checkbox"/>
Aporte a causas benéficas	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
4. ¿Qué tipos de redes sociales ha utilizado para dar a conocer sus bienes o servicios?

Facebook	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es el medio que utiliza para comunicarse directamente con el cliente?
- Correo Electrónico
- Teléfono
- Mensaje de texto
- Ninguno
6. ¿Sabe cómo dirigirse al cliente cuando ejecuta ventas personales?
- SI NO
7. ¿Conoce las características del público a quien desea vender?
- SI NO
8. ¿Tiene alianzas estratégicas con proveedores?
- SI NO
9. ¿Para producir bienes o servicios necesita mano de obra especializada?
- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca
10. ¿Comercializa su producto considerando las principales necesidades de los clientes?
- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca
11. ¿Establece metas para lograr en cierto tiempo una determinada cantidad de ventas?
- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca
12. ¿Toma acciones para conocer las necesidades de su cliente?
- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca
13. ¿Brinda alguna atención especial a la clientela cuando llega a la asociación?
- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

Anexo 7: Encuesta a los Consumidores



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

TEMA: Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018

OBJETIVO: Obtener información sobre los aspectos de compra que influyen en los consumidores que ayuden a un diseño de estrategias de promoción para la asociación.

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

1. ¿Qué medios publicitarios prefiere usted para adquirir bienes o servicios?

Periódicos	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Letreros	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué tipo de incentivos le motivan a usted a la compra? Escoge la más importante

Cupones	<input type="checkbox"/>
Obsequios	<input type="checkbox"/>
Garantías de producto	<input type="checkbox"/>
Paquetes de descuentos	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué tipo de herramientas de relaciones públicas considera usted que le genera reacción de compra?

Ferias comerciales	<input type="checkbox"/>
Patrocinios	<input type="checkbox"/>
Discursos	<input type="checkbox"/>
Aporte a causas benéficas	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué tipos de redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?

Facebook	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

5. ¿Estaría usted de acuerdo en comprar en redes sociales?
 SI NO
6. ¿Cuál es el medio de comunicación directa que más utiliza usted?
 Correo Electrónico
 Teléfono
 Mensaje de texto
 Ninguno
7. ¿Sabe de algún tipo de comunicaciones de marketing que la asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón ha ejecutado?
 SI NO
8. ¿Cómo considera usted el servicio que brinda la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón?
 Excelente
 Muy bueno
 Bueno
 Regular
 Malo
9. ¿Cómo considera usted los productos/servicios que ofrecen los locales de la Asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón?
 Excelente
 Muy bueno
 Bueno
 Regular
 Malo
10. ¿Cada que tiempo realiza compras en los locales de la Asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón?
 Diario
 Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Otros _____
11. ¿Qué aspectos considera más relevantes a la hora de elegir un producto/servicio?
 Precio
 Calidad
 Atención al cliente
 Publicidad
 Promociones y/o descuentos
 Otros _____

12. ¿Cómo ve usted el ambiente que tiene la Asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón cuando visita sus instalaciones?

Adecuado

Ligeramente adecuado

Regular

Ligeramente inadecuado

Inadecuado

13. ¿Cómo considera usted que se siente con los productos/servicios que ofrecen los locales de la Asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón?

Muy satisfecho

Satisfecho

Regular

Insatisfecho

Muy insatisfecho

Muchas gracias por su valiosa colaboración

Anexo 8: Carta Aval



ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS
"ABDÓN CALDERÓN MUÑOZ"
Fundado el 6 de Diciembre de 1981 – acuerdo Ministerial No. 005679
Aprobado el 15 de Octubre de 1993
LEMA: CONFRATERNIDAD, TRABAJO Y HONOR
La Libertad – Guayas – Ecuador



La Libertad, 18 de octubre del 2019

CARTA AVAL

En referencia a lo solicitado por usted, Sr. **Jorge Luis Borbor Marcillo, con cedula de identidad 2400090227, Estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas**, comunicó que la Junta General de Socios, de la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón Muñoz perteneciente al cantón La Libertad, barrio Mariscal Sucre, resolvió aceptar la ejecución del trabajo de titulación con el tema: **"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ABDÓN CALDERÓN, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018"**, comprometiéndose a brindar apertura, apoyo e información necesaria para el desarrollo respectivo del tema de investigación, a su vez autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena situar mencionado trabajo a la **plataforma web** de la institución.

Atentamente,

Sra. Lupe Zari Choez

Presidente



Anexo 9: Solicitud de Validación de Instrumento



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



La Libertad, 5 de junio del 2019

Ing. Manuel Serrano Luyo
Docente de la carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo,

Yo, **BORBOR MARCILLO JORGE LUIS**, con C.I. **240009022-7**, egresado de la carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación de áreas de la competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ABDÓN CALDERÓN, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutorías académicas del **ING. DIVAR CASTRO LOOR**.

Adjunto los siguientes documentos: la matriz de consistencia, la operacionalización de las variables y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo de usted.

Atentamente.

Jorge Borbor Marcillo
C.I. 2400090227

Ing. Divar Castro Loo
Tutor

Anexo 10: Ficha de Validación de Observación

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellido y nombre del informante: Ing. Manuel Serrano Luyo
Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
Título de la investigación: Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.
Nombre del instrumento: Observación
Alumno: Jorge Luis Borbor Marcillo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

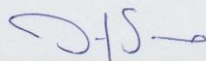
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					Deo
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					Deo
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					Deo
4. Organización	Existe una organización lógica					Deo
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					Deo
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					Deo
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					Deo
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					Deo
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico					Deo
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					Deo

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Promedio de valoración: Deo

Lugar y fecha:



Firma del validador de instrumento
 C.I.0114322152... Teléfono N° ...0990466633

Anexo 11: Ficha de Validación de Entrevista

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellido y nombre del informante: Ing. Manuel Serrano Luyo

Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Título de la investigación: Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

Nombre del instrumento: Entrevista

Alumno: Jorge Luis Borbor Marcillo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					100
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					100
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					100

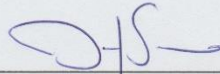
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Promedio de valoración:

Lugar y fecha:



Firma del validador de instrumento

C.I. 0914328152..... Teléfono N° 0990466633

Anexo 12: Ficha de Validación de Encuesta a los Socios

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellido y nombre del informante: Ing. Manuel Serrano Luyo

Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Título de la investigación: Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

Nombre del instrumento: Encuesta

Alumno: Jorge Luis Borbor Marcillo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					100
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					100
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					100

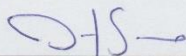
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Promedio de valoración:

Lugar y fecha:



Firma del validador de instrumento

C.I. 09.14382157..... Teléfono N° ...0710466633

Anexo 13: Ficha de Validación de Encuesta a los Consumidores

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellido y nombre del informante: Ing. Manuel Serrano Luyo

Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Título de la investigación: Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

Nombre del instrumento: Encuesta

Alumno: Jorge Luis Borbor Marcillo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					100
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					100
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					100

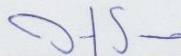
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Promedio de valoración:

Lugar y fecha:



Firma del validador de instrumento

C.I. ...09.143.88.152..... Teléfono N° ...09.70466633...

Anexo 14: Ejecución de la Entrevista a los miembros de la directiva



Anexo 15: Ejecución de la Encuesta a los Socios



Anexo 16: Ejecución de la Encuesta a los Socios



Anexo 17: Ejecución de la Entrevista a los miembros de la directiva



Anexo 18: Cronograma de Tutorías



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



TEMA: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ABDÓN CALDERÓN, CANTÓN LA LIBERTAD. PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2018"

BORBOR MARCILLO JORGE LUIS

Día de reunión: Miércoles (13:00 – 15:00pm) y Viernes (10:00 – 12:00pm)

ACTIVIDADES	2019																												TOTALES	
	MAYO								JUNIO								JULIO								AGOSTO					
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	J		
	8	10	15	17	22	24	29	31	5	7	12	14	19	21	26	28	3	5	10	12	17	19	24	26	31	2	7	8		
	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10	10	11	11	12	12	13	13	14	14		
	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se		
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	51	54	57	60	TOTAL	TOTAL ACUM.
	3,33	6,67	10,0	13,3	16,6	20,0	23,3	26,6	30,0	33,3	36,6	40,0	43,3	46,6	50,0	53,3	56,6	60,0	63,3	66,6	70,0	73,3	76,6	80	85	90	95	100		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONCEPTUAL, PROBLEMA	2	2	2	2																									8	8
2) MARCO TEÓRICO					2	2	2	2	2	2																			12	20
3) MATERIALES Y MÉTODOS											2	2	2	2	2	2													12	32
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																	2	2	2	2	2								10	42
5) CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES																							2	2	2	3			9	51
6) PROPUESTA																										3	3	3	9	60

Compromiso: Yo **BORBOR MARCILLO JORGE LUIS**, me comprometo a cumplir responsablemente el presente documento socializado previamente con el docente tutor, caso contrario será decisión del Docente con autorización del Consejo Académico de la Facultad, tomar las decisiones pertinentes

ING DIVAR CASTRO LOOR
FIRMA DEL DOCENTE – PROFESOR TUTOR

JORGE BORBOR MARCILLO
FIRMA DEL EGRESADO - ESTUDIANTE