



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

**TEMA:**

**FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE AFECTAN  
RENTABILIDAD EN ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES  
MINORISTAS ARTÍCULOS VARIOS “EL BONO”, CANTÓN LA  
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE  
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

Juhliana Josefina Morales Salvador

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2019**



**TEMA:**

**FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE AFECTAN RENTABILIDAD EN ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ARTÍCULOS VARIOS “EL BONO”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.**

**AUTORA:**

Morales Salvador Juhlana Josefina

**TUTOR:**

Ing. William Núñez De la Cruz, MBA.

**Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de marketing para la asociación de comerciantes minorista “EL BONO” que contribuye a mejorar la rentabilidad económica y financiera de la entidad asociativa, debido a que son evidentes los problemas de comercialización que éste enfrenta; uno de ellos es la competencia en el mercado, marketing, administración seccional y capacitación , por ende esto repercute de forma negativa en la rentabilidad efectiva de la asociación y también de los socios. La metodología para el objeto de estudio fue de tipo correlacional, utilizando enfoque cualitativo y cuantitativo, además de diferentes estudios bibliográficos por medio de las teorías significativas y las visitas recurrentes hacia la entidad. Se aplicó las técnicas de recolección de datos fichas de observación, entrevista y encuesta. Con los resultados obtenidos se detectó que el mayor factor problemático de comercialización que tiene la asociación es el deficiente reconocimiento de la población puesto que no cuenta con estrategias de comercialización y marketing, esto a su vez afecta su rendimiento de ventas, por ello es fundamental un plan de estrategias de comercio para la asociación y uno de estrategias de marketing para las líneas de negocio, de esta manera garantizar la rentabilidad tanto económica y financiera para tomar decisiones de una forma asertiva.

**Palabras clave:** comercialización, marketing, rentabilidad, ventas, estrategias.



**TOPIC:**

**MARKETING FACTORSS THAT AFFECT PROFITABILITY IN THE ASSOCIATION OF RETAILERS VARIOUS ARTICLES “EL BONO”, CANTON LA LIBERTD, PROVINCEOF SANTA ELENA, 2017.**

**AUTORA:**

Morales Salvador Juhlana Josefina

**TUTOR:**

Ing. William Núñez De la Cruz, MBA.

**Abstract**

This research aims to propose a marketing plan for the association of retailers "EL BONO" that contributes to improve the economic and financial profitability of the associative entity, due to the evident problems of commercialization that it faces such as the competition in the market, marketing, sectional administration, education and training, therefore this has a negative impact on the effective profitability of the association and also of the partners. The methodology for our study object was correlational, using qualitative and quantitative approach, in addition to different bibliographical studies by means of significant theories and recurrent visits to the entity, data collection techniques were applied. of observation, interview and survey. With the results obtained it was detected that the biggest problematic factor of commercialization that the association has is the poor recognition of the population since it does not have strategies of product, price, promotion, square and this in turn affects its sales performance, What is fundamental is a marketing plan that guarantees both economic and financial profitability and make decisions in an assertive manner.

**Keywords:** marketing, profitability, sales, partners, marketing plan

### **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación **“FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE AFECTAN RENTABILIDAD EN ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ARTÍCULOS VARIOS “EL BONO”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017”**, elaborado por la Srta. **MORALES SALVADOR JUHLIANA JOSEFINA**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual lo apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

Ing. William Núñez De la Cruz, MBA

**PROFESOR GUÍA**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

El presente trabajo de Titulación con el Título de **“FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN QUE AFECTAN RENTABILIDAD EN ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ARTÍCULOS VARIOS “EL BONO”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017”**, elaborado por **Morales Salvador Juhlana Josefina**, declaro 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 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 idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**



**Morales Salvador Juhlana Josefina**

**C.C. 0923315436**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por brindarme la oportunidad de desarrollar mis competencias y de esta manera, cumplir mis objetivos propuestos, entre ellos, la culminación de este trabajo de investigativo.

A la ex Decana de la facultad Eco. Margarita Panchana mi más amplio agradecimiento por haberme confiado este trabajo de investigación, a los docentes de la universidad, por impartir sus conocimientos y experiencias laborales en mi trayectoria estudiantil, a mis compañeros de estudio quienes me brindaron su apoyo y amistad.

A los directivos de la Asociación de Comerciantes Minoristas de artículos varios “EL BONO”, por la colaboración prestada.

Juhlana Morales

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, por darme salud para lograr mis objetivos, por guiarme en el buen camino, darme fuerzas para no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres, hijo y esposo por ser el pilar fundamental, inspiración y apoyo incondicional en las diferentes etapas de mi vida.

Juhlana Morales

---

**TRIBUNAL DE GRADO**



Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.  
DECANO DE FACULTAD (e)  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.  
DIRECTOR DE CARRERA (e)  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Ing. William Núñez De la Cruz, MBA  
DOCENTE TUTOR



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.  
PROFESOR DE ÁREA



Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc.  
SECRETARIO GENERAL (e)

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE GRADO .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ÍNDICE .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. Revisión de literatura.....	12
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos.....	14
1.2.1. Comercialización .....	14
1.2.1.1. División de la comercialización.....	15
1.2.1.2. El valor de la comercialización .....	15
1.2.1.3. Objetivo de la comercialización.....	16
1.2.1.4. Funciones de la comercialización .....	16
1.2.1.5. Competencia en el mercado .....	17
1.2.1.5.1. Grado de competencia formal .....	18
1.2.1.5.2. Grado de competencia informal .....	19
1.2.1.6. Estrategias de marketing .....	20
1.2.1.6.1. Estrategias de producto.....	21
1.2.1.6.2. Estrategias de precio.....	22
1.2.1.6.3. Estrategias de promoción .....	23
1.2.1.6.4. Estrategias de publicidad.....	24

1.2.1.7. Gobiernos seccionales.....	25
1.2.1.7.1. Administración de asociaciones .....	26
1.2.1.7.2. Administración de GAD.....	27
1.2.1.8. Educación.....	28
1.2.1.8.1. Nivel autoeducación .....	29
1.2.2. Variable dependiente: Rentabilidad.....	29
1.2.2.1. Tipos de rentabilidad.....	30
1.2.2.2. Indicadores de Rentabilidad.....	32
1.2.2.3. Factores de rentabilidad en las decisiones financieras.....	33
1.2.2.4. Rentabilidad Económica .....	34
1.2.2.4.1. Apalancamiento operativo.....	35
1.2.2.4.2. Apalancamiento financiero.....	36
1.3. Fundamentos, sociales, psicológicos y legales.....	37
1.3.1. Fundamento social .....	37
1.3.2. Fundamento psicológico .....	37
1.3.3. Fundamento legal.....	37
CAPÍTULO II .....	41
MATERIALES Y MÉTODOS .....	41
2.1. Tipo de investigación .....	41
2.2. Métodos de la investigación .....	41
2.3. Diseño de muestreo .....	43
2.3.1. Población .....	43
CAPÍTULO III.....	41
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	41
3.1. Análisis de los resultados de las entrevistas a la directiva .....	41
3.2. Análisis de los resultados de las encuestas efectuadas a los socios de la Asociación de Comerciantes Minorista de Artículos Varios “EL BONO” .....	49
3.3. Limitaciones .....	63
3.4 Resultados .....	63
3.4.1. Comprobación de hipótesis.....	66
3.4.2. Propuesta.....	67

3.4.2.1 Información general. ....	67
3.4.2.2 Introducción .....	67
3.4.2.3 Objetivos del plan de estrategias de comercialización.....	68
3.4.2.4 Filosofía corporativa de la asociación.....	69
3.4.2.5 Políticas aplicadas en la Asociación “EL BONO” .....	71
3.4.2.6 Análisis FODA Asociación EL BONO.....	72
3.4.2.7 Plan de marketing estratégico para mejorar rentabilidad en la Asociación de Comerciantes Minoristas “EL BONO” .....	74
3.4.2.7.1. Estrategias de diferenciación.....	74
3.4.2.7.2. Estrategias de posicionamiento .....	79
3.4.2.7.3 Estrategias de crecimiento.....	81
3.4.2.7.4. Estrategias marketing mix .....	84
3.4.2.7.5. Estudio Financiero.....	98
CONCLUSIONES .....	106
RECOMENDACIONES .....	108
BIBLIOGRAFÍA .....	110
ANEXOS .....	116

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competencia informal.....	49
Tabla 2 Competencia formal.....	50
Tabla 3 Estrategias de producto .....	51
Tabla 4 Estrategias de precio .....	52
Tabla 5 Estrategias de promoción.....	53
Tabla 6 Identificación y publicidad de local.....	54
Tabla 7 Gestiones de la directiva .....	55
Tabla 8 Gestiones del GAD Municipal.....	56
Tabla 9 Capacitaciones .....	57
Tabla 10 Atención brindada por la compra de su artículo .....	58
Tabla 11 Rentabilidad en el negocio.....	59
Tabla 12 Análisis del ingreso de ventas.....	60
Tabla 13 Capital de trabajo e intereses .....	61
Tabla 14 Pago de impuestos.....	62
Tabla 15 Recuento Tabla de Contingencia .....	66
Tabla 16 Prueba Chi-Cuadrado.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Competencia informal.....	49
Gráfico 2 Competencia formal.....	50
Gráfico 3 Estrategias de producto .....	51
Gráfico 4 Estrategias de precio .....	52
Gráfico 5 Estrategias de promoción.....	53
Gráfico 6 Identificación y publicidad del local.....	54
Gráfico 7 Gestiones de la directiva .....	55
Gráfico 8 Gestiones del GAD Municipal.....	56
Gráfico 9 Capacitaciones .....	57
Gráfico 10 Atención brindada por la compra de su artículo .....	58
Gráfico 11 Rentabilidad en el negocio.....	59
Gráfico 12 Análisis del ingreso de ventas.....	60
Gráfico 13 Capital de trabajo e intereses .....	61
Gráfico 14 Pago de impuestos.....	62

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia .....	117
Anexo 2 Operacionalización variable independiente.....	118
Anexo 3 Operacionalización variable dependiente.....	119
Anexo 4 Guía de observación .....	120
Anexo 5 Formato de entrevista .....	122
Anexo 6 Formato de encuesta.....	124
Anexo 7 Presupuesto.....	126
Anexo 8 Tabla de distribución estadístico de Chi-Cuadrado.....	127
Anexo 9 Cronograma .....	128
Anexo 10 Fotografías .....	129

## INTRODUCCIÓN

En el mundo, el intercambio comercial es la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este intercambio es parte fundamental en el comercio e impacta el mercado de los bienes, servicios y propiedad intelectual. La comercialización ha surgido desde tiempos antiguos utilizándose el trueque para el intercambio de productos, cuyas actividades deben de ser concluidas en la necesidad de obtener las mercancías o ganancias que no tenían al alcance.

No cabe duda que los pequeños negocios en general han sido la columna vertebral del desarrollo de un país y obviamente, el Ecuador no es la excepción, puesto que el funcionamiento y desarrollo de estas empresas han generado fuentes de empleo y por ende, han llevado al crecimiento del país fortaleciendo el indicador de la PEA. En la actualidad, una de las principales actividades económicas más desarrolladas en la Provincia de Santa Elena, es el comercio, por ello muchas personas forman asociaciones para alcanzar un fin en común, siendo su fuente de trabajo diario, la misma que les permite obtener ingresos a través de los bienes (artículos) que distribuyen en sus locales

El presente trabajo de titulación surge de la necesidad de determinar los factores de comercialización que enfrenta la ACMEB, iniciando con la obtención de información actualizada que permita, a través de un análisis de la presente situación y respaldar los esfuerzos que sus asociados realizan por impulsar la mejora de sus

ingresos y egresos, encontrar mejores esquemas de participación para fortalecer la rentabilidad de la asociación y sus integrantes.

Es por esto que, se pretende analizar las características financieras y económicas de sus unidades de negocios, proponer mejoras en sus oportunidades comerciales en el mercado y direccionar a la ACMEB al establecimiento de una línea diferenciadora exitosa con aspiraciones de alcanzar y superar en cierta medida los niveles de exigencias del mercado; por tal motivo, surge el tema de investigación Factores de Comercialización que afectan Rentabilidad en Asociación de Comerciantes Minorista de Artículos Varios “EL BONO”, Año 2017, con el fin de brindarle a la empresa información que le permita contar con las herramientas necesarias para la toma de decisiones asertivas en su rentabilidad económica y financiera.

**El planteamiento del problema** Se enfoca en el aprovechamiento de la tecnología por parte de los países desarrollados con el fin de optimizar sus recursos y reducir sus costos, permitiendo así a los comerciantes agilizar sus tareas y procesos de ventas, ofreciendo una mejor atención a sus clientes o usuarios, implementando tácticas y estrategias que direccionen hacia el crecimiento y desarrollo de sus unidades de negocios como asociados a una agrupación privada que busca soluciones grupales para un mejor porvenir personal y de la institución a la cual son agremiados.

El hecho de transformar a la Península de Santa Elena en una nueva provincia del Ecuador, fue un gran paso para el desarrollo económico de los sectores productivos

de Salinas, La Libertad y Santa Elena. En especial a aquellas personas dedicadas a las actividades de la comercialización, producción, distribución de productos, que se realizan intensamente en la provincia, constituyéndose como actividad económica relevante e importante en el Ecuador.

Una de las actividades más importantes en la provincia es el comercio, principalmente en el Cantón La Libertad, pilar fundamental de desarrollo productivo y económico de la provincia en los últimos años, convirtiéndose además en un área geográfica con altas condiciones para el impulso del emprendimiento que permite el progreso de todos los habitantes de la provincia.

En cuanto a las Asociaciones, la mayoría de las que existen en el Cantón La Libertad, no cuentan con los recursos necesarios para dar a conocer lo que ofrecen, Lo cual limita al mejoramiento de sus operaciones comerciales e incremento en sus niveles de venta. Por ejemplo, dos factores negativos de las asociaciones del Cantón La Libertad son la competencia en el mercado y el posicionamiento, causando malestar entre los asociados que tratan de organizarse en un sector específico, cumpliendo con las normativas de las ordenanzas municipales necesarias para la venta de sus productos.

La Asociación de Comerciantes Minoristas de artículos varios “EL BONO”, da inicio a sus actividades como asociación fundada el 14 de Junio del 2003, Acuerdo Ministerial N° 8539, ubicado en el Cantón La Libertad, Barrio La Libertad Av. 8va, calles 21 y 23 una cuadra atrás de Mercado Feria Libre, se dedica a la

comercialización de artículos varios como son: ropa de niños y adultos, zapatos, relojería, implementos de cocina y objetos navideños.

La Asociación “EL BONO” se ha logrado mantener en el mercado desde hace 15 años, convirtiéndose en una asociación unida, estable a nivel local con sus artículos, actualmente está conformada por 120 socios, los mismos que ejercen sus trabajos de comercio de forma diaria, tomando en cuenta diversas problemáticas que deben lidiar en el día como son: la competencia en el mercado que ocasiona disminución en sus ventas; otro punto relevante, son las estrategias de marketing que no aplica la entidad en sus cuatro puntos importantes como son: producto, precio, promoción y publicidad; la administración seccional que tienen son el ente regulador externo del GAD Municipal y del interno como es el manejo administrativo de sus directivos; la capacitación que los socios tienen ocasiona que no brinden un atención al cliente adecuada y también que exista la resistencia al cambio al ser reubicados en un lugar estratégico y no sigan en la “invasión” de un avenida principal.

Después de lo expuesto anteriormente, es evidente que la Asociación “EL BONO” al tener estas diversas problemáticas, se limita solo a vender sus artículos en el día y a su vez se encuentran en la necesidad de realizar sus pagos a entidades bancarias o personas, pues no tienen un conocimiento sobre sus líneas de negocios en cuanto a su rentabilidad, la mismas que sus directivos no coordinan en los estados financieros ni operativos , tampoco conocen con certeza la utilidad eficaz para realizar sus propias inversiones y pagos.

Formalizando las consideraciones antes expuestas, se determina **la formulación del problema:** ¿De qué manera los factores de comercialización afectan la rentabilidad en Asociación de Comerciantes Minorista de artículos varios “EL BONO”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, 2017?

Por consiguiente, se **sistematiza el problema** con la finalidad de emitir un orden a los objetivos específicos del objeto de estudio:

- a. ¿En qué medida la competencia en el mercado afecta la rentabilidad de la asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”?
- b. ¿De qué forma las estrategias de marketing afectan la rentabilidad de la asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “EL BONO”?
- c. ¿De qué manera el gobierno afecta la rentabilidad de la asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”?
- d. ¿De qué forma la educación y capacitación afecta la rentabilidad de la asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”?
- e. ¿De qué forma un plan de marketing estratégico mejoraría la rentabilidad de la asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”?

En base al problema planteado y su respectiva sistematización se precisa el **objetivo general:** Determinar los factores de comercialización que afectan la rentabilidad de la asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO” Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, 2017.

Para dar el alcance necesario al objetivo general planteado se definen los siguientes **objetivos específicos:**

- a. Establecer el grado en que la competencia en el mercado afecta la rentabilidad de la asociación de comerciantes minoristas de artículos varios “EL BONO”.
- b. Determinar de qué forma las estrategias de marketing afectan la rentabilidad de la asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”.
- c. Determinar de qué manera el gobierno seccional afecta la rentabilidad de la asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”.
- d. Analizar de qué forma la capacitación afecta la rentabilidad de la asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”.
- e. Proponer un plan de marketing estratégico que permita buscar el medio para mejorar la rentabilidad de la asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”

En el desarrollo de las problemáticas que presenta la Asociación “EL BONO” la **justificación** describe que la comercialización corresponde a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida garantizando de esta manera unas ventas rentables (Díaz Tipán , 2013).

En el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, lugar donde se promueve el casco comercial, se encuentra la Asociación de Comerciantes Minoristas de artículos varios “EL BONO”, la misma que mantiene factores de comercialización en cada uno de línea de negocio y esto afecta a la rentabilidad de la entidad, por ende, a los asociados. Se convierte éste en un problema relevante, el mismo que se

justifica debido a las insuficiencias y limitaciones en el uso de estados financieros que determinen la utilidad idónea para la respectiva inversión y financiamiento.

El proyecto de investigación apunta a mejorar la rentabilidad económica y financiera mediante la implementación de un plan de marketing estratégico para la asociación el mismo que incluirá el desarrollo de actividades y aplicación de herramientas en el campo del marketing estratégico y operativo, direccionando su ámbito de actuación en cuanto a otorgar valor agregado en la selección de productos y diseño del servicio acorde al cliente de la asociación; acordar la asignación de precios basada en la competencia y la comunicación que garantizará el planteamiento de promociones en canales directos e indirectos

Esta investigación se sustenta bajo los criterios de varios autores especializados en los temas de comercialización y rentabilidad, que por medio de análisis permite entender la correcta administración de la asociación. Las conceptualizaciones son un aporte fundamental para el respectivo estudio, de tal manera que con la implementación de la propuesta se obtengan resultados positivos en la Asociación “EL BONO”.

Un plan de marketing estratégico es una herramienta básica que debe utilizar toda asociación comercial orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de comercio y marketing para alcanzar los objetivos marcados.

Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en lo que se encuentre, el plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa alcanzando los objetivos y los recursos económicos que se debe disponer (Muñiz , 2015).

La metodología de la investigación es de tipo correlacional con hipótesis, consiste en identificar, detallar y describir las características que se involucran en las variables independiente y dependiente, se establece una hipótesis para medir el grado de correlación entre las variables.

El trabajo de investigación se efectuará a partir de las investigaciones cuantitativas y cualitativas, permitiendo realizar un diseño metodológico de acuerdo a los problemas y la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos que son aportes fundamentales para detectar los problemas presentados.

Por lo antes expuesto, el presente proyecto de investigación está enfocado al logro de la mejora de los factores de comercialización que afectan la rentabilidad de los asociados “EL BONO”, contribuyendo a la organización y mejor manejo en el área de la comercialización y potencialización de sus niveles de rentabilidad de otras asociaciones dentro la provincia y del Cantón La Libertad, a la vez satisfacer todas las necesidades de los clientes, puesto que es un punto a favor para incrementar sus ventas, así mismo, este estudio contribuye a mejorar la toma de decisión por parte

de los directivos de la asociación, permitiendo la comprensión del problema dentro del campo de comercialización-rentabilidad.

Por consiguiente, al trabajo de estudio se establece la **hipótesis**: Los factores de comercialización afectan la rentabilidad en Asociación de Comerciantes Minoristas de artículos varios “EL BONO”, en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, 2017.

Las variables que intervienen en el presente estudio son las siguientes:

- Variable independiente: Comercialización.
- Variable dependiente: Rentabilidad.

Para el desarrollo del tema de investigación se establece el siguiente **mapeo**:

El **primer capítulo**, se refiere el Marco Teórico que consiste en la revisión de la literatura, fundamentación teórica que comprende las problemáticas de comercialización que afectan la rentabilidad de la asociación y sus dimensiones como un aporte para los criterios de las variables estudiadas y los fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

En el **segundo capítulo**, se presentan los materiales y métodos de la investigación, es decir, se enmarca en el tipo de investigación exploratoria, descriptiva-correlacional; en su diseño se enmarca en lo experimental y en la metodología utilizada es deductiva e inductiva, con el fin de observar las causas y efectos del

problema; los instrumentos utilizados fueron: ficha de observación, entrevista, encuesta y la determinación de la población con muestra del objeto de estudio.

En el **capítulo tercero**, se desarrollan los resultados y conclusiones de la investigación, se analizaron las técnicas empleadas, cuantificando la información recolectada y explicando de manera sencilla y clara, con la respectiva comprobación de hipótesis que confirman la correlación de las variables, permitiendo dar soluciones a las problemáticas que se presentan en la asociación; además, contiene la propuesta de un plan de marketing detallando cada uno de las estrategias de la cuatro P, con el fin de facilitar a la entidad el mejor manejo adecuado de su rentabilidad económica y financiera.

En la población a estudiar, una de las mayores limitaciones en su comercialización con que se encuentra la asociación es el uso de nuevas estrategias comerciales y de marketing, la misma que ayudará en su rentabilidad económica y financiera

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1.Revisión de literatura

La comercialización es considerada como la fuente de ingreso en las ventas de los diferentes productos o artículos de una empresa, organización o asociación, los mismos que esperan una retribución, es decir, dinero que en su posterior le generará una rentabilidad positiva o negativa.

A continuación, se procede a desarrollar y analizar la problemática que existe dentro La Asociación de Comerciantes Minoristas “EL BONO” y se toma la consideración de consultas bibliográficas en libros, tesis y artículos científicos relacionados hacia el tema de investigación de factores de comercialización que afectan la rentabilidad en una asociación u organización permitiendo canalizar un mejor realce de las variables que son objeto de estudio para el trabajo de investigación.

Entre los artículos científicos revisados se encuentra el tema “Factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio en la Clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009-2013”, de los autores Medina C. & Mauricci G., (2014).

El **problema general** es: ¿Cuáles son los factores que han influido más en la rentabilidad por Línea de Negocio en la Clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009

-2013?, cuyo **objetivo general es:** identificar cuál línea de negocio fue más rentable para la Clínica Sánchez Ferrer siendo las siguientes: ambulatorio, hospitalización y emergencia, siendo **la metodología** de estudio de campo, exploratoria y bibliográfica; además la aplicación de un diseño de contrastación que correlacional y explicativo, el cual que ayudará a establecer qué factores están detrás de la rentabilidad y a la vez cuál es el grado o magnitud de asociación entre las variables. Los **resultados**, reflejan que de los factores productivos de mayor impacto en la rentabilidad es el capital humano representado por el número de trabajadores; en segundo, está el nivel de ventas y tercero, el nivel de inversión en la diferentes líneas de negocio teniendo resultados positivos es por la línea ambulatoria para la Clínica Sánchez Ferrer.

Una de la tesis que aporta al objeto de estudio se titula: “Análisis de los factores explicativos de la rentabilidad de las empresas vinícolas de Castilla- La Mancha”, cuyos autores son Castillo Valero & García Corijo, (2013). El **problema general** es: ¿Identificar las características que definen el crecimiento y la rentabilidad de las empresas vinícolas?, cuyo **objetivo general es:** Identificar el conjunto de variables y principales componentes que reflejará la rentabilidad de las empresas. La **metodología** aplicada en la investigación fue cualitativa, cuantitativo y correlacional, es decir medir la incidencia de las diferentes variables. Los **resultados** obtenidos de esta investigación muestran que, la rentabilidad de las empresas proviene de su estructura organizacional y administrativa siendo su

mayor concentración en las que son capitalistas, caso contrario ocurre con aquellas de sociedad cooperativa la cual, en su tamaño es de mejor desempeño a mayor tamaño y en su estructura financiera está basada en los recursos propios y liquidez

Otra de las tesis que orienta el desarrollo de este estudio se titula: “Factores que influyen en la rentabilidad económica de la producción del cultivo camu-camu en la selva peruana”, cuyos autores Flores J. & Miranda E., (2017). El **problema general** es: ¿Cuáles son los factores que influyen en la rentabilidad económica de cultivo de camu-camu?, cuyo **objetivo general** es: Demostrar qué factores como: costos de producción, rendimiento de cultivo, edad del cultivo y densidad de siembra influyen en la rentabilidad económica del cultivo de camu camu. La **metodología**, se encuentra desarrollada dentro del nivel descriptivo-explicativo, correlacional, del mismo modo, trata de una investigación de tipo básica y aplicada. Los **resultados**, determinan que entre el costo de producción y la rentabilidad no existe una correlación significativa, se evidencia que las edades de las plantaciones no influyen sobre esta variable, es así que se debe afrontar los elevados costos de producción y hacer que este cultivo sea rentable aplicando una mentalidad exportadora en todos los productores dedicados al cultivo de camu-camu, para fortalecer las asociaciones y ampliar las áreas de cultivo con la finalidad de garantizar una oferta exportable.

Los respectivos trabajos de investigación se focalizan en determinar el estudio profundo de cada una de las respectivas variables del objeto de estudio planteado

como son los factores comerciales que afectan la rentabilidad sean estas en producción o comerciales, para de esta manera tener un mejor sustento y criterio de análisis con el fin de conocer cual línea de negocio es más rentable para la respectiva organización.

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

### **1.2.1. Comercialización**

Mai Thi Lan Huong & Pranati Mehtha (2016) mencionan:

**La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que sigan regresando y se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gustan su producto y les cuentan a otros, es probable que el negocio crezca y sea rentable. pág. 82**

Indica Magallón Vázquez, (2015) que la comercialización es “cualquier tipo de empresa fabril o comercial efectúa las erogaciones para lograr la distribución de sus productos, esta función de distribución tiene múltiples factores cuya valoración en el de satisfacer las necesidades de las personas”. pág.53

González Molina (2016) considera que :

**La comercialización requiere, por un lado, la adaptación a los hábitos y preferencias cambiantes de los clientes actuales, por otro lado busca responder a las nuevas reglas del mercado y del entorno competitivo de cada uno de los productos a desarrollar.” pág. 86**

### **1.2.1.1. División de la comercialización**

Se dan en dos planos: Micro y Macro, por lo tanto se generan dos definiciones:

Micro comercialización: observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen en las necesidades.

Macro comercialización: considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor de una manera que equipara oferta y demanda logrando los objetivos de la sociedad (Rivadeneira , 2012).

### **1.2.1.2. El valor de la comercialización**

Díaz J.A, (2014) establece que:

**Los cambios sustanciales en la economía de un país, el entorno y la capacidad para mantener los productos y servicios que oferta, resulta un hecho importante en la gestión eficiente ya que funciona como garantía fundamental de ingresos para las organizaciones que incluyen la calidad de los productos y servicios. En la actividad comercializadora resulta vital conocer las necesidades de los clientes para diseñar el producto o servicio deseado por ellos. La comercialización no depende del deseo, de la voluntad o necesidad del que oferta; requiere de organización, de un personal idóneo y altamente especializado, por ello es necesaria una continuada superación de los que se encargan de hacerlo. pág. 67**

### **1.2.1.3. Objetivo de la comercialización**

El principal objetivo es el de vender los productos y servicios que ofrece y conseguir que los clientes los compren, es así, que las organizaciones deben poseer productos muy interesantes y con muy buenas características luchando para alcanzar este éxito, el cual ayudará a tener una buena comercialización.

### **1.2.1.4. Funciones de la comercialización**

Rivadeneira , (2012) menciona que:

**Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación, se detallan.**

**Función comprar: significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para la empresa.**

**Función venta: se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.**

**Función transporte: se refiere al traslado de bienes o servicios necesarios para promover su venta o compra de los mismos.**

**La financiación: provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.**

**Toma de riesgos: entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.**

**Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización. pág. 73.**

Los autores conceptualizan la comercialización como un factor de transformación generada por una necesidad, es decir, es el proceso de venta que realiza una persona hacia otro producto-servicio que permiten generar una rentabilidad hacia un grupo, organización, empresa o corporación.

#### **1.2.1.5. Competencia en el mercado**

Según Gordon Bustamante (2014) la competencia en el mercado “estimula la obtención de mejores precios, productos y servicios de más calidad, un nivel de desarrollo técnico más avanzado y, en definitiva, más productividad y competitividad para las empresas.” pág.55

Según Pacheco (2013) la competencia está “entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio del entorno.” pág.76

El autor Amadop Pineda (2013) indica que la competencia “es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, se ofrecen

productos similares. Existe libertad absoluta para los compradores y vendedores, no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos. pág. 95

Bajo la percepción de los diferentes autores sobre la competencia en el mercado, concluyen que, en el mercado en donde se busca una mejor oferta para los diferentes demandantes, ocasionalmente, algunos se rigen por calidad y otros, por el precio de un mismo producto o servicio.

#### **1.2.1.5.1. Grado de competencia formal**

Se refiere Nelly R., (2011) al comercio formal como “aquel que se rige bajo las normas de comercio del país en donde se efectúa. Este tipo de comercio, se ampara en los estatutos legales vigentes que se encuentran dentro de su jurisdicción.” pág. 83.

Peech Pech, (2017) menciona que:

**El comercio formal requiere de reglas más justas para desarrollar su actividad. Es aquel que está registrado ante las autoridades y que reportan sus movimientos económicos. Pueden ser personas físicas o morales con actividad empresarial y que cuentan con un local comercial, una marca, una razón social o nombre. pág. 57**

Según Hernández Martínez (2014) se efectúa la competencia formal “bajo las leyes y normas vigentes del país, es un comercio de bienes y servicios. Es beneficioso ya que favorece al país aportando con la recaudación de impuestos que sirven para financiar obras del estado a favor del país”. pág. 64.

Las teorías se enmarcan en que la competencia formal se enfatiza bajo las normas, leyes y situaciones legales del territorio en el que pertenezcan, además que tienen la obligación de cumplir con las obligaciones e impuestos y son reconocidos porque tienen una razón social.

#### **1.2.1.5.2. Grado de competencia informal**

Rentería (2015) indica que:

**Está integrado por diferentes segmentos poblados por diferentes tipos de agentes: un segmento de nivel inferior, dominado por hogares dedicados a actividades de subsistencia con pocos vínculos con el comercio formal y el otro segmento, con microempresarios que se deciden evitar los impuestos y las reglamentaciones como sugiere lo legal. pág. 77.**

Según Gutirres R. & López Lira (2013) desde el punto de vista de la ocupación “la informalidad comprende distintas modalidades que van desde el típico micro negocio urbano no registrado ante la autoridad tributaria, hasta formas de trabajo utilizadas por unidades económicas formales que no dan acceso a la seguridad social”. pág.36.

Vilvaldi (2017) indica que:

**Este factor actúa en la demanda por los productos del comercio informal, donde son relevantes el bajo ingreso de los hogares, la disposición de los consumidores a adquirir productos de baja calidad y sin garantías, la baja**

**aceptación de las normas tributarias de pago y las asimetrías de información en los mercados. pág. 86**

Las conceptualizaciones de los diferentes autores definen el comercio informal como la base de los trabajos no comercializar sus productos en un entorno no legal “ambulantes”.

**1.2.1.6. Estrategias de marketing**

Alvarez B (2017) menciona que:

**Sirven para dar a conocer y lo que se debe vender, es decir, el enfoque orientado al consumidor, ponderar al cliente en base a sus necesidades y convertirlo en el centro de la organización propia, todo lo que se haga o realice debe ser pensado en el cliente, porque en el fondo es él permite que los objetivos de la empresa se cumplan. pág. 52.**

Según Sánchez (2013) las estrategias de marketing “consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción claramente especificados que configuran una orientación de inversión para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los remunerados, asegurados. Personas que buscan riesgos del futuro.” pág. 104.

Master (2017) indica que:

**Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante la selección del mercado meta a la que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los**

**clientes metas y la mezcla del marketing producto, plaza, precio y promoción.**

**pág.110**

Los autores definen que las estrategias de marketing son aquellas que se realizan por medio de un proceso que estudia desde planes, objetivos y metas, hasta el uso de las cuatro P que son: producto, precio, promoción y plaza, que permitirá satisfacer todas necesidades que requiere el consumidor, además que garantizará un posicionamiento positivo para la entidad o local comercial.

#### **1.2.1.6.1. Estrategias de producto**

Cisneros Enríquez ( 2013) se refiere de una manera sencilla y detallada en que “las estrategias de producto se basan en la innovación basadas en los procesos de ingeniería y reingeniería, bajo la dirección de expertos que investigan materiales, empaques, eficiencia y crean mejores y avanzados procesos y productos”. pág. 115

El autor Soriano Soriano (2015) manifiesta que este tipo de estrategias del marketing “deben ser capaces de satisfacer eficazmente necesidades o deseos de los consumidores o usuarios, que lleguen a generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios, es decir debe enfocarse con innovación y tener un valor agregado”. pág. 126

Según Ruiz, C.E, & Parreño, S.J., (2013) denominan a las estrategias de producto como el “índice que está basado en los beneficios que pueda reportar al consumidor y no en sus características físicas. Es la oferta que la empresa pone a disposición de consumidor y vas más allá de una oferta tangible”. pág.94

Se basa en todo lo que el producto ofrece hacia el consumidor, se debe tomar en cuenta sus características, marca, presentación, tamaño, colores que se adapte a los últimos cambios, es decir, innovación y más desarrollo que alcance la efectividad.

#### **1.2.1.6.2. Estrategias de precio**

Cisneros Enríquez ( 2013) menciona que:

**Son basados fundamentalmente en los costos y gastos que debe cubrir la empresa para llevar el producto o servicio hasta el cliente, es decir cuánto es el costo total asumido por el consumidor en términos de movilidad, tiempo, emoción y necesidades, para disfrutar de las bondades del producto adquirido. pág. 128**

Indica Soriano Soriano (2015) que:

**Busca asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos del marketing, esto ayudará a igualarse o atacar a la competencia, se fija el precio en función de un mayor margen de rentabilidad y segmentación de mercado. pág. 148**

Ruiz, C.E. & Parreño, S.J., (2013) se refieren en que:

**Permiten tener un punto de partida al que se iguala el valor monetario del producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor, también es el esfuerzo y sacrificio, monetario y no monetario que un comprador debe realizar como contrapartida de un determinado nivel de utilidad. pág.117**

Las estrategias de precio determinan en valor que tiene el producto, artículo o servicio que se ofrece, es decir, medir sus costos reales directos o indirectos,

tomando en cuenta las diversas situaciones que involucran para poder estar al alcance del consumidor y para que posteriormente generen una rentabilidad hacia la organización.

### **1.2.1.6.3. Estrategias de promoción**

Cisneros Enríquez (2013) menciona que:

**Se centran en los esfuerzos publicitarios que hacen las marcas y estas responsabilizan a la comunicación de los medios, en la percepción que tiene los clientes hacia la marca, realizan campañas para que conozcan los beneficios del producto o servicio. Se aplica también la publicidad de boca en boca, la opinión de la competencia, la percepción de los proveedores. pág. 141**

Soriano Soriano, (2015) define a este tipo de estrategias como aquellas que “tratan de comunicar determinados datos e ideas para que los consumidores o usuarios reaccionen positivamente ante los mensajes recibidos, las mismas que buscan informar y crear inducción de compra.” pág. 160

Ruiz, C.E, & Parreño, S.J., (2013) mencionan de una manera específica que éstas estrategias “sirven para crear una corriente de comunicación con el mercado que fluya en ambos sentidos. Hacia el mercado, para informar sobre la empresa y sus productos y desde el mercado, para mejorar su relación comercial con el mismo.”pág. 130

La promoción es igual a la comunicación ya que permite mostrar las estrategias que ofrece realmente la organización, esto se hace mediante contacto visual, auditivo o sensorial de una manera directa o indirecta, hacia los diferentes clientes con la finalidad que perciban lo que realmente es la organización y lo que ofrece.

#### **1.2.1.6.4. Estrategias de publicidad**

Cisneros Enríquez (2013) indica que:

**Se determina de acuerdo entre las empresas logísticas, la necesidad de reducir costos de transporte y la disputa de ubicación en el mejor lugar del anaquel, es decir las marcas deben de partir del análisis del cliente para determinar los lugares donde se pueden y deben ubicar los productos para facilitar la compra al cliente. pág. 154**

Soriano Soriano, (2015).menciona que este tipo de estrategias es:

**De formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas, genera oportunidades de compra para los consumidores o usuarios y logran que al consumidor le sea más fácil adquirir los productos o servicios, es decir sea una forma eficiente a su alcance y tenga mayores oportunidades de comprar el producto. pág. 173**

Ruiz, C.E, & Parreño, S.J., (2013) indican que:

**Estas estrategias permiten poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, lugar y momento apropiado y con los servicios necesarios, pág. 144**

Las estrategias de plaza o distribución bajo estas conceptualizaciones determinan los sistemas más eficaces y rápidos para el alcance que debe tener el mercado consumidor hacia los productos que tiene la empresa y tenga más oportunidades de compra.

#### **1.2.1.7. Gobiernos seccionales**

Según Marchandt (2014) se manifiesta de una manera detallada indicando que, “es el medio por el cual se hace cumplir la política del Estado, así como el mecanismo para la determinación de la política del Estado. El gobierno normalmente se conforma de legisladores, administradores y árbitros.” pág. 96

El autor Andrade Paredes (2015) menciona a continuación que los gobiernos seccionales “son los que asumen las responsabilidades del poder ejecutivo y concentran el poder político para conducir a una determinada sociedad, se lo realiza por medio de elecciones.” pág. 123.

Instituto administración pública (2016) indica que:

**Es el mecanismo en cual se mantiene un orden reglamentado; la maquinaria para hacer y reforzar las decisiones colectivas en la sociedad en todos lados. El mismo que está integrado por aquellas instituciones e individuos a los que el ordenamiento jurídico confía la potestad de organizar, representar y regir al propio Estado. pág. 47.**

El gobierno es aquel que tiene como objetivo de poder de realizar, fiscalizar, ordenar, legislar, hacer cumplir las leyes del Estado en un país, provincia o cantón.

Su administración se basa en el porvenir de su territorio para que las actividades se cumplan en de una manera positiva, se rige bajo leyes y normas que toda una población o estado debe cumplir.

#### **1.2.1.7.1. Administración de asociaciones**

Según Reyes, C.O., & García, C.E. (2017) “es la administración con un conjunto de personas que buscan la conciliación de un fin e interés en ocasiones lucrativo y no lucrativo, en algunas ocasiones llega a ser privada.” pág.88

El autor Curbelo (2016) detalla que la administración por asociación: “es una organización que dispone de personería jurídica y en ocasiones no tiene fin lucrativo. Estas asociaciones se componen de personas físicas que trabajan en conjunto con un fin social, educativo, cultural o de otro tipo” pág. 120.

Grange D. (2014) se refiere a este tipo de administración en que “son consideradas como el surgimiento del orden social y las políticas modernas. Estos mantienen una convención a través de la cual una o varias personas comparten de forma permanente sus conocimientos o sus actividades.” pág. 75.

Las asociaciones cumplen un papel importante en un territorio puesto que también ayudan a la diversificación de la economía del lugar y de su porvenir en la calidad de vida, su administración es representada por un directorio que busca el porvenir de la entidad en el gobierno local.

### **1.2.1.7.2. Administración de GAD**

Malla (2013) menciona que:

**Son aquellas instituciones públicas encargadas de la prestación gestión de un cantón, así como la prestación de servicios de ámbito local en respectivas jurisdicciones.**

**Se constituyen como personas jurídicas de derecho público con autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia. pág. 72**

Según Chuna (2013) el término de administración de gobiernos autónomos es “el gobierno local o municipalidad, es la forma básica de organización del país y la manera directa en la que los vecinos participan en temas relacionados a la comunidad.” pág. 96

Manrique Chávez (2015 ) determina que:

**Son entendidos como entidades básicas de la organización vecinal en los asuntos públicos que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización. pág. 104.**

Los autores conceptualizan en que los gobiernos autónomos descentralizados son los que busca la gestión de jurisdicción sea provincial, cantonal o parroquial, luchando por la autonomía de su sociedad y entorno, buscando la mejoría económica, social y política; además, de prevalecer los derechos y deberes que deben ser responsabilidad del representante legal y de los ciudadanos.

### **1.2.1.8. Educación**

Argudín (2015) menciona que término educación “es una competencia y convergencia de los comportamientos sociales, afectivos y las habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, un desempeño, una actividad o una tarea.” pág.67.

Los autores Robles Cruz & Yuridia (2016) consideran a la educación en que “es el influjo previsor, directriz y formativo de los hombres maduros sobre el desarrollo de la juventud, con miras a hacerla participar de los bienes que sirven de fundamento a la sociedad.” pág.38

Según Gallegos, (2014) la educación “es una serie de habilidades y valores, que producen cambios intelectuales, emocionales y sociales en el individuo. De acuerdo al grado concentración alcanzado, estos valores pueden durar toda a vida o solo un período de tiempo.” pág.68.

La educación es un valor que toda persona desarrolla en su vida, desde el hogar junto a sus familiares forman su criterio e inteligencia para su bien común y de esta manera, logran alcanzar en los diferentes niveles educativos que se ejecutan dentro del país su desarrollo intelectual, evidenciando competencias y habilidad que servirán en su momento para la representación de la sociedad o la instrucción hacia otras personas en entidades educativas, formalizando así un criterio para la debida toma de decisiones asertivas.

#### **1.2.1.8.1. Nivel autoeducación**

Según Scienfan (2016) define que el nivel de educación “es el proceso mediante el cual se estimula a una persona para que desarrolle sus capacidades cognitivas, físicas y afectivas, de este modo pueda integrarse plenamente a la sociedad.” pág.83

Ortiz Loza (2013) se refiere en que “la educación puede ser fiscal, fiscomisional, municipal o religiosa. La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el nivel básico y gratuita hasta el bachillerato o su equivalente.” pág. 75

Según Padilla (2013) el nivel de autoeducación “es por el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar, tomando en cuenta que no siempre se recibe educación en un aula de clases.” pág. 66

Las personas buscan la forma de desarrollar sus conocimientos y competencias, sean estas entidades públicas y privadas o en ocasiones, asesorías de personas como son las capacitaciones de entidades del estado o en muchas ocasiones el uso del internet.

#### **1.2.2. Variable dependiente: Rentabilidad**

Joseph P. y Gordon W. (2015) mencionan que es “aquel que mide la eficiencia general de la gerencia demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión de la empresa.” pág.88

Gitman L (2016) menciona que:

**Es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital, la misma que permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, activos o la inversión de los dueños. pág. 44.**

Según Guiltinam (2014) define a “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos es decir la inversión.” pág. 69

El enfoque de la rentabilidad se define en la obtención de utilidad generada por la diversidad de productos o servicios que una entidad ofrece, analizando así cada uno de los activos y pasivos para garantizar la inversión.

#### **1.2.2.1. Tipos de rentabilidad**

**a.- Rentabilidad Económica** mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico (anterior a los intereses y los impuestos) respecto al capital total, incluyendo todas las cantidades prestadas y el patrimonio neto (sumados forman el activo total). Es totalmente independiente de la estructura financiera de la empresa.

La rentabilidad económica R.E. o R.O.A. se puede calcular con la siguiente fórmula detallada a continuación:

$$RE = \text{Beneficio económico} / \text{Activo total}$$

Esta cifra expresa la capacidad que una empresa tiene para realizar con el activo que controla, sea propio o ajeno.

La rentabilidad económica es útil para comparar empresas dentro del mismo sector, pero para empresas en distintos sectores económicos (por ejemplo, siderurgia y comercio) ya que cada sector tiene necesidades distintas de capitalización.

**b.- Rentabilidad financiera** relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener el lucro. Dentro de una empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos. La rentabilidad financiera ROE, se calcula:

$$\text{ROE} = \text{Beneficio netos antes de impuesto} / \text{Fondos propios}$$

**c.- Rentabilidad sobre ventas** mide el margen sobre venta, o sea, la relación entre las utilidades netas y las ventas totales. La utilidad neta, significa la utilidad obtenida después del pago de intereses.

El margen sobre ventas es la primera fuente de rentabilidad de la empresa. Las otras medidas de rentabilidad dependen de ella, es decir, si la rentabilidad sobre ventas es nula, la rentabilidad económica y rentabilidad financiera también lo son.

Existen las siguientes formas de mejorar la rentabilidad sobre ventas:

- Aumentando el precio promedio neto del producto.
- Disminuyendo su costo.

La fórmula es: Margen sobre ventas= utilidad neta / ventas netas

**d.- Rentabilidad para calcular la rentabilidad de un proyecto o un producto**

$$\text{Rentabilidad de un proyecto o un producto ROI} = \text{utilidad neta} / \text{inversión}$$

**e.- Rentabilidad social** beneficio que obtiene de un proyecto de inversión o de una empresa determinada, destinado los recursos a los mejores usos productivos

posibles, dichos beneficios se estiman utilizando precios sociales y los criterios aplicados por la evolución de proyectos.

#### **1.2.2.2. Indicadores de Rentabilidad**

Sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, de esta manera convertir ventas en utilidades. Los más usados son:

**Margen bruto de utilidad.** - muestra el porcentaje de las ventas netas que permiten a las empresas cubrir sus gastos operativos y financieros.

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \text{utilidad bruta} / \text{ventas netas}$$

**Margen neto de utilidad.** - mide los beneficios que obtiene la empresa por cada unidad vendida.

$$\text{Margen neto de utilidad} = \text{utilidad neta} / \text{ventas netas}$$

**Margen operacional.** - indica la cantidad de ganancias operativos por cada unidad vendida.

$$\text{Margen operacional} = \text{utilidad operacional} / \text{ventas netas}$$

#### **Evaluación de la rentabilidad**

La evaluación de la rentabilidad es esencial para alcanzar y mantener objetivos para cada producto de inversión.

Los métodos más comunes de evaluación de rentabilidad son los siguientes:

- Tasa de retorno sobre la inversión.
- Tasa de retorno sobre la inversión promedio.
- Valor presente.

- Tasa interna de retorno.
- Tiempo de repago.

### **Índice Dupont:**

Sirve para determinar qué tan rentable ha sido un proyecto. Para esto utiliza el margen de utilidad sobre las ventas y la eficiencia en la utilización de los activos. Básicamente, la rentabilidad de una empresa está dada por estos dos aspectos.

$$\text{Índice Dupont} = - (\text{utilidad neta} / \text{venta}) * (\text{ventas} / \text{activo total})$$

### **1.2.2.3. Factores de rentabilidad en las decisiones financieras**

**a. Intensidad del capital:** es una relación financiera. Esta relación, mide la capacidad de la empresa para utilizar eficazmente sus activos. En esencia, la intensidad del capital muestra la cantidad de inversión en activos fijos que se requieren durante un período determinado para producir y generar ingresos por ventas.

La fórmula de relación que mide la intensidad de capital son los activos totales divididos por los ingresos de ventas de un período especificado.

**b. Modificar las bases de diferenciación:** una empresa se diferencia de las demás en su mismo sector por una o más características que hacen que sus clientes elijan sus productos. A mayor grado de diferenciación, menos competencia. A menos diferenciación, más competencia y menos ganancias.

**c. Ampliar el alcance del producto y el mercado:** cada empresa produce y vende concentrándose en determinados clientes, áreas geográficas y segmentos de

mercado. Cambiar o ampliar esas variables puede producir innovación y mejora en el desempeño de la empresa.

**d. Aplicar las capacidades básicas en otras oportunidades de negocio:** las capacidades básicas son lo que una empresa sabe hacer. Son habilidades y destrezas para identificar una capacidad básica donde debe preguntarse ¿Qué cosa sé hacer?

**e. Modificar la estructura de precios:** hay varias alternativas en cuanto a la forma de cobrar a los clientes, se puede cobrar por un producto, servicio, membresía; puede hacerse directa o indirectamente por un tercero, por un paquete o por cada componente por separado, puede también cobrarse por un precio fijo o se puede por tiempo, puede darse en efectivo o en especie.

#### **1.2.2.4. Rentabilidad Económica**

Según Bertein (2013) la rentabilidad económica es “la inversión de una medida referida a un determinado período de tiempo del rendimiento de una empresa.” Pág. 93

Indica Alvarez M. (2014) que esta rentabilidad “es la capacidad para generar riqueza y progreso en el conjunto de la sociedad y trata de un concepto que forma parte de la economía como disciplina” pág. 66

Según Sosa (2016) los denomina como “el rendimiento promedio obtenido por todas las inversiones de la empresa, también es llamada la rentabilidad del activo o el beneficio que estos han generado por cada inversión de la empresa” pág. 84

Se define como la amplitud que tiene el vendedor o la empresa para crear riqueza de sus productos o bienes, tomando en cuenta todas sus inversiones en los activos con los que cuenta organización.

#### **1.2.2.4.1. Apalancamiento operativo**

Díaz (2014) se refiere a que:

**Es un modelo de planeación financiera que tiene por objeto medir el riesgo de operación al proyectar la utilización de costos fijos operativos de una empresa, para aprovechar al máximo los resultados en las ventas, sobre las utilidades de operación para tomar decisiones y alcanzar objetivos. pág. 97**

Mundaca (2014) menciona que:

**De la existencia de costos y gastos fijos de operación, se define cómo es la capacidad de la empresa para utilizar dichas cargas fijas con el fin de incrementar al máximo el efecto que un incremento en las ventas puede tener sobre utilidad antes de interese e impuestos. pág. 83**

Indica Castillo (2016) que:

**Es convertir costos variables en costos fijos logrando que a mayores rangos de producción, menor sea el costo por unidad producida. Los autores conceptualizan es el objeto de la medición operativa, es decir, toma en cuenta los costos fijos y balanceando en que estos ayuden a alcanzar una utilidad positiva sin problemas y determinar la mejor toma de decisión. pág. 75**

Se define como la medición oportuna de todos los costos fijos que tiene el producto, tomando en cuenta las ventas y de esta manera alcanzar una rentabilidad favorable.

#### **1.2.2.4.2. Apalancamiento financiero**

Baena, T.D (2014) menciona que:

**Corresponde al porcentaje de fondos totales que han sido proporcionados ya sea a corto, mediano o largo plazo. Es un problema de tesorería donde el riesgo de endeudarse consiste en la habilidad que tenga o no la administración para generar los fondos necesarios y suficientes para el pago de sus obligaciones a medida que se van venciendo. pág. 86**

Rodríguez, A.F. (2017) se refiere que es:

**El exceso de activos sobre pasivos y a la suficiencia de capital contable en las entidades; sirve al usuario para examinar la estructura de capital contable en términos de mezcla de sus recursos financieros y la habilidad de la entidad para satisfacer sus compromisos a largo plazo y sus obligaciones de inversión. Pág. 107**

Castillo (2016) indica lo siguiente:

**Son el producto del uso de la deuda, son gastos fijos, es decir pagar los intereses exista o no existan ventas, las empresas apalancan financieramente y utilizan los gastos fijos, los intereses, es decir es la deuda a terceras personas. pág 88**

El apalancamiento financiero es la medición del grado de endeudamiento que puede tener una organización, tomando en cuenta sus gastos fijos y así poder solventar en corto, mediano o largo plazo, sin afectar a la organización.

### **1.3. Fundamentos, sociales, psicológicos y legales**

#### **1.3.1. Fundamento social**

Se realiza un análisis de los factores de comercialización que afectan la rentabilidad para la asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”, y así ejecutar sus ventas directamente con los clientes, logrando un mayor posicionamiento en el mercado y la demanda, tener un acuerdo con la asociación y establecer las estrategias del marketing para mejorar su imagen y afianzar promociones en los productos.

#### **1.3.2. Fundamento psicológico**

Desde el punto psicológico se aplica la persuasión, ya que este es un proceso destinado a cambiar de una persona o un grupo la actitud o comportamiento hacia algún evento, idea, objeto o persona, mediante el uso de palabra escrita o hablada para transmitir información, sentimientos, razonamiento o una combinación de los mismos.

#### **1.3.3. Fundamento legal**

Según las leyes vigentes del Ecuador, una asociación está amparada obligatoriamente con requisitos legales con el fin de poder manifestarse de una manera armónica en el mercado y no cometer errores en su actividad comercial. Es así que La Asociación de Comerciantes Minorista “EL BONO” se rige se ciertas normativas constitucionales y de leyes que apuestan a su defensa; cabe recalcar que, esta entidad tiene una posesión o invasión de una avenida principal, el GAD no les

emite ninguna ordenanza. Hasta segunda orden que las entidades municipales son las encargadas de reubicarlas para la mejora del ornato del Cantón.

### **Constitución de la República del Ecuador**

En el artículo 319 se establece que: “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras, las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixta”

El artículo 325 sustenta: “El estado garantizará el derecho al trabajo, se reconocen todas las modalidades de trabajo en relación de dependencia o autónomas con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano como otros actores sociales productivos, a todos las trabajadoras y trabajadores”

En el artículo 329, en el quinto párrafo, señala que el Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo, del mis o modo, las iniciativas de trabajo autónomo. Es obligación del Estado, establecer los mecanismos necesarios para que los comerciantes minoristas y trabajadores autónomos mejoren sus condiciones de vida, de trabajo y se beneficien de los derechos del buen vivir.

Bajo este marco legal, se crea la regulación del manejo de las asociaciones de comerciantes minorista, las mismas que el estado expide y este trabajo de investigación se desarrolla bajo **LA LEY DE DEFENSA DEL COMERCIANTE MINORISTA Y TRABAJADOR AUTÓNOMO.**

## **Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES**

El Ministerio de Inclusión Económica y Social, es la organización que rige y regula a las asociaciones de comerciantes existentes en la provincia, su función es velar por el desempeño de los deberes y obligaciones que la asociación tiene con el Estado, así como el cumplimiento de los objetivos y fines que la asociación ha escrito en los estatutos registrado en el Ministerio de Inclusión Económica que son de carácter social

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1. Tipo de investigación**

Los tipos de investigación que se emplearon para el progreso del objeto de estudio, se hace referente a los factores de comercialización que afectan la rentabilidad de La Asociación de Comerciantes Minorista “EL BONO”, tiene un ámbito - correlacional con hipótesis, respondiendo a los enfoques cualitativo y cuantitativo.

Mediante el estudio descriptivo permitió obtener información importante de los diferentes aspectos para el respectivo análisis de la situación real de la asociación, es decir, tomar en cuenta cada uno de los factores que afectan la problemática, claro está que se debe tomar en cuenta cada una de las variables que son los elementos de comercialización y la rentabilidad, para posteriormente medir el grado de correlación para la comprobación de la hipótesis, la misma que ha sido planteada en la investigación.

En lo que respecta el enfoque cualitativo se permitió conciliar una problemática en La Asociación de Comerciantes Minoristas “EL BONO”, utilizando la entrevista a los directivos, los mismos que aportaron ideas importantes y relevantes para el respectivo análisis, evaluación y comprobación del objeto de estudio.

El enfoque cuantitativo, se aplicó de forma estadística utilizando el sistema SPSS con la información proporcionada en las respectivas encuestas aplicadas a los diferentes socios y en base a este resultado se procedió a medir el grado de correlación de las variables y comprobar la hipótesis por medio del cálculo de la chi-cuadrada.

Cabe recalcar que se utilizó la investigación bibliográfica, la misma que ayuda en la búsqueda de información relevante y veraz de diferentes autores que aportan para el trabajo de estudio y sus variables: comercialización y rentabilidad, ubicados en libros físicos y virtuales, páginas web y tesis, los cuales dan sostenibilidad de la propuesta al tema a investigarse.

Finalmente, la investigación de campo se fue realizado con el levantamiento de información y la aplicación de los instrumentos de recolección de datos que ayudan al involucramiento de los socios en el objeto de estudio alcanzando datos muy efectivos que comprueban la existencia de afectación en la rentabilidad de la asociación.

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

En la investigación se emplearon diferentes métodos de naturaleza práctica y no experimental que fueron: método inductivo y deductivo.

En método inductivo, permitió conocer las diferentes especificaciones de los factores más relevantes que afectan directamente a la problemática que en la

actualidad atraviesa La Asociación de Comerciantes Minorista “EL BONO”, los mismos que permitirán analizar los diferentes hechos o características importantes, además que se toman en cuenta las dimensiones e indicadores del tema de investigación para que ayuden al entendimiento de sus componentes en su variable rentabilidad.

El método deductivo, permite abarcar los sucesos o hechos de una manera general a particular, tomando en cuenta a las diferentes teorías de la variable comercialización y de cómo ésta se pueden adaptar para que la asociación de comerciantes minoristas “EL BONO” mejore su rentabilidad.

También se utilizaron los métodos empíricos como son: la entrevista y encuesta.

La entrevista, fue llevada a cabo con los doce directivos de la organización para la obtener una información primaria, este elemento ayudó a determinar los factores de comercialización que afectan su rentabilidad y posteriormente a mejorarla, es así que ellos deben sentirse comprometidos con su trabajo y lograr que la asociación de comerciantes se vuelva rentable.

La técnica de la encuesta se aplicó para obtener información verídica de parte de los socios que conforman esta entidad con respecto a los indicadores del tema de estudio, y así medir de una manera asertiva el objeto de estudio.

## 2.3. Diseño de muestreo

### 2.3.1. Población

La población para esta investigación es la cobertura total de la Asociación de Comerciantes Minorista “EL BONO”, es decir todos los socios activos, los mismos que están registrados en una base de datos que es registrada por el secretario; el presidente de la asociación mencionó que, los pertenecen en el directorio, también son considerados en la población. A continuación, se detalla:

**Cuadro 1 Población**

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Presidente</b>	1
<b>Directorio</b>	11
<b>Socios</b>	108
<b>TOTAL POBLACION</b>	120

**Fuente:** Asociación “EL BONO”  
**Elaborado por:** Juhliana Morales.

### 2.3.2. Muestra

De la respectiva población en el objeto de estudio, la muestra será el total de la población puesto que es finita, porque se considera apropiado realizar las entrevista a las 12 personas socias del directorio y las encuestas a los 108 socios que pertenecen a esta entidad, tomando en cuenta la base de datos proporcionada por el secretario.

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

Para recolectar la información de las variables en el presente trabajo investigativo se aplicaron las siguientes técnicas de recolección de información tales como: observación, entrevistas y encuesta.

La ficha de observación proporcionó información verídica y directa que permitió indagar la situación real de la asociación con respecto a los temas determinados. El modelo de este instrumento fue elaborado con relación a la variable independiente mediante el uso de la escala de Likert.

La entrevista estuvo dirigida hacia el presidente y su directorio, ellos, fueron las personas más idóneas para proporcionar información importante con respecto a las problemáticas de comercialización que tienen para expender sus artículos y acerca de lo que se manifiesta en cuanto a su rentabilidad en la línea de negocio. El modelo fue elaborado a base de preguntas abiertas, las mismas que están relacionadas con las variables, dimensiones e indicadores de la comercialización y rentabilidad, puesto que es de interés conocer el estado real de la empresa.

La encuesta, fue dirigida hacia los socios activos de la entidad, para que indiquen la situación real que ellos palpan en el día a día y de una forma más positiva, indicar como comerciantes el ingreso y egresos que les surgen en su jornada de trabajo, el mismo que fue diseñado bajo la modalidad de preguntas cerradas con el uso de la escala de Likert para después ser cuantificadas y dar un criterio estadístico de los datos.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Análisis de los resultados de las entrevistas a la directiva**

La entrevista fue realizada hacia los diferentes dirigentes que conforman La Asociación de Comerciantes Minoristas “EL BONO”.

##### **1. ¿Cuáles cree usted que sean los motivos por los que el cliente adquiere artículos de otras locales?**

Los directivos de la asociación dieron a conocer que en primera instancia, es por la ubicación en donde se encuentran, puesto que están en una avenida prácticamente en la calle, además por la estructura de la que están conformadas sus diferentes locales, por esta razón los artículos no pueden ser exhibidos de una manera ordenada y los precios también afectan en la decisión de compra de los clientes al existir rebajas de personas ambulantes que ofrecen los mismos artículos.

##### **2. ¿Las diferentes líneas de negocios que ofrece la asociación satisfacen las expectativas de los clientes?**

Los entrevistados definen que las diferentes líneas de negocios si llenan las expectativas en un 50%, puesto que se debe tomar en cuenta la competencia que tienen

en su alrededor (ambulantes), claro está que en cierta forma tiene clientela fija y adquieren sus artículos también porque son la asociación con mayor cantidad de locales.

**3. ¿Qué tipos de estrategias promocionales ha aplicado la asociación para incrementar sus ventas?**

En esta parte los directivos informaron que, la asociación como tal no ha aplicado promociones para cada línea de negocio, si en su momento, algún local lo tiene por ejemplo un 2 x 1, es por parte del socio y realmente dejan que ellos mismos decidan realizarlo o no. Cabe recalcar que hace años si realizaron una estrategia de promoción por advenimiento navideño logro resultados positivos.

**4. ¿Qué tipos de estrategias publicidad ha aplicado la asociación para incrementar sus ventas?**

Los entrevistados comentaron que no hay ningún tipo de publicidad e incluso, ni siquiera tienen una imagen corporativa que represente a la asociación y a los diferentes locales.

**5. ¿Qué beneficios han obtenido como directiva para mejorar el rendimiento de ventas en los asociados?**

Los directivos informan que, los beneficios en su momento han sido las diferentes capacitaciones que recibieron en ciertas ocasiones por parte de la UPSE y GAD Municipal del cantón.

**6. ¿Qué opinión tienen sus clientes sobre su calidad de atención hacia ellos?**

Los directivos nos manifestaron que, ellos ven la calidad de atención al cliente de una forma positiva puesto que, se sienten satisfechos con que el cliente vuelva a buscarlos para adquirir sus artículos.

**7. ¿Cuál es el nivel de ventas en dólares semanal de la asociación?**

En esta parte los entrevistados dieron a conocer que, el nivel de ventas por cada socio en el día oscila entre 15 a 80 dólares dependiendo mucho la línea de negocio que el socio tiene. Hay que tomar en cuenta que cuando existen días festivos en estos casos el de mayor relevancia es el mes de diciembre en donde la gente empieza a realizar sus compras de una manera más recurrente.

**8. ¿Mantiene algún tipo de pago la asociación con entidades públicas o privadas?**

Por el momento la asociación no mantiene ningún tipo de pago a estas entidades, claro está que el municipio al estar en una avenida principal alojados no les emite patentes o multas por las ordenanzas. El único egreso que ellos tienen es el pago de alquiler de una sede donde realizan sus reuniones una vez al mes que son alrededor de cuarenta dólares, los mismos que son devengados de las cuotas que los socios cancelan mensualmente.

**9. ¿En cuanto al financiamiento de compra de los artículos hacia dónde recurre?**

Como directiva si han buscado formas de financiamiento una de ellas es la de préstamos en la cooperativa más cercana, la misma que les permite obtener en

muchas ocasiones sin garante solo se vincula por el grupo al que pertenecen y esta estrategia hasta la actualidad les ha salido muy bien. También hay que tomar en cuenta que, en ocasiones los socios buscan a los llamados usureros para invertir en su negocio.

**10. ¿Cuánto es el promedio de pagos de los impuestos mensualmente de los asociados?**

Los entrevistados manifestaron que ellos en cuanto impuesto no tienen, ya que el GAD Municipal por el momento no les realiza ningún cobro. En cuanto a las entidades bancarias como asociación se mantienen dicho pago.

### 3.2. Análisis de los resultados de las encuestas efectuadas a los socios de la Asociación de Comerciantes Minorista de Artículos Varios “EL BONO”

1. ¿Cree usted que la competencia informal afecta el nivel de ventas de su negocio?

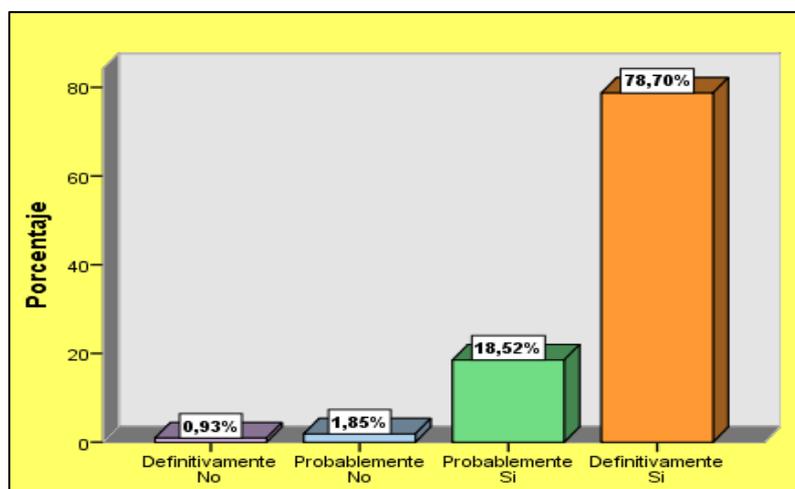
**Tabla 1 Competencia informal**

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente No	1	,9
Probablemente No	2	1,9
Válidos Probablemente Si	20	18,5
Definitivamente Si	85	78,7
Total	108	100,0

**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

**Gráfico 1 Competencia informal**



**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

En la información estadística que se representa en cuanto a la afectación de las ventas producto de la competencia informal que existe dentro de la asociación; casi en su totalidad, los asociados consideran que este es un factor que limita sus ventas diariamente.

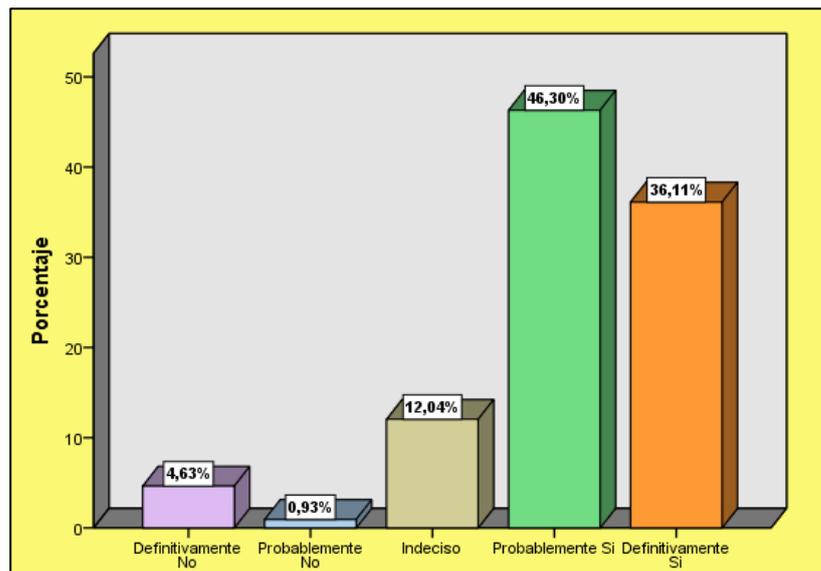
**2. ¿La competencia formal a la que pertenece su negocio ha permitido mejorar su calidad de vida?**

**Tabla 2 Competencia formal**

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente No	5	4,6
Probablemente No	1	,9
Indeciso	13	12,0
Válidos Probablemente Si	50	46,3
Definitivamente Si	39	36,1
Total	108	100,0

**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.  
**Elaborado por:** Juhlana Morales.

**Gráfico 2 Competencia formal**



**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.  
**Elaborado por:** Juhlana Morales.

La mayor parte de los socios manifiestan que, probablemente la competencia formal le ha permitido mantener una calidad de vida estable, puesto que pueden cubrir sus calamidades domésticas y educación en su hogar.

**3. ¿Ha aplicado estrategias de producto en su negocio para elevar el nivel de sus ventas?**

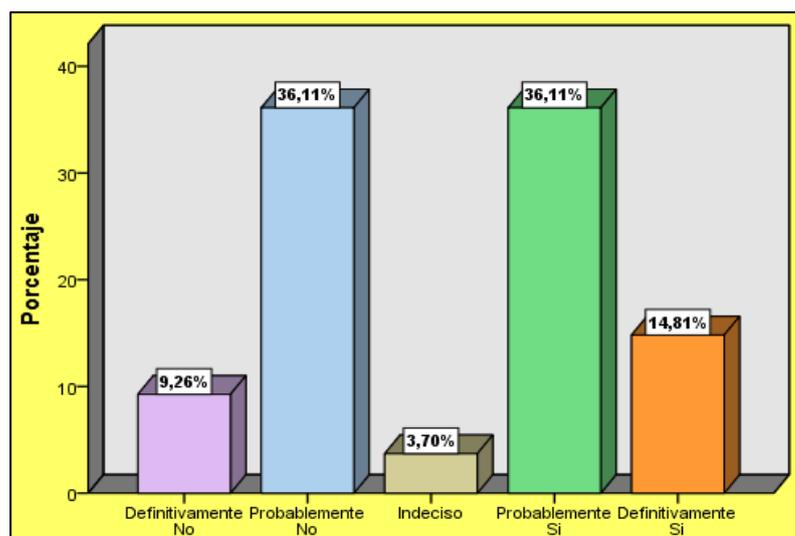
**Tabla 3 Estrategias de producto**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Definitivamente No	10	9,3
	Probablemente No	39	36,1
	Indeciso	4	3,7
	Probablemente Si	39	36,1
	Definitivamente Si	16	14,8
	Total	108	100,0

Fuente: Socios "Asociación EL BONO".

Elaborado por: Juhlana Morales.

**Gráfico 3 Estrategias de producto**



Fuente: Socios "Asociación EL BONO".

Elaborado por: Juhlana Morales.

Según los datos recolectados, la respuesta de los encuestados respecto a la aplicación de estrategias de producto es dividida, seguramente por el estrecho margen que obtienen en sus ventas, mientras que una pequeña proporción de los socios si las han aplicado.

#### 4. ¿Ha aplicado estrategias de precio en cada uno de sus artículos?

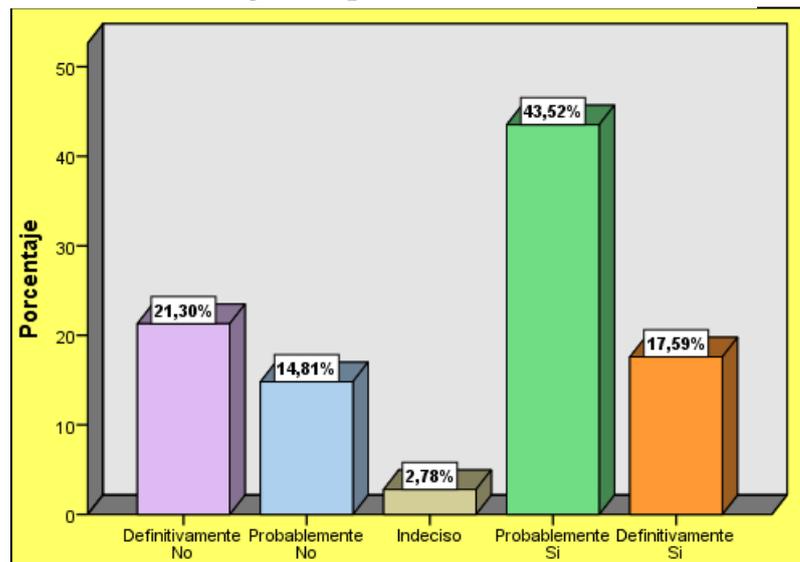
**Tabla 4 Estrategias de precio**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente No	23 21,3
	Probablemente No	16 14,8
	Indeciso	3 2,8
	Probablemente Si	47 43,5
	Definitivamente Si	19 17,6
	Total	108 100,0

**Fuente:** Socios "Asociación EL BONO".

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

**Gráfico 4 Estrategias de precio**



**Fuente:** Socios "Asociación EL BONO".

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

La mayor parte de los asociados representado probablemente, ha aplicado estrategias de precio en sus diferentes líneas de negocio, seguido de un grupo que no tiene conocimiento de este tema, mientras que una minoría de los socios, sí toman en cuenta todos los indicadores para determinar los respectivos precios para sus artículos.

**5. ¿Ha aplicado estrategias de promoción que fortalezcan sus ventas?**

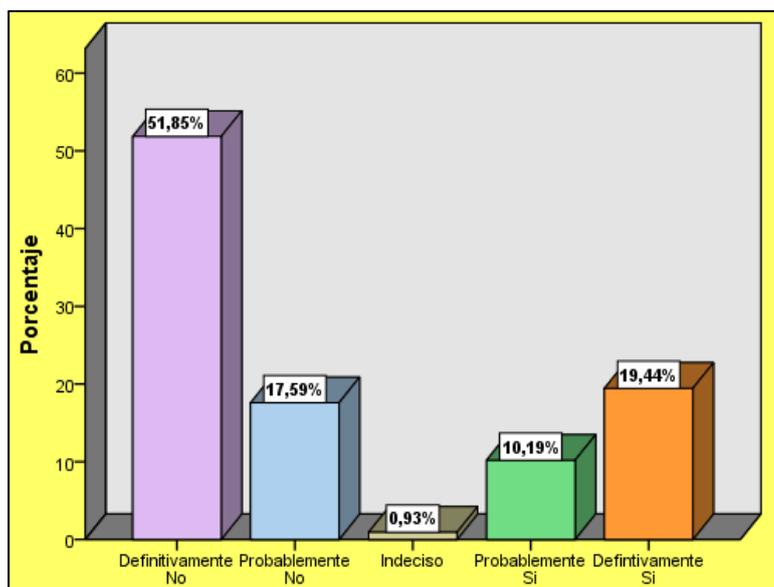
**Tabla 5 Estrategias de promoción**

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente No	56	51,9
Probablemente No	19	17,6
Indeciso	1	,9
Probablemente Si	11	10,2
Definitivamente Si	21	19,4
Total	108	100,0

**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

**Gráfico 5 Estrategias de promoción**



**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

Según los resultados obtenidos de parte de los encuestados, definitivamente no han aplicado estrategias de promoción para incrementar sus ventas; mientras que otra parte de los socios, afirman que lo han aplicado en tiempos de temporada y una minoría solo lo ha realizado una o dos veces desde que pertenece a la asociación.

6. ¿La asociación a la que usted pertenece se ha preocupado por la identificación de su local y publicidad?

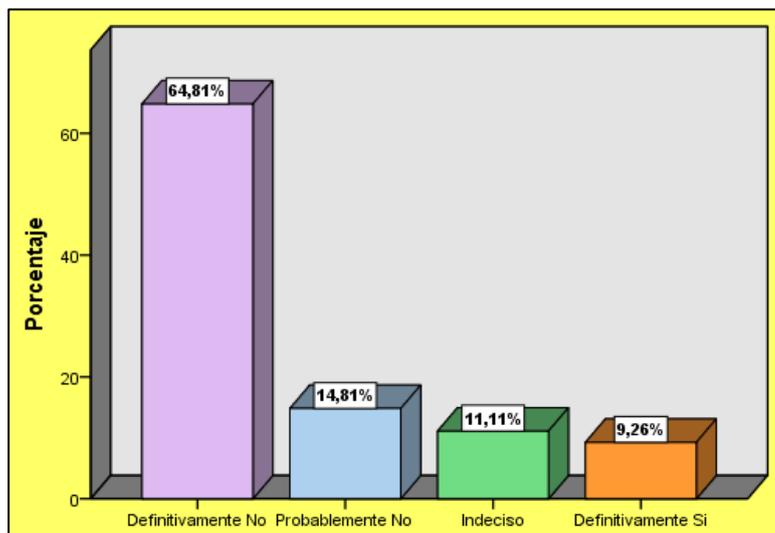
**Tabla 6 Identificación y publicidad de local**

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente No	70	64,8
Probablemente No	16	14,8
Válidos Indeciso	12	11,1
Definitivamente Si	10	9,3
Total	108	100,0

**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

**Gráfico 6 Identificación y publicidad del local**



**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

Del total de la población encuestada, se evidencia que no tienen una respectiva identificación ni publicidad de parte de la asociación puesto que la misma se preocupa por otras situaciones, seguido de un grupo de socios que afirman tener la entrega de una camisa que no es utilizada y el menor porcentaje, está indeciso.

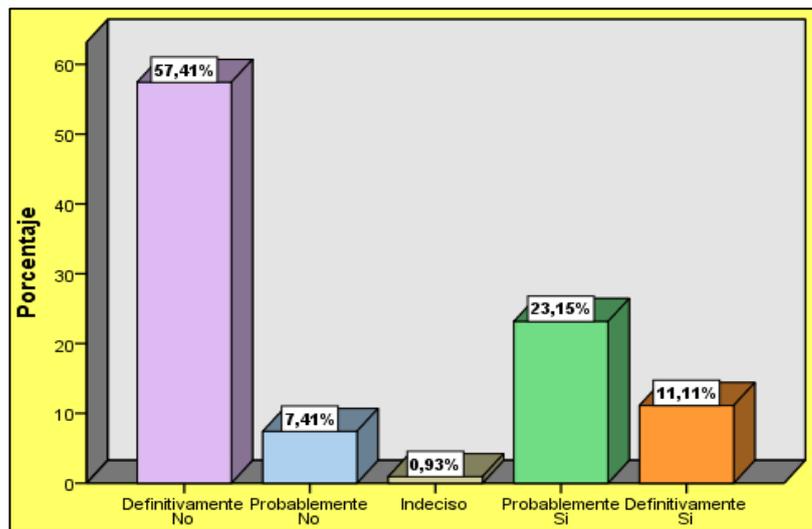
**7. ¿Ha existido gestiones de parte de la directiva para mejorar el entorno del asociado?**

**Tabla 7 Gestiones de la directiva**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Definitivamente No	62	57,4
	Probablemente No	8	7,4
	Indeciso	1	,9
	Probablemente Si	25	23,1
	Definitivamente Si	12	11,1
	Total	108	100,0

**Fuente:** Socios "Asociación EL BONO".  
**Elaborado por:** Juhlana Morales.

**Gráfico 7 Gestiones de la directiva**



**Fuente:** Socios "Asociación EL BONO".  
**Elaborado por:** Juhlana Morales.

En la información recabada se determina que, definitivamente la asociación no ha realizado gestiones que ayuden a mejorar el entorno en donde se ubican, seguido por un menor grupo que sí se siente favorables con las gestiones de los directivos y una menor población, afirman que la dirección ha realizado buenas gestiones.

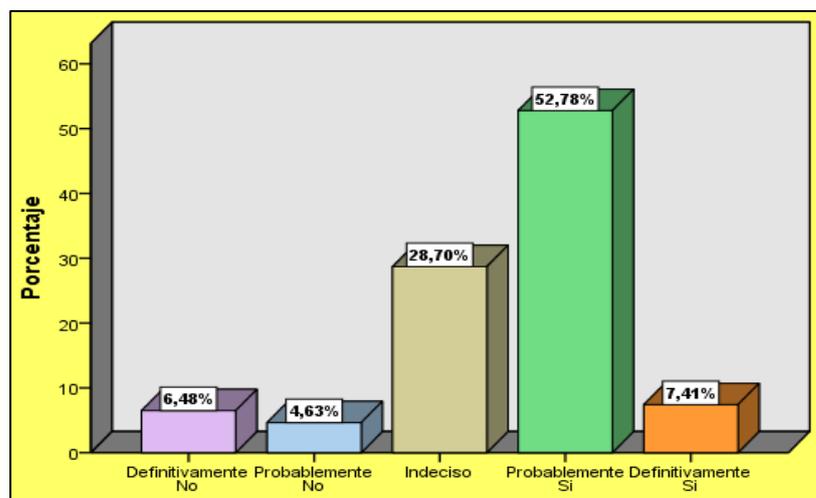
**8.¿El Gad municipal a través de sus ordenanzas ha aplicado reordenamiento de una manera legítima?**

**Tabla 8 Gestiones del GAD Municipal**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Definitivamente No	7	6,5
	Probablemente No	5	4,6
	Indeciso	31	28,7
	Probablemente Si	57	52,8
	Definitivamente Si	8	7,4
	Total	108	100,0

**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.  
**Elaborado por:** Juhliana Morales.

**Gráfico 8 Gestiones del GAD Municipal**



**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.  
**Elaborado por:** Juhliana Morales.

Del total de la población encuestada manifiesta que, el GAD Municipal aparentemente ha buscado reubicarlos en una zona comercial que es construida a continuas cuadras de donde se ubican actualmente, mientras que un menor porcentaje se encuentra indeciso, y una minoría están muy contentos por la labor que esta entidad está realizando por ellos.

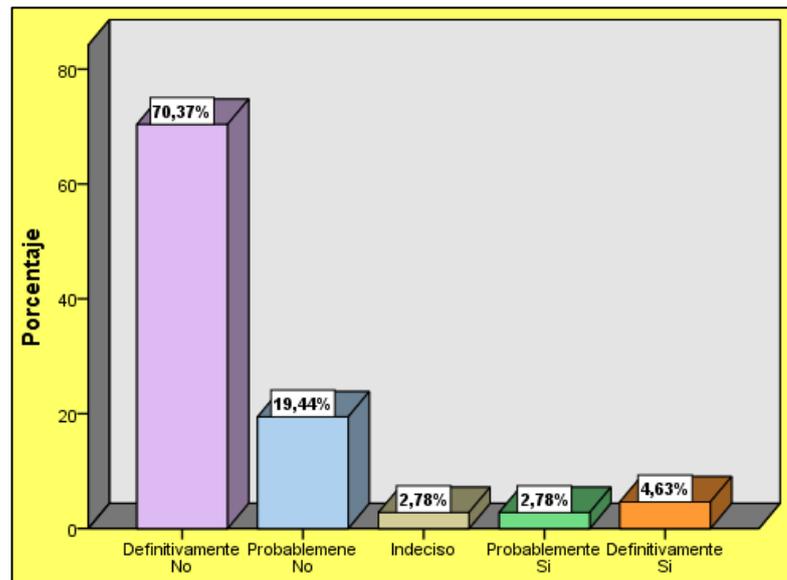
## 9. ¿Efectúa capacitaciones para la mejor atención de los clientes?

**Tabla 9 Capacitaciones**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Definitivamente No	76	70,4
	Probablemente No	21	19,4
	Indeciso	3	2,8
	Probablemente Si	3	2,8
	Definitivamente Si	5	4,6
	Total	108	100,0

**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.  
**Elaborado por:** Juhliana Morales.

**Gráfico 9 Capacitaciones**



**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.  
**Elaborado por:** Juhliana Morales.

Del total de los encuestados, se evidencia no han recibido capacitaciones en los últimos años, mientras que otra parte de información emite que, en ciertas ocasiones o cuando existe la oportunidad de alguna entidad que ofrezca este tipo de gestión y en un menor porcentaje consideran que si se vinculan en capacitaciones constantes.

**10. ¿Consulta al cliente sobre la atención que le ha brindado por la compra de su artículo?**

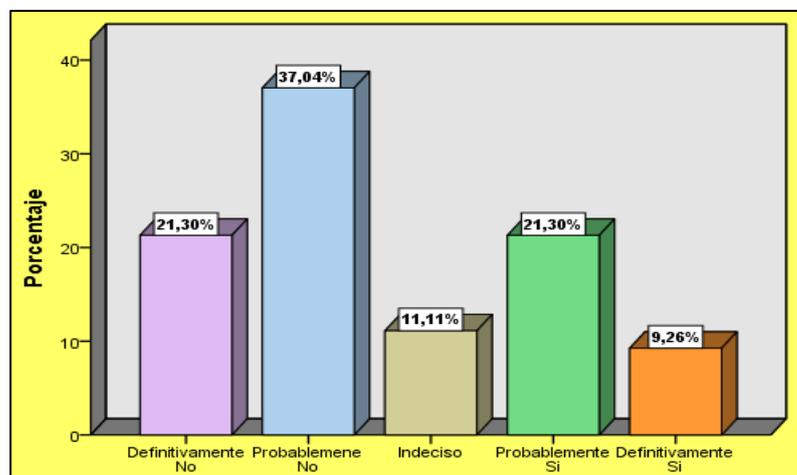
**Tabla 10 Atención brindada por la compra de su artículo**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Definitivamente No	23	21,3
	Probablemente No	40	37,0
	Indeciso	12	11,1
	Probablemente Si	23	21,3
	Definitivamente Si	10	9,3
	Total	108	100,0

**Fuente:** Socios "Asociación EL BONO".

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

**Gráfico 10 Atención brindada por la compra de su artículo**



**Fuente:** Socios "Asociación EL BONO".

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

Según la información estadística, se antecede que la mayor parte de los encuestados probablemente no pregunta sobre la atención brindada para ellos, consideran que es solo vender, mientras que una pequeña población, sí lo hace para posteriormente buscar mejoras en las ventas de sus artículos.

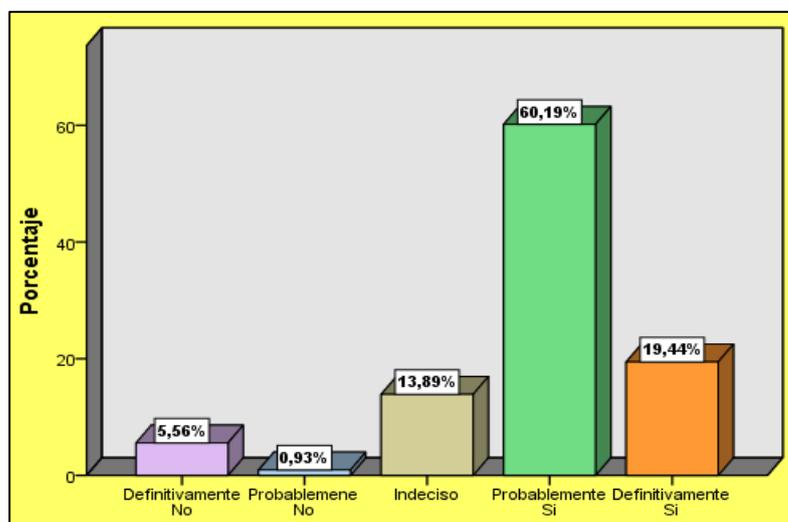
**11. ¿Cree usted que su nivel de ventas de su negocio ha ayudado incrementar rentabilidad en su negocio?**

**Tabla 11 Rentabilidad en el negocio**

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente No	6	5,6
Probablemente No	1	,9
Indeciso	15	13,9
Válidos Probablemente Si	65	60,2
Definitivamente Si	21	19,4
Total	108	100,0

**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.  
**Elaborado por:** Juhlana Morales.

**Gráfico 11 Rentabilidad en el negocio**



**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.  
**Elaborado por:** Juhlana Morales.

La mayor parte de los socios manifiestan que el negocio les genera una rentabilidad diaria, enfocándose solo en el ingreso de ventas y egresos que realizan en el día, mientras un grupo menor, cuenta con ayuda adicional, es decir el contador, quien maneja sus cuentas y en menor porcentaje, está indeciso.

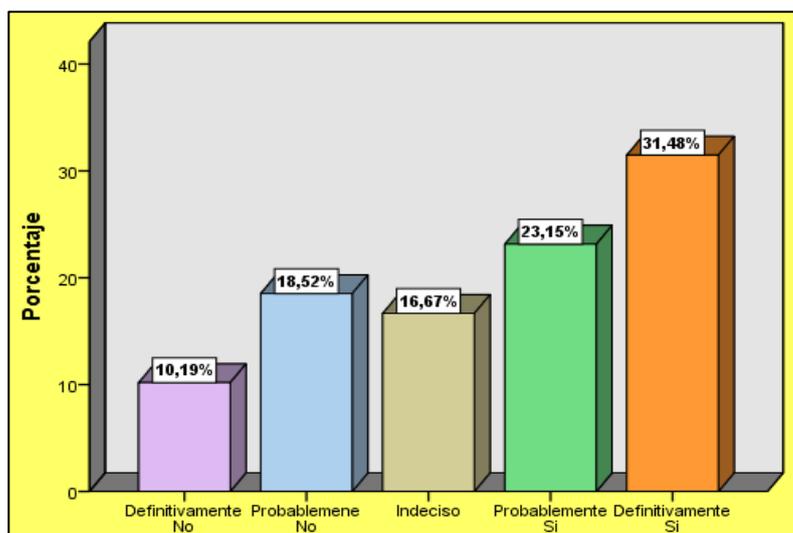
## 12. ¿Considera usted un análisis del ingreso de ventas de sus productos?

**Tabla 12 Análisis del ingreso de ventas**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Definitivamente No	11	10,2
	Probablemente No	20	18,5
	Indeciso	18	16,7
	Probablemente Si	25	23,1
	Definitivamente Si	34	31,5
	Total	108	100,0

**Fuente:** Socios "Asociación EL BONO".  
**Elaborado por:** Juhlana Morales.

**Gráfico 12 Análisis del ingreso de ventas**



**Fuente:** Socios "Asociación EL BONO".  
**Elaborado por:** Juhlana Morales.

Según los resultados obtenidos por parte de los socios, se verifica que sí consideran en un respectivo análisis de cuanto ha sido su ingreso en su día a día de ventas, mientras que otra pequeña población, solo se confía lo que tiene en el momento de su jornada de trabajo y una minoría, no lo realiza.

**13. ¿Conoce usted con exactitud su capital de trabajo e intereses que debe pagar de su negocio?**

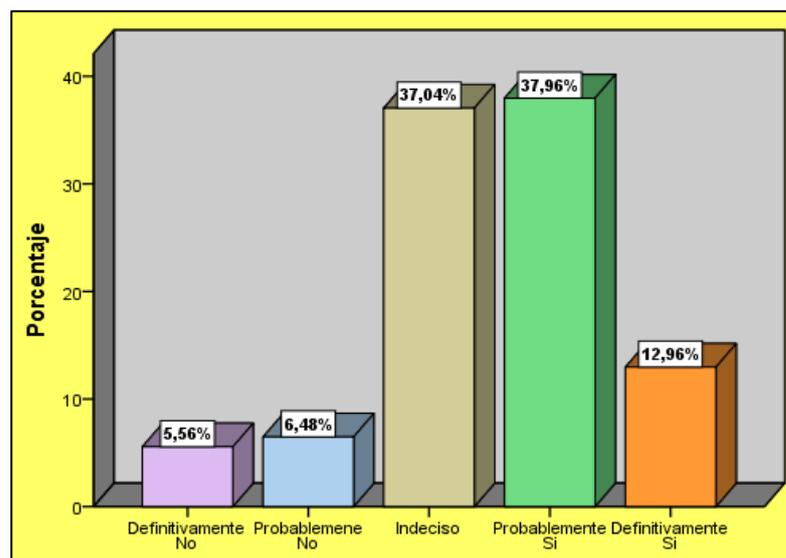
**Tabla 13 Capital de trabajo e intereses**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Definitivamente No	6	5,6
	Probablemente No	7	6,5
	Indeciso	40	37,0
	Probablemente Si	41	38,0
	Definitivamente Si	14	13,0
	Total	108	100,0

**Fuente:** Socios "Asociación EL BONO".

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

**Gráfico 13 Capital de trabajo e intereses**



**Fuente:** Socios "Asociación EL BONO".

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

Del total de la población encuestada, se determina que la repuesta respecto a su capital de trabajo y pago de intereses es dividida, puesto que los socios mantienen un margen de resistencia sobre los gastos que ellos realizan.

**14. ¿Es adecuado el pago de impuesto que usted realiza por su negocio?**

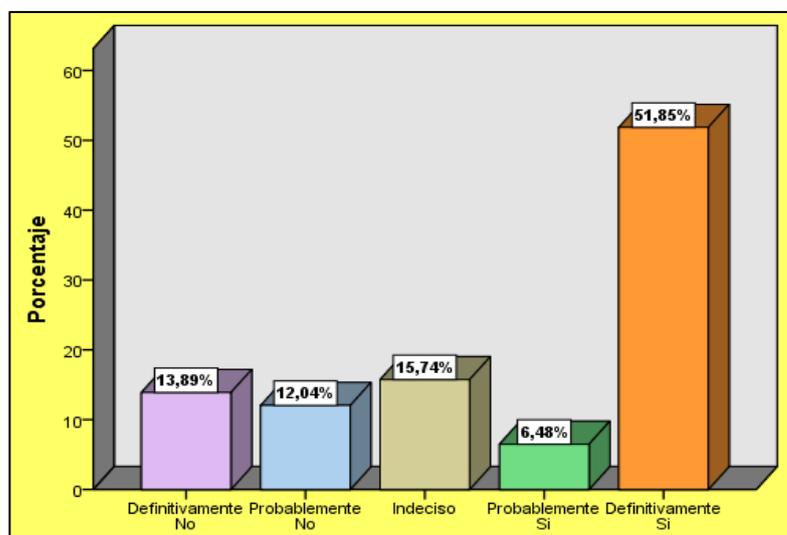
**Tabla 14 Pago de impuestos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente No	15	13,9
	Probablemente No	13	12,0
	Indeciso	17	15,7
	Probablemente Si	7	6,5
	Definitivamente Si	56	51,9
	Total	108	100,0

**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.

**Elaborado por:** Juhliana Morales.

**Gráfico 14 Pago de impuestos**



**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”

**Elaborado por:** Juhliana Morales

La mayor concentración de respuestas mantiene que, el pago de impuestos es definitivamente el adecuado puesto que ellos no cancelan ningún valor hacia la entidad municipal, seguido de una parte que está indeciso sobre este tema y en menor porcentaje se encuentran indecisos.

### **3.3. Limitaciones**

En el desarrollo del trabajo de investigación, una de las mayores limitaciones fue al realizar la encuesta a los diferentes asociados puesto que no todos los días abren sus locales; los fines de semana es donde brindan su atención, pero por la disponibilidad de tiempo, en ocasiones fue necesario asistirlos en días posteriores. Otra situación, fue la búsqueda de cada socio puesto que no se encuentran de una manera ordenada, es decir, existen otras asociaciones.

### **3.4 Resultados**

En base a los resultados obtenidos, en lo que respecta a uno de los factores identificados como la competencia en el mercado, se evidencia que la venta informal le afecta totalmente las ventas diarias, el mismo que se refleja en 78,79%, esto se origina ya que su ubicación está cercana al mercado central, lugar ubicado en sus avenidas y se encuentran aglomeradas personas que también expenden los mismos artículos en bajos precios.

Es evidente que la competencia formal dentro de la misma asociación no les ha impedido que sus ingresos reduzcan, tomando en cuenta que ciertos socios tienen sus clientes fijos, como lo determina el 46,30%, de este modo han podido sobrellevar la situación económica de su hogar.

Así mismo, se evidencia que en la aplicación de estrategias de marketing como es la de producto tienen algo de conocimiento de que implementar en sus artículos, los socios que tienen negocios de ropa confeccionan o le agregan un diseño que el

cliente desee, los de venta de zapatos, sandalias y zapatillas, relojería se mantienen con lo que esté en tendencia; en las otra líneas de artículos, como plásticos, navideños y repuestos de cocina representado por un 21,30%, no saben cómo aplicarlo. También existe la aplicación de respectivos precios representado por un 43,52% que asume que lo determina tomando en cuenta todos los gastos o imprevisto que tienen en su momento.

En cuanto a las estrategias de promoción se evidencian el 51,85% nunca han aplicado, mencionan que, basta que hagan el regateo para ellos está bien realizada la venta, otro factor que influye es la identificación y publicidad que en su mayor parte de los socios apunta a que la asociación no ha realizado ningún tipo de actividad para diferenciarse de otros.

En base a los resultados obtenidos en cuanto la administración interna la mayor parte de los encuestados aciertan en que la asociación como agente interno no ha realizado ninguna gestión que ayude a enfrentarse en un entorno más cómodo. Un 52,78% emite que la administración externa como la municipalidad ha optado por construir un centro comercial que ayudará a mejorar la exhibición de sus mercaderías.

Por otra parte, se evidencia que la asociación no aporta con capacitaciones ni muchos menos de parte de otras entidades para así tener una mejor atención al cliente puesto que ellos sienten estar un poco vacíos de conocimientos que aporten

a mejorar su rentabilidad la misma que cubre el 70,37% de los socios, en ocasiones realizan, pero por sus propios medios.

Así mismo, al no contar con este tipo de autoeducación hace que solo se limiten en vender y no ser más cercanos hacia la clientela que acude hacia ellos, incluso no existe un buen trato.

Por otra parte, el nivel de ventas que realiza cada socio les ha ayudado a mantener una rentabilidad positiva, se enfocan en afirmar que le ha permitido invertir en nuevas compras de mercaderías, por consiguiente se toman el tiempo para analizar el ingreso de ventas y egresos que han tenido en el día.

Otro punto relevante, es la situación financiera de esta asociación ya que se direccionan solo por las ventas que realizan en el año en cada uno de las líneas de negocio. Para ellos, el capital de trabajo es los que tiene en sus ingresos por ventas y los gastos que deben realizar, de esta manera el capital que le queda se mantiene para alguna situación fortuita que tengan posterior a la de los socios.

### 3.4.1. Comprobación de hipótesis

**Tabla 15 Recuento Tabla de Contingencia**  
**Tabla de contingencia ¿Ha aplicado estrategias de producto en su negocio para elevar el nivel de sus ventas? \* ¿Cree usted que su nivel de ventas ha ayudado incrementar rentabilidad en su negocio?**

Recuento		¿Cree usted que su nivel de ventas ha ayudado incrementar rentabilidad en su negocio?					Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si	
¿Ha aplicado estrategias de producto en su negocio para elevar el nivel de sus ventas?	Definitivamente No	4	0	1	5	0	10
	Probablemente No	1	0	10	24	4	39
	Indeciso	0	0	0	3	1	4
	Probablemente Si	1	0	1	25	12	39
	Definitivamente Si	0	1	3	8	4	16
Total		6	1	15	65	21	108

**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.

**Elaborado por:** Juhliana Morales.

**Tabla 16 Prueba Chi-Cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,122 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	35,677	16	,003
Asociación lineal por lineal	11,635	1	,001
N de casos válidos	108		

a. 17 casillas (68,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

**Fuente:** Socios “Asociación EL BONO”.

**Elaborado por:** Juhliana Morales

De acuerdo a los resultados representados, la prueba de chi-cuadrado es 45,122 con un nivel de significancia asintótica de 0,000, considerando que tiene una frecuencia esperada inferior a 0,05; con 16 grados de libertad, de esta forma se determina que si existe relación demostrativa entre las dos variables de estudio, es decir que, los factores de la comercialización sí afectan la rentabilidad en la Asociación “EL BONO”.

### **3.4.2. Propuesta**

#### **3.4.2.1 Información general.**

**Título de la propuesta:** Plan de marketing estratégico que permita mejorar rentabilidad de Asociación de Comerciantes Minorista “EL BONO”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, 2017.

**Beneficiarios:** clientes, socios pertenecientes de la asociación, administración interna.

**Ubicación geográfica:** Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, barrio La Libertad, avenida octava, sector mercado, atrás Almacenes Tía.

**Tiempo estimado para la ejecución:** enero 2018 – enero 2019

**Costo estimado:** \$ 3.275,00

#### **3.4.2.2 Introducción**

En nivel de importancia de la comercialización en la venta de artículos dentro de la Asociación “EL BONO”, perteneciente al Cantón La Libertad es sumamente importante. Los socios activos están incentivados en seguir realizando sus ventas en sus diferentes líneas de negocio, claro está que mientras existan factores externos e internos que influyan en la búsqueda de estos diferentes artículos impidiendo en su totalidad la negociación y ventas debido al bajo nivel de conocimiento de estrategias para mejorar.

La mecánica de ventas de los asociados se tiene como rutina en esta asociación, aquí se aplica la importancia de vender sus artículos directamente a la persona que los busca con el fin de satisfacer una necesidad, esta situación no implican una diferenciación, posicionamiento, crecimiento, fidelización y marketing para así incrementar su rentabilidad.

La información obtenida de los estudios anteriormente realizados, se pudo comprobar que existe una gran necesidad para la elaboración de un plan de marketing estratégico para la Asociación “EL BONO”, permitiendo incrementar sus ganancias y por ende, un aumento económico de sus negocios, asociación, de las familias, ayudando a mejorar la calidad de vida de sus asociados y de la entidad.

Esta herramienta de apoyo permite que los socios pertenecientes a esta asociación alcancen sus objetivos planeados en relación al mercado que esperan de ello, capturando nuevos clientes, mejorando el nivel de las ventas y su rentabilidad. Todos estos factores positivos ayudarán a incrementar la participación hacia otros nuevos clientes, además que sea reconocida a nivel provincial.

### **3.4.2.3 Objetivos del plan de estrategias de comercialización**

#### **Objetivo general**

Fortalecer la comercialización mediante un plan de marketing estratégico de diferenciación, posicionamiento, crecimiento, fidelización y marketing mix, direccionadas al mejoramiento de la rentabilidad de la asociación “EL BONO”.

### **Objetivos específicos**

- Definir la filosofía corporativa mediante la misión, visión y políticas de la asociación.
- Proveer una herramienta de planificación estratégica de análisis externos e internos denominado F.O.D.A.
- Establecer estrategias de diferenciación, posicionamiento, crecimiento, fidelización y marketing mix, detallando su objetivo, estrategia, táctica y su gráfica.
- Proporcionar el estado de resultado anterior sin estrategias y actual aplicando las estrategias para la rentabilidad de la asociación.

#### **3.4.2.4 Filosofía corporativa de la asociación**

##### **Descripción de las líneas de negocio de la asociación**

La asociación “EL BONO” realiza la comercialización de los diferentes artículos como ropa, lencería de damas, caballeros y niños; utensilios de cocina; relojería; sandalias y zapatos de damas, caballeros y niños, además venden artículos plásticos y diseños, siendo estos productos de calidad para los diferentes mercados de la Provincia de Santa Elena.

Los socios buscan las tendencias que existen para así ir a comprar a sus diferentes proveedores, logrando satisfacer las necesidades que tienen los diferentes clientes que se acercan a realizar la acción de compra, tomando en cuenta que mantiene una competencia directa con otras asociaciones establecidas en el mismo lugar.

## **Misión**

Asociación de Comerciantes Minorista “EL BONO”, es una entidad que se dedica a la comercialización de artículos varios, incorporando calidad, personal capacitado en el proceso de venta, con precios competitivos en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes.

## **Visión**

La Asociación de Comerciantes Minoristas “EL BONO” ser un líder referente a nivel provincial otorgando calidad en cada una de sus líneas de negocio que distribuya sus artículos varios, teniendo como principal meta el servicio al cliente.

## **Objetivo general**

Comercializar sus artículos varios en las diferentes líneas de negocios mediante la aplicación de un marketing estratégico que genere rentabilidad económica y financiera de la asociación.

## **Objetivos específicos**

- Captar nuevos clientes, otorgando artículos y un servicio de calidad a bajos precios.
- Planear y formular estrategias para la aplicación de marketing en los diferentes artículos que se ofrece.
- Trabajar con un sólido equipo humano para lograr un mejor nivel competitivo.

### **3.4.2.5 Políticas aplicadas en la Asociación “EL BONO”**

#### **Políticas con los socios**

- Capacitar a todos los socios al menos dos veces al año.
- Realizar reuniones una vez por semana para que se traten puntos de intereses sobre el rendimiento de la asociación.
- Asesoría a los socios en cuanto a la aplicación de créditos con entidades financieras privadas y de la EPS.

#### **Políticas con los clientes**

- Propiciar un buen trato al cliente desde la entrada, es primordial en cada uno de los locales para mostrar un entorno de confianza.
- Mantener un precio justo en los diferentes artículos que se ofrece.
- Implementar publicidad y promociones atractivas.
- Otorgar garantía al cliente que adquiere artículos de la asociación.
  - Brindar una asesoría durante la compra.

#### **Políticas con los proveedores**

- Concienciar una comunicación efectiva y constante con los proveedores.
- Actuar de forma honesta y transparente, así como positiva y confiable en todos los acuerdos y negociaciones.

#### **Políticas con la comunidad**

- Mantener una colaboración anual para las diferentes familias de sectores comunales de la provincia de Santa Elena, realizando agasajos navideños y obsequiando los artículos que se encuentren en baja demanda.

- Mantener limpias las respectivas veredas y avenidas después de la jornada laboral de cada uno de los locales de socios.

#### **3.4.2.6 Análisis FODA Asociación EL BONO**

El análisis situacional de la asociación se realizó con los estudios de los factores internos (dentro de la asociación) y externos, (fuera de la asociación) para conocer cuáles son los puntos débiles y puntos fuertes que tienen la entidad; del mismo modo, conocer las oportunidades y amenazas que enfrenta el mercado. Se utilizaron las técnicas de observación directa en el negocio y su funcionamiento, se realizaron reuniones de entrevista con el presidente y directiva y encuesta a los diferentes socios de las diferentes líneas de negocio.

**Cuadro 2 FODA Asociación "EL BONO"**

<b>FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
		<p><b>O1:</b> Expansión de participación de mercado.</p> <p><b>O2:</b> Nuevos mercados.</p> <p><b>O3:</b> Financiamiento bancario.</p> <p><b>O4:</b> Artículos demandados.</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<p><b>F1:</b> Se encuentra ubicada en un sector comercial del cantón.</p> <p><b>F2:</b> El socio tiene completo conocimiento de su negocio.</p> <p><b>F3:</b> Artículos de calidad</p> <p><b>F4:</b> Precios competitivos y atractivos para el mercado.</p>	<p><b>F3; F4; O2:</b> Manejar un concepto de precio-valor donde se realce calidad, confianza y rendimiento del artículo.</p> <p><b>F1; O2; O3:</b> Fortalecer un marketing que permita conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p><b>F4; O4:</b> Fijar los precios en función a la competencia.</p>	<p><b>F1; F3; A1:</b> Posicionarse con referencia a un determinado competidor demostrando las ventajas competitivas.</p> <p><b>F4; A3:</b> Realizar promociones en descuentos de los artículos que hayan sido comprado en la asociación.</p> <p><b>F2; A2; A4:</b> Crear anuncios y descuentos especiales en fechas determinadas.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p><b>D1:</b> Los no cuentan con un plan de capacitaciones.</p> <p><b>D2:</b> Espacio reducidos para la muestra de los artículos.</p> <p><b>D3:</b> No cuenta con imagen corporativa.</p> <p><b>D4:</b> No cuenta con publicidad y promociones.</p>	<p><b>D1; O1:</b> Realizar capacitaciones a los socios.</p> <p><b>D4; O2; O4:</b> Diseñar y realizar una campaña publicitaria que le permita ser reconocida en el mercado.</p> <p><b>D2; O3:</b> Exhibir los artículos de una manera ordenada, prestando comodidad a los clientes.</p>	<p><b>D3;A1:</b> Diseñar un eslogan y logotipo que expresen una respuesta a las necesidades de los cliente fácil de recordar</p> <p><b>D2;A3:</b> Mejorar permanentemente la atención, servicios y disponibilidad de productos</p> <p><b>D1; D4; A2:</b> Proveer al cliente un catálogo donde se especifiquen los productos.</p>

**Fuente:** Socios "Asociación EL BONO".

**Elaborado por:** Juhliana Morales.

### **3.4.2.7 Plan de marketing estratégico para mejorar rentabilidad en la Asociación de Comerciantes Minoristas “EL BONO”**

#### **3.4.2.7.1. Estrategias de diferenciación**

Saber lo que el cliente desea en la actualidad es de mucha utilidad, cuando existe una parte del casco comercial local con los mismos artículos ofertándose es necesario desarrollar la ventaja competitiva para realmente diferenciarla con respecto a los otros competidores que se encuentran en su alrededor, es así que se puede obtener la preferencia de los clientes al momento de la elección de las diferentes líneas de negocios de la asociación.

#### **Diferenciación a través de la descripción del producto**

Una base importante para la diferenciación es facilitar el proceso de compra de los clientes, induciendo toda la información del producto o artículo que ofrece la asociación obviamente de una manera dinámica para lograr el proceso de compra y venta, generando satisfacción y comodidad hacia el cliente.

**OBJETIVO:** Facilitar el proceso de selección al momento de la compra de los diferentes artículos que oferta la entidad hacia los clientes de la asociación, ahorrando tiempo y generando comodidad al momento de la compra.

**ESTRATEGIA:** Proveer al cliente un catálogo donde se especifiquen los productos como herramienta informativa que contenga: las características, ventajas y beneficios de cada artículo que oferta la asociación, produciendo esto a su vez un proceso de compra personalizado y satisfacer la necesidad que tiene cada cliente ajustando el artículo a su requerimiento específico.

### **Diferenciación a través de servicios de apoyo al cliente**

Los locales comerciales puede tener dificultades para diferenciarse de todos los artículos que ofrecen en el mercado, en su momento puede tener la misma calidad, características y en ocasiones, ofrecen los mismos beneficios, por ello, colocar una isla de información ACMEB es marcar una diferencia positiva en la asociación.

**OBJETIVO:** Mantener un acercamiento directo con los clientes mediante la propagación de información completa de la asociación.

**ESTRATEGIA:** Expendir a cada cliente dentro de la isla folletos con información comercial de los socios y catálogos de productos con cuponeras de descuentos.

### **Diferenciación a través de la imagen**

La imagen de un producto o de una organización es la impresión general que reciben los diferentes clientes, la misma que puede ser positiva o negativa, esto está enfocado a lo que anteriormente se realizó, lo que ofrece en la actualidad y las proyecciones acerca de lo que quiere ser en el futuro. Es así que la realizar una buena imagen de la organización depende muchos de todas las gestiones y aspectos que este quiera alcanzar en un programa de marketing.

**OBJETIVO:** Crear una identidad e imagen corporativa que permita un reconocimiento rápido por parte de los clientes.

**ESTRATEGIA:** Diseñar un logotipo y slogan que identifique y se diferencie de la competencia generando un distintivo tanto para el personal como para los clientes, ocasionando un rápido y eficiente reconocimiento de la asociación.

**OBJETIVO:** Optimizar el espacio físico del local de ventas, para exhibir una presentación con mayor orden, mejorando la imagen de la asociación para los clientes y personas que observan el establecimiento.

**ESTRATEGIA:** Exhibir los artículos de una manera ordenada, prestando comodidad a los clientes al momento de la compra, construyendo de esta manera una imagen confiable y responsable.

**Cuadro 3 Estrategias de diferenciación**

		TIEMPO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN	MES	AÑO	RESPONSABLE	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
A TRAVÉS DE LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO								
Mantener un acercamiento directo con los clientes, mediante la propagación de información completa de la asociación.	Expende a cada cliente dentro de la isla folletos con información comercial de los socios y catálogos de productos y cuponeras de descuentos.	Permanente	Enero	2019	Asociación “EL BONO”	Socios	Diseño e impresión del catalogo	\$ 600,00
							SUBTOTAL	\$ 600,00
A TRAVÉS DE SERVICIOS DE APOYO AL CLIENTE								
Mantener un contacto posterior a la venta con el cliente, realizando un seguimiento del rendimiento y funcionamiento de los artículos adquiridos	Mejorar permanentemente la atención, servicios y disponibilidad de productos mediante llamadas posterior a la venta y solucionar problemas si es necesario.	Una vez por mes	Enero	2019	Asociación “EL BONO”	Socios	Ninguno	\$ 0,00
							SUBTOTAL	\$ 0,00

OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN	MES	AÑO	RESPONSABLE	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
A TRAVÉS DE LA IMAGEN								
Crear una identidad e imagen corporativa que permita un reconocimiento rápido por parte de los clientes.	Diseñar un logotipo y slogan que identifique y diferencie de la competencia generando un distintivo tanto para el personal como para los clientes, ocasionando un rápido y eficiente reconocimiento de la asociación.	Una sola vez	Enero	2019	Asociación “EL BONO”	Socios	Diseño	\$ 0,00
Optimizar el espacio físico del local de ventas, para exhibir una presentación con mayor orden, mejorando la imagen de la asociación para los clientes y personas que observan el establecimiento.	Exhibir los artículos de una manera ordenada, prestando comodidad a los clientes al momento de la compra, construyendo de esta manera una imagen confiable y responsable.	Una sola vez	Enero	2019	Asociación “EL BONO”	Socios	Readecuación	\$ 150,00
							SUBTOTAL	\$ 150,00
							TOTAL	\$ 750,00

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

#### **3.4.2.7.2. Estrategias de posicionamiento**

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, artículo o servicio en cada uno de la mente del consumidor y cliente, ayuda a que se defina la imagen que se proyectan de la empresa o sus productos, de manera que el mercado aprecie la diferencia competitiva de la empresa sobre la competidora.

##### **Posicionamiento basado en precio y calidad**

**OBJETIVO:** Establecer precios acordes a la calidad de los artículos.

**ESTRATEGIAS:** Manejar un concepto de precio-valor en la que el cliente pueda escoger de acuerdo a su análisis previo.

##### **Posicionamiento con relación a la competencia**

**OBJETIVO:** Formar en la mente de los clientes no solamente lo importante que pueden ser los productos para ellos, sino también que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado.

**ESTRATEGIA:** Posicionarse con referencia a un determinado competidor demostrando las ventajas competitivas y lograr un mejoramiento en su posicionamiento en algún atributo en específico.

**Cuadro 4 Estrategias de posicionamiento**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLE	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
		DURACIÓN	MES	AÑO				
BASADO EN EL PRECIO Y CALIDAD								
Establecer precios acordes a la calidad de los artículos, aunque sea significativo para los clientes.	Manejar un concepto de precio-valor donde se realce calidad, confianza y rendimiento del artículo.	Permanente	Enero	2019	Asociación “EL BONO”	Socios	Ninguno	\$ 0,00
							SUBTOTAL	\$ 0,00
BASADO EN REALCIÓN A LA COMPETENCIA								
Formar en la mente de los clientes no solamente lo importante que pueden ser los productos para ellos, sino también que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado.	Posicionarse con referencia a un determinado competidor demostrando las ventajas competitivas y lograr un mejoramiento en su posicionamiento en algún atributo en específico.	Una vez por mes	Enero	2019	Asociación “EL BONO”	Socios	Ninguno	\$ 0,00
							SUBTOTAL	\$ 0,00
							TOTAL	\$ 0,00

Elaborado por: Juhlana Morales.

### 3.4.2.7.3 Estrategias de crecimiento

Para alcanzar un crecimiento en ventas de la organización, existen cuatro posibles combinaciones entre los productos y los mercados como se muestra en la siguiente tabla, en donde se ajusta la realidad de la empresa con las características y condiciones propias de cada mezcla, obteniendo el mayor beneficio de la misma.

La finalidad encontrar la combinación de mercado y producto acorde a las fortalezas y características propias de la organización.

**Cuadro 5 Combinaciones de Mercado y Producto**

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercados	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo de mercados	Diversificación

**Fuente:** Estrategias de crecimiento-Matriz de Ansoff 2015.

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

Para los requerimientos, necesidades y realidad de la Asociación, el crecimiento se fundamentará en la penetración de mercado, en donde su reto es obtener una mayor cuota de clientes con los artículos actuales y el mercado donde la entidad opera en el presente.

## **Crecimiento por penetración de mercado**

OBJETIVO: Atraer nuevos clientes del mercado dentro de la localidad de la Provincia de Santa Elena.

### ESTRATEGIAS

- Diseñar y realizar una campaña publicitaria que le permita ser reconocida en el mercado.
- Mejorar permanentemente la atención, servicios y disponibilidad de artículos para los clientes actuales, que permitirá que recomienden y atraer nuevos clientes.
- Brindar una inducción y capacitación al cliente del uso correcto de los artículos adquiridos.

**Cuadro 6 Estrategias de crecimiento**

		TIEMPO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN	MES	AÑO	RESPONSABLE	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
PENETRACIÓN EN EL MERCADO								
Atraer nuevos clientes del mercado dentro de la localidad de la provincia de Santa Elena.	Diseñar y realizar una campaña publicitaria que le permita ser reconocida en el mercado.	Cada 2 meses	Enero Marzo Mayo Julio Septiembre Noviembre Diciembre	2019	Todos	Todos	Material publicitario	\$ 600,00
	Mejorar permanente la atención, servicios y disponibilidad de artículos para los clientes actuales, que permitirá que recomienden y atraer nuevos clientes.	Permanente	Enero	2019	Todos	Todos	Ninguno	\$ 0,00
	Brindar una inducción y capacitación al cliente del uso correcto de los artículos adquiridos.	Permanente	Enero	2019	Todos	Todos	Ninguno	\$ 0,00
							SUBTOTAL	\$ 600,00
							TOTAL	\$ 600,00

Elaborado por: Juhlana Morales.

### 3.4.2.7.4. Estrategias marketing mix

#### Producto

OBJETIVO: Adicionar a las líneas de negocio otros complementos que generen variedad y comodidad hacia los clientes al momento de la compra.

ESTRATEGIA: Complementar en los diferentes artículos que se ofertan creación de nuevos diseños que se ajusten a las necesidades del consumidor.

#### Cuadro 7 Estrategia de producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLE	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
		DURA	MES	AÑO				
PRODUCTO								
Adicionar a las líneas de negocio otros complementos que generen variedad y comodidad hacia los clientes al momento de la compra.	Complementar en los diferentes artículos que se ofertan creación de nuevos diseños que se ajusten a las necesidades del consumidor.	Permanente	Todos	2019	Todos	Todos	Proveedores	\$ 100,00
							SUBTOTAL	\$ 100,00
							L	
							TOTAL	\$ 100,00

Elaborado por: Juhlana Morales.

## **Precio**

**OBJETIVO:** Establecer el precio de los artículos en base a los estándares del mercado, los cuales permitan competir y alcanzar la preferencia de los clientes.

**ESTRATEGIA:** Fijar los precios en función de la competencia, diferenciando los productos para destacarse sobre otros comercializadores de artículos varios.

**OBJETIVO:** Mantener la calidad de los artículos percibida por los clientes mediante el precio de los mismos.

**ESTRATEGIA:** No reducir el precio de los artículos ya que representarían una baja de calidad de los mismos, además que en el mercado este es un factor importante para la decisión y ejecución de la compra.

### Cuadro 8 Estrategias de precio

		TIEMPO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN	MES	AÑO	RESPONSABLE	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
PRECIO								
Establecer el precio de los artículos en base a los estándares del mercado, los cuales permitan competir y alcanzar la preferencia de los clientes.	Fijar los precios en función de la competencia, diferenciando los productos para sobresalir sobre otros comercializadores de artículos varios.	Permanente	Todos	2019	Todos	Todos	Ninguno	\$ 0,00
Mantener la calidad de los artículos percibida por los clientes mediante el precio de los mismos.	No reducir el precio de los artículos ya que representarían una baja de calidad de os mismos, además que en el mercado este es un factor importante para la decisión y ejecución de la compra.	Permanente	Todos	2019	Todos	Todos	Ninguno	\$ 0,00
							SUBTOTAL	\$ 0,00
							TOTAL	\$ 0,00

Elaborado por: Juhlana Morales.

## **Publicidad**

**OBJETIVO:** Crear una identidad corporativa, que le permita a la asociación ser reconocida y diferenciada en el mercado.

**ESTRATEGIA:** Diseñar un logotipo que fortalezca la imagen y facilite su identificación en el mercado

### **PROPUESTA**

En base al logotipo, es el cual representa identidad de la asociación, pero como no lo tienen, no es fácil su reconocimiento en el mercado y de sus clientes, es así que se creará uno para ganar espacio en el mercado e identidad corporativa.

**Figura 1 Logo Asociación "EL BONO"**



**Elaborado por:** Juhlana Morales.

Este diseño propuesto en la gráfica, es diseñada por bolsas de compras que representan la de mayor tamaño a los clientes que siempre se dirigen a la asociación; las bolsas medianas, simbolizan a la entidad, lo que conjuntamente significa que los

clientes requieren de los diferentes artículos de las líneas de negocio que oferta la asociación.

El diseño de las letras del nombre de la asociación es recto, proyectando firmeza, legibilidad y sobretodo, seriedad en las actividades comerciales que ofrece la entidad.

Los colores empleados en el logotipo tienen una justificación que se expresa de la siguiente manera: verde: es muy versátil, representa las buenas acciones y ofreciendo un entorno agradable; amarillo: atracción poderosa, muy apropiado para artículos o productos varios que transmiten felicidad y luminosidad.

**OBJETIVO:** Relacionarse e identificarse con el mercado mediante una frase o idea corporativa.

**ESTRATEGIA:** Idear un slogan que llame la atención en los clientes y permanezca en sus mentes relacionándose directamente con la asociación.

## PROPUESTA

Por la falta de un slogan para la Asociación de Comerciantes Minorista “EL BONO”, la comunicación con los clientes internos y externos se puede ver afectada por la expresividad y relación en el mercado. De ahí se basa la creación de un slogan que represente la visión, misión corporativa y actividades comerciales, siendo de la siguiente manera:

## Figura 2 Slogan Asociación "EL BONO"

*Ganas TÚ, Ganamos TODOS*

Elaborado por: Juhlina Morales.

Es así que se resume la idea de cómo se expresa la asociación en sus diferentes líneas de negocio, la misma que significa que su actividad no puede ser la misma de sus socios ya que no tienen las respectivas capacitaciones, identificación formal que ayude a ser reconocida, brindando esto una herramienta importante para campañas publicitarias y captación de nuevos clientes.

## Figura 3 Identificación Asociación "EL BONO"



*Ganas TÚ, Ganamos TODOS*

Elaborado por: Juhlina Morales.

OBJETIVO: Difundir la imagen y logotipo en el mercado para que los clientes se familiaricen y la identifiquen con facilidad.

ESTRATEGIAS: Colocar publicidad mediante volantes, radio y medios digitales como son: Facebook, Twitter e Instagram.

## PROPUESTA

Tomando en cuenta que en la Asociación “EL BONO”, no realiza ningún tipo de publicidad para dar a conocer quiénes son realmente y qué ofertan para el mercado, de esta manera identificarse dentro de la mezcla de la otra asociación que también comercializan los mismos artículos. A continuación se detalla lo propuesto:

**Figura 4 Volantes**



Elaborado por: Juhlana Morales.

## Radio

La estrategia de publicitar a través de este medio es de lunes a viernes en el horario de 8:00 a 12:00, consiste en un asola cuña en tres menciones.

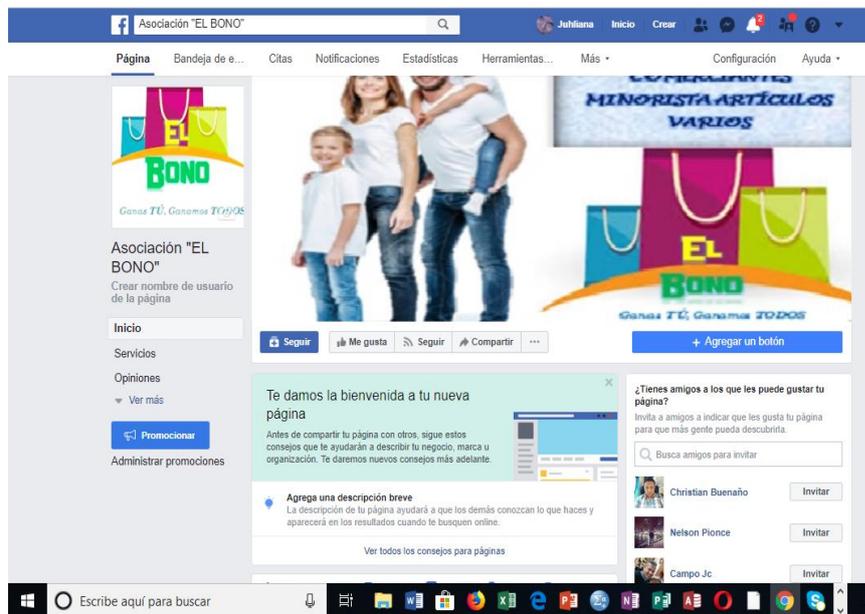
### Cuadro 9 Mención

<b>Efecto:</b>	Dos personas dialogando que se encuentran en un lugar.
<b>Música de fondo:</b>	Happy Happy Nacho ft Los Mendozas.
<b>Contenido:</b>	<p>Amiga necesito comprar mis cosas para el hogar pero busco un lugar bueno, bonito y barato. No te hagas problema ya te tengo la solución visita a Asociación EL BONO en donde encontrarás diversidad de artículos que necesitas.</p> <p>¿En dónde amiga para ir?</p> <p>Estamos ubicado en Barrio La Libertad, Avda. Octava entre calles 19, 20, y 21 "A". Provincia de Santa Elena.</p>
<b>Slogan</b>	¡Ganas TÚ, Ganamos TODOS!

Elaborado por: Juhlana Morales.

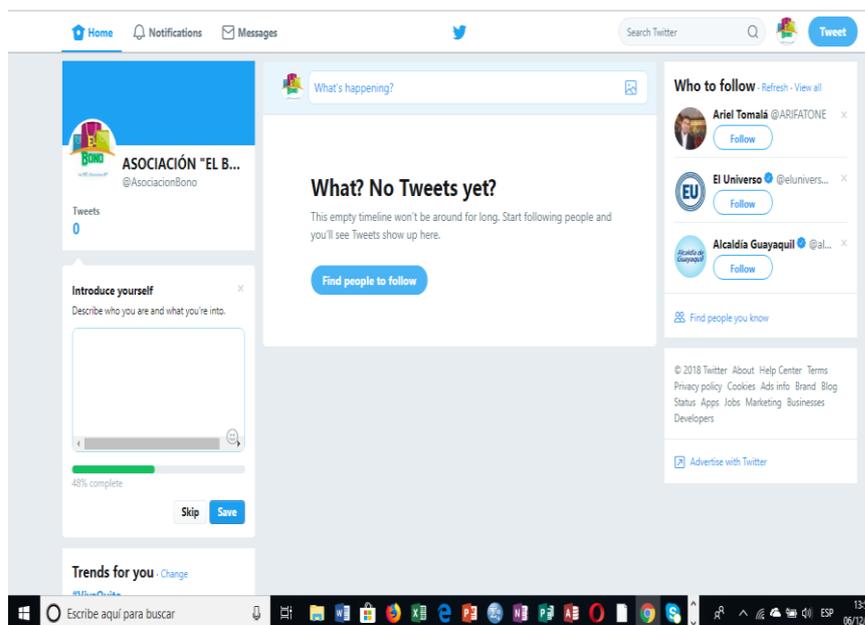
## Medios digitales

Figura 5 Facebook Asociación "EL BONO"



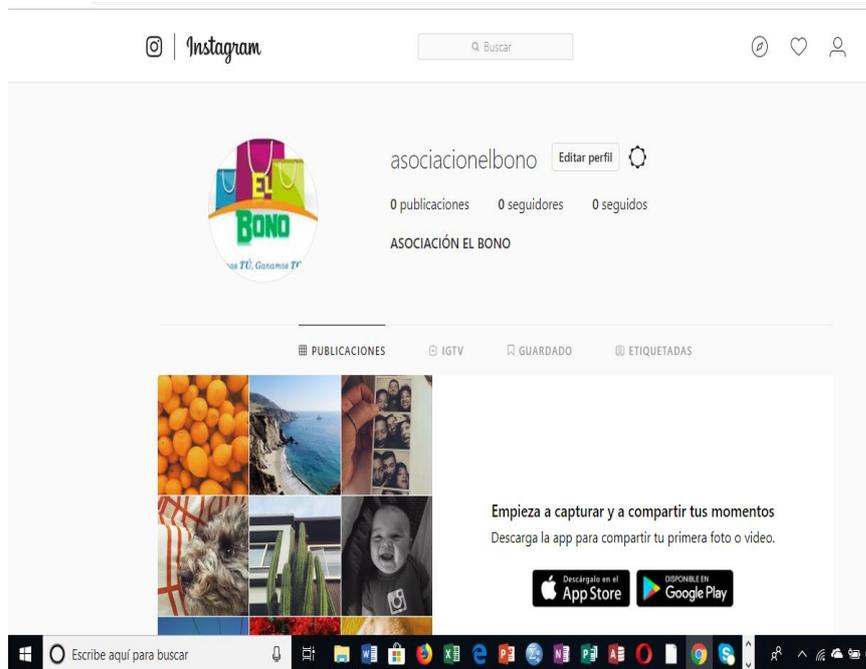
Elaborado por: Juhliana Morales.

Figura 6 Twitter Asociación "EL BONO"



Elaborado por: Juhliana Morales.

**Figura 7 Instagram Asociación "EL BONO"**



**Elaborado por:** Juhlana Morales.

**Cuadro 10 Estrategias de publicidad**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLE	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
		DURACIÓN	MES	AÑO				
<b>PUBLICIDAD</b>								
Crear una identidad corporativa, que le permita a la asociación ser reconocida y diferenciada en el mercado.	Diseñar un logotipo que fortalezca la imagen y facilite su identificación en el mercado.	Una sola vez	Enero	2019	Asociación "EL BONO"	Directivos	Ninguno	\$ 15,00
Relacionarse e identificarse con el mercado mediante una frase o idea corporativa.	Idear un slogan que llame la atención en los clientes y permanezca en sus mentes relacionándose directamente con la asociación.	Una sola vez	Enero	2019	Asociación "EL BONO"	Directivos	Ninguno	\$ 10,00
Difundir la imagen y logotipo en el mercado para que los clientes se familiaricen y la identifiquen con facilidad.	Colocar publicidad mediante volantes, radio y medios digitales como son: Facebook, Twitter e Instagram.	Permanente	Todos	2019 2020	Todos	Todos	Ninguno	\$ 800,00
							SUBTOTAL	\$ 825,00
							TOTAL	\$ 825,00

**Elaborado por:** Juhlina Morales.

## **Promoción**

OBJETIVO: Conseguir que el cliente aumente la frecuencia de compra e imparta a otras personas las ofertas de la Asociación.

ESTRATEGIA: Aplicar oferta hacia cada uno de los artículos de la Asociación.

### **PROPUESTA**

#### **Oferta 2 X 1**

Por la compra de un artículo, lleve otro gratis de los mismos atributos tomando en cuenta un análisis de stock.

#### **Descuentos por volumen de compra**

De acuerdo al volumen de mercadería adquirida se concede un porcentaje de descuento detallado a continuación:

**Cuadro 11 Porcentaje de descuento**

Volumen de compra (\$)	Descuento (%)
\$ 50,00 – 100,00	2 %
\$ 101,00 – 200,00	3 %
\$ 201,00 – 300,00	4 %

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

## Obsequios

Brindar a los clientes gorras, esferográficos y libretas alusivas con logotipo de la asociación, cuyo mensaje es llevar un mensaje publicitario.

## PROPUESTA

**Figura 8 Obsequios Asociación "EL BONO"**



**Elaborado por:** Juhliana Morales.

**Cuadro 12 Estrategia de Promoción**

		TIEMPO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	DURACIÓN	MES	AÑO	RESPONSABLE	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
PROMOCIÓN								
Conseguir que el cliente aumente la frecuencia de compra e impartir a que otras personas las ofertas de la Asociación.	Aplicar oferta hacia cada uno de los artículos de la Asociación.	5 meses	Enero, Abril, Mayo, Noviembre,	2019	Todos	Todos	2 x 1 Descuentos Obsequios	\$ 1,000,00
							SUBTOTAL	\$ 1000,00
							TOTAL	\$ 1000,00

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

#### **3.4.2.7.5. Estudio Financiero**

Un estudio financiero es importante para la asociación, puesto que de este se desprenden los resultados de todos los procesos y operaciones tanto de venta y administración, por ello la necesidad de tener un contacto directo y acceso a las fuentes informativas de la entidad, situación que permitirá tener resultados reales, facilitando la toma de decisiones sobre nuevas inversiones y acciones que la asociación puede y vaya a realizar sacando así ventaja de las oportunidades.

Estudiar financieramente el plan de mezcla de estrategias de comercialización y marketing permitirá determinar: la inversión a realizar en este proceso, conocer su rendimiento y el resultado que puede otorgar a la Asociación “EL BONO” en función de sus ingresos en un plazo determinado.

#### **Presupuesto del plan de estrategias de comercialización y marketing**

Se refiere a los diferentes recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar este plan de estrategias propuesto, también evidencia los ingresos y gastos que se pueden generar de esta planificación durante un periodo de tiempo con la finalidad de cumplir con los objetivos y metas propuestas, expresados en términos y valores financieros, los mismos que se deben cumplir en un determinado tiempo, lo que permitirá evaluar previamente los resultados del plan de comercialización y marketing.

### Cuadro 13 Presupuesto

<b>ENTIDAD:</b> Asociación de Comerciantes Minorista Artículos Varios “EL BONO”	
<b>ACTIVIDAD:</b> Comercialización de artículos para las personas y hogar.	
<b>ACUERDO MINISTERIAL:</b> 8539	
<b>PRESIDENTE:</b> Sr. Héctor Tomalá Constante.	
<b>PRESUPUESTO:</b> Plan de comercialización y marketing.	
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR</b>
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	\$ 750,00
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	\$ 0,00
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	\$ 600,00
ESTRATEGIAS MARKETING MIX	\$ 1.925,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.275,00</b>

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

El plan de estrategias propuesto a la Asociación “EL BONO”, conlleva una inversión de \$ 3,275,00 dólares, que se direcciona al cumplimiento de cada una de las estrategias mencionadas en la propuesta, este monto a invertir se realizará en un 73,3% mediante el capital de los socios, cabe recalcar que este desembolso

monetario se realizará de acuerdo se vaya empleando al plan de acción a realizarse, siendo este representado por \$2.400,00. El monto faltante para cumplir con el presupuesto del plan se efectuará mediante la utilización de un porcentaje de los ingresos de las cuotas por reuniones o multas de la entidad.

### Estados de resultados

El estado de resultado indica los rubros de ingresos y egresos de la Asociación “EL BONO”, los mismos que determinan por medio de las ventas que hace anualmente en cada uno de su línea de negocio, los mismos que representan continuación:

**Cuadro 14 Promedio de ventas Asociación "EL BONO"**

2018				
		7	4	12
	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
<b>ROPA</b>	\$32,40	\$226,80	\$907,20	\$10.886,40
<b>ZAPATOS, SANDALIAS</b>	\$27,00	\$189,00	\$756,00	\$9.072,00
<b>RELOJERÍA</b>	\$16,20	\$113,40	\$453,60	\$5.443,20
<b>PLÁSTICOS</b>	\$15,00	\$113,40	\$453,60	\$5.443,20
<b>LENCERÍA</b>	\$21,60	\$151,20	\$604,80	\$7.257,60
<b>TOTAL</b>	\$112,20	\$793,80	\$3.175,20	\$38.102,40

Elaborado por: Juhlana Morales.

### Estado de resultado histórico

La asociación por medio de las investigaciones se pudo recabar información sobre sus ventas, la misma que fue analizada entre los años 2017 al 2018 sustentando que su incremento en el año actual es del 8%.

**Cuadro 15 Estados de Resultados 2017 - 2018**

	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Ventas	\$35.280,00	\$38.102,40
Costo De Ventas	\$17.640,00	\$19.051,20
Utilidad Bruta	\$17.640,00	\$19.051,20
Gastos Operacionales	\$3.900,00	\$3.240,00
Gastos Administrativos		
Arrendamiento	\$2.160,00	\$2.332,80
Suministros y materiales	\$360,00	\$388,80
Energía eléctrica	\$480,00	\$518,40
Transporte	\$300,00	\$324,00
Gastos De Ventas		
Publicidad	\$900,00	
Otros Ingresos Y Egresos		
Ingresos (cuota)	\$2.880,00	\$2.880,00
Utilidad Operativa	\$10.860,00	\$12.931,20
Utilidad Antes De Impuestos	\$10.860,00	\$12.931,20
Impuesto a la renta	\$2.715,00	\$3.232,80
UTILIDAD NETA	\$8.145,00	\$9.698,40

**Elaborado por:** Juhliana Morales.

## Estado de resultado proyectado sin plan de marketing estratégico

Al realizar una proyección de tres años consiguientes en las ventas, fomentan un aumento del 10%, las mismas que son detalladas a continuación:

**Cuadro 16 Estados de resultados sin plan de estrategias**

	2019	2020	2021
Ventas	\$41.912,64	\$46.103,90	\$50.714,29
Costo De Ventas	\$20.956,32	\$23.051,95	\$25.357,15
Utilidad Bruta	\$20.956,32	\$23.051,95	\$25.357,15
Gastos Operacionales	\$3.920,40	\$4.312,44	\$4.743,68
Gastos Administrativos			
Arrendamiento	\$2.566,08	\$2.822,69	\$3.104,96
Suministros Y Materiales	\$427,68	\$470,45	\$517,49
Energía Eléctrica	\$570,24	\$627,26	\$689,99
Transporte	\$356,40	\$392,04	\$431,24
Gastos De Ventas			
Publicidad			
Otros Ingresos Y Egresos			
Ingresos (Cuota)	\$4.320,00	\$4.320,00	\$4.320,00
Utilidad Operativa	\$12.715,92	\$14.419,51	\$16.293,46
Utilidad Antes De Impuestos	\$12.715,92	\$14.419,51	\$16.293,46
Impuesto A La Renta	\$2.797,50	\$3.172,29	\$3.584,56
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$9.918,42</b>	<b>\$11.247,22</b>	<b>\$12.708,90</b>

Elaborado por: Juhlana Morales.

Al proyectar el estado de resultado para los años 2019, 2020, 2021 sin un plan de estrategias propuesto, se obtiene un aumento de las utilidades de Asociación “EL BONO” en un mínimo porcentaje, por esta razón, se vuelve necesario el incremento de las ventas mediante las estrategias planteadas, con el fin de mejorar las expectativas de la asociación.

El plan de estrategias para la Asociación “EL BONO” es importante para un incremento de sus utilidades, con el objetivo de acrecentar sus ventas de manera proporcional o mayor al aumento de sus costos y gastos, logrando de esta manera elevar la rentabilidad de la entidad, siempre y cuando también se tenga mayor control sobre gastos que conllevan a la ejecución del plan.

### **Estado de resultado proyectado con plan de estrategias**

Mediante el plan de estrategias diseñado se pretende atraer 20 clientes nuevos con un nivel de compra de \$ 3000,00, el cual es el promedio de la opción con mayor porcentaje elegida por la asociación.

### **Cuadro 17 Porcentaje de ventas con plan de estrategias**

<b>VENTAS 2018</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>MONTO COMPRA</b>	<b>TOTAL, COMPRA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
\$ 38102,40	20	3000,00	60.000,00	20,83%

**Elaborado por:** Juhlana Morales.

Con el mismo crecimiento porcentual de las ventas, es decir, con un 20,83 % se proyectará el costo de ventas, y un 5,00 % se acrecentará la inversión del plan de estrategias para los próximos periodos, ya que la propuesta planteada necesitará de innovaciones y nuevas estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento de la entidad en el mercado y por ende, deben estar preparados para satisfacer al consumidor.

### Estado de resultado proyecto con Plan de estrategias

**Cuadro 18 Estados de resultados con plan de estrategias**

		2019	2020	2021
Ventas	20,83%	\$50.643,04	\$55.707,35	\$61.278,08
Costo De Ventas	20,83%	\$25.321,52	\$27.853,67	\$30.639,04
Utilidad Bruta		\$25.321,52	\$27.853,67	\$30.639,04
Gastos Operacionales		\$3.920,40	\$4.312,44	\$4.743,68
Gastos Administrativos				
Arrendamiento		\$2.566,08	\$2.822,69	\$3.104,96
Suministros Y Materiales		\$427,68	\$470,45	\$517,49
Energía Eléctrica		\$570,24	\$627,26	\$689,99
Transporte		\$356,40	\$392,04	\$431,24
Gastos De Ventas				
Plan Estrategias	5%	\$3.275,00	\$3.438,75	\$3.610,69
Otros Ingresos Y Egresos				
Ingresos (Cuota)		\$4.320,00	\$4.320,00	\$4.320,00
Utilidad Operativa		\$17.081,12	\$19.221,23	\$21.575,36
Utilidad Antes De Impuestos		\$17.081,12	\$19.221,23	\$21.575,36
Impuesto A La Renta		\$3.757,85	\$4.228,67	\$4.746,58
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$13.323,27</b>	<b>\$14.992,56</b>	<b>\$16.828,78</b>

Elaborado por: Juhlana Morales.

Con el plan de estrategias las utilidades de la Asociación, aumentan tomando como referencia a los estados financieros sin el plan propuesto debido al aumento de las ventas por el ingreso de nuevos clientes, demostrando así los beneficios económicos que tendría al implementar el plan de estrategias.

**Cuadro 19 Variación de la utilidad**

	2019	2020	2021
Utilidad sin plan de estrategias	\$9.918,42	\$11.247,22	\$12.708,90
Utilidad con plan de estrategias	\$13.323,27	\$14.992,56	\$16.828,78
Incremento	\$3.404,86	\$3.745,34	\$4.119,88

Elaborado por: Juhlana Morales.

**Gráfico 1 Variación de la utilidad con y sin plan de estrategias**



Elaborado por: Juhlana Morales.

Como se observa en el gráfico la utilidad con el plan de estrategias incrementa en un \$ 3.404,86 en el año 2019, \$ 3.745,34 en el año 2020 y en el año 2021 con \$4.119,88 con relación a la utilidad de los mismos años pero sin plan de marketing, actualmente se expresa un notorio incremento de sus utilidades con el plan propuesto.

## CONCLUSIONES

La Asociación “EL BONO”, debe lidiar constantemente con la competencia informal en un 78,79% existe en el mercado, puesto que en su entorno al encontrarse en un lugar específico existen personas que de manera ambulante ofrece los mismos artículos a un menor precio.

Cabe recalcar que, la asociación no mantiene una publicidad ni imagen en un 64,81% que logre identificarla como tal, su ubicación se basa en linderos de pequeños locales, los mismos que no tienen una identificación de la entidad. Esto provoca que el mercado que busca satisfacer sus necesidades realice la compra hacia otras asociaciones.

Otro punto importante es la administración local, en este sentido e, la directiva expone que ellos no tienen vinculada una misión, visión y políticas que sustenten las metas que quieren alcanzar, la misma que es representada en un 58%; por otro lado, está la representación municipal, la misma que hasta el momento busca una reubicación a un nuevo centro comercial en los próximos meses.

En cuanto a la auto capacitación de los socios es totalmente baja, representando en un 70.83%, puesto que ellos esperan que en su momento la entidad municipal les informe sobre alguna capacitación que pueda darse, de darse esto, asisten pero no en su mayoría, situación que hace que el empleado no conozcan de más técnicas de ventas y atención al cliente.

Al implementar un plan de marketing estratégico mejorará la rentabilidad de la asociación, puesto que se establece una relación más cercana hacia los clientes, se corrige en cierta manera la informalidad que se encuentra alrededor, mantendrá una diferenciación y posicionamiento tanto en el mercado como en los clientes, permitirá además que la entidad tenga valor corporativo y mejoren de una u otra manera su atención al cliente, puesto que es aquí donde empieza la problemática abordada en el trabajo de investigación, del Cantón La Libertad.

## **RECOMENDACIONES**

La Asociación “EL BONO”, debe aplicar estrategias de diferenciación en sus líneas de negocio, además de marcar la diferencia entre los competidores al otorgarles una pequeña herramienta informativa describiendo el artículo que ofrece, además de ser amigo del cliente, debe estar pendiente de lo que él necesita y cómo está funcionando lo que adquirió y en la imagen proyectar una exhibición más cómoda de los artículos.

Aplicar estrategias de marketing como son en el precio y calidad de acuerdo a los artículos, permitiendo que éstos den confianza al mercado al aplicar los diferentes descuentos y ofertas accesibles hacia el cliente siempre y cuando, este no altere la rentabilidad de la Asociación. En las estrategias de publicidad hacer reconocido el logotipo y slogan de la Asociación y que éste se ubique de manera visible; hacer uso de redes sociales para que sea de fácil el posicionamiento del local en la mente de las personas.

Se recomienda a la Directiva tomar en cuenta la filosofía empresarial propuesta que tienen como institución, buscar unión de fuerzas con las entidades pertinentes para que puedan ganar un poco más de confianza los socios hacia ellos, además que la administración externa como es el GAD en el transcurso del año terminen lo prometido de la construcción del centro comercial de tres plantas con ascensor y con ello se pueda brindar una mejor ubicación e imagen.

La Asociación cuenta con un representante legal, su figura es de presidente y busca hacia otras entidades nuevas formas de capacitación en la atención al cliente, las mismas que en su momento oportuno. la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena bajo la coordinación en vinculación con la comunidad, ejecutan proyectos sobre diversos temas de capacitación que necesiten la asociación

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2013). Marketing y Pymes . Madrid: marketingpymesebook.
- Alvarado Cárdenas , V. (2011). Definición de cliente: Mercadotecnia . Sección de Aprendizaje , 20.
- Alvarez , B. (2017). Estrategias de marketing para emprendedores . Chile: Social.
- Alvarez , M. (2014). Economic development and growth . Jalisco , México.
- ALvarez Alvarez , B. (2017). Promoción de Vnetas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos. Comercialización e Investigación de emrcados , 29.
- Alvarez, C. (2015). Desarrollo de clientes Lean: cómo crear los productos que tus clientes comprarán. Universidad Internacional de La Rioja, S. A. (UNIR), 2015.
- Amadop Pineda , M. (2013). Mercados de competencia . México: Puebla.
- Andrade Paredes , W. (2015). Estado y Gobierno. Perú.
- Argudín , Y. (2015). Educación basada en competencias . Magistrals, 24.
- Arostegui, A. (2013). Determinación del comportamiento de las actividades de financiamiento de la pequeñas y medians empresas. Chile: UNP.
- Atkinson Anthony . (2016). Desigualdad que podemos hacer. México: fundoculturaeconomicaa.
- Baena, T.D. (2014). Análisis financiero enfoque y proyecciones . Colombia : ECOE EDICIONES .
- Bautista Avellaneda, M. (2015). l derecho a la intimidad y su disponibilidad pública. Colombia: ucatólica .
- Borja , R. (2013). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC Editorial.

- Castillo , G. (2016). Apalancamiento operativo y financiero. EDUCA.
- Castillo Valero & García Corijo. (2013). Análisis de los factores explicativos de la rentabilidad de empresas vinícolas de Caastill Mdarid"". Facultad de Ciencias Agrarias .
- Catalunya , G. (2012). Estrategia de punto de venta . España: Fons Social europeu.
- Catarina. (2013). Servicio al Cliente. ulap.
- Catarina. (2016). Financiamiento en las empresas. udlap.
- Chuna , C. (2013). Gobiernos regionales y los gobiernos locales . Perú: Trea.
- Cisneros Enríquez , A. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor . Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Civera Satores, M. (2015). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción. Colombia: Jaumet.
- Cordova Caastillo, E. (2015). La aplicación del Trade Marketing en las Ventas . Organización de Empresas.
- Curbelo , V. (2016). Cooperativas y entes sin fines de lucro. Bogotá : Cenma .
- Díaz , S. (2014). Apalancamiento operativo. ECO Y FINANZAS .
- Díaz J.A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. Cuba: Redalyc UAEM .
- Díaz Tipán , M. (2013). Producción, Comercialización y rentabilidad de la naranja. Tesis , 194.
- Fischer & Espejo. (2014). Mercadotecnia . España: Mc Graw Hill.
- Flores J. & Miranda E. (2017). Fcatores ue influyen en a rentabilidad ecómica de la producción del cultivo camu-camu en la selva peruana " .
- Flores, Silva & Cortés. (2013). La crisis global y el capital ficticio. Santiago de Chile : CLACSO.

- Funda pymes. (2014). [www.fundapymes.com](http://www.fundapymes.com). Obtenido de [www.fundapymes.com](http://www.fundapymes.com): <https://www.fundapymes.com/conoce-nivel-ventas-generas-ganancias/>
- Gallegos, D. (2014). Conceptos básicos de educación. EDU.
- Gitman L. (2016). Retabilidad en el marketing. España .
- Glejberman, D. (2014). Desempleo y personas fuera de la fuerza de trabajo. Tutín: Statistics.
- Gómez , S. (2015). Presupuesto de capital. Empresariales .
- Gómez Vela , M. (2013). Calidad de Vida: Evolución del concepto y su influencia en la investigación y en la práctica . Usal.
- González Molina , P. (2016). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. San Millán: Tutor Formación.
- Gordon Bustamante , D. (2014). Competencia empresarial. Colombia: Británico.
- Grange D. (2014). Asociaciones de aechivers que son y para que sirven. Astutias España : Ediciones TREA .
- Guiltinam , S. (2014). Rentabilidad Marketing. España.
- Gutirres R. & López Lira . (2013). Comercio informal: un estudio en el municipio de Texoco, estado de México. México: RIAF .
- Hernández Martínez , T. (2014). Trámites legales y gestión del financiamiento. Scrib.
- Herrera , J. (2013). El bienestar subjetivo y la calidad de vida. Universidad La Laguna.
- Instituto administración pública . (2016). Estado, Gobierno y Adm pública. Gobierno y org. sin ánimo de lucro.
- LAMB Hair y Mc Daniel. (2010). Promoción.
- Magallón Vázquez, R. (2015). Costos de Comercialización. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

- Mai Thi Lan Huong & Pranati Mehtha . (2016). *Mejore su negocio: Comercialización* (Primera ed.). Ginebra: International Labour Office. Enterprises Dept.
- Malla , C. (2013). *Gobiernos locales y regionales* . Bogotá: Lumbreras.
- Manking , G. (2008). *Principios de economía* . España Madrid : Mc Graw Hill.
- Manrique Chávez , J. (2015 ). *Actividades clave y asociaciones clave* . Perú : Cayetano .
- Marchandt, V. (2014). *Formas de gobierno*. Bogotá: org.
- Marketing . (2015). *Diccionario del marketing*.
- Master. (2017). *Marketing*. Marketing Free, 10.
- Medina C. & Mauricci G. (2014). *Fcatores que influyen en la rentabilidad por líenea de negocio en la Clínica Sánchez Ferrer en el período 2009-2013"*. Tesis .
- Mejía, M. (2015). *Que son las fuentes de financiamiento* . Empresariales .
- Mennucci, M. (2014). *Volumen de ventas* . Estados Unidos: La voz.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Plana : Universidad Jaume I.
- Mundaca , D. (2014). *Aplancamiento Operativo* .
- Muñiz , R. (2015). *Markeitng en el siglo XXI*. Madrid : Udimia .
- Nelly R., G. (2011). *EL COMERCIO INFORMAL* . Ibarra.
- Nuñez Montenegro , E. (2014). *En que nivel de ventas tu empresa empieza a generar riqueza* . Nuñez Montenegro.
- OIT . (2011). *Una escasez de trabajo decentes*. TRABAJO La revista de la OIT. N° 73, 10.
- Ortiz Loza, V. (2013). *Niveles de educación Ecuador* . Colombia .
- Pacheco , E. (2013 ). *Definición de competencia* . Work.

- Padilla , H. (2013). Educación . México : Work.
- Peech Pech, R. (2017). Comercio Formal e Informal. México: itscarrillopuerto.
- Peres Rokhas, V. (2010). El empleo en el sector informal colombiano: concepto, origen y perspectiva de género. Colombia: En . Management .
- Ramírez Guerrero, M. (2016). La incidencia del desempeño en la satisfacción de necesidades básicas de las familias. Gestion de proyectos socio productivos , 155.
- Rentería, J. (2015). Brechas de ingresos laborales en el Perú urbano: una exploración de la economía informal. Lima: IEP Ediciones.
- Reyes, C.O., & García, C.E. (2017). Sociedades y asociaciones civiles: contratos asociativos y aparcería industrial . México : Tax Edotores Unidos .
- Rivadeneira . (2012). Comercializacion.
- Robles Cruz, & Yuridia. (2016). Definición de educación . Chile: EDU.
- Rodríguez, A.F. (2017). Finanzas 2 finanzas corporativas: una propuesta metodológica . México : Bosques de Tabachines .
- Romero Ricardo. (2015). Marketing. Palmir .
- Ruiz, C.E, & Parreño, S.J. (2013). Dirección de marketing variables comerciales . Cottolengo-San Vicente : Club Universitario .
- Sánchez , S. (2013). Desarrollo de estrategias de marketing. Bogotá: ECO-AUD.
- Scienfan, D. (2016). Conceptos de educación . Colombia .
- Soria Ibáñez, M. (2017). Marketing y promoción en el punto de venta. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Soriano Soriano, C. (2015). Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones . Madrid: Díaz de Santos .
- Sosa, S. (2016). Que es la rentabilidad. Empresariales .

Thompson Iván . (2010). Definción de cliente. Promonegocios.

Toniut , H. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de a ciudad de Mar del Plata. Chile : mpd.edu.

Vilvaldi , E. (2017). Informalidad en la economía Chilena . Chile: Mirada Fen.

Yate Arevalo. (2012). Punto de venta .

Yate Arevalo. (2014). Punto de venta.

# **ANEXOS**

## Anexo 1 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><b>Factores de comercialización que afectan rentabilidad en asociación de comerciantes minoristas artículos varios “el bono”, cantón la libertad, provincia de Santa Elena, 2017.</b></p>	<p>¿De qué manera los factores de comercialización afectan la rentabilidad en Asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO” en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, 2017?</p> <p><b>Sistematización de los problemas específicos</b></p> <p>¿En qué medida la competencia en el mercado afectan la rentabilidad en Asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”?</p> <p>¿De qué forma las estrategias de marketing afectan la rentabilidad en Asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”?</p> <p>¿De qué manera el gobierno afecta la rentabilidad en Asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”?</p> <p>¿De qué forma la educación y capacitación afecta la rentabilidad en Asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”?</p> <p>¿De qué forma las estrategias de comercialización mejorará la rentabilidad en Asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”?</p>	<p>Determinar de qué manera los factores de comercialización afectan la rentabilidad en Asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO” en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, 2017</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Establecer en qué medida la competencia en el mercado afecta la rentabilidad en Asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”</p> <p>Determinar de qué forma las estrategias de marketing afectan la rentabilidad en Asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”</p> <p>Determinar de qué manera el gobierno afecta la rentabilidad en Asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”</p> <p>Analizar de qué forma la educación y capacitación afecta la rentabilidad en Asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”</p> <p>Implementar estrategias de comercialización para la mejora de rentabilidad en Asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”</p>	<p>Los factores de comercialización afectan la rentabilidad en Asociación de comerciantes minorista de artículos varios “EL BONO”, en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, 2017</p>	<p><b>Variable Independiente</b> Factores de Comercialización</p> <p><b>Variable dependiente</b> Rentabilidad</p>	<p>Grado de competencia Formal</p> <p>Grado de competencia de Informal</p> <p>Estrategias de Producto</p> <p>Estrategias de precio</p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Estrategias de plaza</p> <p>Grado participación interno (adm. Asociación)</p> <p>Grado participación externo (adm de Gad L.L.) s</p> <p>Nivel de autoeducación</p> <p>Apalancamiento operativo</p> <p>Nivel de ventas</p> <p>Nivel de pagos</p> <p>Apalancamiento financiero</p> <p>Porcentaje de intereses</p> <p>Porcentaje de impuesto</p>

## Anexo 2 Operacionalización variable independiente

Variable	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<b>Factores de Comercialización</b>	“La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que sigan regresando y se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si todos sus clientes les gustan su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable.	Competencia en el mercado	Grado de competencia Formal  Grado de competencia de Informal	¿Cuáles cree usted que sean los motivos por los que el cliente adquiere artículos de otras locales?	Entrevista
		Estrategias de marketing	Estrategias de Producto  Estrategias de precio  Estrategias de promoción  Estrategias de plaza	¿Ha aplicado estrategias de promoción que fortalezcan sus ventas?	Encuesta
				¿La asociación a la que usted pertenece se ha preocupado por la identificación de su local y publicidad?	Encuesta
		Gobierno seccionales	Grado participación interno (adm. Asociación)  Grado participación externo (adm de Gad L.L.)	¿El Gad municipal a través de sus ordenanzas ha aplicado reordenamiento de una manera legítima?	Encuesta
Educación	Nivel de autoeducación	¿Qué opinión tienen sus clientes sobre su calidad de atención hacia ellos?	Entrevista		

### Anexo 3 Operacionalización variable dependiente

variable	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<b>Rentabilidad</b>	Es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños.	Económica	Apalancamiento operativo Nivel de ventas Nivel de pagos	¿Cree usted que su nivel de ventas de su negocio ha ayudado incrementar rentabilidad en su negocio?	Encuesta
		Financiera	Apalancamiento financiero Porcentaje de intereses Porcentaje de impuesto	¿Es adecuado el pago de impuesto que usted realiza por su negocio?	Encuesta



## Anexo 4 Guía de observación

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



### TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Factores De Comercialización Que Afectan Rentabilidad En Asociación De Comerciantes Minoristas Artículos Varios “El Bono”, Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, 2018”

**Objetivo:** Observar los criterios de evaluación En Asociación De Comerciantes Minoristas Artículos Varios “El Bono”, mediante el uso del presente guía de observación para su posterior interpretación y análisis de resultados.

**ENTIDAD:** Asociación De Comerciantes Minoristas Artículos Varios “El Bono”, cantón La Libertad.

**LUGAR DE OBSERVACIÓN:** Barrio La Libertad Av. Octava desde calle 19 hasta calle 21 sector Bahía.

**FECHA DE OBSERVACIÓN:**

**NOMBRE DEL OBSERVADOR:** Juhliana Morales Salvador.

Escala de Valoración				
<b>1 = 10%</b>	<b>2 = 25%</b>	<b>3 = 50%</b>	<b>4 = 75%</b>	<b>5 = 100%</b>
Muy deficiente	Deficiente	Regular	Satisfactorio	Muy satisfactorio

N°	Indicadores	Valoración					Observación
		1	2	3	4	5	
1	La asociación se ubica en un punto formal de comercio						
2	Existe comercio informal en su entorno						

<b>3</b>	Se obtiene accesibilidad para con el socio para dialogar						
<b>4</b>	Espacio del local es adecuado para expender sus productos						
<b>5</b>	Ubicación de los artículos que oferta						
<b>6</b>	Los socios brindan garantía de sus productos						
<b>7</b>	Control de precios sobre los artículos						
<b>8</b>	Personal que atiende a los clientes, comunica sobre promociones						
<b>9</b>	La Asociación cuenta con banner de identificación						
<b>10</b>	Adecuación de infraestructura del local						
<b>11</b>	El local comercial de cada socio tiene nombre						
<b>12</b>	Se refleja confianza en el proceso de compra						
<b>13</b>	El socio logra influir en la compra del consumidor						
<b>14</b>	Los clientes deben esperar mucho tiempo para ser atendido						
<b>15</b>	Se refleja satisfacción del cliente						
<b>16</b>	Las personas que atiende son amables con el cliente						

## Anexo 5 Formato de entrevista



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



“Factores De Comercialización Que Afectan Rentabilidad En Asociación De Comerciantes Minoristas Artículos Varios “El Bono”, Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, 2018”

**Objetivo:** Recopilar información acerca de los Factores De Comercialización Que Afectan Rentabilidad En Asociación De Comerciantes Minoristas Artículos Varios “El Bono”, mediante el uso del presente cuestionario para su posterior interpretación y análisis de resultados

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

### **Competencia informal:**

1.- ¿Cuáles cree usted que sean los motivos por los que el cliente adquiere artículos de otras locales?

---

---

### **Estrategias de producto:**

2.- ¿Las diferentes líneas de productos que ofrece la asociación satisfacen las expectativas de los clientes?

---

---

### **Estrategias de promoción:**

3.- ¿Qué tipos de estrategias promocionales ha aplicado la asociación para incrementar sus ventas?

---

---

### **Estrategias de publicidad**

4.- ¿Qué tipos de estrategias publicidad ha aplicado la asociación para incrementar sus ventas?

---

---

**Administración interna Asociación:**

5.- ¿Qué beneficios han realizado para la mejora situacional de la asociación?

---

---

**Nivel de autoeducación:**

6.- ¿Qué opinión tienen sus clientes sobre su calidad de atención hacia ellos?

---

---

**Nivel de ventas:**

7.- ¿Cuál es el nivel de ventas en dólares semanal de la asociación?

---

---

**Nivel de pagos:**

8.- ¿Realizan algún tipo de pagos en la asociación?

---

---

**Porcentajes de intereses:**

9.- ¿En cuanto al financiamiento de compra de los artículos hacia dónde recurre?

---

---

**Porcentajes de impuesto:**

10.- ¿Cuánto es el promedio de pagos de los impuestos mensualmente de la asociación?

---

---

*Entrevistador: Juhlana Morales Salvador*

## Anexo 6 Formato de encuesta



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



### TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Factores De Comercialización Que Afectan Rentabilidad En Asociación De Comerciantes Minoristas Artículos Varios “El Bono”, Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, 2018”

**Objetivo:** Recopilar información acerca de los Factores De Comercialización Que Afectan Rentabilidad En Asociación De Comerciantes Minoristas Artículos Varios “El Bono”, mediante el uso del presente cuestionario para su posterior interpretación y análisis de resultados

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
DEFINITIVAMENTE NO	PROBABLEMENTE NO	INDECISO	PROBABLEMENTE SI	DEFINITIVAMENTE SI

N°	ASPECTOS	1	2	3	4	5
<b>Variable Independiente: Factores De Comercialización</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: Competencia en el mercado</b>						
1	¿Cree usted que la competencia informal afecta el nivel de ventas de su negocio?					
2	¿La competencia formal a la que pertenece su negocio ha permitido mejorar su calidad de vida?					
<b>DIMENSIÓN 2: Estrategias de marketing</b>						
3	¿Ha aplicado estrategias de producto en su negocio para elevar el nivel de sus ventas?					
4	¿Ha aplicado estrategias de precio en cada uno de sus artículos?					
5	¿Ha aplicado estrategias de promoción que fortalezcan sus ventas?					

6	¿La asociación a la que usted pertenece se ha preocupado por la identificación de su local y publicidad?					
<b>DIMENSIÓN 3: Gobiernos seccionales</b>						
7	¿Ha existido gestiones de parte de la directiva para mejorar el entorno del asociado?					
8	¿El Gad municipal a través de sus ordenanzas ha aplicado reordenamiento de una manera legítima?					
<b>DIMENSIÓN 4: Educación</b>						
9	¿Efectúa capacitaciones para la mejor atención de los clientes?					
10	¿Consulta al cliente sobre la atención que le ha brindado por la compra de su artículo?					
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: Económica</b>						
11	¿Cree usted que su nivel de ventas de su negocio ha ayudado incrementar rentabilidad en su negocio?					
12	¿Considera usted un análisis del ingreso de ventas de sus productos?					
<b>DIMENSIÓN 2: Financiera</b>						
13	¿Conoce usted con exactitud su capital de trabajo y sus intereses que debe pagar de su negocio?					
14	¿Es adecuado el pago de impuesto que usted realiza por su negocio?					

## Anexo 7 Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>	Talento Humano	\$ 100,00
	Recursos materiales	\$ 35,20
	Recursos tecnológicos y técnicos	\$ 10,00
	Gastos adicionales	\$ 281,60
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 426,80</b>

<b>TALENTO HUMANO</b>				
<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Tutor	1	\$ 0,00	\$ 0,00
2	Especialista	1	\$ 0,00	\$ 0,00
3	Gramatólogo	1	\$ 100,00	\$100,00
<b>TOTAL</b>				\$ 100,00
<b>RECURSOS HUMANOS</b>				
<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Resma de hoja	3	\$ 3,50	\$ 10,50
2	Carpetas	3	\$ 0,75	\$ 2,25
3	Esferográficos	4	\$ 0,30	\$ 1,20
4	Tinta para impresora	4	\$ 4,00	\$ 16,00
5	CD	3	\$ 1,75	\$ 5,25
<b>TOTAL</b>			\$ 10,30	\$ 35,20
<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>				
<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Laptop	1	----	----
2	Impresora	1	----	----
3	Celular (recargas)	5	\$ 2,00	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>			\$ 2,00	\$ 10,00
<b>GASTOS ADICIONALES</b>				
<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Pasajes	30	\$ 0,30	\$ 9,00
2	Energía eléctrica	----	\$ 120,00	\$ 120,00
3	Internet	----	\$ 100,00	\$ 100,00
4	Copias	260	\$ 0,01	\$ 2,60
5	Anillados	5	\$ 2,00	\$ 10,00
6	Imprevistos	----	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>TOTAL</b>			\$ 262,31	\$ 281,60

Elaborado por: Juhlina Morales.

### Anexo 8 Tabla de distribución estadístico de Chi-Cuadrado

g.d.	$\chi^2$														g.d.	
	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35		0,40
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,388	8,987	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946	3
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767	14,631	13,701	12,899	12,184	11,530	11
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812	14,845	14,011	13,266	12,584	12
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985	15,984	15,119	14,345	13,636	13
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,406	18,151	17,117	16,222	15,421	14,685	14
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,946	22,307	20,603	19,311	18,245	17,322	16,494	15,733	15
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296	23,542	21,793	20,465	19,389	18,418	17,565	16,780	16
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587	24,769	22,977	21,615	20,489	19,511	18,633	17,824	17
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869	25,989	24,155	22,760	21,605	20,601	19,699	18,868	18
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144	27,204	25,329	23,900	22,718	21,689	20,764	19,910	19
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410	28,412	26,494	25,038	23,828	22,775	21,826	20,951	20
21	46,797	41,401	38,932	36,343	35,479	34,759	33,597	32,671	29,615	27,662	26,171	24,935	23,858	22,888	21,991	21
22	48,268	42,796	40,289	37,659	36,781	36,049	34,867	33,924	30,813	28,822	27,301	26,039	24,939	23,947	23,031	22
23	49,728	44,181	41,638	38,968	38,076	37,332	36,131	35,172	32,007	29,979	28,429	27,141	26,018	25,006	24,069	23
24	51,179	45,559	42,980	40,270	39,364	38,609	37,389	36,415	33,196	31,132	29,553	28,241	27,096	26,063	25,106	24
25	52,620	46,928	44,314	41,566	40,646	39,880	38,642	37,652	34,382	32,282	30,675	29,339	28,172	27,118	26,143	25
26	54,052	48,290	45,642	42,856	41,923	41,146	39,889	38,885	35,563	33,429	31,795	30,435	29,246	28,173	27,179	26
27	55,476	49,645	46,963	44,140	43,195	42,407	41,132	40,113	36,741	34,574	32,912	31,528	30,319	29,227	28,214	27
28	56,892	50,993	48,278	45,419	44,461	43,662	42,370	41,337	37,916	35,715	34,027	32,620	31,391	30,279	29,249	28
29	58,301	52,336	49,588	46,693	45,722	44,913	43,604	42,557	39,087	36,854	35,139	33,711	32,461	31,331	30,283	29
30	59,703	53,672	50,892	47,962	46,979	46,160	44,834	43,773	40,256	37,990	36,250	34,800	33,530	32,382	31,316	30
31	61,098	55,003	52,191	49,226	48,232	47,402	46,059	44,985	41,422	39,124	37,359	35,887	34,598	33,431	32,349	31
32	62,487	56,328	53,486	50,487	49,489	48,641	47,282	46,194	42,585	40,256	38,466	36,973	35,665	34,480	33,381	32
33	63,870	57,648	54,776	51,743	50,725	49,876	48,500	47,400	43,745	41,386	39,572	38,058	36,731	35,529	34,413	33
34	65,247	58,964	56,061	52,995	51,966	51,107	49,716	48,602	44,903	42,514	40,676	39,141	37,795	36,576	35,444	34
35	66,619	60,275	57,342	54,244	53,203	52,335	50,928	49,802	46,059	43,640	41,778	40,223	38,859	37,623	36,475	35
40	73,802	66,766	63,691	60,436	59,342	58,428	56,946	55,758	51,805	49,244	47,269	45,616	44,165	42,848	41,622	40
60	99,607	91,952	88,379	84,580	83,298	82,225	80,482	79,002	74,397	71,341	68,972	66,981	65,227	63,628	62,135	60
80	124,839	116,321	112,329	108,069	106,629	105,422	103,459	101,879	96,578	93,106	90,405	88,130	86,120	84,284	82,566	80
90	137,208	128,299	124,116	119,648	118,136	116,869	114,806	113,145	107,565	103,904	101,054	98,650	96,524	94,581	92,761	90
100	149,449	140,169	135,807	131,142	129,561	128,237	126,079	124,342	118,498	114,659	111,667	109,141	106,906	104,862	102,946	100
120	173,617	163,648	158,950	153,918	152,211	150,780	148,447	146,567	140,233	136,062	132,806	130,055	127,616	125,383	123,289	120
140	197,451	186,847	181,840	176,471	174,648	173,118	170,624	168,613	161,827	157,352	153,854	150,894	148,269	145,863	143,604	140

Distribución ji cuadrada - Pág. 1

## Anexo 9 Cronograma

Estrategias	PLAN DE ACCIÓN 2019												Responsables	Cargo	Presupuesto
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			
Estrategias de Diferenciación													Asociación "EL BONO"	Socios	\$ 750,00
Estrategias de Posicionamiento													Asociación "EL BONO"	Socios	\$ 0,00
Estrategias de Crecimiento													Asociación "EL BONO"	Directiva-Socios	\$ 600,00
Estrategias de Producto													Asociación "EL BONO"	Directiva-Socios	\$ 100,00
Estrategias de Precio													Asociación "EL BONO"	Directiva-Socios	\$ 0,00
Estrategias de Publicidad													Asociación "EL BONO"	Directiva-Socios	\$ 825,00
Estrategias de Promoción													Asociación "EL BONO"	Directiva-Socios	\$ 1.000,00

**Anexo 10 Fotografías**

**Encuesta a los socios**





**ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS  
DE ARTICULOS VARIOS  
"EL BONO"**

FUNDADA, EL 14 DE JUNIO DEL 2003  
ACUERDO MINISTERIAL No. 8539  
APROBADO EL 26 DE FEBRERO DEL 2007  
UNIÓN Y TRABAJO  
LA LIBERTAD - SANTA ELENA - ECUADOR



La Libertad. Febrero del 2018

CARTA AVAL

A favor de la Srta. **JUHLIANA JOSEFINA MORALES SALVADOR**, con C.I. **0923315436**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada el trabajo de titulación con el tema **"INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU AFECTACIÓN EN LA VENTA DE PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTA ARTÍCULOS VARIOS "EL BONO" DEL CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018"**, procede a la autorización debida y respaldo incondicional de parte de nuestra institución para que en todo lo que necesite referente a nuestra información y a la posterior aplicación en beneficio de nuestra asociación, y publicación de trabajo de investigación en el repositorio portal web de la UPSE.

Atentamente



Sr. Héctor Tomalá

Presidente Asociación de Comerciantes Minorista  
Artículos Varios "EL BONO"

