



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES.

TÍTULO DEL PROYECTO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
SISTEMA DE MERCADEO PARA EL COMERCIAL “VERA MEDINA”,
EN EL CANTÓN MILAGRO.

CARRERA:

INGENIERIA EN MARKETING.

AUTORES:

VERA MIRANDA HÉCTOR ANDRÉS.

MILAGRO – 2013

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título **“Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de mercadeo para El Comercial “Vera Medina”, en el Cantón Milagro”** Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniero Industrial.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, abril del 2013

Presentado por el egresado:

VERA MIRANDA HÉCTOR ANDRÉS.

C.I. 0927319319

TUTOR:

Master Edwin Valderrama

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Vera Miranda Héctor Andrés, por medio de este documento, entrego el proyecto; **“Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de mercadeo para El Comercial “Vera Medina”, en el Cantón Milagro”**, del cual me responsabilizo por ser el autor del mismo y tener la asesoría personal de Master Edwin Valderrama

Milagro, Abril del 2013

VERA MIRANDA HÉCTOR ANDRÉS.

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios porque sin sus bendiciones nada sería posible en la vida a mis padres, abuela, hermano y esposa por su apoyo incondicional y en especial a mi hija lo más hermoso que Dios me ha regalado, todos ellos son la luz y el motor que me han motivado durante todo el trayecto de mi vida y así poder culminar con éxito mi carrera universitaria.

ANDRES VERA MIRANDA

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera infinita a Dios .y al amor y motivación de mis madres Sra. Sandra Marilú Miranda franco y luz América franco flores para que siga y culmine con éxito mi carrera. a mi padre Ing. Héctor Andrés vera cornejo por su apoyo y palabras de aliento, a mi esposa e hija era, Gina Maridueña Ramos y andriana vera Maridueña por ser mis pilares fundamentales y fuente de mi empeño ; a mi tutor Ing. Edwin Favio Valderrama por haberme brindado sabios conocimientos en el presente proyecto de grado ; a la universidad estatal de milagro (Unemi) institución que me abrió sus puertas para lograr una de mis metas .

ANDRES VERA MIRANDA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

RECTOR DE LA UNEMI

Señor rector el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el **“Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de mercadeo para El Comercial “Vera Medina”, en el Cantón Milagro”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales.

Milagro, Abril del 2013

VERA MIRANDA HÉCTOR ANDRÉS.

INDICE

Carátula.....	i
Aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Cesión de los derechos del autor.....	vii
Índice general.....	viii
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematización del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 General.....	5
1.2.2 Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	6

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	14
2.1.3 Fundamentación.....	17
2.2 Marco legal.....	23
2.3 Marco conceptual.....	24
2.4 Hipótesis y variables.....	28

2.4.1 Hipótesis General.....	28
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	28
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	28
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	30

**CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO**

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	32
3.2 Población y muestra.....	33
3.2.1 Característica de la población.....	33
3.2.2 Delimitar la población.....	33
3.2.3 Tipo de muestra.....	33
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	33
3.2.5 Proceso de selección.....	34
3.3 Métodos y técnicas.....	34
3.3.1 Métodos teóricos	34
3.3.2 Métodos empíricos	35
3.3.3 Técnica e instrumento.....	35
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	35

**CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	36
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia, perspectiva y perspectiva.....	37
4.3 Resultados.....	61
4.4 Verificación de la hipótesis.....	62

**CAPITULO V
PROPUESTA**

	Pág.
5.1 Tema.....	64
5.2 Justificación.....	64
5.3 Fundamentación.....	65
5.4 Objetivos.....	66
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	66
5.4.2 Objetivos específicos.....	67
5.5 Ubicación.....	67

5.6 Factibilidad.....	68
5.7 Descripción de la propuesta.....	79
5.7.1 Actividades.....	91
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	95
5.7.3 Impacto.....	98
5.7.4 Cronograma.....	99
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	100
Conclusiones.....	101
Recomendaciones.....	102

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Operacionalización de la variable Independiente.....	30
Cuadro 2.	
Operacionalización de la variable dependiente.....	31
Cuadro 3.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	37
Cuadro 4.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	38
Cuadro 5.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	39
Cuadro 6.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	40
Cuadro 7.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	41
Cuadro 8.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	42
Cuadro 9.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	43
Cuadro 10.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	44
Cuadro 11.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	45
Cuadro 12.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	46
Cuadro 13.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	47
Cuadro 14.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	48
Cuadro 15.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	49
Cuadro 16.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	50

Cuadro 17.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	51
Cuadro 18.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	52
Cuadro 19.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	53
Cuadro 20.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	54
Cuadro 21.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	55
Cuadro 22.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	56
Cuadro 23.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	57
Cuadro 24.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	58
Cuadro 25.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	59
Cuadro 26.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	60
Cuadro 27.	
Verificación de Hipótesis.....	62
Cuadro 28.	
Manual de funciones del administrador.....	69
Cuadro 29.	
Manual de funciones del contador.....	71
Cuadro 30.	
Manual de funciones supervisor.....	73
Cuadro 31.	
Manual de funciones de los percheros.....	75
Cuadro 32.	
Manual de funciones del cajero.....	77
Cuadro 33.	
Barreras de entrada.....	80

Cuadro 34.	
Servicios sustitutos.....	80
Cuadro 35.	
Determinantes de la rivalidad.....	81
Cuadro 36.	
Poder de los compradores.....	81
Cuadro 37.	
Negociación con los proveedores.....	82
Cuadro 38.	
Análisis del sector comercial.....	82
Cuadro 39.	
Estrategia defensiva.....	84
Cuadro 40.	
Estrategia ofensiva.....	85
Cuadro 41.	
Matriz FO-FA-DO-DA.....	86
Cuadro 42.	
Estado de pérdidas y ganancias	95
Cuadro 43.	
Flujo de caja.....	96
Cuadro 44.	
Balance general.....	97
Cuadro 45.	
Índice de rentabilidad.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICO

Grafico 1.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	37
Grafico 2.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	38
Grafico 3.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	39
Grafico 4.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	40
Grafico 5.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	41
Grafico 6.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	42
Grafico 7.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	43
Grafico 8.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	44
Grafico 9.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	45
Grafico 10.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	46
Grafico 11.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	47
Grafico 12.	
Encuesta realizada Talento Humano del Comercial Vera Medina.....	48
Grafico 13.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	49
Grafico 14.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	50
Grafico 15.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	51
Grafico 16.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	52

Grafico 17.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	53
Grafico 18.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	54
Grafico 19.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	55
Grafico 20.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	56
Grafico 21.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	57
Grafico 22.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	58
Grafico 23.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	59
Grafico 24.	
Encuesta realizada a los clientes del Comercial Vera Medina.....	60

INDICE DE FIGURA

Figura 1.	
Mapa de ubicación	67
Figura 2.	
Organigrama estructural.....	68
Figura 3.	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	79
Figura 4.	
Logotipo del comercial.....	93
Figura 5.	
Volante.....	94

RESUMEN

El presente trabajo esta direccionado a la escasa aplicación de técnicas de merchandising en el comercial Vera Medina del cantón Milagro, para lo cual se estableció la descripción de la problemática, donde se detalló las causas que ocasionaron el estudio investigativo, en consecuencia se utilizó una herramienta investigativa llamada encuesta tanto al talento humano como a los clientes de la empresa, analizando los resultados se conoció que el desconocimientos de la técnicas de merchandising, tanto de la gestión administrativa como de los empleados, estos que a su vez no han sido capacitados en temas relacionados a marketing, esto estaba ocasionándole al comercial una total desorganización de los productos, mostrándose al público en general una débil imagen corporativa. Esto le venía mermando participación en el mercado, como de sus rendimientos financieros. Por lo tanto se propuso la Implementación de un sistema de mercadeo en el Comercial objeto de estudio, donde se aplicó el merchandising, en el capítulo cinco se muestra a través de imágenes el trabajo realizado, mostrándose el antes y después de la ejecución de la propuesta. Además de realizó un plan de marketing a través del funcionamiento del mix, punto en el cual se estableció estrategias tanto publicitarias como promocionales, para que sean puestas en marcha por la entidad, puesto que no se emplean, a pesar de que representan un aporte importante en el desarrollo comercial de esta organización. Finalmente se realizó una evaluación financiera, para demostrar financieramente que la implementación de esta propuesta es altamente factible.

ABSTRACT

This work is directed to the poor implementation of merchandising techniques in commercial Milagro Canton Vera Medina, which was established for the description of the problem, which detailed the causes leading to the research study, therefore a tool was used survey research call both human talent and clients of the company, analyzing the results it was learned that the unknowns of the merchandising techniques, both administrative management and employees, these in turn have not been trained in issues related to marketing, this was causing him to trade disarray of products to the general public showing weak corporate image. This came eroding market share, and its financial performance.

Therefore we proposed the implementation of a marketing system in the Commercial object of study, where the focus was merchandising, in chapter five images shown through the work done, showing the before and after the implementation of the proposal . Besides marketing plan made through the operation of the mix, the point at which established both advertising and promotional strategies, to be implemented by the entity and that are not used, although they represent an important contribution commercial development of this organization. Finally there was a financial assessment to prove financially that the implementation of this proposal is highly feasible.

INTRODUCCIÓN

El presente tema de investigación Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de mercadeo para el Comercial “Vera Medina”, en el Cantón Milagro, se establece en presentar, una mejor organización Comercial, orientada a impulsar el posicionamiento y rentabilidad del negocio. A través de la generación de ventajas competitivas.

La globalización, el desarrollo tecnológico, la gran competitividad de la industria obliga a los gerentes y administradores, establecer programas de mercadeo en la cadena de valor del negocio con el fin de mantenerse en este mercado competitivo, así mismo se considera necesario la actualización de técnicas y prácticas estratégicas empresariales permitirán un posicionamiento representativo. Toda y cada una de las estrategias representan una mejora continua para maximizar la productividad organizacional.

Con el transcurso del tiempo la tecnología avanza, y el mercado es más exigente debido a la facilidad de los sistemas de información por lo cual se debe investigar constantemente el mercado para brindar los bienes y servicios adecuados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Este Proyecto surge en base a la necesidad de un sistema de mercadeo en el comercial “Vera Medina” que en la actualidad se proyecta al mercado como una organización poco competitiva, motivo por el cual el estudio de este trabajo permitirá el desarrollo de varios escenarios estratégicos que contribuyan a crear una amplia comunicación entre los bienes y productos que la empresa ofrece a los clientes por medio de una adecuada publicidad comunicacional, donde el segmento de los consumidores reconozcan lo que el comercial oferta.

Siendo la culminación de esta tesis una ejecución exitosa, en los diferentes espacios de la empresa donde todos lograremos la filosofía del ganar/ganar, evitando de esta manera que el cliente se incline por la competencia existente o la que pretenda incursionar en este sector comercial del cantón Milagro.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Milagro es un cantón que cuenta con un mercado altamente competitivo en el cual se encuentra situados una gran porcentaje de empresas sean grandes o pequeñas que se han situado en este casco comercial ofertando una variedad de productos y servicios tanto a la comunidad milagreña como de sus sectores aledaños.

El estudio de esta investigación está enfocada alComercial “VERA MEDINA” empresa que se encuentra establecida reglamentariamente acorde a las disposiciones establecidas por los entes públicos que regulan la actividad de toda organización que ejerce una actividad comercial. Esta entidad lleva más de 13 años en este mercado dedicados a la venta de productos de consumo masivo al por mayor y menor así como a la comercialización de quintales de arroz.

Esta organización cuenta con una alta variedad y calidad de productos, sin embargo existe un bajo índice de aceptación en el mercado, debido a la ausencia de un sistema de mercadeo, lo cual le está restando competitividad en esta plaza comercial del cantón.

La infraestructura del comercial no va acorde a la alta demanda, por lo tanto los productos no se encuentran bien distribuidos, generándole al cliente una inconformidad por no encontrar lo que necesitan de forma rápida.

Otros de los problemas que presenta esta entidad es que no cuentan con una técnica del Merchandising, debido al desconocimiento que tienen los propietarios sobre esta estrategia de venta. Merchandasing radica en poner a disposición del cliente una óptima presentación del producto como de una oportuna rotación del mismo, esto tiende a una mejor valoración de las mercaderías ante el distribuidor y consumidor.

El talento humano es un recurso que en parte está debilitando el crecimiento de este comercial, debido a que el personal que labora en el perchado y venta no está debidamente capacitado, motivo por el cual no brindan una excelente atención al cliente.

Adjunto al párrafo anterior se pudo conocer que el talento humano no es capacitado en ninguna de las áreas; es decir en la administrativa y operativa, motivo por el cual las labores que realizan no demuestran un trabajo de calidad, ni iniciativa en las labores de clasificación de los productos acorde a las especificaciones emitidas por el fabricante.

Cabe mencionar que la capacitación es una inversión da en beneficios tanto para las personas entrenada como para la empresa que entrena. Y las entidades que mayores esfuerzos realizan en este sentido, son las que más se beneficiarán en los mercados competitivos.

El comercial es una empresa de constitución familiar, donde el propietario no está debidamente preparado para administrar eficazmente la organización, careciendo de una adecuada planificación estratégica que permita el cumplimiento de los objetivos y así lograr la expansión del negocio.

Pronostico

El desconocimiento de la administración sobre la importancia de los sistemas de mercadeo tanto interno como externo, no permite que los productos que la empresa ofrece sea comercializados estratégicamente, lo cual les ha generado una baja rentabilidad, por el poco reconocimiento que los clientes le dan a la presencia de

esta entidad en el mercado, dando paso entonces a que la competencia lidere el mercado de la venta de productos de consumo masivo y otros.

Control del pronóstico

Con el propósito de evitar el pronóstico establecido se considera necesario implementar un sistema de mercadeo, que le genere una alta aceptación en el mercado, y por ende un incremento sostenido en su rentabilidad, con miras de posicionarse permanentemente en este mercado competitivo y en un futuro expandirse a otros sectores.

1.1.2 Delimitación del problema.

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Urbano

Área: Comercial

Tiempo:

El estudio de la problemática planteada se la realizará en un periodo de tiempo del 2012 - 2013.

Universo: Él presente estudio contempla como universo al Comercial “VERA MEDINA”, empresa que se dedica a la venta al por mayor y menor de productos de consumo masivo y comercialización de quintales de arroz.

1.1.3 Formulación de problema

¿De qué afecta la carencia de un sistema de mercadeo en nivel de aceptación comercial “VERA MEDINA” en el mercado competitivo del cantón Milagro y sectores aledaños?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo afecta al comercial la ausencia de una técnica del merchandising?

¿Cómo incide en el desarrollo organizacional del comercial “Vera Medina” la insuficiente formación académica y técnica de los propietarios?

¿Qué provoca un bajo rendimiento en las ventas en el crecimiento empresarial del comercial?

¿Cómo incide la falta de capacitación en el desempeño del talento humano?

¿En qué influye una publicidad estratégica en el crecimiento de las ventas del Comercial Vera Medina?

1.1.5 Determinación del tema.

Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de mercadeo en el comercial “VERA MEDINA” del cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general de la investigación.

Determinar el nivel de aceptación del comercial “VERA MEDINA” en el mercado mediante análisis, aspectos técnicos de Marketing y Publicidad, a través de técnicas investigativas con el fin de conocer las necesidades, exigencias y expectativas del grupo objetivo, para alcanzar las mejores alternativas que denoten una alta productividad de la empresa.

1.2.2 Objetivos específicos de la investigación

- Realizar una investigación sobre las diferentes causas que generan al no contar con la técnica del Merchandising.

- Identificar las posibles situaciones que se producen por la insuficiente formación profesional y técnica de la administración y su efecto en el desarrollo organizacional del comercial Vera Medina.

- Aplicar una técnica investigativa que permita identificar las causas que provocan el bajo rendimiento de las ventas del comercial.

- Determinar la importancia que tiene la capacitación del personal en el desempeño del talento humano en las distintas áreas que componen el comercial Vera Medina.
- Analizar cómo influye una publicidad estratégica en el crecimiento de las ventas del Comercial Vera Medina, a través de una herramienta investigativa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación del Tema

El desarrollo de este estudio nació de la idea de satisfacer una necesidad latente en el Comercial “Vera Medina”, con el fin de contribuir al logro de sus objetivos que son el posicionamiento y rentabilidad a largo plazo por medio de un sistema de mercadeo de calidad en el proceso del negocio y los productos que oferta en el mercado, así como de construir una imagen confiable y positiva en el target.

El mercadeo es diagramar un análisis situacional del área de venta para establecer un plan de acción ya sea operativo o estratégico. Ayuda a ubicarte en donde estas y de acuerdo a esto establecer un plan que permita determinar una buena información de mercadotecnia, abastecimiento, ofertar, comunicación comercial y atención al cliente.

En el mundo globalizado al que nos enfrentamos hoy en día es vital adoptar herramientas estratégicas innovadoras y de control que nos genere una ventaja competitiva en el mercado.

Claro está que en el mercado los productos de consumo masivo requieren de una comunicación hacia los clientes, es decir que ellos logren visualizar de forma rápida lo que necesiten además de contar una gama de productos que satisfagan las necesidades, exigencias y expectativas de los consumidores.

Para los clientes es primordial recibir un servicio de calidad al momento que ingresan a un lugar, comprar un bien o servicio. Por lo cual se debe capacitar y motivar

permanentemente al talento humano, ya que ellos proyectan sus estados de ánimos a los clientes y por lo cual puede marcar la diferencia ante la competencia.

Además es importante contar con los atributos necesarios como, merchandising personal capacitado, un buen ambiente en las instalaciones que oriente a los clientes a adquirir una mayor cantidad de productos, beneficiando positivamente al negocio.

El objeto de esta investigación es fomentar el crecimiento del comercial Vera Medina a través del mercado aplicando potenciales herramientas del Marketing que ayuden a obtener una buena participación del mercado, marcando la diferencia ante la competencia.

En resumen esta investigación propuesta trata de alcanzar una excelente ejecución de lo que comprende un sistema de mercadeo, puesto que a través del mismo se aspira dotar al negocio de técnicas y herramientas prácticas y eficaces que les garantice conseguir crecimiento comercial.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Origen del mercadeo

“Conforme la humanidad evolucionó de igual manera lo hicieron sus necesidades, cada vez mayores. En efecto, tener un buen nivel de vida exigía poseer una mayor cantidad de recursos que no podían ser cubiertos en su totalidad por la propia producción. Asimismo, la sobreproducción se convirtió en un elemento relevante para las negociaciones.

Como consecuencia de lo anterior surgieron figuras como la del mercader, vital para la expansión de los conceptos y procesos que dieron origen al mercadeo. Adicionalmente, elementos como los enfrentamientos bélicos, la expansión de las civilizaciones, la conformación de sociedades con poderes centralizados, contribuyeron de forma directa para el enriquecimiento de procesos de intercambio comercial.

Este proceso, visto en forma general, puede ser considerado como el origen de las bases conceptuales del mercadeo y del desarrollo de un gran número de prácticas

que lo componen y lo definen, pero solo con el desarrollo de sistemas económicos y sociales más definidos se puede comprender esta disciplina en una dinámica más cercana a la actual.

Para Robín Garzón, director del Centro de Mercadeo de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado, a pesar del desarrollo de las bases del mercadeo, una de las primeras condiciones para su desarrollo es la aparición del capitalismo como sistema económico.

“La libertad de tenencia de los bienes, de intercambio y de decisión del ciudadano en relación con su compra son elementos del capitalismo que generan una adecuada plataforma para que el marketing se desarrolle”, añade Garzón.

El Mercadeo en el siglo XX

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.

Existen aproximaciones a la evolución del mercadeo dentro de las que se encuentra una publicación de la Universidad Externado de Colombia, avances de mercadeo, conceptualización del mercadeo, en donde se establece un recorrido histórico de esta disciplina, allí se pueden apreciar los cambios de este y de su estudio, de manera paralela a los de la economía y la tendencia de la sociedad norteamericana. En este contexto, de acuerdo con Robín Garzón, el marketing logra su más amplio desarrollo.

La primera década del siglo: a principios del siglo XX se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo. En la WhartonSchool of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing, como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas.

Los años 20: a pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores.

1920 a 1930: en esta década, la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

Debido al aumento en el número de ofertas y a la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos. Esta situación, a su vez, mejoró las condiciones del cliente, quien tuvo más opciones para escoger.

Durante este periodo aparecen conceptos como gerente de mercadeo y mercadeo estratégico, lo que habla de un aumento en la importancia otorgada a este concepto.

1930 a 1940: La Depresión Económica Mundial, que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.

1940 a 1950: La Segunda Guerra Mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales como la Psicología y la Sociología; situación que lo acerca más a ser considerado como una disciplina independiente de la Economía y con objetos de estudio particulares.

Durante este periodo comienzan a darse cambios en torno a los conceptos del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con éste en el consumidor y no en la producción, por lo tanto se generarán grandes cambios en las prácticas y en las dinámicas vinculadas con la

disciplina. Como consecuencia de esto aparecen conceptos como por ejemplo: mezcla de mercadeo, vigente hoy en muchos contextos.

1950 a 1960: en esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción. Este escenario dio origen a variaciones, a todo nivel, en el interior de las sociedades y en sus dinámicas como por ejemplo, la aparición de un comercio internacional, conceptualmente, más rico.

Es en esta década en donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones.

Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías. Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

1960 a 1970: este periodo se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases. Debido a esto, el marketing empieza a preocuparse más por aspectos de la vida social de los clientes, por consiguiente dio paso a estudios claramente de tipo cualitativo. Además, emergen organizaciones en defensa del consumidor.

1970 a 1980: en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.

1980 a 1990: aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las

4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.

1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores.

Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos. A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad.”¹(VARGAS, 2011)

En el ámbito nacional

La aplicación de mercadeo en los últimos tiempos en el cantón se ha mostrado de forma constante y eficaz, lo cual se ha convertido en una fuente en el desarrollo del sector empresarial en el Ecuador.

“En este país siempre hemos creído que la publicidad ha generado un retorno apropiado a las empresas que estructuran diversas estrategias de marketing, para luego iniciar una agresiva campaña publicitaria.

¿Pero retorna la inversión?, ¿es acaso solo un gasto de promoción?, ¿es una estrategia publicitaria o solo una estrategia comunicacional?

¹VARGAS, Daniel. *EL MERCADEO SU ORIGEN Y EVOLUCIÓN*. Extraído el 28 de noviembre 2012

Señores las compañías ecuatorianas y muchas compañías transnacionales y multinacionales han perdido dinero en vano por el simple hecho de publicitar sin retorno.

Tenemos también casos de Éxito:Las compañías cerveceras han sido constantes aliadas de los equipos de fútbol, tienen presencia directa en los escenarios deportivos y se han posicionado en la mente del consumidor.”²(ISIDRO, 2009)

EL Mercadeo en la Ciudad de Milagro

Milagro es un cantón eminentemente comercial, cuenta con una amplia franja empresarial que oferta a la ciudadana una variedad de productos y servicios, pues 3 de cada 10 son dueños de un micro negocio. Incluso, es reconocido por investigadores.

A través del trabajo de campo se pudo conocer que este terruño cuenta en cada esquina de su perímetro con un negocio, donde las grandes empresas que les provee productos e insumos les suministra publicidades que les beneficia tanto a ellos como emprendedores como a estas entidades para un reconocimiento total. Puesto que sin duda alguna el mercadeo es una herramienta que impulsa un posicionamiento rápido en este mercado competitivo.

La primera empresa en utilizar el mercadeo

Analizando el mercado potencial del cantón Milagro este cuenta con una gran empresa industrial como es la azucarera Valdez S.A., empresa dedicada a la elaboración de productos derivados de la caña de azúcar, con 128 años de actividad en el mercado, fundada por el Sr. Rafael Valdez, luego vendida al Sr Luís Noboa, que luego pasa a formar parte de las empresas del consorcio Nobis bajo la dirección de la Sra. Isabel Noboa.

Esta empresa ha liderado este mercado por su reconocimiento en la constante evolución de sus procesos productivos, administrativos, operativos y de marketing,

²ISIDRO, José. *EL MARKETING Y SUS RETORNOS EN EL ECUADOR. Extraído el el 28 de noviembre del 2012.*

comprometidos con el bienestar, calidad de vida de sus colaboradores y la conservación del medio ambiente. Se considera a Valdez la primera empresa en este sector la misma que ha puesto en marcha un plan de mercadeo estratégico que le ha dado buenos resultados, por ello, su producto es distribuido por todo el Ecuador con un claro sentido de supervivencia en el mercado y aportando al desarrollo de la comunidad.

Comercial Vera Medina.

Inicialmente en el año 1992 el comercial vera Medina en ese entonces solo era un Pequeño Minimarket proveía productos de primera necesidad a los ciudadanos milagreños, en un local reducido a lado de su vivienda en la dirección Guayaquil y Atahualpa (Mercado Central) el cual con el pasar de los años sus clientes se fueron multiplicando y la variedad de productos fue incrementando, por lo cual sus dueños buscaron en el año 1998 un sitio estratégico en el mercado central donde contaban con un mayor espacio geográfico para la libre circulación de los clientes y aumentar sus ventas.

Actualmente el negocio está legalmente constituido todos los permisos reglamentarios al día.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Para empezar el proceso de la investigación del proyecto sobre el sistema de mercadeo se realizó un análisis de temas similares en la que hayamos las siguientes investigaciones.

“Institución:UNIVERSIDADTECNOLÓGICAEQUINOCCIAL

Tema:PLAN DE MARKETING EN LA CIUDAD DE QUITO PARALAOOPERADORA DE TURISMO "PAMBIL TOURS"

Fecha: Noviembre de 2008

Resumen: La presente tesis tiene como objetivo principal realizar un plan demarketing para laoperadora de turismo Pambil Tours en la ciudad de

Quito, analizando de esta manera el ambiente tanto interno como externo de la compañía; a las personas extranjeras que ingresan al país; y poder desarrollar el plan para realizar las estrategias pertinentes para sacar adelante la operadora turística.

Ecuador, desde hace décadas, por sus bellezas naturales, su cultura y el clima agradable se ha constituido para los viajeros en un destino atractivo. Consta de 4 regiones como son: Sierra, Costa, Amazonia e Insular. El Ecuador tiene: 706 especies de peces, 400 anfibios, 400 reptiles, 320 mamíferos y 1550 aves.

Es por eso que la empresa Pambil Tours ofrece de esta manera paquetes de diversión, aventura, relajamiento y mucha historia por medio de sus paquetes turísticos.

La hipótesis que se planteó en esta tesis es que el bajo nivel de ventas que tiene la empresa Pambil Tours es por desconocimiento que tienen los turistas sobre la empresa. La misión de la empresa es ofrecer la mejor combinación de calidad, servicio y precio en todas las áreas turísticas que atendemos.

La empresa Pambil Tours produce paquetes turísticos dentro del territorio ecuatoriano, ofertando las 4 regiones del país, tanto al mercado nacional como extranjero.”³(ARROBA, 2008)

“Institución: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Tema: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADO TECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

Fecha: Septiembre 2009

Resumen: El presente trabajo tiene por objeto resaltar los principales aspectos para la formulación de un plan de mercadotecnia para una empresa que se dedica a la venta de productos de consumo masivo, en el canal de mayoristas y supermercados. Inicialmente, se describen los antecedentes del

³ARROBA, LUCIA. PLAN DE MARKETING EN LA CIUDAD DE QUITO PARA LA OPERADORA DE TURISMO “PAMBIL TOURS”. Extraído el 28 de Noviembre del 2012

mercado de productos de consumo masivo en Guatemala, indicando características generales de éste, de acuerdo a cada actividad económica, pasando por la descripción de los tipos de productos y los diferentes canales de distribución en los cuales pueden comercializarse.

Posteriormente, se realiza un análisis de la situación actual de la empresa que es objeto de estudio, es decir, sus actividades principales, el mercado que cubre, sus características geográficas, demográficas y la descripción del perfil del cliente. Luego de establecer la situación actual se procede a la formulación de la propuesta del plan tomando como elemento de estudio un producto a la venta en la empresa, y cuyos objetivos están basados principalmente en incrementar la participación de mercado y elevar el nivel de las ventas. El plan consiste en la definición del target de la empresa, así como las estrategias y tácticas que se utilizarán para el cumplimiento de objetivos.”⁴(LEÓN, 2009)

“Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Tema: "PLAN DE MARKETING PARA EL CANAL CONSUMO INMEDIATO DE LA EMPRESA PRONACA EN LA CIUDAD DE QUITO"

Fecha: 2007

Resumen: En el primer capítulo se identificará y expondrá el planteamiento del problema, su justificación e importancia, el objetivo general y los objetivos específicos. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico en el que se habla sobre la historia de los canales de distribución, el canal consumo inmediato, y el plan de marketing. Se tiene además el marco conceptual que es un glosario relacionado con el tema. En el capítulo tres se realiza un análisis de la compañía, en donde se indica su historia, organigrama del área comercial, se incluye las ventas históricas del canal consumo inmediato y se realiza un análisis del macro y microambiente de la empresa. En el cuarto capítulo se indica el tipo de investigación que se va a realizar, el tamaño de la muestra, las encuestas y entrevistas que se realizaron a los clientes y los análisis de los resultados. En el capítulo quinto se

⁴LEÓN, Francisco. PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO. Noviembre 28 del 2012

plantea la propuesta del plan de marketing endonde seformulan los objetivos, las estrategias que se realizarán y lastácticas paraconseguir los resultados, se presenta el presupuesto del plande marketing y el estado de resultados.”⁵(SALGADO, 2007)

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación filosófica

“En 1951 el vicepresidente de mercado de Pillsburg, Robert Keith, introdujoun principio de mercadotecnia fundamental. De acuerdo con el conceptode mercadotecnia, el cliente es el núcleo de todas las decisiones de mezclade mercadotecnia. Como tales. Las organizaciones sólo deben hacer lo que pueden comercializar en vez de tratar de comercializar lo que han hecho.El concepto de mercadotecnia es intuitivamente atractivo porque se enfocaen el cliente. Sin embargo, en este sentido el concepto de mercadotecniarepresenta un planteamiento muy unilateral para reconciliar una misión de laempresa con los mercados a los que sirve, puesto que posiciona a losvendedores como socios de intercambio reactivo: adaptar los canales dedistribución para satisfacer las necesidades del mercado.

El concepto de mercadotecnia resultó ser un precursor legal de la filosofíade la administración de la calidad total (TQM: total qualitymanagement)adoptada por el difunto W. Edwards Deming. La TQM sugiere unplanteamiento muy interactivo en que los clientes se convierten en sociosactivos de los productores, mayoristas o minoristas (miembros del canal)para resolver los problemas del mercado. La TQM ha hecho que losadministradores tengan la idea de que la relación de una empresa con susclientes fomenta su ganancia de participación en el mercado y la retención del cliente. Esta idea es paralela a una era emergente y práctica de lamercadotecnia.

⁵SALGADO, Ximena. “PLAN DE MARKETING PARA EL CANAL CONSUMO INMEDIATO DE LA EMPRESA PRONACA EN LA CIUDAD DE QUITO”. Extraído el 28 de noviembre del 2012

Esta era en surgimiento, conocida como era de la mercadotecnia de las relaciones, se caracteriza por un cambio fundamental de la voz de un cliente a una diálogo con el cliente. En vez de solo reaccionar a la retroalimentación iniciada por el cliente, el miembro del canal inicia y mantiene en forma proactiva un intercambio de participación con sus clientes. El concepto de participación implica un alto grado de cooperación y coordinación entre los clientes y sus proveedores. Las relaciones estrechas entre los clientes y sus proveedores han revolucionado los canales de mercadotecnia de muchas maneras:

- Las relaciones estrechas enfatizan una relación de intercambios en que todos ganan a largo plazo basada en la confianza mutua entre los clientes y proveedores.
- Refuerzan la dimensión de la relación de intercambio que es el núcleo de la mercadotecnia.⁶ Las filosofías del mercadeo dan origen a varios criterios de enfoques que llevan a una misma situación la satisfacción total del target, la supervivencia y productividad a largo plazo y el crecimiento potencial.

Estas filosofías establecen la importancia de conservar los clientes ya que de ellos depende la supervivencia y crecimiento en la industria, mediante la satisfacción de sus necesidades con la ayuda de herramientas de mercadeo. En conclusión con la fundamentación científica que los filósofos antes expresados, los cuales aportaron para definir al mercadeo desde sus puntos de vistas. Aunque con una misma finalidad en común.

Fundamentación psicológica

La actividad propia del mercadeo conlleva un conocimiento cada día mayor del ser humano y su comportamiento lo que denominamos la psicología del consumidor es decir, de todos aquellos elementos que motivan el que hacer del propio ente humano y entre ellos, el aspecto psicológico es de suma importancia que deben tener en

⁶SALGADO, Ximena. "PLAN DE MARKETING PARA EL CANAL CONSUMO INMEDIATO DE LA EMPRESA PRONACA EN LA CIUDAD DE QUITO". Extraído el 28 de noviembre del 2012

cuenta las empresas a la hora de ofertar sus productos. La psicología y el marketing en la actualidad están relacionadas directamente el estudio del comportamiento de los seres humanos, los misioneros de la relación del mercadeo con la psicología fueron llevados a cabo en primer lugar por el filósofo ruso Iván Petrovich en 1849-1936. En el año entre 1874 y 1949 Edward Lee en Estados Unidos y Rusia. Establecieron paradigmas significativos para el estudio del ser humano. Pavlov descubre que el condicionamiento clásico repetido con un estímulo es una respuesta condicionada o condicional. Thorndike es el antecesor del condicionamiento operante o instrumental, la ley de efecto de Thorndike son respuestas agradables que se repiten diariamente a futuro mientras que las respuestas desagradables tienden a desaparecer. Si bien la práctica de la conducta del consumidor se los utiliza con fines terapéuticos y educativos, dicha justificación está relacionada con la utilización de la tecnología la cual tiene la obtención del beneficio propio en el caso del marketing. En el presente la humanidad al adquirir lo cual lo realizamos para satisfacer las necesidades primarias, secundarias tal como se expresa en la pirámide de Maslow. En conclusión la psicología ayuda a definir el mercado, por medio del conocimiento de las preferencias y gustos de los clientes.

Fundamentación Teórica

La Planeación en la Empresa

“Marketing

El marketing es una disciplina joven a comparación de la economía o la administración, el marketing para algunos es la satisfacción de los clientes obteniendo utilidad. Pero completando más al concepto podemos decir que: "Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros." El Marketing tiene 4 elementos muy importantes, los cuales se los puede considerar las bases de la mercadotecnia. Estos elementos son los siguientes:

Producto/Servicio: Es la combinación de los bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado, los productos están formado por una serie de características que

al momento de entregar a los consumidores se convierten en satisfactores ya sean tangibles o intangibles.

Precio: el Precio es el valor de intercambio de bienes o servicios. En la mercadotecnia el precio es la única variable que produce un ingreso, ya que las demás solo producen costes. La fijación del precio constituye una actividad muy importante para la empresa, ya que esta se debe dar de acuerdo al mercado que nos queremos dirigir.

Plaza: la plaza son todas las actividades que la empresa realiza para poder hacer llegar el producto a los consumidores.

Promoción: Uno de los instrumentos fundamentales del marketing es la promoción, ya que con ella la compañía transmite las cualidades del producto a los clientes para que estos se vean motivados a adquirirlos. La variable de promoción está constituida por ciertas sub variables de gran importancia para que realice de la mejor manera las estrategias como son: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Publicas, Ventas Personales y Marketing Directo.

Marketing De Servicio

En el marketing de servicios toma gran importancia las personas y el marketing de servicios tiene ciertas características muy importantes que se enumeran a continuación:

- Intangibilidad
- Invisibilidad con Respecto a su origen
- Variabilidad en relación con las personas que prestan dicho servicio
- Carácter perecedero
- Participación del cliente en la prestación del servicio.

De las características antes mencionadas la más importante es la intangibilidad quiere decir que los servicios no se los pueden percibir sino es el momento en el que se

presta el servicio. Es por eso que la persona que contrata el servicio confía en la persona que lo oferta.”⁷(ARROBA, 2008)

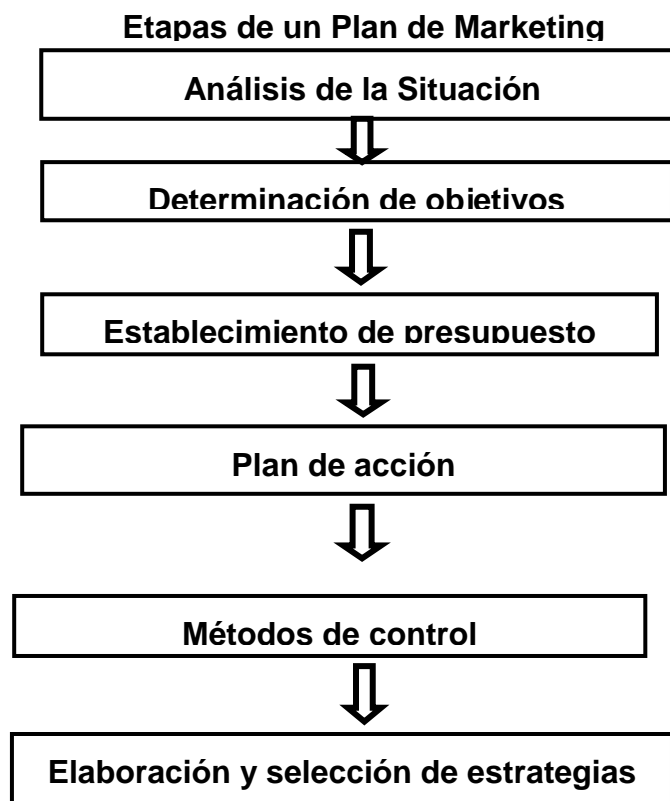
“Finalidad del plan de marketing

Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías. Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

Estructura del plan de marketing

Un plan de marketing ha de estar bien estructurado y organizado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

A continuación describiremos las partes que consta un plan de marketing:



7ARROBA, Lucía.PLAN DE MARKETING EN LA CIUDAD DE QUITO PARA LA OPERADORA DE TURISMO “PAMBIL TOURS”. Extraído 28 de noviembre del 2012

Métodos de control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar.

Así pues, los mecanismos de control permiten conocer la realización de los objetivos en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Número de visitas por pedido.

Por último, sólo resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feed-back correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y pueda servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se deba realizar, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer borradores de planes alternativos, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que hará ser más competitivos.”⁸(SALGADO, 2007)

2.2 MARCO LEGAL

“DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes.

1. Derecho de la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derechos a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y más aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

⁸SALGADO, Ximena. “PLAN DE MARKETING PARA EL CANAL CONSUMO INMEDIATO DE LA EMPRESA PRONACA EN LA CIUDAD DE QUITO”. Extraído 28 de noviembre 2012.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de laborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial a sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estar a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Proporcionar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que pueden resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de los usos de los bienes y servicios a consumirse.⁹(LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Target.-Consumidores actuales o futuros, segmentados, definidos y conocidos en sus hábitos de compras, estilos de vida y otros aspectos de interés.

⁹ LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Derechos y Obligaciones de los consumidores. Extraído 11 enero del 2013.

Competencia.- Conjunto de vendedores que van en un mismo mercado y brindan productos o servicios parecidos, se puede decir que son técnica de interacciones económicas entre otros agentes que contienden haciendo ofertas en un mismo mercado o peticiones hacia una misma fuente de suministro, dando parte a una distribución del mercado.

Merchandising.- Acción empresarial de distribución y de promoción que alcanza el conjunto de técnicas llevadas a término en el punto de venta con el equitativo de ganar el poder de atracción de los productos exhibidos, adecuando las tipologías y la presencia a las insuficiencias y los gustos del comprador.

Publicidad.- Cualquier representación retribuida de programa no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un favorecedor descrito.

Promoción.-Conjunto de acciones que cumplen de informar sobre los beneficios que logra un producto o servicio, de incitar al mercado objetivo que lo compre y a recordar a los consumidores la existencia y las ventajas de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal.

Posicionamiento.-Parte que ocupa un producto o marca, según las inteligencias de los compradores, can relación a otros productos o marcas concurrentes o a un producto excelente.

Consumidor.- Es un individuo u organización que demanda bienes o servicios provistos por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un empleado económico con una serié de necesidades y deseos que cuenta con una renta favorable con la que puede satisfacer esas insuficiencias y ambiciones a través de las unidades de mercado.

Planeación estratégica.- Causa de desarrollo y sostenimiento de la adecuación necesaria entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de planificación y se basa en la empresa de una clara misión de la entidad, el apoyo a los equitativos, una firme cartera de servicios y estrategias funcionales ordenadas.

Precio.- Conjunto de capital pedida a cambio de un provecho o prestación o suma de los valores que los compradores venden por los bienes de tener o usar el producto o servicio.

Clientes externos.- Son aquellos que no con concierne a la empresa u organización y va a requerir un servicio o comprar de un producto.

Estrellas.- Mercados o productos que crecen mucho y tienen gran colaboración; con costumbre requieren de grandes cambios para financiar su rápido desarrollo.

Ventaja competitiva.-Es uno de los itinerarios de mandato de negocios es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías rivales.

Ventas.- Es una causa organizado orientado a desarrollar la relaciónvendedor/cliente con el fin convencer para conseguir los productos de lacompañía.

Mercadotecnia.- Causa social e industrial en virtud del cual tantos humanoscomo grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la realización y lacompensación de productos y valores en su interacción con otros.

Calidad.- Es la penetración que el cliente tiene de un producto o serviciobrindado al mismo, es decir, la sujeción mental que el cliente asume conrelación al nivel de contenido en que un producto o servicio integra susnecesidades o perspectivas.

Cliente.-Persona, compañía u estructura que permite o compra de formaintencional un producto o un servicio que precisa o desea para sí mismo, paraoirá individuo o para una empresa distribución.

Encuesta.-Pregunta verbal o escrita que se le formaliza a una tipo de personas con el fin de obtener comprobada búsqueda necesaria para una exploración.

Estrategia.- Incorporación de elementos esenciales que se orientan haciacomose pretende adquirir los objetivos a los que se desea obtener. Se puedendistanciar tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

Necesidad: producto o servicio que es justo para adquirir el bienestar o prosperidad de un individuo.

Productividad.-Obtiene precisar como la relación entre el monto de bienes y servicios causados y la cantidad de recursos manejados.

Servicio.- Es el conjunto de acciones o esfuerzos ya sean estos humanos o mecánicos, realizados por un ente encaminado siempre a satisfacer las necesidades o deseos de un determinado cliente.

Distribución: Es una acciones del marketing, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de La distribución física. En ocasiones se denomina también mercantilización.

Competencia: se fundamenta en las numerosas formas en las que las mercados que producen o venden un mismo beneficio, rivalizan Entre ellas para obtener los resultados anhelados.

Consumo: Causa de provecho y estudio de bienes y servicios para la Satisfacción de las necesidades o deseos.

Demanda: Conjunto de bienes y servicios que las personas compradoras están dispuestas a lograr en unas condiciones establecidas y en un etapa establecida.

Estrategia: Es un expresión de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la destreza y habilidad de combinar los disparejas medios y líneas de actuación que tiene la organización para alcanzar los objetivos fijados.

Marketing-mix: Designa la combinación de los diferentes medios e instrumentos de Marketing (producto, precio, publicidad, promoción, distribución, fuerza de venta) de que acomoda la empresa para lograr los objetivos.

Oferta: Conjunto de bienes o servicios que las proveedores están dispuestas a vender en el mercado a un precio terminante en un periodo delimitado.

Segmento de mercado: Calificación utilizada para relatar aquella porción de un mercado, definido por muchas variables delimitadas, que permitendiversificar visiblemente de otras partes o segmentos del mercado.

Stock: Expresión de origen inglés que logra convertir como existencias y que elige especialmente las materias primas, productos semi-elaborados y terminados que las empresas tienen en sus almacenes.

Táctica: se maneja en el campo empresarial para designar el arte, habilidad y técnica de combinar los disparejos medios y líneas de acción que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados, a un nivel de ejecución.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La carencia de un sistema de mercadeo incide en el nivel de aceptación comercial “VERA MEDINA” del cantón Milagro y sectores aledaños.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El contar con la técnica del Merchandising incide al crecimiento del comercial Vera Medina.
- El desarrollo organizacional del comercial “Vera Medina” se ve limitado por la insuficiente formación académica y técnica de los propietarios.
- El bajo rendimiento en las ventas disminuye el crecimiento empresarial del comercial.
- La falta de capacitación incide en el desempeño del talento humano.
- Una publicidad estratégica incide en el crecimiento de las ventas del Comercial Vera Medina.

2.4.3 Declaración de variables

VARIABLES de la Hipótesis General

Independiente: Sistema de mercadeo

Dependiente: Nivel de Aceptación.

Variables de la Hipótesis Particulares

- **Independiente:** Merchandising
- **Dependiente:** Crecimiento del comercial

- **Independiente:** Desarrollo organizacional
- **Dependiente:** Formación académica

- **Independiente:** Bajo rendimiento
- **Dependiente:** Crecimiento empresarial

- **Independiente:** Capacitación
- **Dependiente:** Desempeño del talento humano

- **Independiente:** Publicidad estratégica
- **Dependiente:** Crecimiento de las ventas

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización variable independiente

VARIABLES INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Sistema de mercadeo	Métodos para lograr nuestro mercado objetivo	Técnicas de mercadeo	Marketing
Merchandising	Técnica para que el producto se venda por si mismo.	Niveles de observación	Marketing
Desarrollo organizacional	Es la forma de optimizar las actividades administrativas y operativas de una empresa con el fin de cumplir con los propósitos trazados.	. Regirse al margen de la Ley. . Sistemas adecuados. . Pagos al fisco.	Técnicas administrativas, operativas y de marketing.
Bajo rendimiento	El mal manejo administrativo, operativo y marketing, hace que los ingresos percibidos no cumplan con los objetivos trazados por la empresa.	. Técnicas de marketing. . Talento humano altamente calificado.	Estados financieros.
Capacitación	La capacitación es una inversión que le ayuda a la empresa a fortalecer su desempeño organizacional.	. Seminarios. . Talleres entre otros	Evaluación de desempeño
Publicidad estratégica	Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público con un mensaje comercial, para que tome la decisión de compra de ese bien o servicio que la organización ofrece.	. Descuentos. . Merchandising. . Planes promocionales . Óptima atención al cliente	. Técnicas de Marketing

Elaborado por: Andrés vera

Cuadro 2. Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLES DEPENDIENTES	DEFINICIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Nivel de Aceptación	El nivel de aceptación se mide por el beneplácito de la personas sobre un producto o servicio que vayan acorde a sus exigencias y expectativas para su consumo o uso.	. Identificación de problemas. . Análisis de los puntos críticos. . Identificación de las herramientas a aplicarse.	PEA
Crecimiento del comercial	El crecimiento se denota a través de estrategias comerciales que influyen en el desarrollo del comercial.	. Estrategias de Marketing.	E.E.F.F
Formación académica	Se refiere a la falta de conocimiento en el manejo de actividades administrativas u otros aspectos, que influyen en el lento crecimiento organizacional.	. Evaluaciones de desempeño, para medir el nivel de conocimiento.	Evaluaciones de conocimiento.
Crecimiento empresarial	Corresponden a mecanismos sofisticados que aportan significativamente al desarrollo de una actividad independientemente del ámbito al que se lo oriente, para obtener un beneficio común.	. Análisis de los modelos de desarrollo. . Estrategias. . Perseverancia. . Herramientas adecuadas de trabajo.	. PEA
Desempeño del talento humano	El desempeño laboral se mide a través del desarrollo óptimo del trabajo realizado por parte de recurso humano de una empresa.	. Trabajo de calidad. . Comunicación entre compañeros de trabajo. . Iniciativa.	. Pruebas de conocimiento
Crecimiento de las ventas	Es reconocida como uno de los mayores objetivos estratégicos de las empresas. Más aun, en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), probablemente sea “el” objetivo estratégico, dado que determina la supervivencia o la caída de las firmas.	. Buena negociación en la compra de los productos. . Proveedores potenciales. . Trabajo en equipo. . Estrategias	. Estados financieros.

Elaborado por: Andrés vera

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se efectuará en el proyecto estará establecido, en base a la información que se analizará relacionado a estrategias de mercadeo, Estrategias de planificación estratégica, organización y control comercial; a su vez se fomentará el sentido de identificación del talento humano con el negocio. A partir luego; se llevará a cabo una investigación de campo con la aplicación de técnicas como la aplicación un modelo de encuestas la misma que será dirigida específicamente a los clientes internos (talento humano) y externos (proveedores y clientes-consumidores). con los que dispone el comercial.

Los tipos de investigación que se basan al proyecto son:

Investigación aplicada: Depende de los descubrimientos y adelantos de la investigación fundamental y se enriquece con ellos, pero se establece por su utilidad en la aplicación, utilización y derivaciones prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada investiga el conocer para hacer, para actuar, para construir, y modificar.

Investigación Correlacionar: tiene como intención determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables.

Investigación Bibliográfica: Se enfoca en la amplia búsqueda de la exploración en libros revista, documentales, trabajos o estudios similares.

Investigación de campo: es la que se verifica en el lugar y tiempo en que ocurren los objetos de estudio.

Investigación Cuantitativa: se propone a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas.

Cualitativa: se basa en el estudio intrínseco y particular, esto la hace una investigación interpretativa.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población correspondiente al proyecto está comprendida por las personas que trabajan en el comercial, y a la población económicamente activa.

3.2.2 Delimitación de la población

Se ha determinado que la población está comprendida en 1 propietario (administración), 1 supervisora, 3 percheros 1 cajera y a los clientes fijos que están comprendidos en 6 personas de talento humano y la población económicamente activa los cuales ascienden a 61639 personas, según los datos proporcionados por el propietario del Comercial “Vera Medina”, La encuesta se la realizara en el establecimiento, 24 de Mayo entre Eloy Alfaro y Manabí.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra para nuestro estudio será probabilística porque se enfocara en los trabajadores y se la estratificara por las estas determinantes.

3.2.4 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra (306).

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

Desarrollando la fórmula tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{61639 (0,5) (0,5)}{\frac{(61639 - 1) 0,05^2}{1,96^2}} (0,5) (0,5)$$

$$n = \frac{61639 (0,25)}{\frac{61638 0,0025}{3,84}} 0,25$$

$$n = \frac{15409,75}{\frac{154,095}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{15409,75}{40,1289063 + 0,25}$$

$$n = \frac{15409,75}{40,3789063}$$

$$n = \quad \mathbf{376}$$

3.2.5 Procesos de selección

El proceso de selección que se ha elegido es el muestreo por cuotas que es la técnica más difundida sobre todo en estudios de mercado y sondeos de opinión. Posteriormente se calcula el peso proporcional de cada estrato, es decir, la parte proporcional de población que representan.

3.3 LOS MÉTODOS Y LA TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Los procesos de investigación que se implementaron en el presente proyecto son inductivo-deductivo, de síntesis, comparativo y estadístico; ya que nos permitirá evaluar la situación actual, contrarrestar las debilidades y poder tabular la información generando las respectivas recomendaciones.

Método inductivo-deductivo: establecido en la raciocinio y relacionando con el estudio de hechos particulares, sin embargo es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido inverso (va de lo particular a lo general).

Método de síntesis: trata de la unión de las partes para examinar, centralmente de un todo, su entorno y conducta con la intención de emparejar las características del fenómeno observado.

Método comparativo: Modo de la asimilación metodológica de casos de análisis que en su gran parte se aplica con conclusiones de generalidad empírica y de la confirmación de hipótesis.

Método estadístico: es la representación gráfica de los datos proporcionados de las encuestas.

3.3.2. Métodos empíricos

Se utiliza el método de la observación para mediante este método poder captar la mayor cantidad de información sobre la problemática que existe en el comercial y poder dar una posible solución.

3.3.3 técnicas e instrumentos

Para el proyecto se utilizara las técnicas de:

- Encuestas

Encuestas: La encuesta es una práctica de investigación que reside en una pregunta verbal o escrita que se les realiza a las personas con la finalidad de obtener establecida información necesaria para una investigación.

3.4. PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN.

Los datos obtenidos en los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose estas en Excel, con el uso de tablas dinámicas, etc.; posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, además se emplearán las frecuencias relativas y absolutas (porcentaje).

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El desarrollo investigativo se ha inclinado al sistema de mercadeo que emplea El Comercial Vera Medina en la actualidad y de qué forma le beneficia a esta empresa en la actualidad. El estudio realizado empezó con una observación de la forma de operar de esta entidad, en la cual se pudo cerciorar que el comercial no aplica un buen plan de mercadeo, es decir los productos están mal distribuidos, la publicidad que se encuentra dentro del local sobre los productos no están estratégicamente ubicados, la mercadería se encuentra amontonada, por lo tanto no existe una buena comunicación visual de los bienes que se vende hacia el cliente o consumidor.

El comercial Vera Medina es una empresa que se dedica a la venta de productos de consumo masivo, además de comercializar quintales de arroz en el cantón Milagro, se encuentra en el mercado por más de 10 años y a pesar de contar una clientela fija el crecimiento de sus ventas no trascienden como los dueños esperan, motivo por el cual este trabajo se centrara en la aplicación de una encuesta dirigida tanto al talento humano como a los clientes, de esta manera se podrá obtener información veraz que permita darle una solución acertada a la problemática planteada.

Las preguntas de las encuestas estarán basadas en las hipótesis tanto generales como particulares, con el fin de llegar a su verificación una vez obtenidos los resultados del trabajo de campo.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

Encuesta dirigida al Talento Humano del Comercial Vera Medina

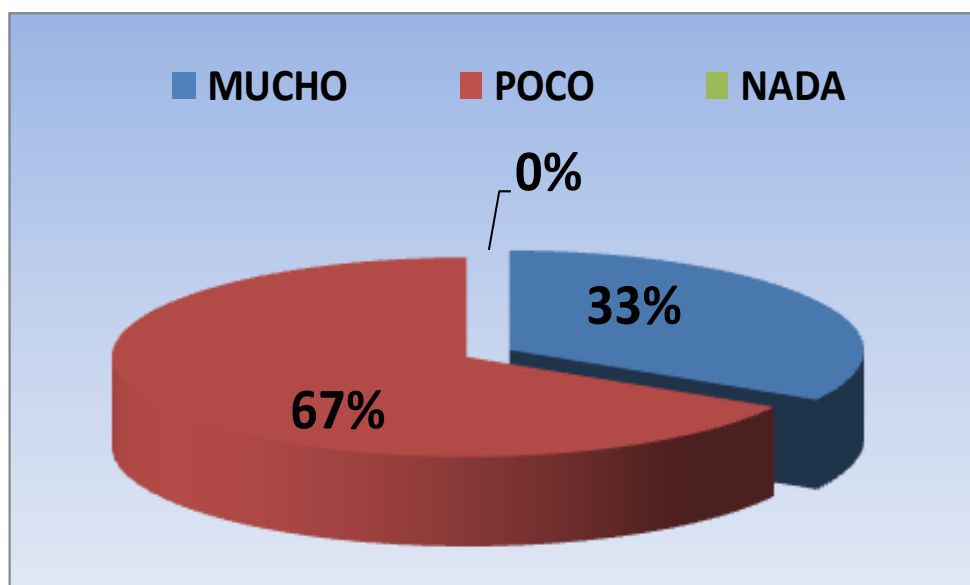
1.- ¿Conoce sobre los sistemas de mercadeo y sus beneficios para las empresas?

Cuadro 3 Conocimiento de los sistemas de mercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUCHO	2	33%
POCO	4	67%
NADA	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 1. Sistema de Mercado



Análisis.-El 67% de los encuestados indicaron que desconocen de los sistemas de mercado, motivo por el cual desconocen de la importancia de los beneficios que brinda la iniciativa en el trato a los productos, es decir que sea bien clasificado donde el cliente pueda visualizarlos con mayor rapidez, puesto que le traería beneficios al comercial.

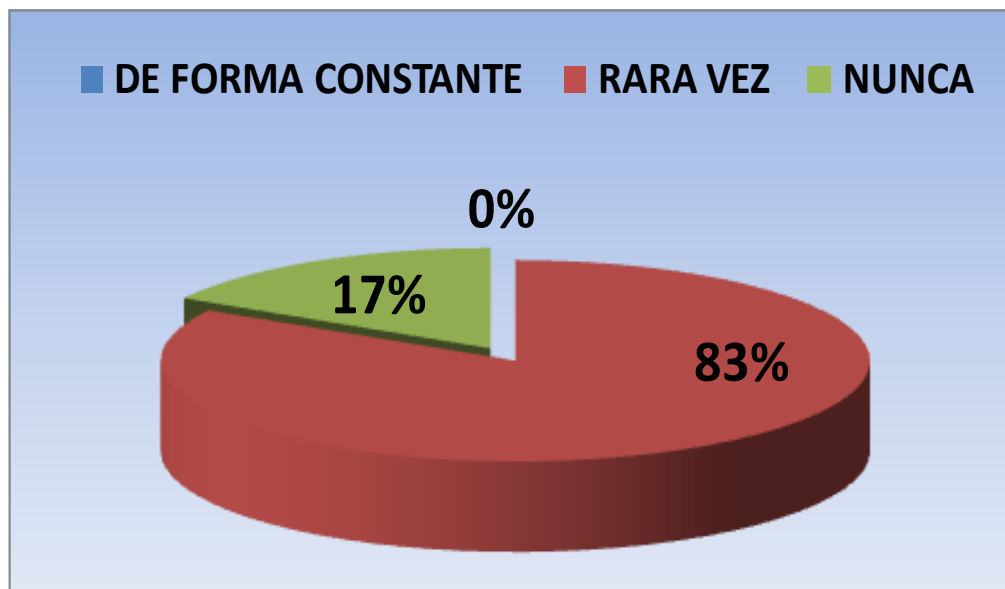
2.- ¿Cómo está utilizando la administración del comercial Vera Medina su publicidad?

Cuadro 4 utilización de la publicidad del comercial Vera medina

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
DE FORMA CONSTANTE	0	0%
RARA VEZ	5	83%
NUNCA	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 2. Utilización de la publicidad.



Análisis.- El 83% de los encuestados indicaron que la administración del comercial Vera Medina utiliza la publicidad rara vez, esto demuestra que el comercial no considera de suma importancia la aplicación del marketing, a pesar de ser una herramienta necesaria para incrementar las ventas. Motivo por el se han disminuido los clientes de este empresa. Mientras que el 17% manifestaron que nunca han empleado este rubro.

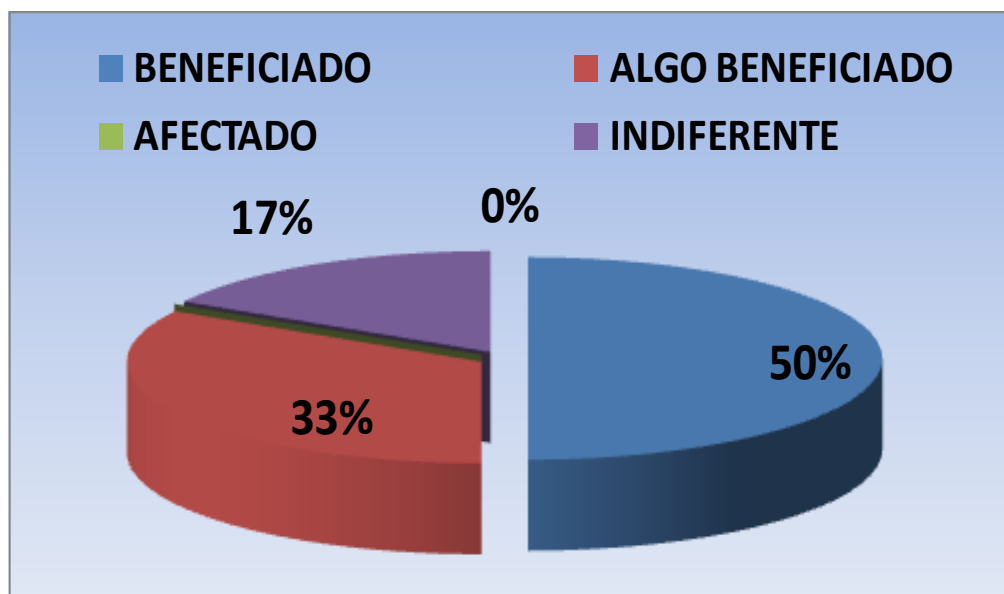
3.- Considera que el contar con una técnica del Merchandising el comercial se verá:

Cuadro 5 Técnica de Merchandasing

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
BENEFICIADO	3	50%
ALGO BENEFICIADO	2	33%
AFECTADO	0	0%
INDIFERENTE	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 3. Técnica de merchandasing.



Análisis.- El 50% de los encuestados manifestaron que con una técnica de Merchandasing el comercial Vera Medina se verá Beneficiado, a pesar de que actualmente no aplican ninguna de estas estrategias de ventas, sin embargo el 33% de ellos consideran que es algo se beneficiaría a esta organización, esto lo indican por el desconocimiento de la importancia del merchandising.

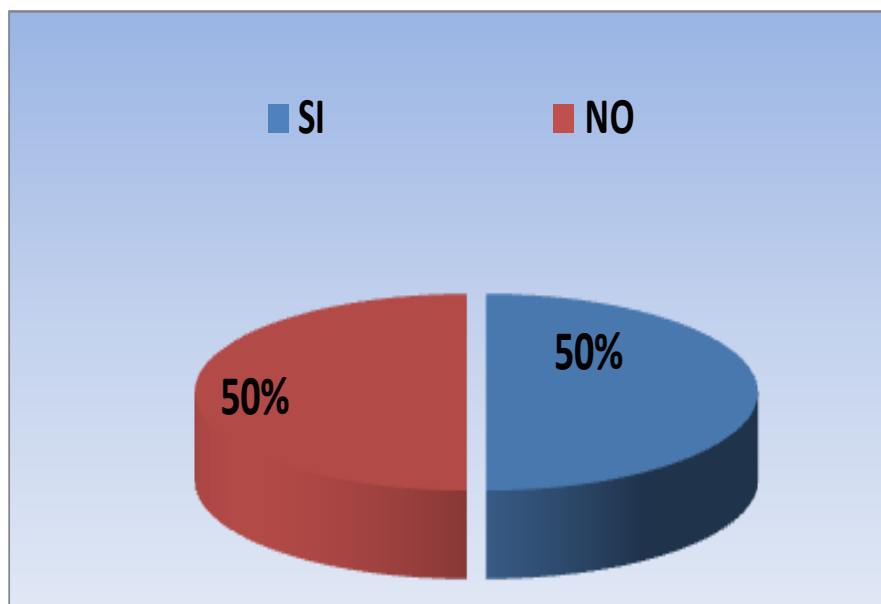
4.- ¿Considera que el comercial proyecta una excelente imagen a sus clientes?

Cuadro 6 Imagen del comercial Vera Medina

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 4. Imagen del comercial.



Análisis.- El 50% representa un criterio compartido con respecto a la imagen del comercial hacia a los clientes, esto indica que es evidente que la problemática planteada está afectando el entorno de esta empresa, lo cual ha sido percibido por el talento humano.

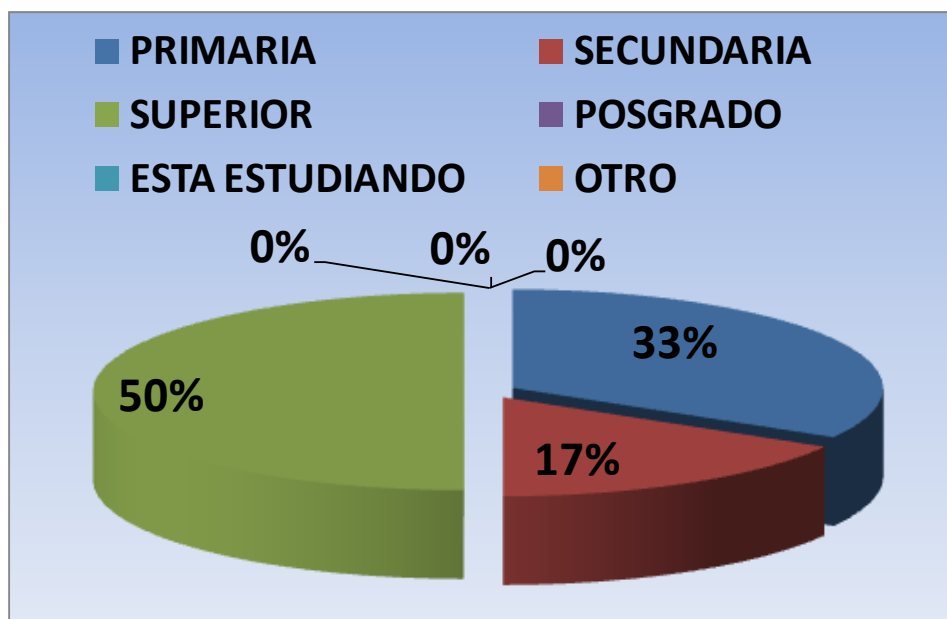
5.- ¿Cuál es su nivel de educación en la actualidad?

Cuadro 7. Nivel de educación.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
PRIMARIA	2	33%
SECUNDARIA	1	17%
SUPERIOR	3	50%
POSTGRADO	0	0%
ESTA ESTUDIANDO	0	0%
OTRO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 5. Nivel de educación.



Análisis.- El 50% de los encuestados que corresponden de 3 de las 6 personas encuestadas cuentan con un nivel de instrucción superior, el 33% que corresponde a 2 personas que tienen instrucción primaria y 1 que cuenta con secundaria.

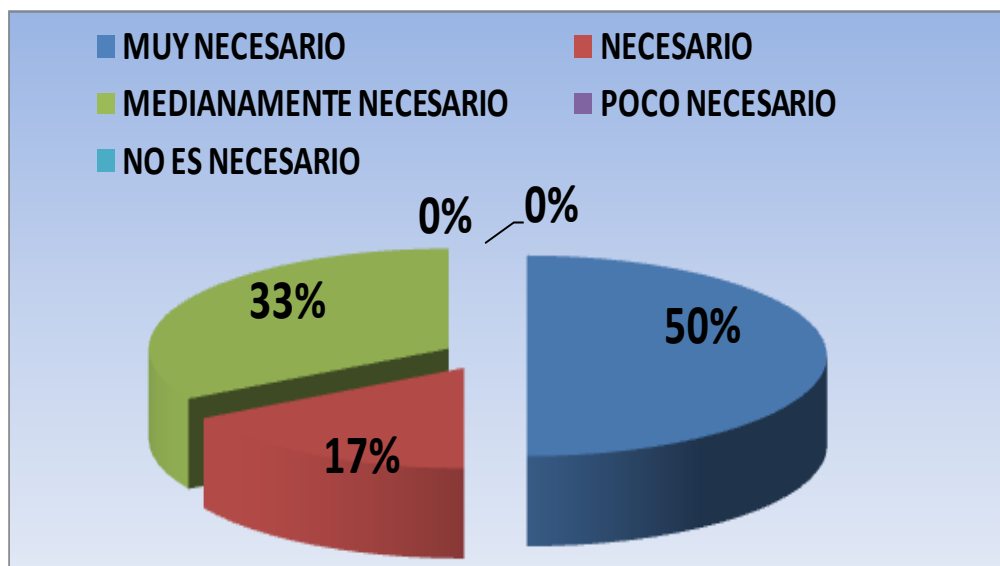
6.- ¿Considera necesario contar con una adecuada formación académica en el desempeño de su trabajo?

Cuadro 8 Formación académica del talento humano

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY NECESARIO	3	50%
NECESARIO	1	17%
MEDIANAMENTE NECESARIO	2	33%
POCO NECESARIO	0	0%
NO ES NECESARIO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 6. Formación académica del talento humano.



Análisis.- Entre el 50% y 17% consideran necesario contar con una adecuada formación académica para lograr un óptimo desempeño en su lugar de trabajo, por ello, se considera importante que estas personas sean capacitadas para rendir eficazmente en el trabajo. El 33% no consideran medianamente necesario. Independientemente de la educación del personal es importante que sean capacitados, y así potencializar las funciones del talento humano.

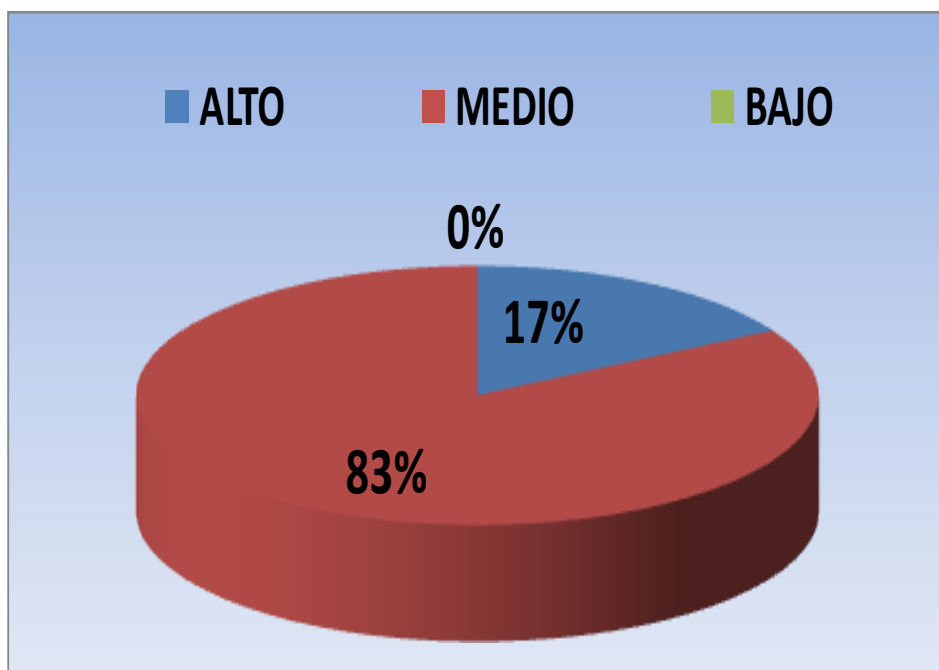
7.- ¿Cómo considera el nivel de ventas del comercial Vera Medina?

Cuadro 9 Nivel de ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
ALTO	1	17%
MEDIO	5	83%
BAJO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 7. Nivel de ventas.



Análisis.-El 83% de los encuestados indicaron que actualmente el nivel de ventas es medio; es decir que no satisface las expectativas de la administración, sin embargo no han realizado ninguna acción, o estrategia que ayude a incrementar los ingresos de forma constante.

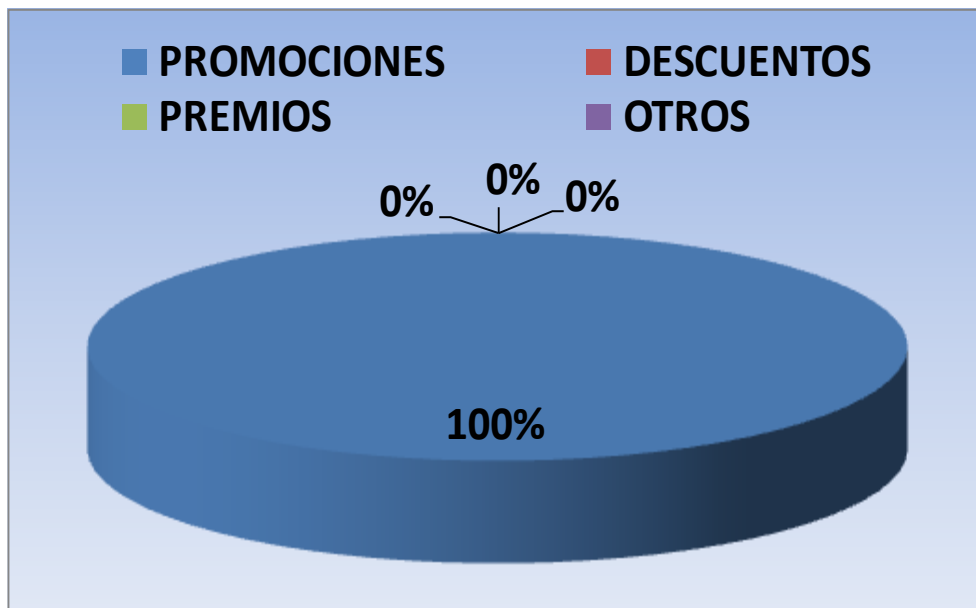
8.- ¿Qué tipo de planes promocionales emplea el Comercial?

Cuadro 10 Planes promocionales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
PROMOCIONES	6	100%
DESCUENTOS	0	0%
PREMIOS	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 8. Planes promocionales.



Análisis.- El 100% de los encuestados indicaron que solo se realizan las promociones que los fabricantes o proveedores les indican al momento de venderles los productos al comercial, internamente no se realiza ninguna actividad más.

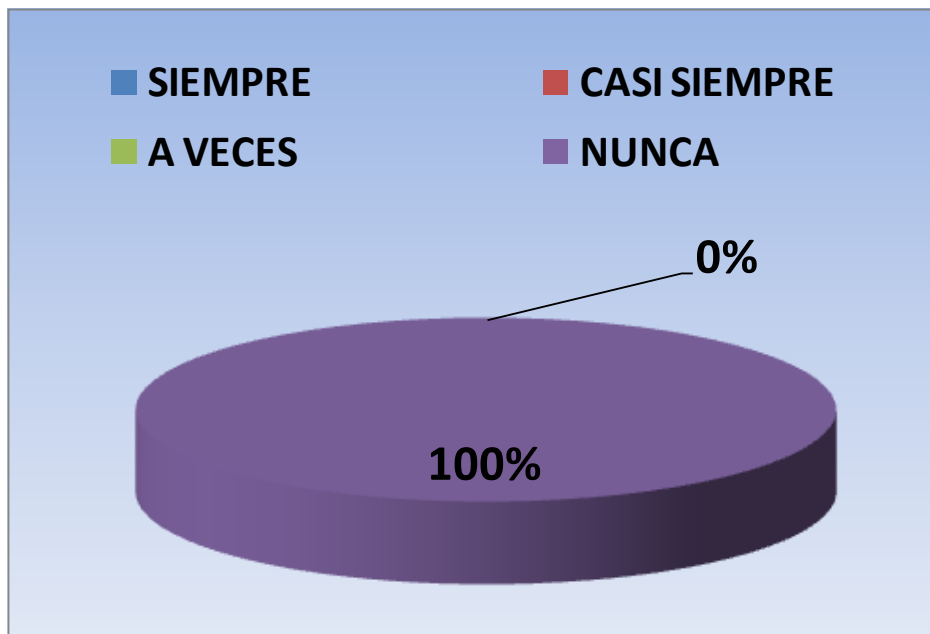
9.- ¿Siendo la capacitación un aspecto relevante en el desarrollo del personal, cada qué tiempo es capacitado?

Cuadro 11 Capacitación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	0	0%
NUNCA	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 9. Capacitación.



Análisis.- El 100% de los encuestados indicaron que no han sido capacitados nunca, esto demuestra por qué no se han aplicado nuevas técnicas de mercadeo en el comercial Vera Medina, por lo tanto, han disminuido sus ventas, poniendo en riesgo la estabilidad financiera de la empresa.

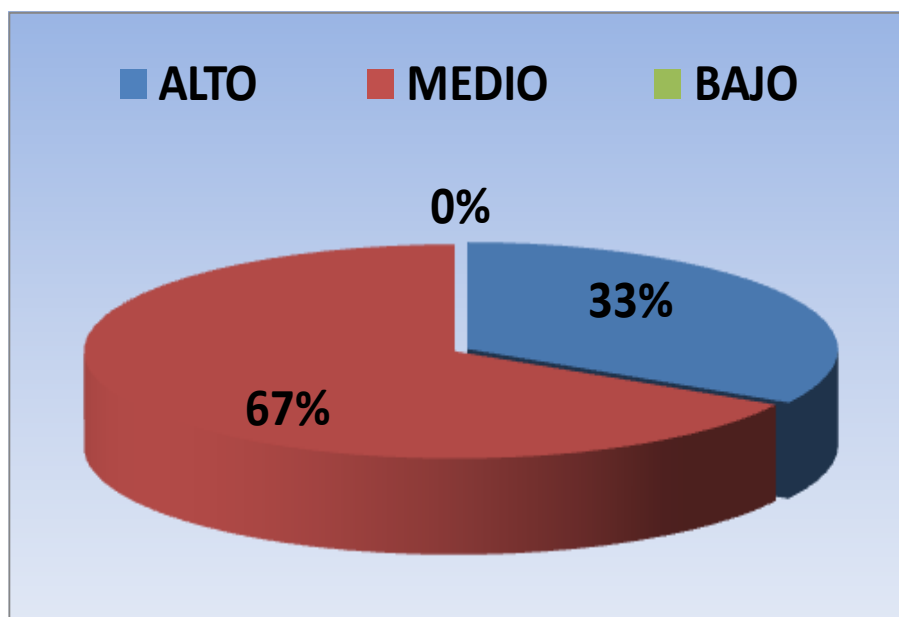
10.- ¿Cómo considera el desempeño de los empleados del comercial Vera Mediana?

Cuadro 12 Desempeño de los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
ALTO	2	33%
MEDIO	4	67%
BAJO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 10. Desempeño de los empleados.



Análisis.-El 67% de los encuestados indicaron que el desempeño del personal es medio, es decir que no se realizan de forma adecuadas las actividades internas, por lo tanto, no mantienen de forma ordenada el área de venta, que es la parte principal del comercial Vera Medina.

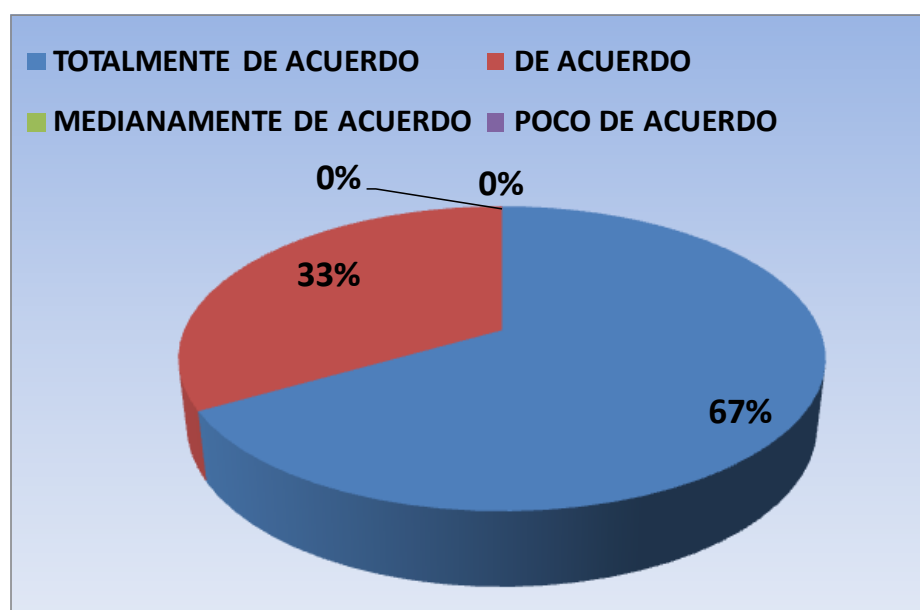
11.- ¿Considera usted que el utilizar un adecuado sistema de publicidad en el comercial Vera Medina se incrementarías las ventas?

Cuadro 13 Sistema de publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	67%
DE ACUERDO	2	33%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	0	0%
POCO DE ACUERDO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 11. Sistema de publicidad.



Análisis.-Entre en el 67% y 33% de los encuestados manifestaron que es necesario que se utilice un adecuado sistema de publicidad en el comercial Vera Medina para ayudar a incrementar las ventas, esto demuestra que este trabajo investigativo cuenta con una amplia perspectiva de viabilidad.

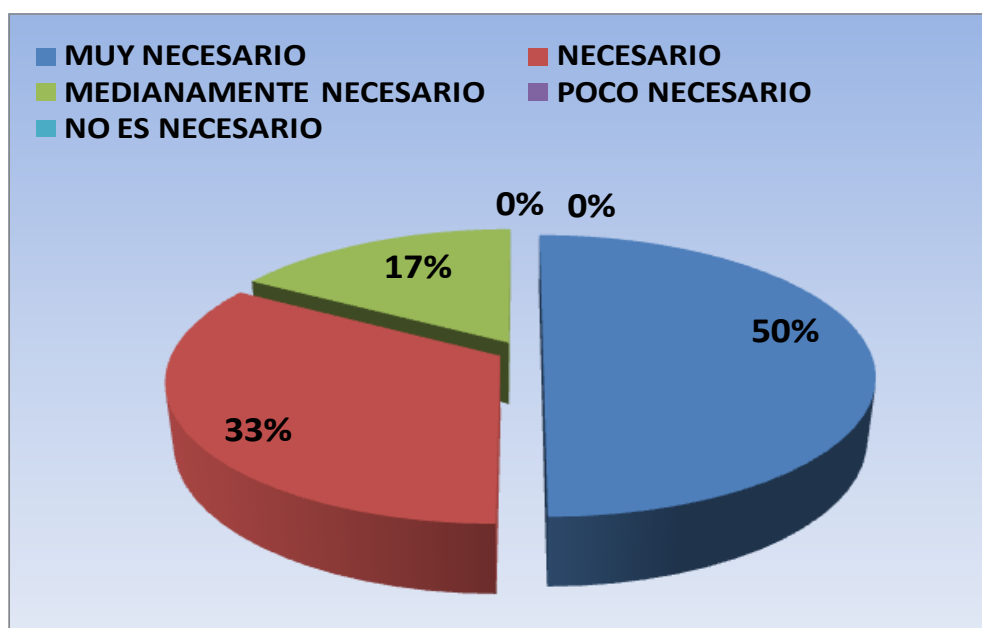
12.- ¿Considera necesario la implementación de un sistema de mercadeo en el comercial Vera Medina?

Cuadro 14 Implementación de un sistema de mercadeo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY NECESARIO	3	50%
NECESARIO	2	33%
MEDIANAMENTE NECESARIO	1	17%
POCO NECESARIO	0	0%
NO ES NECESARIO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 12. Implementación de un sistema de mercadeo.



Análisis.-El 50% de los encuestados indicaron que consideran necesario la implementación de un sistema de mercadeo en el comercial Vera Medina, a pesar de que poco conocen del tema, lo importante es incrementar las ventas y así satisfacer las expectativas de los clientes, la administración y los empleados.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL VERA MEDINA DEL CANTÓN MILAGRO.

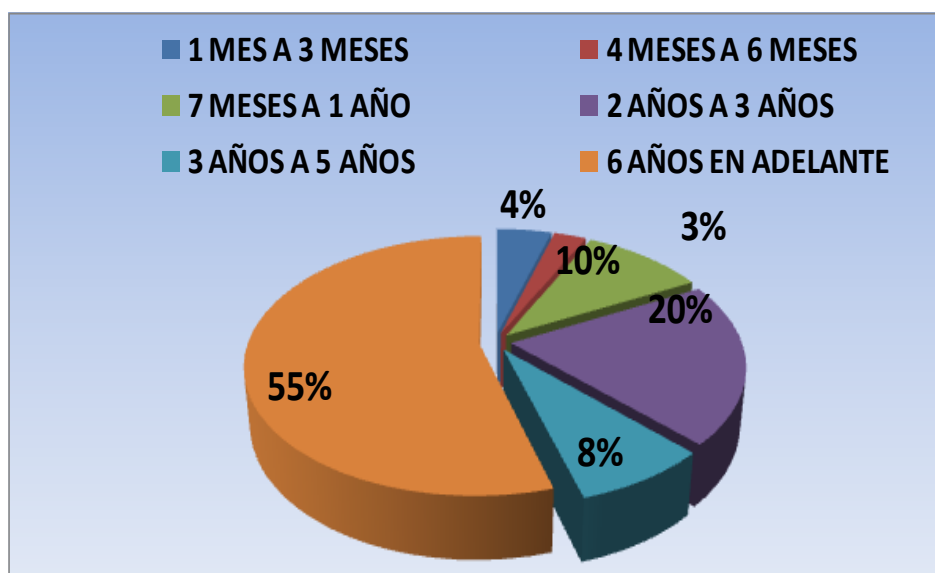
1.- ¿Desde hace que tiempo es cliente del comercial Vera Medina?

Cuadro 15 Clientes del comercial Vera Medina

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1 MES A 3 MESES	17	5%
4 MESES A 6 MESES	10	3%
7 MESES A 1 AÑO	38	10%
2 AÑOS A 3 AÑOS	76	20%
3 AÑOS A 5 AÑOS	30	8%
6 AÑOS EN ADELANTE	205	55%
TOTAL	376	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 13. Clientes del comercial Vera Medina.



Análisis.- Del 8% al 55% son clientes de la empresa prácticamente son fijos; es decir de dos a seis años, a pesar de que este no haya brindado un adecuado plan de mercadeo ante la presencia de la alta competencia de los productos de consumo masivo

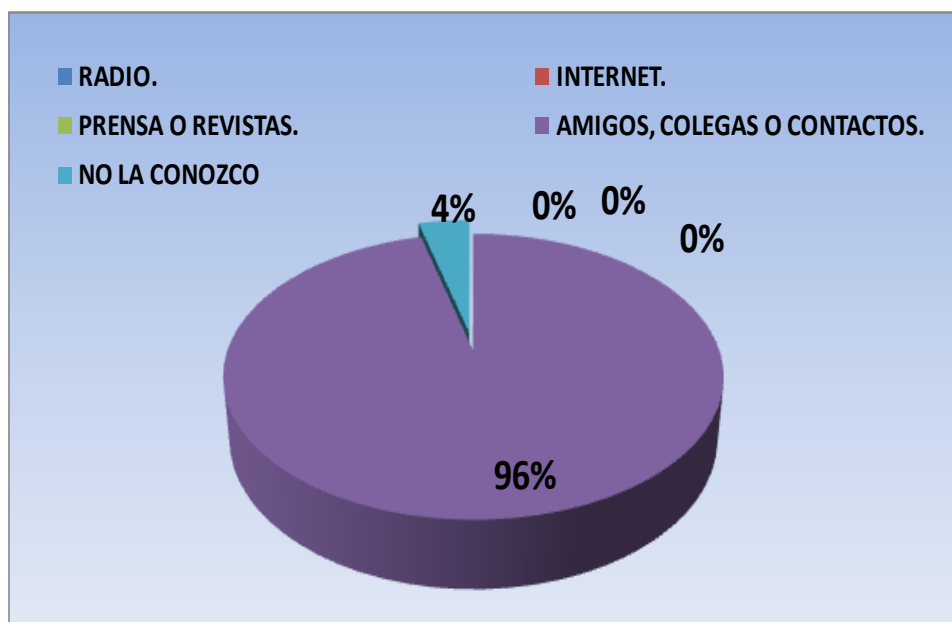
2.- ¿Cómo conoció al comercial Vera Medina?

Cuadro 16 Medio que conoció al Comercial

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
RADIO.	0	0%
INTERNET.	0	0%
PRENSA O REVISTAS.	0	0%
AMIGOS, COLEGAS O CONTACTOS.	361	96%
NO LA CONOZCO	15	4%
TOTAL	376	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 14. Medio que conoció al comercial.



Análisis.- El 96% de los encuestados manifestaron que conocieron al comercial Vera Medina por medio de amigos, colegas o contactos, mientras que el 5% indicó que no conoce la existencia del comercial en este sector comercial. Como se aprecia la empresa cuenta con un notable reconocimiento en este mercado del cantón Milagro.

3.- ¿Con qué frecuencia visita el comercial Vera Medina?

Cuadro 17 Asistencia al comercial

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
UNA O MÁS VECES A LA SEMANA.	294	78%
DOS O TRES VECES AL MES.	42	11%
UNA VEZ AL MES.	11	3%
UNA VEZ CADA DOS MESES	10	3%
NUNCA LO HE UTILIZADO.	19	5%
OTRO.	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 15. Asistencia al comercial.



Análisis.- El 78% de los encuestados realizan compras entre una vez o más veces en la semana, es decir lo hacen por lo menos unas 5 veces al mes, lo cual quiere decir que el comercial mantiene una buena demanda, sin embargo actualmente no satisface sus expectativas.

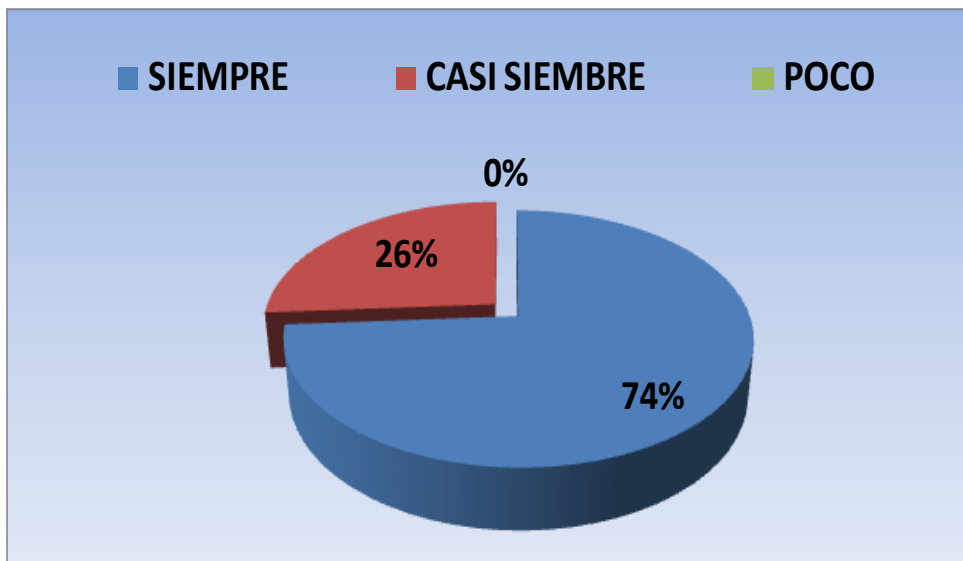
4.- ¿El comercial le brinda una amplia variedad de productos?

Cuadro 18 Variedad de productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SIEMPRE	278	74%
CASI SIEMBRE	98	26%
POCO	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 16. Variedad de productos.



Análisis.-El 74%de los encuestados indicaron que el comercial Vera Medina si les brinda una amplia variedad de productos, sin embargo los mismos no se encuentran bien distribuidos haciendo que el cliente se demore en buscar lo que necesitan en un corto tiempo.

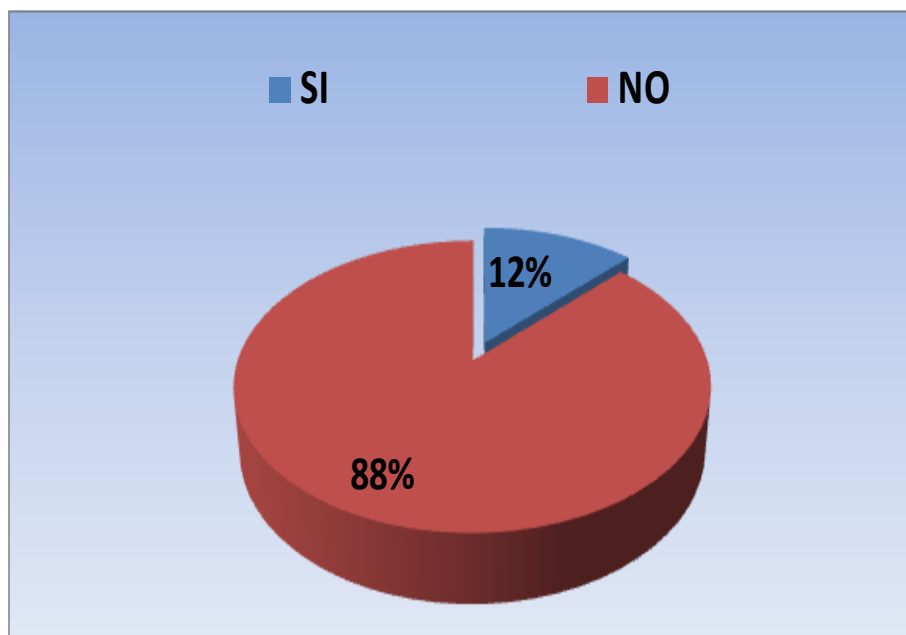
5.- ¿Según su criterio; los productos se encuentran debidamente clasificados?

Cuadro 19 Clasificación de los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	47	13%
NO	329	88%
TOTAL	376	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 17. Clasificación de los productos.



Análisis.-El 88% de las personas indicaron que los productos que oferta el comercial Veras Medina no se encuentran debidamente clasificados, esta situación hace que muchos clientes desistan de comprar sus productos, ya que vivimos en un mundo tan acelerado que las personas hoy en día prefieren adquirir lo que necesitan en el menor tiempo posible.

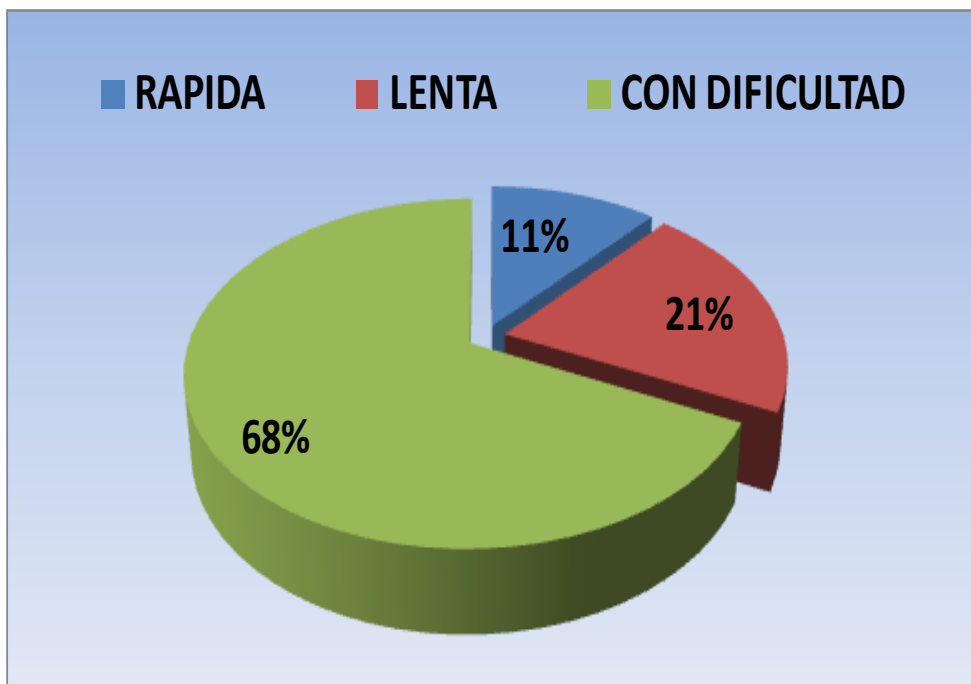
6.- ¿Los productos que usted requiere los encuentra de forma:

Cuadro 20 Forma de encuentro de los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
RAPIDA	43	11%
LENTA	78	21%
CON DIFICULTAD	255	68%
TOTAL	376	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 18. Forma de encuentro de los productos.



Análisis.-El 68% de los encuestados manifestaron que con dificultad encuentran sus productos en el comercial Vera Medina, esto se da debido a que internamente el área de ventano cuenta con un adecuado sistema de mercadeo, haciendo que esto disminuya las ventas de esta empresa perteneciente al cantón Milagro. Sin embargo el 16% manifestó lo contrario.

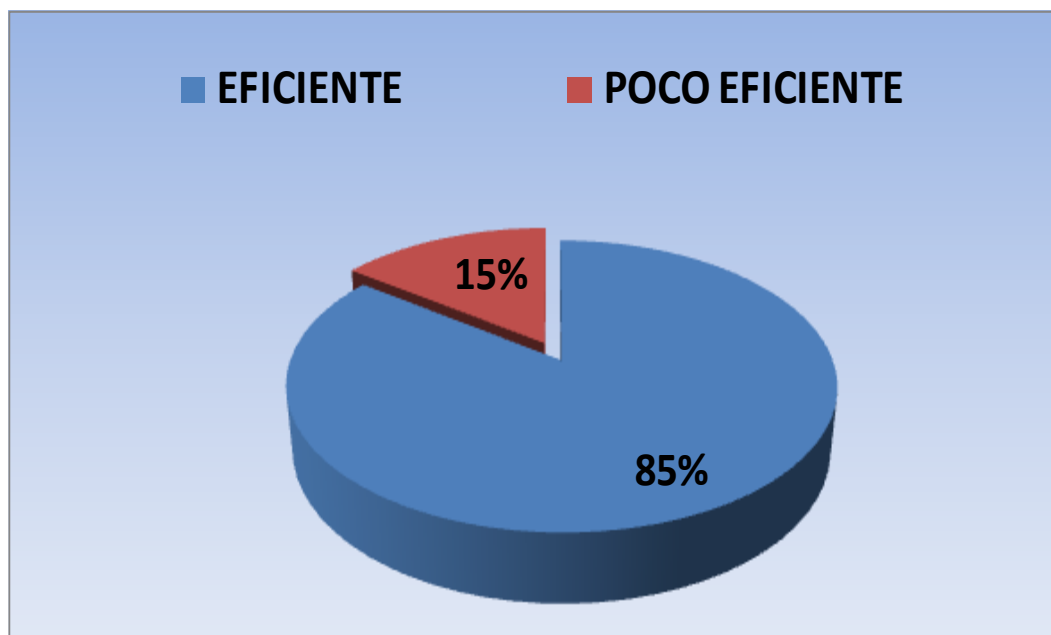
7.- ¿El proceso de cobranza es:

Cuadro 21 Cobranza de los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
EFICIENTE	320	85%
POCO EFICIENTE	56	15%
TOTAL	376	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 19. Cobranza de los productos.



Análisis.-El 85% los encuestados indicaron que el proceso de cobranza en el comercial Vera Medina es eficiente, lo cual demuestra que el problema no es la labor operativa sino la de marketing. A diferencia del 20% que indico lo contrario.

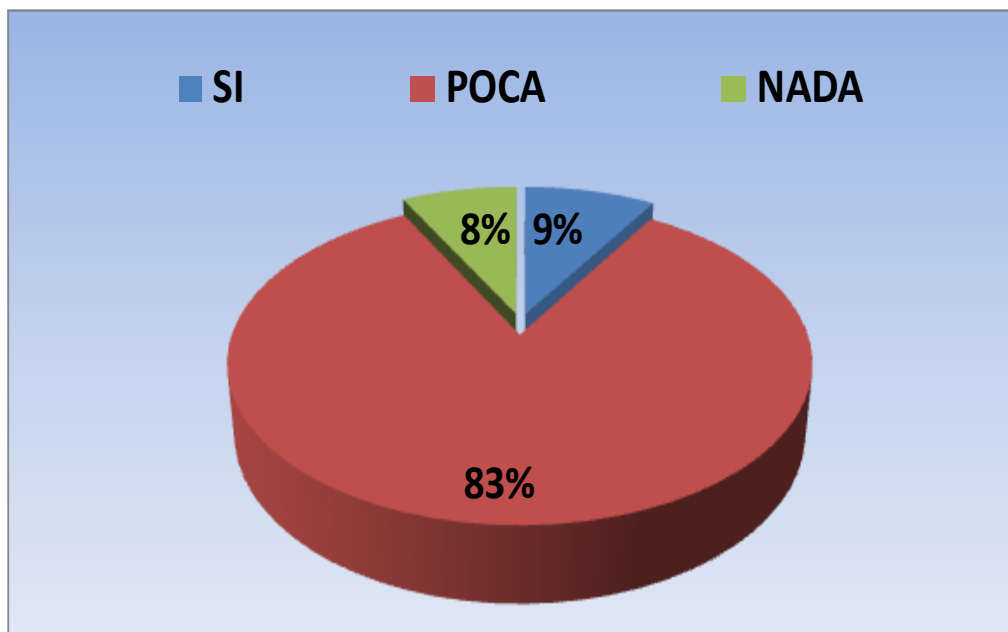
8.- ¿Considera que el Comercial Vera Medina mantiene una adecuada organización de los productos en las diferentes líneas que vende?

Cuadro 22 Organización de los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	33	9%
POCA	314	84%
NADA	29	8%
TOTAL	376	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 20. Organización de los productos.



Análisis.-El 83% de los clientes indicaron que el Comercial Vera Medina no mantiene una adecuada organización de los productos en las diferentes líneas que vende, por lo tanto, se les hace difícil a los clientes encontrar lo que desean adquirir de forma rápida, haciendo que ellos prefieran inclinarse por lo que ofrece la competencia.

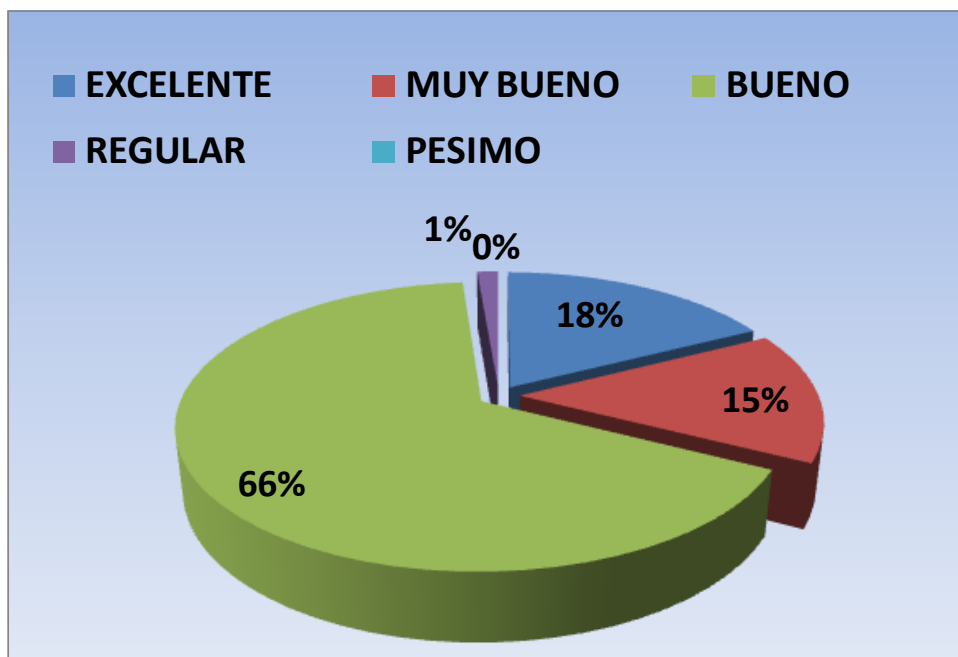
9.- ¿Cómo califica el servicio que le brinda el comercia Vera Medina

Cuadro 23 Calificación del servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
EXCELENTE	66	18%
MUY BUENO	56	15%
BUENO	249	66%
REGULAR	5	1%
PESIMO	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 21. Calificación del servicio.



Análisis.-El 66% de los clientes califican el servicio que les brinda el comercial Vera Medina entre excelente, muy bueno (20%), bueno (54%) y regular (2%), analizando estos resultados se puede visualizar que los clientes están a gusto con el servicio.

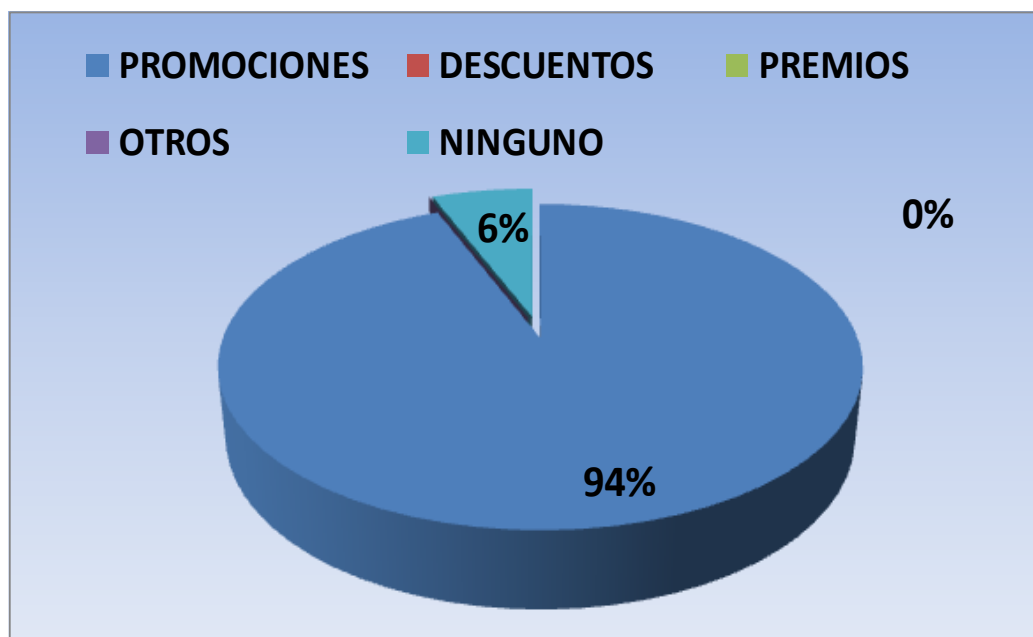
10.- ¿Qué tipo de planes promocionales le ofrece el Comercial?

Cuadro 24 Planes promocionales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
PROMOCIONES	353	94%
DESCUENTOS	0	0%
PREMIOS	0	0%
OTROS	0	0%
NINGUNO	23	6%
TOTAL	376	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 22. Planes promocionales.



Análisis.-El 94 % de los encuestados indicaron que solo les ofrece promociones, es decir la empresa no se preocupa por brindar otras ofertas a los clientes. El 6% manifestó que el comercial nunca le ha ofrecido ninguna promoción, esta respuesta demuestra el alto grado de deficiencia en el área de marketing.

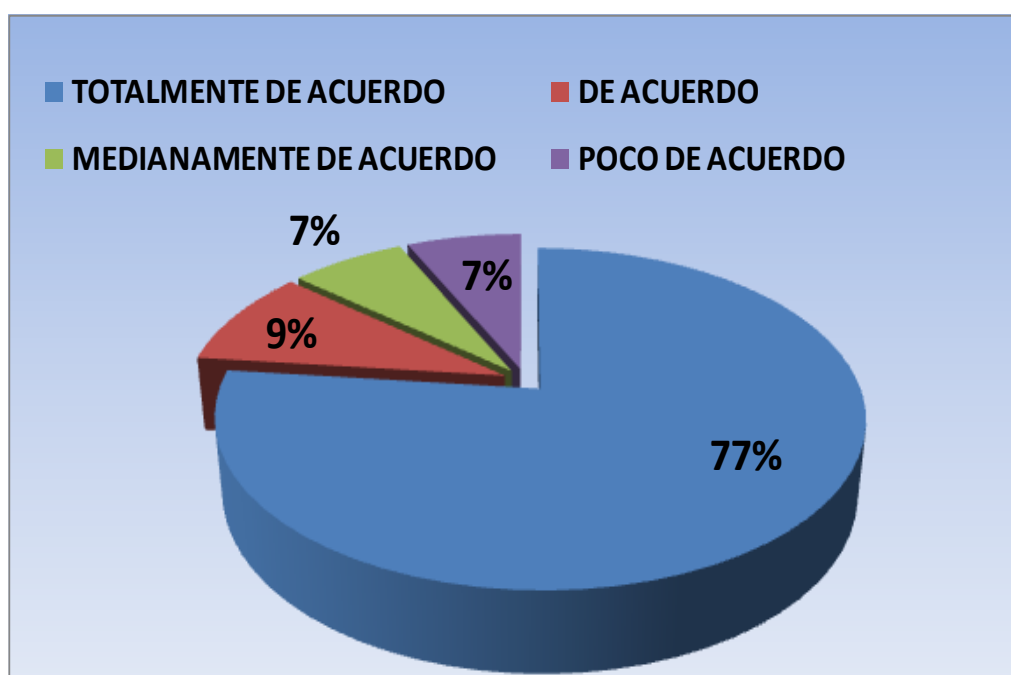
11.- ¿Considera usted que el utilizar un adecuado sistema de publicidad en el comercial Vera Medina se incrementará las ventas?

Cuadro 25 Utilización de un sistema de publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTALMENTE DE ACUERDO	312	83%
DE ACUERDO	26	7%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	19	5%
POCO DE ACUERDO	19	5%
TOTAL	376	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 23. Utilización de un sistema de publicidad.



Análisis.- El 77% de los encuestados indicaron que el comercial Vera Medina debe utilizar un adecuado sistema de publicidad para de esta manera incrementar las ventas. El 10% manifestó lo contrario quizás por desconocimiento sobre el tema.

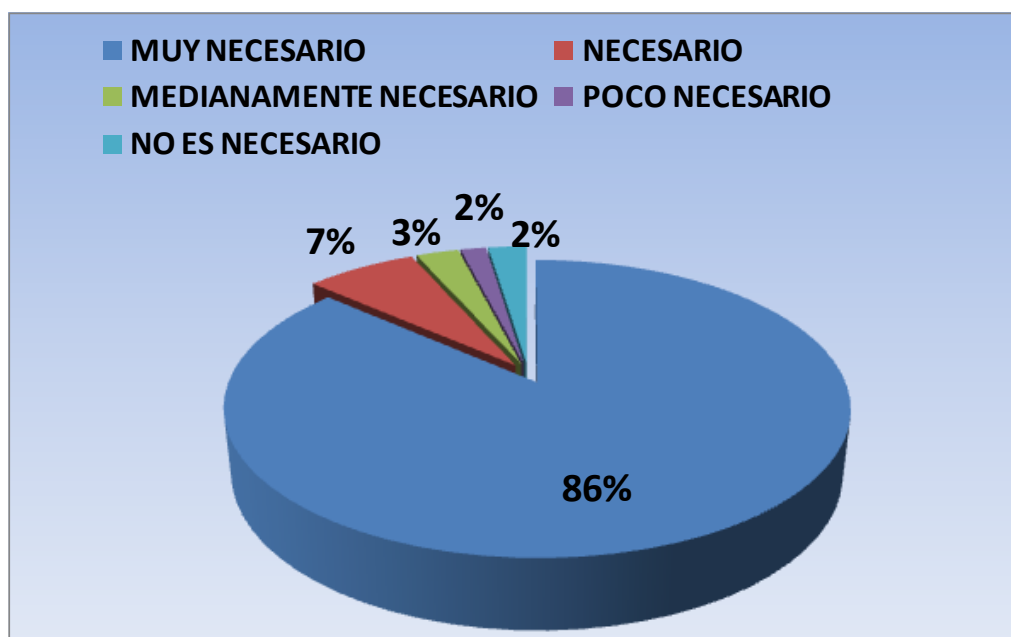
12.-¿Considera necesario la implementación de un sistema de mercadeo en el comercial Vera Medina?

Cuadro 26 Implementación de un sistema de mercadeo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY NECESARIO	325	86%
NECESARIO	26	7%
MEDIANAMENTE NECESARIO	10	3%
POCO NECESARIO	6	2%
NO ES NECESARIO	9	2%
TOTAL	376	100%

Fuente: Información encuesta al talento humano del comercial Vera Medina

Gráfico 24. Implementación de un sistema de mercadeo.



Análisis.-El 86% de los encuestados consideran que es muy necesario que se implemente un sistema de mercadeo en el comercial Vera Medina, de esta manera se incrementará las ventas y por ende sus ingresos económicos.

4.3 RESULTADOS

El trabajo de campo ha permitido conocer que actualmente el Comercial Vera Medina presenta problemas en el área de marketing, puesto que no mantienen un adecuado sistema de mercado, lo cual ha generado que se disminuya la rentabilidad de esta empresa.

En la encuesta al talento humano en su gran parte indicaron que desconocen de lo que es un sistema de mercadeo, debido a que ellos no han sido capacitados nunca por lo tanto no pueden emplear técnicas nuevas que ayuden a dar una mejor imagen al comercial.

Se conoció que parte de los trabajadores tienen instrucción Primaria, es decir 2 (33%) de ellos y 3 (50%) de los 6 encuestados indicaron que cuentan con nivel superior, lo cual demuestra la poca iniciativa de parte importante del equipo de trabajo en las acciones de mercadeo.

A pesar de no conocer sobre estrategias de marketing indicaron que el comercial se vería beneficiado con una técnica de Merchandasing debido a que el nivel de venta del comercial actualmente es medio. Además indicaron que como planes promocionales solo aplican las promociones que realizan las empresas fabricantes de los productos que comercializa el comercial Vera Medina.

Por lo tanto consideran necesario utilizar un adecuado sistema de publicidad en el comercial, como un sistema de mercado para incrementar el nivel de ventas de la empresa.

Con respecto a la información obtenida en la encuesta a los clientes, ellos indicaron que son consumidores-clientes del comercial desde 2 a 6 años en adelante, con mayor porcentaje, por lo tanto indicaron que el comercial realiza poca publicidad y promociones.

Además los productos se encuentran de forma desorganizadas lo cual hace que exista una pérdida de tiempo al momento de adquirirlos. Razón por la cual consideran necesario que se implemente un sistema de mercado en esta empresa. Esta información demuestra que este trabajo investigativo tiene amplia perspectiva de factibilidad ejecutarlo.

4.4 VERIFICACION DE LAS HIPÓTESIS.

Cuadro 27. Verificación de las hipótesis.

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La carencia de un sistema de mercadeo incide en el nivel de aceptación comercial “VERA MEDINA” del cantón Milagro y sectores aledaños.	En la pregunta 1 de la encuesta el talento humano indicó que conocen poco sobre sistemas de mercadeo, y que las publicidades que utilizan son rara vez (Preg. 2), por ello las ventas han disminuido en la actualidad (Preg. 7)
Hipótesis particular 1.- El no contar con la técnica del Merchandising afecta al crecimiento del comercial Vera Medina.	En la pregunta 3 los encuestados indicaron que consideran beneficioso contar con una técnica de merchandising, sin embargo no la aplica, por ello, la imagen del comercial ha disminuido (Preg. 4).
Hipótesis particular 2.- El desarrollo organizacional del comercial “Vera Medina” se ve limitado por la insuficiente formación académica y técnica de los propietarios.	Parte importante del talento humano está altamente calificado (Preg. 5), aunque ellos indicaron que es importante contar con una adecuada formación académica (Preg. 6), lo cual ha dado como resultado un nivel bajo de las ventas (Preg. 7).
Hipótesis particular 3.- El bajo rendimiento en las ventas no permite el crecimiento empresarial del comercial.	En la pregunta 7 los encuestados indicaron que el nivel de ventas actualmente es medio, esto no permite el crecimiento empresarial del comercial puesto que se manejarían con poco capital.

<p>Hipótesis particular 4.-La falta de capacitación incide en el desempeño del talento humano.</p>	<p>El talento humano no ha sido capacitado nunca (Preg. 9), motivo por el cual no realizan un adecuado trabajo, así lo indican los clientes en la pregunta 5, resaltando que los productos no están adecuadamente clasificados.</p>
<p>Hipótesis particular 5.-Una publicidad estratégica incide en el crecimiento de las ventas del Comercial Vera Medina.</p>	<p>Obviamente la publicidad estratégica incide en el crecimiento de las venta sin embargo en la actualidad solo realiza promociones que no llaman la atención al cliente (pregunta 11 y pregunta 11 encuesta a los cliente.</p>

Elaborado por: Andrés vera

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

Implementación de un sistema de mercadeo en el comercial “VERA MEDINA” del cantón Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

El tema propuesto se justifica en base a los resultados de la encuesta, donde tanto el talento humano como los clientes manifestaron que el comercial necesita la implementación de un sistema de mercadeo, la ejecución de esta propuesta permitirá que los productos destinados a la venta se encuentren debidamente distribuidos con una mejor presentación para que los clientes del comercial puedan adquirirlos con mayor facilidad los productos. En el desarrollo de este trabajo se establecerá un plan promocional con las especificaciones del funcionamiento del marketing mix, esta acción del marketing permitirá plantear diferentes estrategias promocionales, con el fin de captar clientes.

Se realizará un análisis de mercado a través de las cinco fuerzas de Michael Porter detallando la competencia interna y externa, clientes, proveedores y sustitutos, para de esta manera establecer estrategias competitivas, para lo cual se efectuará el análisis FO-FA-DO-DA.

Se realizará un detalle de las actividades en función de la propuesta así como los recursos materiales que se ha empleado en la ejecución de este trabajo. Por último se determinara las respectivas conclusiones y recomendaciones.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

A principios del siglo XX se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo. En la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing, como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas.

Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías. Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

La aplicación de mercadeo en los últimos tiempos en el cantón se ha mostrado de forma constante y eficaz, lo cual se ha convertido en una fuente en el desarrollo del sector empresarial en el Ecuador.

“En este país siempre hemos creído que la publicidad ha generado un retorno apropiado a las empresas que estructuran diversas estrategias de marketing, para luego iniciar una agresiva campaña publicitaria.

Analizando el mercado potencial del cantón Milagro este cuenta con una gran empresa industrial como es la azucarera Valdez S.A, empresa dedicada a la elaboración de productos derivados de la caña de azúcar, con 128 años de actividad en el mercado, fundada por el Sr. Rafael Valdez, luego vendida al Sr Luís Noboa, que luego pasa a formar parte de las empresas del consorcio Nobis bajo la dirección de la Sra. Isabel Noboa.

El marketing es una disciplina joven a comparación de la economía o la administración, el marketing para algunos es la satisfacción de los clientes obteniendo utilidad. Pero completando más al concepto podemos decir que: “Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor

con otros.”¹⁰El Marketing tiene 4 elementos muy importantes, los cuales se los puede considerar las bases de la mercadotecnia.

Finalidad del plan de marketing: Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías. Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

Métodos de control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar.

Así pues, los mecanismos de control permiten conocer la realización de los objetivos en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).

- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Número de visitas por pedido.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Implementar un sistema de mercadeo en el comercial Vera Medina del cantón Milagro así como un plan promocional que permita incrementar el nivel de ventas, fortaleciendo el desarrollo empresarial en este mercado competitivo.

5.4.2 Objetivo Específico.

- Determinar la técnica de mercado más acertada en función de los productos que ofrece el comercial Vera Medina.
- Análisis el mercado a través de las cinco fuerzas de Michael Porter. (analizando a los clientes, proveedores, competencia y sustitutos).
- Realizar el análisis FO-FA-DO-DA con el fin de establecer estrategias competitivas y mantener una buena participación en el mercado.
- Especificar el funcionamiento del Marketing Mix.

5.5 UBICACIÓN

El comercial Vera Medina se encuentra ubicado en las calles 24 de Mayo entre Eloy Alfaro y Manabí, esta dirección es un sector altamente comercial donde acude gran parte de la ciudadanía.

Figura 1. Lugar de ubicación del comercial Vera Medina.

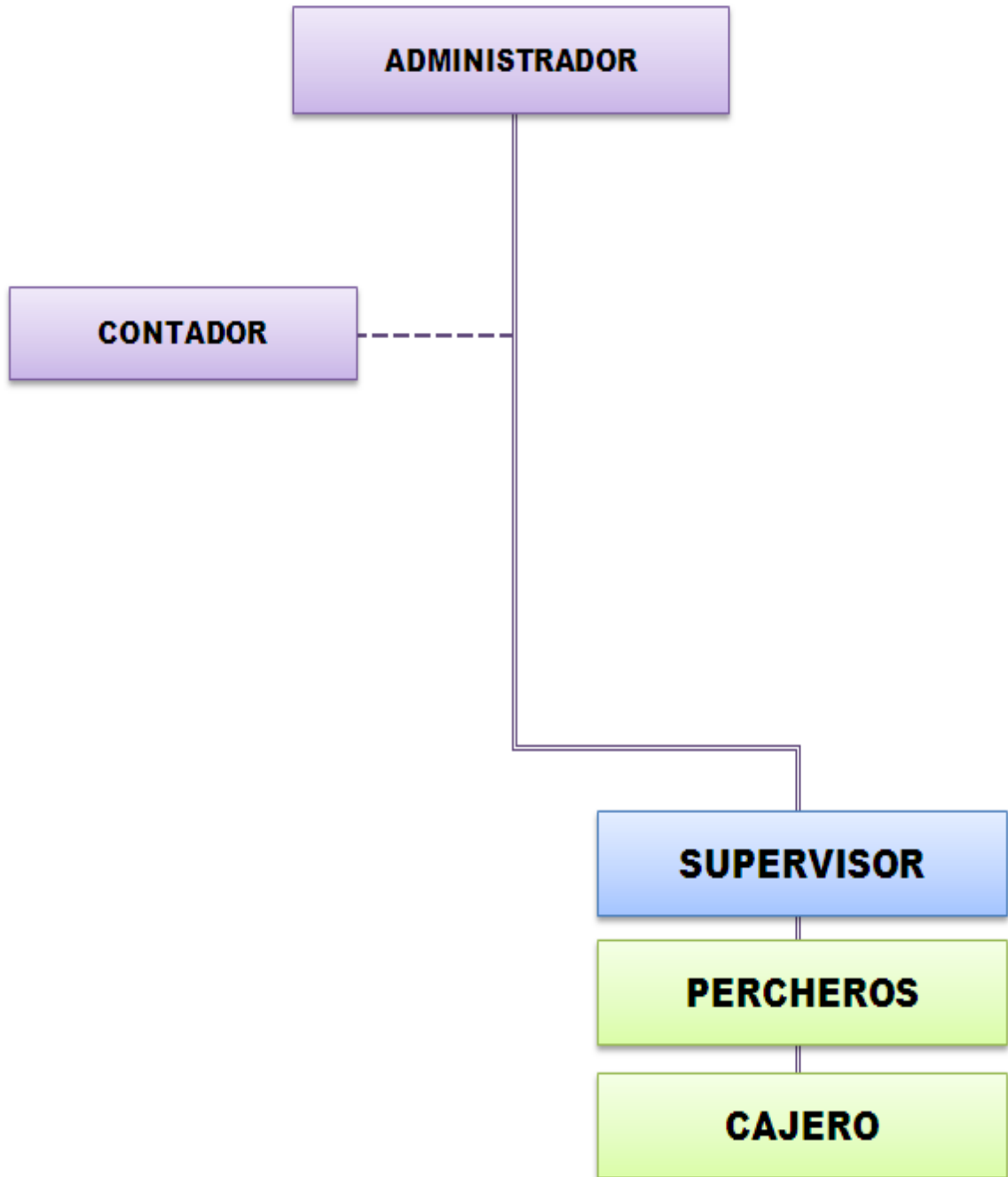


5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad Administrativa

EL comercial Vera está conformado por 6 personas las cuales serán representadas sus jerarquías a través del siguiente organigrama estructural

Figura 2. Organigrama Estructural



Elaborado por: Andrés Vera

Cuadro 28 Manual de funciones del administrador

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Administrador
Función Básica
Evaluar, analizar, comunicar y verificar información relevante de toda organización con el fin de tomar las mejores decisiones para que el comercial logre todos sus objetivos y se posicione como líder en esta actividad..
Función Específica
Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.
Fijar y vigilar el cumplimiento de objetivos y metas.
Elabora presupuesto mensual y anual.
Elabora los cheques para realizar los pagos, proveedores, empleados, impuestos.
Administra adecuadamente los recursos de la empresa.
Controla, autoriza y aprueba las compras a realizarse.
Firma y da autorización permisos, certificados, cheques, etc.
Asiste a los empleados en sus distintos puestos de trabajo.
Elabora el reglamento interno de la empresa.
Toma decisiones en base a estados financieros.
Elabora el plan de motivación para el personal.
Supervisa, dirige, y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa.
Representa a la empresa en todo acontecimiento social, cultural, deportivo, en que la organización participe.
Perfil del Cargo
Edad: 25 años en adelante
Sexo: Indistinto
Estado civil: Indistinto

Competencias
Competencias Conductuales
Nivel Ejecutivo
Liderazgo
Pensamiento Estratégico
Trabajo de Equipo
Competencia Técnica
Educación: Título superior en Ingeniería Comercial o Carreras afines.
Experiencia: Mínima de 2 años en cargos similares.
Capacitación mínima requerida
Cursos generales
Word
Excel
Power Point
Internet
Cursos de Especialización
Seminario en Recursos Humanos
Seminario de Liderazgo
Seminario de Contabilidad General
Conocimiento del Idioma
Inglés Intermedio
Ambiente de Trabajo
Espacio físico de carácter privado, acondicionado con equipos y suministros necesarios para que realice sus actividades con eficiencia y eficacia, será un ambiente agradable y confortable para que ponga en práctica todas sus habilidades y destrezas para el bien de todos en el comercial.

Cuadro 29 Manual de funciones del contador

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Contador.
Función Básica
Presentar los registros de diario, mayor, inventarios, cuentas de bancos, estados financieros a presentar e indicadores financieros.
Funciones Específicas
Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales.
Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
Planear y controlar todas las actividades contables y financieras de la empresa.
Asesorar en la toma de decisiones económicas.
Determinar el flujo de efectivo para operaciones de comercialización.
Determinar gastos variables y fijas.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 25 a 30 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
Calidad del trabajo
Dinamismo- Energía
Autocontrol
Habilidad analítica
Credibilidad técnica
Confianza en sí mismo
Competencias Técnicas
Educación: Estudios Superiores de CPA (Cursando cuarto año en adelante).
Experiencia: 1 año

Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel
Power Point
Cursos de Especialización:
Seminario de Tributación Fiscal.
Contabilidad de Costos.
Contabilidad Financiera.
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización del comercial.
Conocimiento de Idiomas:
Ingles medio.
Ambiente de Trabajo
Área compartida y acondicionada.

Elaborado por: Andrés vera

Cuadro 30 Manual de funciones del supervisor

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Supervisión.
Función Básica
Se encarga de hacer cumplir con el presupuesto de ventas a través de la dirección y supervisión del personal de cobertura de venta.
Funciones Específicas
Establecer los puntos estratégicos para efectuar relaciones comerciales con los clientes y futuros clientes de la empresa.
Buscar estrategias de publicidad y su ejecución.
Valorar la percepción de la imagen, sus servicios y productos por parte del cliente.
Gestionar presupuesto de venta;
Contribuir al logro de los objetivos de volumen de clientes.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 25 a 30 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
Calidad del trabajo
Compromiso
Liderazgo
Orientación al cliente externo
Competencias Técnicas
Educación: Estudios Superiores en Marketing o carreras a fines. (Cursando Tercer año en adelante).
Experiencia: 1 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel
Power Point
Cursos de Especialización:
Marketing de calidad.
Calidad en atención y Servicio al Cliente.
Técnicas y destrezas en ventas.
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.
Conocimiento de Idiomas:
Ingles medio.
Ambiente de Trabajo
Área acondicionada.

Elaborado por: Andrés vera

Cuadro 31 Manual de funciones de percheros

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Percheros.
Función Básica
Realizar el correcto perchado de los productos y las promociones correspondientes a cada marca.
Funciones Específicas
Solicitar mercadería al supervisor.
Verificar la mercadería con la orden de solicitud.
Distribución de la mercadería dentro del comercial.
Informar continuamente la labor realizada.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 18 años en adelante.
Sexo: Masculino
Estado Civil: Indistinto
Competencias Conductuales
Capacidad para aprender
Productividad
Responsabilidad
Confianza en sí mismo
Iniciativa
Tolerancia a la presión
Dinamismo y energía
Competencias Técnicas
Educación: Bachiller
Experiencia: Ninguna
Capacitación mínima requerida
Ninguna

Entrenamiento en el puesto:
De 8 días para conocer el puesto.
Conocimiento de Idiomas:
Ninguna.
Ambiente de Trabajo
Excelente ambiente de Trabajo

Elaborado por: Andrés vera

Cuadro 32 Manual de funciones a los cajeros

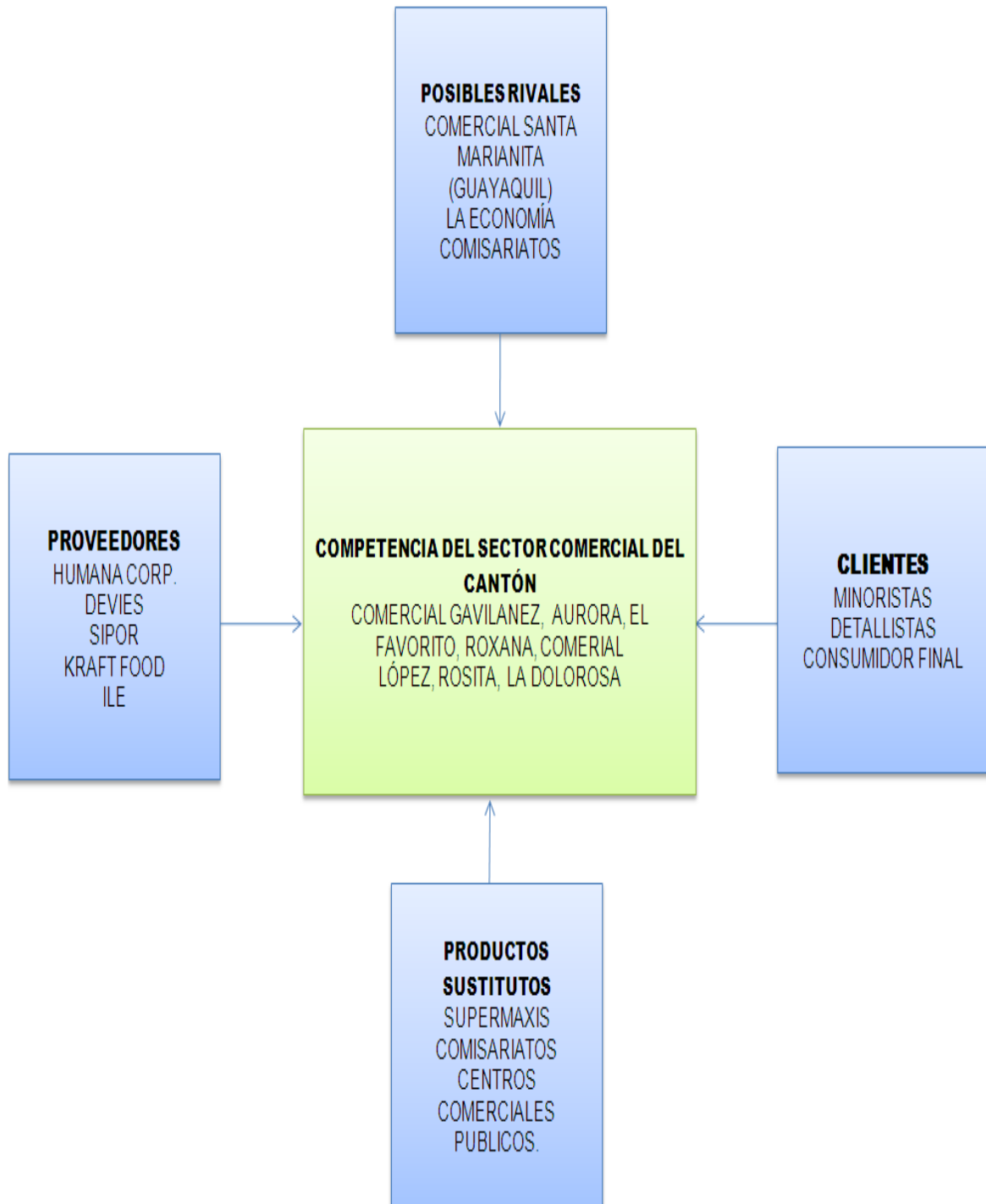
MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Cajeros.
Función Básica
Recaudar ingresos de las ventas diarias del comercial.
Funciones Específicas
Velar por la adecuada custodia y seguridad de toda la documentación correspondiente a caja.
Efectuar el Arqueo Diario de Caja informando al Jefe sobre los ingresos de caja por diferente concepto.
Elaborar informe diario sobre todo los Gastos varios que se han realizado en el día.
Realizar demás funciones que le asigne el Jefe Inmediato.
PERFIL DEL CARGO
Edad: 18 a 25 años
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Soltero
Competencias Conductuales
Iniciativa – Autonomía
Tolerancia a la presión
Confianza en sí mismo
Desarrollo de relaciones
Capacidad para aprender
Modalidad de contacto
Competencias Técnicas
Educación: Estudios Superiores de Adm., de Empresas o carreras a fines. (Cursando Primer año en adelante).
Experiencia: 1 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida
Cursos generales:
Word
Excel
Power Point
Cursos de Especialización:
Ética y comportamiento humano
Calidad en atención y Servicio al Cliente
Entrenamiento en el puesto:
De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización del comercial.
Conocimiento de Idiomas:
No indispensable.
Ambiente de Trabajo
Área compartida y acondicionada.

Elaborado por: Andrés vera

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Figura 2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Andrés vera

Cuadro 33 Barreras de entradas

F1 BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- FUERTE INVERSIÓN INICIAL		X	
2.- TECNOLOGÍA APLICADA A LA ADMINISTRACION Y FINANZAS	X		
3.- CREDIBILIDAD	X		
4.- BAJO COSTO DEL PRODUCCTO	x	0	
	3	1	0
AMENAZA DE NUEVOS PARTIPANTES	75%	25%	0%

Elaborado por: Andrés vera

El cuadro representa un nivel bajo de barreras de entrada que se les puede presentar a nuevos competidores en el mercado, haciendo fácil su incursión en este sector comercial, motivo por el cual el comercial debe aplicar nuevas estrategias comerciales que potencien su participación en el mercado.

Cuadro 34 Productos sustitutos

F2 PRODUCTOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRECIOS ACCESIBLES		X	
2. - PROPENCION A CAMBIAR	X		
3.- MERCADERIA IMPORTADA		X	
4.- ASOCIACIONES ESPECIALIZADAS		X	
	1	3	0
AMENAZA DE SUSTITUCION	25%	75%	25%

Elaborado por: Andrés vera

La amenaza de sustitución es de nivel medio es decir que la competencia podría mejorar sus estrategias y liderar el mercado, razón por la cual es necesario que se implemente adecuados procesos tanto en aspectos administrativos y operativos.

Cuadro 35 Determinantes de la rivalidad

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	BAJO	MEDIO	ALTO
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE	X		
2. ESTRATEGIAS COMERCIALES	X		
3. CRECIMIENTO DEL MERCADO			X
4. CALIDAD/PRECIO	X		
	3	0	1
ANALISIS DE RIVALIDAD	75%	0%	25%

Elaborado por: Andrés vera

El cuadro representa un nivel bajo, es decir que se conoce a la competencia actual y su forma de operar en el mercado, por ello, se la considera como poco representativa, sin embargo, no hay descuidarse y tratar de anticiparse, para de esta manera lograr un posicionamiento reconocido en esta plaza comercial.

Cuadro 36 Poder de los compradores

F4 PODER DE LOS COMPRADORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- SERVICIOS IGUALES			X
2.- IMAGEN CORPORATIVA	X		
3.- EFICASIA EN EL SERVICIO			X
4.- MERCADO AMPLIO			X
	1	0	3
PODER DEL CONSUMIDOR	25%	0%	75%

Elaborado por: Andrés vera

El cuadro indica que el poder de los compradores lo tienen los compradores, por la gran cantidad de comerciales que existe en este sector comercial, por ello, es importante satisfacer las necesidades y expectativas de ellos.

Cuadro 37 Negociación con los proveedores

F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRESENCIA DE NUEVOS SERVICIOS.		X	
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3. IMPACTO ECONOMICO	X		
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS			X
	1	2	1
PODER DE LOS PROVEEDORES	25%	50%	25%

Elaborado por: Andrés vera

El mercado posee una amplia cantidad de proveedores, por ello el comercial no tiene problemas en mantener relaciones con ellos, cuenta con tres a cuatros fijos.

Cuadro 38 Análisis del sector comercial




RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD						
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
MAGNITUD DE LA EMPRESA						
BARRERAS DE ENTRADA	3	1	0	0	2	2
PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	3	0	1	2	2
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	3	0	1	2	1	1
PODER DE LOS COMPRADORES	1	0	3	1	2	1
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	1	2	1	1	3	0
EVALUACION GENERAL	9	9	2	5	10	6

Elaborado por: Andrés vera

El mercado de los productos de consumo masivo tiene una perspectiva de crecimiento de nivel medio a alto, es decir que en el futuro la competencia tiene a

crecer, por lo tanto, es importante que el comercial aplique adecuados procesos de administrativos y de marketing para así mantener un óptimo desempeño.

ANALISIS FODA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<p>TALENTO HUMANO CALIFICADO</p> <p>TECNICAS DE MERCHANDAISING</p> <p>SISTEMAS DE ALTA TECNOLOGÍA</p>
<p>CARENCIA DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN</p> <p>BAJO PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.</p> <p>ESPACIO FISICO REDUCIDO</p>	
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>
<p>POLITICA INESTABILIDAD DEL PAÍS.</p> <p>INCREMENTO DE LA COMPETENCIA LOCAL</p> <p>INCREMENTO DE LOS COSTOS</p>	<p>PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN EN ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y MARKETING</p> <p>APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MERCHANDASING ACTUALES.</p> <p>PRESTAMOS FINANCIEROS</p>
	

Elaborado por: Andrés vera

Cuadro 39 Estrategia Defensiva

Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0 	D E B I L I D A D E S	CARENCIA DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	BAJO PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.	ESPACIO FISICO REDUCIDO	FOCO DE LAS ACCIONES DEFENSIVAS
AMENAZAS					TOTAL
POLITICA INESTABLE DEL PAÍS.		1	3	1	5
INCREMENTO DE LA COMPETENCIA LOCAL		9	9	9	27
INCREMENTO DE LOS COSTOS		9	9	9	27
TOTAL		19	21	19	

Elaborado por: Andrés vera

Cuadro 40 Estrategia Ofensiva

Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva					
<p>Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0</p>	O P O R T U N I D A D E S	PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN EN ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y MARKETING			TOTAL
		APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MERCHANDAISING ACTUALES.			
		PRESTAMOS FINANCIEROS			
		FOCO DE LAS ACCIONES OFENSIVAS			
FORTALEZAS					
		9	9	9	27
		9	9	9	27
		9	9	9	27
		27	27	27	

Elaborado por: Andrés vera

Cuadro 41 MATRIZ FO-FA-DO-DA

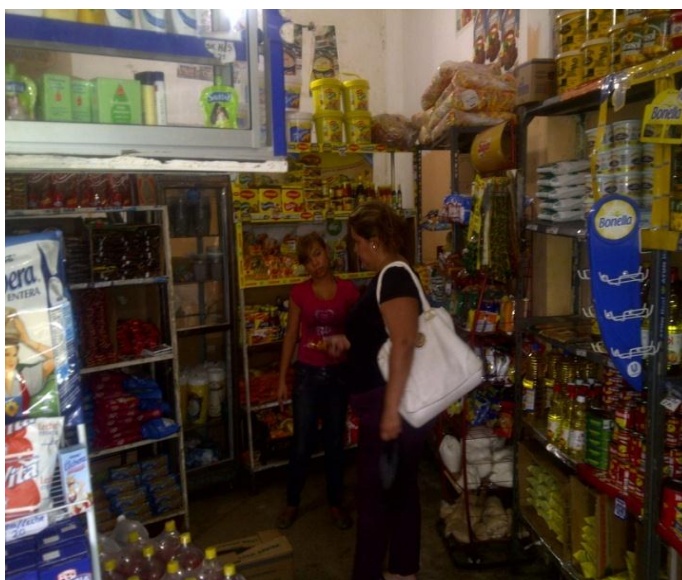
Implementación de un sistema de mercadeo en el comercial “VERA MEDINA” del cantón Milagro.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	TALENTO HUMANO CALIFICADO	CARENCIA DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN
	TECNICAS DE MERCHANDAISING	BAJO PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.
	SISTEMAS DE ALTA TECNOLOGÍA	ESPACIO FISICO REDUCIDO
OPORTUNIDADES	FO	FA
PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN EN ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y MARKETING	La correcta ubicación de publicidades en las perchas, permitirá una adecuada comunicación visual entre lo que la epresa ofrece y lo que el cliente necesita, acción que debe ser puesta en marcha por el comercial objeto de estudio	La capacitación es una herramienta importante que tiene que ser aplicada de forma constante, con el fin de mantener una adecuada organización de los productos, donde los clientes puedan obtener lo que necesitan de forma rápida.
APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MERCHANDASING ACTUALES.		
PRESTAMOS FINANCIEROS	El financiamiento es una excelente alternativa, para financiar cambios trascendentales dentro de las organizaciones que no gozan de un alto nivel de reantabilidad. En este caso el comercial Vera Medina, podra realizar este tipo de transacciones en caso que lo amerite	El espacio fisico es una factor que influye en la organización de los productos, por ello, se considera importante que el comercial cuente con una amplia infraestructura
AMENAZAS	DO	DA
POLITICA INESTABILIDAD DEL PAÍS.	Establecer estrategias promocionales de forma periódica, con el fin de incentivar a los clientes, y elevar el nivel de ingresos de la empresa. Adjunto de esto aplicar un adecuado sistema de merchansaising, que le permita al comercial ser más competitivo.	Las publicidades deben ser empeladas periódicamente donde se proyecte las diferentes promociones y descuentos, con el fin de llamar la atención de los clientes y por ende la demanda de los productos.
INCREMENTO DE LA COMPETENCIA LOCAL		
INCREMENTO DE LOS COSTOS		

Elaborado por: Andrés vera

IMPLEMENTACIÓN DE MERCHANDISING EN EL COMERCIAL VERA MEDINA.

El trabajo realizado en primera instancia permitió determinar que la carencia de un sistema de mercado en el comercial, ha incidido en la disminución de la cartera de clientes, a pesar de contar con una amplia variedad de productos de primera necesidad, estos no se encuentran organizados dentro del área de venta que posee la empresa. Se observó que los productos están clasificados o ubicados de forma incorrecta, haciendo que los clientes que acuden diariamente se tomen demasiado tiempo en conseguir lo que necesitan, así se lo puede evidenciar en la siguiente figura.

En esta imagen se aprecia que los productos están desorganizados y existe un espacio reducido entre las perchas, no se encuentran las debidas publicidades de las empresas proveedoras, dificultándose al cliente la búsqueda de los productos, esto ha generado que muchos de ellos no compren.



Además de los productos de consumo masivo el comercial comercializa quintales de arroz, los cuales tampoco están ubicados adecuadamente, puesto que se encuentran amontonados, dándole una débil imagen de esta organización. En lo concerniente a planes promocionales, estos no son aplicados periódicamente, tan solo emplean las promociones que las empresas proveedoras proyectan.

Las fechas únicas en las cuales aplica el comercial promociones son en los días festivos del cantón, navidad y fin de año, donde se incrementan las ventas, actividades que debe ejecutarse durante todo el año, a fin de incrementar el nivel de clientes sean estos detallistas o consumidor final.

Evidenciando estas deficiencias, se implementó el merchandising en el comercial, trabajo que fue realizado en colaboración con el personal del comercial, a los cuales se los oriento a mantener clasificados los productos en sus respectivas perchas, para así facilitar al cliente a que realice su compra de forma rápida, evitando la aglomeración y pérdida de su tiempo. A continuación se expone el trabajo ejecutado en el COMERCIAL VERA MEDINA.



ANTES

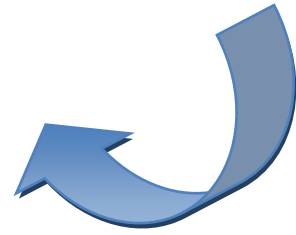


DESPUES

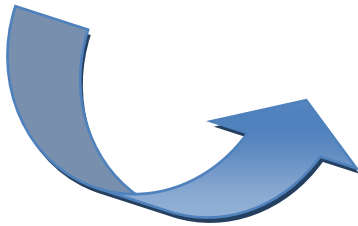




ANTES



DESPUES

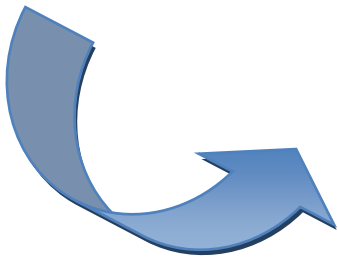




ANTES



DESPUES



Cabe mencionar que con la aplicación del Merchandising, la administración incurrió en gastos de Iluminación, pintura, perchas nuevas, etiquetas de precios, horas extras del talento humano.

5.7.1 Actividades

PLAN DE MARKETING

La mezcla del mix es una herramienta para alcanzar las metas que nos hayamos fijado, por ello podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables del marketing para alcanzar los objetivos.

El mercado nos obliga hoy desplegar complejas estrategias para podernos diferenciar de la competencia, crecer y lograr nuestros objetivos. Hoy no basta con ser bueno, debemos ser los mejores, tener el mejor producto respaldado con el mejor servicio, brindar una excelente atención y cargar lo que ofrecemos de todo valor agregado posible de lo contrario nuestras ventas no está a la altura de las necesidades del consumidor ni de la competencia.

Las cinco P del Marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Publicidad

Producto.

Los productos que el comercial VERA MEDINA ofrece a la ciudadanía Milagreña y de sector aledaños

- Cacao
- Café
- Harina
- Atún
- Azúcar
- Arroz
- Papel higiénico
- Fideos
- Galletas
- Golosinas

- ❖ Frejoles
- ❖ Lentejas
- ❖ Lácteos
- ❖ Sal
- ❖ Condimentos
- ❖ Manteca
- ❖ Servilletas
- ❖ Aceite
- ❖ Detergentes
- ❖ Cloro
- ❖ Jabones
- ❖ Desinfectantes
- ❖ Licores
- ❖ Conservas
- ❖ Suavitel
- ❖ Colas
- ❖ Shampoo
- ❖ Quaker
- ❖ Leche en polvo
- ❖ Pañales desechables
- ❖ Leche en tarro
- ❖ Banasoya
- ❖ Tapioca
- ❖ Sardinas
- ❖ Maíz
- ❖ Balanceado
- ❖ Arrocillo
- ❖ Polvillo

Logotipo de la empresa

Figura 4. Logotipo propuesto.



Slogan: “CALIDAD HASTA EN EL PRECIO”

Plaza-distribución.- El sector comercial en el que se encuentra ubicado el comercial VERA MEDINA, es en el cantón Milagro, teniendo como clientes minoristas, a tenderos y pequeños comerciantes situados en la calle 24 de mayo, Manabí y Miguel Valverde.

Precio.- Los productos para la venta se comercializan acorde a los precios que establecen los fabricantes de las diferentes líneas con las que trabaja actualmente el comercial.

Publicidad.- El comercial VERA MEDINA, debe utilizar como medios de comunicación las cuñas comerciales, volantes, afiches y banners. A través de ellos se expresan los productos, promociones o descuentos para captar la atención de los clientes.

Promoción.- Como estrategias promocionales se efectuar:

Descuentos del 15% al 25% por fechas especiales y el monto de compra.

Tómbola

Sorteos

Rifas

2 x 1

Figura 5 Volante

Comercial "Vera Medina".

DIRECCION : ELOY
ALFARO Y 24 DE MAYO
TELEFONO : 042971889

Calidad hasta en el precio.

The flyer displays a wide variety of grocery products including: three boxes of Lo Finol, a box of TANG, a bottle of Hellmann's Mayonnaise, a carton of JUMEX JUMEX Manzana, a loaf of bread, a jar of jam, a jar of Milky Way, a box of OREO, a pack of Coca-Cola cans, a bottle of Pedigree dog food, a jar of peanut butter, a loaf of Pan Tostado, a box of BUBU LUBU, a bottle of FUXE, a can of NESTLE MILK, a pack of PAN de Azúcar, a box of JELI-O, a box of Colgate Total 2, a can of La Costeña Beans, a bottle of soap, a bottle of oil, a pack of HERDEZ salsa, and a box of Colgate toothpaste.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Cuadro 42. Estado de pérdidas y ganancias.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
		AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
			5%			
	VENTAS	450000,00	472.500,00	496.125,00	520.931,25	546.977,81
(-)	COSTO DIRECTO	258.000,00	263.160,00	268.423,20	273.791,66	279.267,50
	UTILIDAD BRUTA	192.000,00	209.340,00	227.701,80	247.139,59	267.710,32
	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
	SUELDOS Y SALARIOS Y REMUNERACIONES	32.963,41	32.963,41	33.622,68	34.295,13	34.981,04
	BENEFICIOS SOCIALES	5.973,00	5.973,00	6.092,46	6.214,31	6.338,60
	APORTES DEL IESS INCLUIDO FONDO DE RESERVA	7.777,33	7.777,33	7.932,88	8.091,54	8.253,37
50%	GASTOS VARIOS	1.200,00	1.800,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	GASTO DE PUBLICIDAD	700,00	3.600,00	1.600,00	1.600,00	1.200,00
	CAPACITACIÓN		7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	48.613,75	59.313,75	57.648,02	58.600,98	59.173,00
	TOTAL DE GASTOS Y COSTOS	306.613,75	322.473,75	326.071,22	332.392,65	338.440,50
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	143.386,25	150.026,25	170.053,78	188.538,60	208.537,31
	PARTICIPACION EMPLEADOS	21.507,94	22.503,94	25.508,07	28.280,79	31.280,60
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO	121.878,32	127.522,32	144.545,71	160.257,81	177.256,72
	IMPUESTO RENTA	28.032,01	29.330,13	33.245,51	36.859,30	40.769,04
	UTILIDAD NETA	93.846,30	98.192,18	111.300,20	123.398,52	136.487,67

Elaborado por: Andrés vera

Cuadro 43. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2014	AÑO 2015
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS		450.000,00	472.500,00	496.125,00	520.931,25	546.977,81
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	0,00	450.000,00	472.500,00	496.125,00	520.931,25	546.977,81
EGRESOS OPERATIVOS						
INVERSIÓN INICIAL	12600,00					
SUELDOS Y SALARIOS Y REMUNERACIONES		32.963,41	32.963,41	33.622,68	34.295,13	34.981,04
BENEFICIOS SOCIALES		5.973,00	5.973,00	6.092,46	6.214,31	6.338,60
APORTES DEL IESS INCLUIDO FONDO DE RESERVA		7.777,33	7.777,33	7.932,88	8.091,54	8.253,37
COSTO DE VENTAS		258.000,00	263.160,00	268.423,20	273.791,66	279.267,50
GASTOS VARIOS		1.200,00	1.800,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		21.507,94	22.503,94	25.508,07	28.280,79	31.280,60
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		28.032,01	29.330,13	33.245,51	36.859,30	40.769,04
PUBLICIDAD		700,00	3.600,00	1.600,00	1.600,00	1.200,00
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	12600,00	356.153,70	367.107,82	377.624,80	390.332,73	403.290,14
FLUJO OPERATIVO	12600,00	93.846,30	105.392,18	118.500,20	130.598,52	143.687,67

Elaborado por: Andrés vera

Cuadro 44. Balance general.

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	93.846,30	105.392,18	118.500,20	130.598,52	143.687,67
CUENTAS POR COBRAR	46.509,27	37.258,39	39.291,15	40.162,40	40.828,67
MERCADERÍA	25.300,00	29.095,00	33.459,25	38.478,14	44.249,86
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	165.655,57	171.745,57	191.250,60	209.239,05	228.766,20
ACTIVOS FIJOS					
ACTIVOS	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	11.569,32	11.569,32	11.569,32	11.569,32	11.569,32
TOTAL DE ACTIVO FIJO	1.030,68	1.030,68	1.030,68	1.030,68	1.030,68
TOTAL DE ACTIVOS	166.686,25	172.776,25	192.281,28	210.269,73	229.796,88
PASIVO CORRIENTE					
CUENTAS POR PAGAR	11.000,00	10.450,00	9.927,50	9.431,13	8.959,57
UTILIDADES TRABAJADORES	21.507,94	22.503,94	25.508,07	28.280,79	31.280,60
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	28.032,01	29.330,13	33.245,51	36.859,30	40.769,04
TOTAL PASIVO CORRIENTE	60.539,95	62.284,07	68.681,08	74.571,21	81.009,21
TOTAL DEL PASIVO	60.539,95	62.284,07	68.681,08	74.571,21	81.009,21
PATRIMONIO					
CAPITAL PROPIO	12.300,00	12.300,00	12.300,00	12.300,00	12.300,00
RESULTADO DEL EJERCICIO	93.846,30	98.192,18	111.300,20	123.398,52	136.487,67
TOTAL PATRIMONIO	106.146,30	110.492,18	123.600,20	135.698,52	148.787,67
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	166.686,25	172.776,25	192.281,28	210.269,73	229.796,88

Elaborado por: Andrés vera

Cuadro 45. Ratios financieros.

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-194.400,00	93.846,30	105.392,18	118.500,20	130.598,52	143.687,67

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	20%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		340.697,16
VAN	POSITIVO	146.297,16
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,33
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12%	133%
TASA INTERNA DE RETORNO		48%

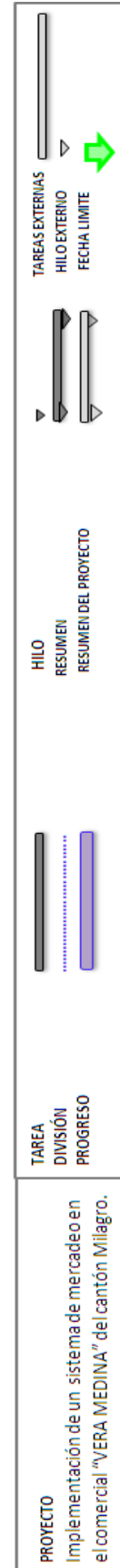
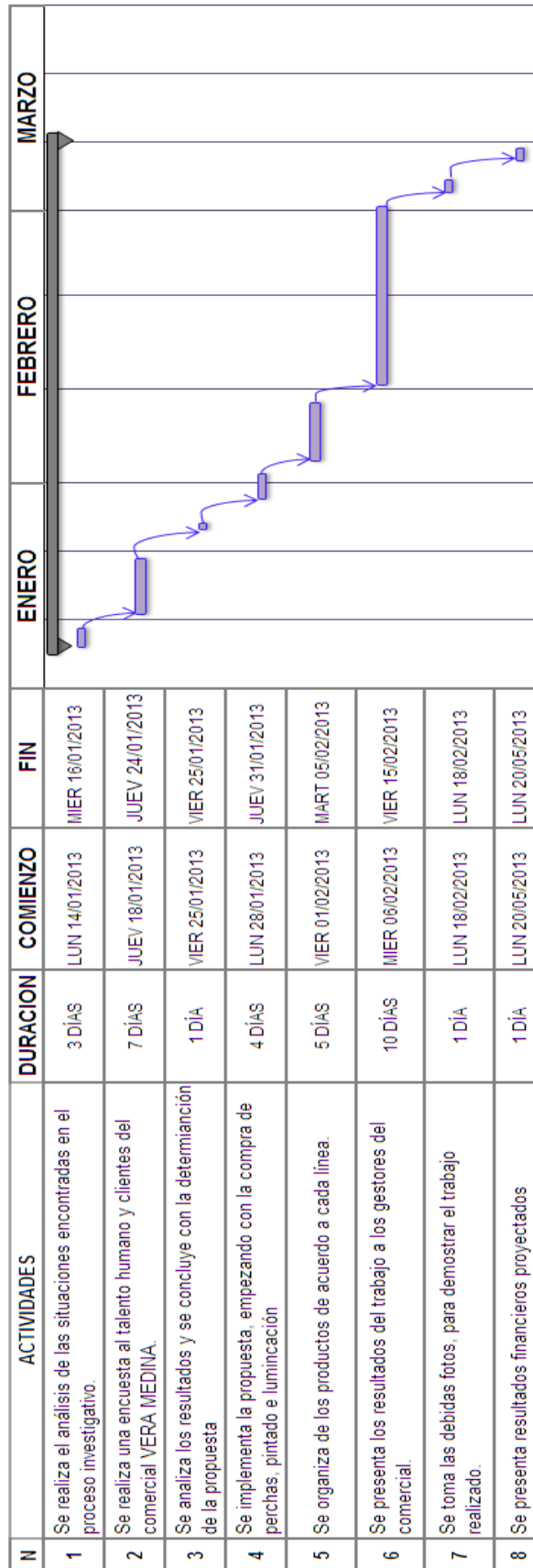
Elaborado por: Andrés vera

5.7.3 Impacto

Implementación de un sistema de mercadeo en el comercial “VERA MEDINA” del cantón Milagro permitirá obtener los siguientes beneficios:

- La organización de los productos acorde a su línea permitirá a la empresa proyectar una excelente imagen corporativa, capaces de competir con empresas reconocidas y posicionadas en este casco comercial, a fin de marcar la diferencia a través de adecuados procesos de marketing.
- Incremento de la cartera de clientes del Comercial Vera Medina, permitirá elevar el nivel económico del comercial, el mismo que a futuro permita obtener una infraestructura propia.
- La ejecución de esta clase de trabajo, contribuirá a actualizar los conocimientos del talento humano con respecto a la labor en el sistema de merchandising, el mismo que optimizara la gestión de venta.

5.7.4 Cronograma



5.7.5 Lineamiento de la propuesta

Para la realización de este trabajo se siguieron varios lineamientos:

Se elaboró una matriz del problema, donde se determinó las causas que generaron la problemática de este trabajo.

Para la recolección de datos veraces sobre el tema planteado, se aplicó una encuesta.

Se procedió a realizar el trabajo de campo, para verificar las hipótesis planteadas.

Culminado el proceso de verificación se propuso el tema de propuesta "Implementación de un sistema de mercadeo en el comercial "VERA MEDINA", acción que se aplicó para determinar los resultados. Estos lineamientos lograra aspectos positivos tales como:

- Adecuada organización de los productos
- Alta operatividad
- Optimización de la gestión de venta
- Adecuada planificación de estrategias
- Talento humano calificado
- Trabajo en equipo
- Aplicación de técnicas de Merchandising.

CONCLUSIÓN

La implementación del sistema de Merchandising en el comercial Vera Medina y las actividades que se tuvieron que realizar permitieron concluir con lo siguiente:

- La desorganización de los productos en el comercial se ha dado por varios motivos; personal no está capacitado sobre las técnicas de Merchandising, la administración desconoce sobre la importancia de este aspecto, en el desarrollo organizacional de esta entidad.

- El comercial no emplea planes promocionales, tan solo lo hacen en fechas festivas, a diferencia de empresas de similar magnitud que se están enfocando en la mejora continua, es decir, planes estratégicos, merchandising, servicio al cliente entre otros, aspectos que les está dando óptimos resultados.

- La infraestructura del comercial no está totalmente adecuada con la alta variedad y cantidad de los productos que ofrece este comercial, lo que ha generado el alquiler de bodegas externas para resguardar los bienes de consumo.

RECOMENDACIÓN

La determinación de las conclusiones ha dado paso a la realización de las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que el talento humano sea capacitado de forma constante en diferentes temas relacionados a la labor que realizan, alineando sus esfuerzos al cumplimiento de los objetivos propuestos por la alta administración del comercial VERA MEDINA.

- Establecer planes promocionales; sean estos descuentos, promociones o un porcentaje del monto de la compra, a través de ello, se conseguirá la captación de nuevos clientes, y de aquellos que concurren con mayor frecuencia, de esta manera mantener un equilibrio del nivel de ventas, control y organización del trabajo propuesto.

- El comercial VERA Medina se proyecta a futuro como una organización competitiva ante la rivalidad presente como de aquella que incursionen en este mercado, por ello es necesario que amplíe su infraestructura, con el fin de optimizar cada día el sistema de Merchandising, mostrándose al ambiente externo con una excelente imagen corporativa.

Bibliografía

- ARREAGA LÓPEZ Marlene, A. A. (6 de Marzo de 2008). INSTITUTO DE CAPACITACIÓN PRÁCTICA CONTABLE. Milagro, Guayas, Milagro.
- ARROBA, L. (21 de Noviembre de 2008). *PLAN DE MARKETING EN LA CIUDAD DE QUITO PARA LA OPERADORA DE TURISMO "PAMBIL TOURS"*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de PLAN DE MARKETING EN LA CIUDAD DE QUITO PARA LA OPERADORA DE TURISMO "PAMBIL TOURS":
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10956/1/35908_1.pdf
- GARCIA DE CABEZAS, C. (2009). *CONTABILIDAD BÁSICA POR COMPETENCIAS*. BOGOTA: Edibosco.
- HEIZAR Jay y RENDER, B. (2008). *PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES*. Bogota: Pearson Educación.
- ISIDRO, J. (6 de Mayo de 2009). *EL MARKETING Y SUS RETORNOS EN EL ECUADOR*. Recuperado el 28 de Novimebre de 2012, de EL MARKETING Y SUS RETORNOS EN EL ECUADOR: <http://ec.globedia.com/marketing-retorno-ecuador>
- Javier, A. (2009). *ADMINISTRACIÓN COSTOS*. Bogota: Limerin.
- Katherine, G. V. (2011). LA ÉTICA APLICADA A LAS VENTAS. *EKOS N.204*, 20-22.
- LEÓN, F. (22 de Septiembre de 2009). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2029_IN.pdf
- MUNICIPAL, L. D. (17 de Enero de 2010). *PATENTES, PERMISOS MUNICIPALES*. Recuperado el 26 de Junio de 2012

PALACIOS LOPEZ, L. (2009). *CONTABILIDAD BÁSICA POR COMPETENCIAS*.
Milagro.

SALGADO, X. (22 de Febrero de 2007). "*PLAN DE MARKETING PARA EL CANAL CONSUMO INMEDIATO DE LA EMPRESA PRONACA EN LA CIUDAD DE QUITO*". Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de "PLAN DE MARKETING PARA EL CANAL CONSUMO INMEDIATO DE LA EMPRESA PRONACA EN LA CIUDAD DE QUITO":

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10712/1/32561_1.pdf

VARGAS, D. (5 de Septiembre de 2011). *EL MERCADEO SU ORIGEN Y EVOLUCIÓN*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de EL MERCADEO SU ORIGEN Y EVOLUCIÓN:

<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=1861>

ANEXO 1

1.- ¿Conoce sobre los sistemas de mercadeo y sus beneficios para las empresas?

MUCHO

POCO

NADA

2.- ¿Cómo está utilizando la administración del comercial Vera Medina su publicidad?

DE FORMA CONSTANTE

RARA VEZ

NUNCA

3.- Considera que el contar con una técnica del Merchandising el comercial se verá:

BENEFICIADO

ALGO BENEFICIADO

AFECTADO

INDIFERENTE

4.- ¿Considera que el comercial proyecta una excelente imagen a sus clientes?

SI

NO

5.- ¿Cuál es su nivel de educación en la actualidad?

PRIMARIA

SECUNDARIA

SUPERIOR

POGRADO

ESTA ESTUDIANDO

OTRO

6.- ¿Considera necesario contar con una adecuada formación académica en el desempeño de su trabajo?

MUY NECESARIO	<input type="text"/>
NECESARIO	<input type="text"/>
MEDIANAMENTE NECESARIO	<input type="text"/>
POCO NECESARIO	<input type="text"/>
NO ES NECESARIO	<input type="text"/>

7.- ¿Cómo considera el nivel de ventas del comercial Vera Medina?

ALTO	<input type="text"/>
MEDIO	<input type="text"/>
BAJO	<input type="text"/>

8.- ¿Qué tipo de planes promocionales emplea el Comercial?

PROMOCIONES	<input type="text"/>
DESCUENTOS	<input type="text"/>
PREMIOS	<input type="text"/>
OTROS	<input type="text"/>

9.- Siendo la capacitación un aspecto relevante en el desarrollo del personal, cada qué tiempo es capacitado?

SIEMPRE	<input type="text"/>
CASI SIEMPRE	<input type="text"/>
A VECES	<input type="text"/>
NUNCA	<input type="text"/>

10.- ¿Cómo considera su desempeño de los empleados del comercial Vera Median?

ALTO	<input type="text"/>
MEDIO	<input type="text"/>
BAJO	<input type="text"/>

11.- ¿Considera usted que el utilizar un adecuado sistema de publicidad en el comercial Vera Medina se incrementarías las ventas?

TOTALMENTE DE ACUERDO	<input type="text"/>
DE ACUERDO	<input type="text"/>
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	<input type="text"/>
POCO DE ACUERDO	<input type="text"/>

12.- ¿Considera necesario la implementación de un sistema de mercadeo en el comercial Vera Medina?

MUY NECESARIO	<input type="text"/>
NECESARIO	<input type="text"/>
MEDIANAMENTE NECESARIO	<input type="text"/>
POCO NECESARIO	<input type="text"/>
NO ES NECESARIO	<input type="text"/>

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL VERA MEDINA DEL
CANTÓN MILAGRO.**

1.- ¿Desde hace que tiempo es cliente del comercial Vera Medina?

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1 MES A 3 MESES | <input type="text"/> |
| 4 MESES A 6 MESES | <input type="text"/> |
| 7 MESES A 1 AÑO | <input type="text"/> |
| 2 AÑOS A 3 AÑOS | <input type="text"/> |
| 3 AÑOS A 5 AÑOS | <input type="text"/> |
| 6 AÑOS EN ADELANTE | <input type="text"/> |

2.- ¿Cómo conoció al comercial Vera Medina?

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| RADIO. | <input type="text"/> |
| INTERNET. | <input type="text"/> |
| PRENSA O REVISTAS. | <input type="text"/> |
| AMIGOS, COLEGAS O CONTACTOS. | <input type="text"/> |
| NO LA CONOZCO | <input type="text"/> |

3.- ¿Con qué frecuencia visita el comercial Vera Medina?

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| UNA O MÁS VECES A LA SEMANA. | <input type="text"/> |
| DOS O TRES VECES AL MES. | <input type="text"/> |
| UNA VEZ AL MES. | <input type="text"/> |
| UNA VEZ CADA DOS MESES | <input type="text"/> |
| NUNCA LO HE UTILIZADO. | <input type="text"/> |
| OTRO. | <input type="text"/> |

4.- ¿El comercial le brinda una amplia variedad de productos?

- | | |
|--------------|----------------------|
| SIEMPRE | <input type="text"/> |
| CASI SIEMPRE | <input type="text"/> |
| POCO | <input type="text"/> |

5.- ¿Según su criterio; los productos se encuentran debidamente clasificados?

- | | |
|----|----------------------|
| SI | <input type="text"/> |
| NO | <input type="text"/> |

6.- ¿Los productos que usted requiere los encuentra de forma:

RAPIDA
LENTA
CON DIFICULTAD

7.- ¿El proceso de cobranza es:

EFICIENTE
POCO EFICIENTE

8.- ¿Considera que el comercial Vera Medina mantiene una adecuada organización de los productos en las diferentes líneas que vende?

SI
POCA
NADA

9.- ¿Cómo califica el servicio que le brinda el comercia Vera Medina

EXCELENTE
MUY BUENO
BUENO
REGULAR
PESIMO

10.- ¿Qué tipo de planes promocionales le ofrece el Comercial?

PROMOCIONES
DESCUENTOS
PREMIOS
OTROS
NINGUNO

11.- ¿Considera usted que el utilizar un adecuado sistema de publicidad en el comercial Vera Medina se incrementarías las ventas?

TOTALMENTE DE ACUERDO
DE ACUERDO

MEDIANAMENTE DE ACUERDO

POCO DE ACUERDO

12.-¿Considera necesario la implementación de un sistema de mercadeo en el comercial Vera Medina?

MUY NECESARIO

NECESARIO

MEDIANAMENTE NECESARIO

POCO NECESARIO

NO ES NECESARIO

ANEXO 3
Fotos de encuesta



ANEXO 4 Permisos municipales


CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
 RUC. 0968513910001

EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO
 R.U.C. 0968591390001
 Dirección: Rocafuerte # 461 y García Moreno
 Teléfono: 2970-351 (Emergencia 102)
 2974-283 (Oficina) Milagro-Ecuador

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. 0043703

FECHA: 30/08/2012	TASA : \$ 43.56
AÑO : 2012	TITULO : \$ 1.40
RUC : 090470771-8	RECARGO : \$ 0.00
NOMBRES: VERA CORNEJO FRANCISCO VALENTIN	TOTAL : \$ 44.96
DIRECCION: MANABI Y 24 DE MAYO	CATEGORIA: PRIMERA
ACTIVIDAD: BODEGA COMPRA Y VENTA BODEGA COMERCIAL "VERA MEDINA"	



EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RECAUDACIÓN

30 AGO 2012

CANCELADO

CAJA

te despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen e disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, se procede extender la presente tasa por servicio de prevención de incendio.

Después de la inspección del Dpto de Prevención del Cuerpo de Bomberos, será responsabilidad ica del propietario del local comercial cualquier modificación.


Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuera requerido.

negacion y Disciplina

JEFE DE PREVENCIÓN

EMISION
 SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

30/08/2012 12:01:10 PM


 CARRERA



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0904707718001

APELLIDOS Y NOMBRES: VERA CORNEJO FRANCISCO VALENTIN

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO:	29/10/1948	FEC. ACTUALIZACIÓN:	18/11/2005
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	24/03/1997	FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCIÓN:	25/03/1997	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTOS

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: CALDERON Número: S/N Intersección: ATAHUALPA Referencia: A DOS CUADRAS DEL HOSPITAL LEON BECERRA Teléfono: 2973664

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

* IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCIÓN:	REGIONAL LITORAL SUR, GUAYAS	CERRADOS:	0

Francisco Verdes
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE E.U.C.

Gloria Vanessa Duarte Cevallos
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
SRI
Firma
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: GVDC110808

Lugar de emisión: MILAGRO/OLMEDO Y JUAN

Fecha y hora: 21/06/2010



I. MUNICIPALIDAD DE MILAGRO
**COMPROBANTE
 DE INGRESO A CAJA**

MES	DIA	AÑO	CAJA No.	No.
JUN	18	2010	3	000010246

CONTRIBUYENTE
VERA CORNEJO FRANCISCO VALENTIN
 Direccion **24 DE MAYO Y MANABI**

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL
0904707718001

CODIGO TRANSACC.
PAT

PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2009
TITULO DE CREDITO No. 0 2770

L - P : 505
 NOMBRE : **COMERCIAL VERA MEDINA**
 A. ECON. : **VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS NO ALCOHOLICAS Y TA**
 AVALUO : **4,000.00**

IMP. PATENTE 43.00
 REG. SANITARIO 2.00
 FORMULARIOS 6.00
 EMISION 1.00

Interes : 5.65 Multa: 21.93 Coactiva: 0.00

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$ *****79,58
CHEQUES	\$ *****0,00
N/C y/o TRANSFER	\$ *****0.00
TOTAL RECIBIDO	\$ *****79,58

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA

50.000 COMPROBANTES DE INGRESO A CAJA IMPRESO JUNIO DEL 2010



[Signature]
 DIRECTOR FINANCIERO

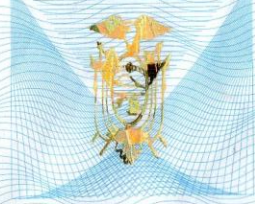
[Signature]
 TESORERO MUNICIPAL

[Signature]
 JEFE DE RENTAS

Nº 0084370
 I. Municipalidad de Milagro
 TESORERIA
 18 JUN 2010
PAGADO
 12:10:00
 F. SALLINAS
 SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

CONTRIBUYENTE

Imprenta Dinamica * Tel 22970840 / Acep: No 1821 INUG 0901 183705000



MINISTERIO DEL INTERIOR

PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO
(válido sin enmiendas)

AÑO 2012

Nº. P.A.F.

0069554

VALOR USD \$ 15,00

69554

INFORMACION BASICA

COD. CATASTRO 14675

RAZON SOCIAL: COMERCIAL VERA MEDINA

Nº. R.U.C.: 0904707718

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: VERA CORNEJO FRANCIS

Nº. CEDULA CIUDADANIA 0904707718

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: TIENDA

PROVINCIA: GUAYAS

CANTON: MILAGRO

CIUDAD/PARROQUIA: MILAGRO

DIRECCION 24 DE MAYO Y MANABI

*SEGUN DECRETO 3310-B Y ACUERDO MINISTERIAL Nº. 0176 DEL 07-IX-2005

ADVERTENCIAS

1. AUTORIZACION

El Intendente de conformidad a las responsabilidades y competencias

autoriza de acuerdo a la Ley y reglamentos autoriza

1.1. El establecimiento abierto hasta las:

Función de servicio exterior hasta las:

Este PERMISO podrá ser RETIRADO por una persona autorizada

INTENDENCIA DE POLICIA, en los siguientes casos:

* Si el establecimiento funciona pasada la hora autorizada

* Si no cumple con el volumen de música permitido

* Si en el interior se promueven escándalos

* Si en el interior se encuentran menores de edad sin el consentimiento de sus padres

* Si se infringe cualquier disposición legal sobre la materia

3. SANCCION

El retiro del Permiso trae consigo la respectiva SANCCION. De todo retiro de Permiso debe INFORMARSE a la Dirección Financiera en la Provincia de Pichincha y al Recaudador Fiscal de la Gobernación, en las Provincias.



DIRECTOR FINANCIERO

Fecha de Emisión 23-feb-12

RECAUDADOR FISCAL

RECAUDADOR FISCAL - JEFE

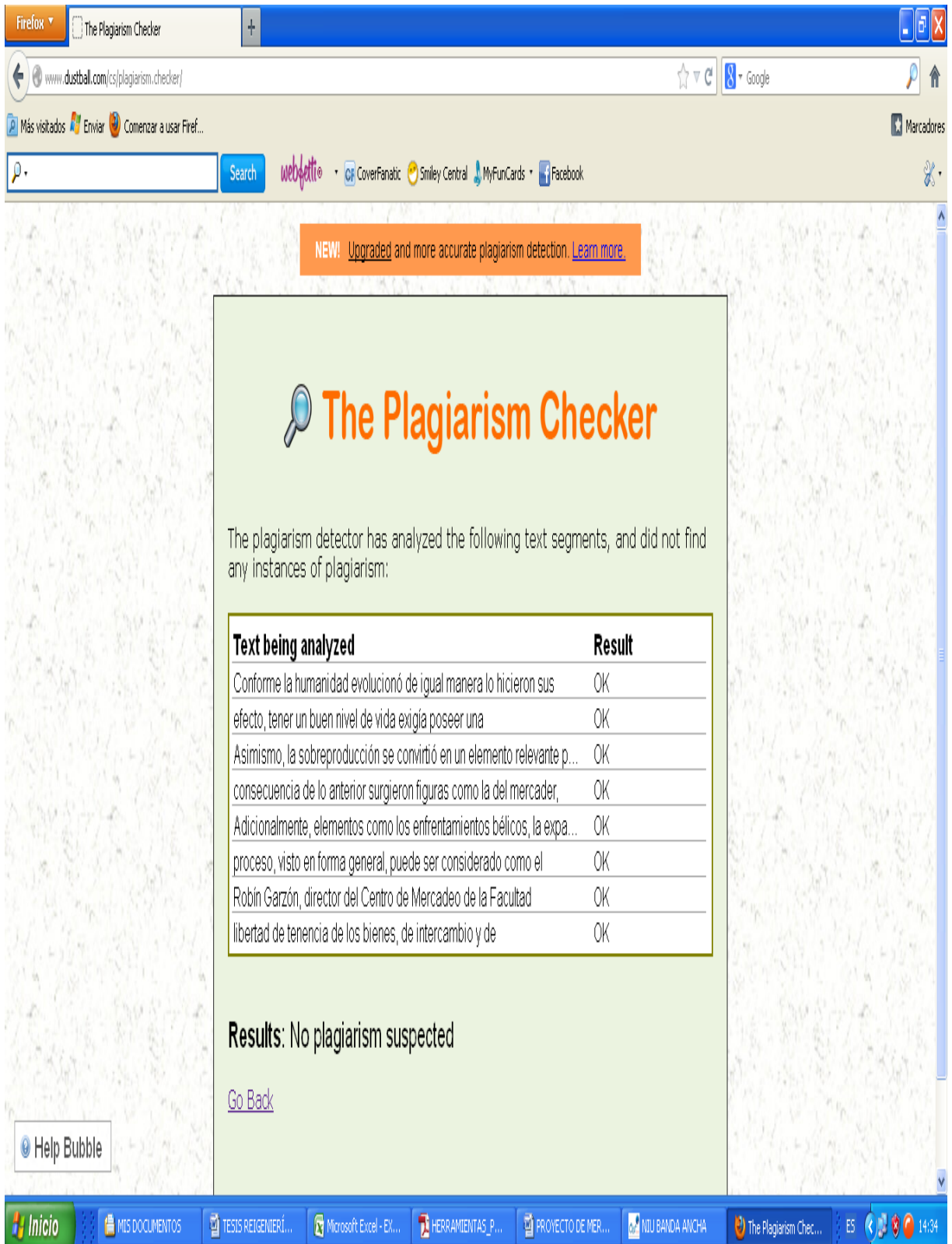
Fecha de Recaudación

INTENDENTE GENERAL DE POLICIA

Ab. Xavier Burbano Espinoza
INTENDENTE GENERAL DE POLICIA
DEL GUAYAS

UBICAR ESTE PERMISO EN UN LUGAR VISIBLE
CONTRIBUYENTE

ANEXO 5 PLAGIARISM CHECKER



NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Conforme la humanidad evolucionó de igual manera lo hicieron sus	OK
efecto, tener un buen nivel de vida exigía poseer una	OK
Asimismo, la sobreproducción se convirtió en un elemento relevante p...	OK
consecuencia de lo anterior surgieron figuras como la del mercader,	OK
Adicionalmente, elementos como los enfrentamientos bélicos, la expa...	OK
proceso, visto en forma general, puede ser considerado como el	OK
Robin Garzón, director del Centro de Mercadeo de la Facultad	OK
libertad de tenencia de los bienes, de intercambio y de	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

[Help Bubble](#)

Inicio | MIS DOCUMENTOS | TESIS REINGENIERÍ... | Microsoft Excel - EX... | HERRAMIENTAS_P... | PROYECTO DE MER... | NIU BANDA ANCHA | The Plagiarism Chec... | ES | 14:34

Milagro, 25 de Octubre del 2012

Señor
Lcdo. Francisco Vera Cornejo
Presente

Por medio de la presente permito comunicar que acepto la propuesta solicitada por HECTOR ANDRES VERA MIRANDA, alumno de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO en revisión de las funciones y responsabilidades para el plan de tesis propuesto.

Atentamente,