



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: "Estrategias de Comercialización para
incrementar las ventas del Mini Market Algo Más
Oriente, en la ciudad de Ambato."**

AUTOR: Jorge Alberto Jaramillo Ureña

TUTOR: Dr. MBA. Walter Jiménez Silva

AMBATO - ECUADOR

2010

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Dr. MBA Walter Jiménez, Director del Proyecto de Investigación **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, EN LA CIUDAD DE AMBATO"**, certifico que el mencionado trabajo de investigación, fue realizado conforme al proyecto planteado, cumpliendo todas las etapas requeridas, por lo tanto, autorizo al Sr. Jorge Jaramillo, autor del presente trabajo a presentarlo para su evaluación por la comisión respectiva.

Atentamente.

Dr. MBA Walter Jiménez
Director del Trabajo de Investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESA

“Quien suscribe Jorge Alberto Jaramillo Ureña, portador de la cedula de identidad (1803636743), libre y voluntariamente declaro que el trabajo de investigación **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, EN LA CIUDAD DE AMBATO;** es autentica, original y personal, y corresponde exclusivamente al autor y al Dr.MBA Walter Jiménez, en calidad de Director del trabajo de investigación, y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato.

Sr. Jorge Jaramillo
AUTOR

Dr.MBA Walter Jiménez
DIRECTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por el Centro de Estudios de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

(f).....

(f).....

(f).....

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. A mis padres, Lourdes y Jorge quienes me enseñaron desde pequeño a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes, A mi esposa y a mi pequeña hija, quienes me brindaron su amor, cariño, estímulo, apoyo constante, comprensión, y paciente espera para que pudiese terminar con esta investigación, son evidencia de su gran amor. ¡Les amo!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento al Dr. MBA. Walter Jiménez por su predisposición permanente e incondicional en aclarar mis dudas y por sus substanciales sugerencias durante la redacción de este trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Páginas
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESA	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	4
1.2.2. Análisis crítico.....	7
1.2.3. Prognosis.....	8
1.2.4. Formulación del problema.....	9
1.2.5. Preguntas directrices	9
1.2.6. Delimitación del objetivo de la investigación.	9
1.3. JUSTIFICACIÓN	10
1.4. OBJETIVOS	12
1.4.1. General.....	12
1.4.2. Específicos.....	12
2. CAPITULO II	13

MARCO TEÓRICO	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	25
2.5. HIPÓTESIS.....	54
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	54
3. CAPITULO III	55
METODOLOGÍA	55
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.1.1. Investigación bibliográfica o documental.....	56
3.1.2. Investigación de campo.....	56
3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.3. POBLACION Y MUESTRA.....	58
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	59
3.4.1. Variable independiente: Estrategias de Comercialización.....	59
3.4.2. Variable dependiente: Ventas.....	60
3.5. PLAN RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	61
3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	61
4. CAPITULO IV	64
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	64
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	64
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	65
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	89
4.3.1. Modelo lógico.....	89
4.3.2. Nivel de significancia.....	89
4.3.3. Elección de la prueba estadística Ji cuadrado.....	90
4.3.3.1. Combinación de frecuencias	91
4.3.4. Decisión, final.....	93
5. CAPITULO V	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94

5.1.	CONCLUSIONES.....	94
5.2.	RECOMENDACIONES	96
6.	CAPITULO VI.....	98
	PROPUESTA	98
6.1.	DATOS INFORMATIVOS	98
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	99
6.3.	JUSTIFICACIÓN	101
6.4.	OBJETIVOS	102
6.4.1.	Objetivos general.....	102
6.4.2.	Objetivos específicos	102
6.5.	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	103
6.5.1.	Factibilidad económica.....	103
6.5.2.	Factibilidad tecnológica.....	103
6.5.3.	Factibilidad organizacional – operativa.....	103
6.6.	FUNDAMENTACIÓN	104
6.6.1.	Estrategias de comercialización	104
6.6.2.	Plan de marketing.....	104
6.6.3.	Ventas.....	105
6.7.	METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	107
6.7.1.	Filosófica	107
6.7.1.1.	Misión.....	107
6.7.1.2.	Visión	107
6.7.1.3.	Valores empresariales.....	107
6.7.1.4.	Políticas	109
6.7.2.	Analítica.....	110
6.7.2.1.	Análisis del micro ambiente.....	110
6.7.2.2.	Análisis del Macro Ambiente	112
6.7.2.3.	FODA	114
6.7.2.4.	Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	118
6.7.2.5.	Empresa.....	118
6.7.2.6.	Evaluación interna del Mini Market Algo Mas Oriente.....	118

6.7.2.7.	Evaluación externa del Mini Market Algo Más Oriente.....	119
6.7.2.8.	Competidores.....	120
6.7.2.9.	Evaluación interna del Mini Market Su Economía.....	121
6.7.2.10.	Evaluación interna del Mini Market Mayorista.....	122
6.7.2.11.	Evaluación interna del Mini Market Laurita.....	123
6.7.2.12.	Evaluación externa de los competidores.....	124
6.7.2.13.	Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	125
6.7.3.	Operativa.....	125
6.7.3.1.	Objetivo estratégico.....	125
6.7.3.1.1.	Objetivos estratégicos internos.....	125
6.7.3.1.2.	Objetivos estratégicos externos.....	126
6.7.3.2.	Estrategias Operativos.....	128
6.7.3.3.	Planes / Acción.....	129
6.8.	ADMINISTRACIÓN.....	131
6.8.1.	Organización.....	131
6.8.1.1.	Organigrama estructural.....	131
6.8.1.2.	Organigrama funcional.....	131
6.9.	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	132
6.10.	BIBLIOGRAFIA.....	¡Error! Marcador no definido.
6.10.1.	TESIS.....	134
6.10.2.	DIRECCIONES ELECTRÓNICAS.....	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Gráfico 1: Estadísticas de Crédito de la BNF.....	5
Gráfico 2: Estrategias de comercialización.....	25
Gráfico 3: Ventas.....	26
Gráfico 4: Pregunta C.E. 1: Genero	65
Gráfico 5: Pregunta C.E. 2: Edad	67
Gráfico 6: Pregunta C.E. 3: Tiempo de Compra en el Mini Market.....	68
Gráfico 7: Pregunta C.E. 4: Medios de Comunicación.....	69
Gráfico 8: Pregunta C.E. 5: Productos de Preferencia.....	70
Gráfico 9: Pregunta C.E. 6: Forma de Pago	71
Gráfico 10: Pregunta C.E. 7: La atención es de una forma.....	72
Gráfico 11: Pregunta C.E. 8: Promociones	73
Gráfico 12: Pregunta C.E. 9: Proceso de Venta.....	74
Gráfico 13: Pregunta C.E. 10: Después de la Compra	75
Gráfico 14: Pregunta C.E. 11: Falencia más notoria	76
Gráfico 15: Pregunta C.E. 12: Local considerado	77
Gráfico 16: Pregunta C.I. 13: Género.....	78
Gráfico 17: Pregunta C.I. 14: Edad	79
Gráfico 18: Pregunta C.I. 15: Tiempo de Trabajo	80
Gráfico 19: Pregunta C.I. 16: Medios de Comunicación	81
Gráfico 20: Pregunta C.I. 17: Productos que prefieren los Clientes.....	82
Gráfico 21: Pregunta C.I. 18: Forma de pago de los Clientes	83
Gráfico 22: Pregunta C.I. 19: Forma de Atención.....	84
Gráfico 23: Pregunta C.I. 20: Promociones a los Clientes.....	85
Gráfico 24: Pregunta C.I. 21: La Atención que Brinda a sus Clientes.....	86
Gráfico 25: Pregunta C.I. 22: Fortaleza del Mini Market.....	87
Gráfico 26: Pregunta C.I. 23: Consideración del Local	88
Gráfico 27: Zona de Aceptación y Rechazo	93
Gráfico 28: Análisis Micro Ambiente	110
Gráfico 29: Análisis Macro Ambiente	112

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas
Tabla 1: Locales comerciales en la Patente Municipal de Ambato	6
Tabla 2: Población y Muestra.....	58
Tabla 3: Pregunta C.E. 1: Género	65
Tabla 4: Pregunta C.E. 2: Edad.....	66
Tabla 5: Pregunta C.E. 3: Tiempo de Compra en el Mini Market.....	68
Tabla 6: Pregunta C.E. 4: Medios de Comunicación.....	69
Tabla 7: Pregunta C.E. 5: Productos de Preferencia.....	70
Tabla 8: Pregunta C.E. 6: Forma de Pago	71
Tabla 9: Pregunta C.E. 7: La Atención es de una forma.	72
Tabla 10: Pregunta C.E. 8: Promociones.....	73
Tabla 11: Pregunta C.E. 9: Proceso de venta	74
Tabla 12: Pregunta C.E. 10: Después de la Compra	75
Tabla 13: Pregunta C.E. 11: Falencia más notoria	76
Tabla 14: Pregunta C.E. 12: Local considerado	77
Tabla 15: Pregunta C.I. 13: Género.....	78
Tabla 16: Pregunta C.I. 14: Edad	79
Tabla 17: Pregunta C.I. 15: Tiempo de Trabajo.....	80
Tabla 18: Pregunta C.I. 16: Medios de Comunicación	81
Tabla 19: Pregunta C.I. 17: Productos que prefieren los Clientes	82
Tabla 20: Pregunta C.I. 18: Forma de pago de los Clientes	83
Tabla 21: Pregunta C.I. 19: Forma de Atención.	84
Tabla 22: Pregunta C.I. 20: Promociones a los Clientes.....	85
Tabla 23: Pregunta C.I. 21: La Atención que brinda a sus Clientes	86
Tabla 24: Pregunta C.I. 22: Fortaleza del Mini Market.....	87
Tabla 25: Pregunta C.I. 23: Consideración del Local.....	88
Tabla 26: Costos de implantación	99
Tabla 27: Evaluación interna.....	118
Tabla 28: Evaluación externa	119

Tabla 29:	Evaluación interna Mini Market Su Economía	121
Tabla 30:	Evaluación interna Mini Market Mayorista.....	122
Tabla 31:	Evaluación interna Mini Market Laurita.....	123
Tabla 32:	Evaluación externa de la competencia	124

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Páginas
Cuadro 1: Valores Personales y Empresariales.....	18
Cuadro 2: Variable Independiente: Estrategias de comercialización	59
Cuadro 3: Variable Dependiente: Ventas	60
Cuadro 4: Plan de Recolección de Información.....	61
Cuadro 5: Técnica e Instrumentos	61
Cuadro 6: Combinación de Variables: Valores Reales.....	91
Cuadro 7: Frecuencia esperada	92
Cuadro 8: Aceptación y Rechazo. Medios y Atención.....	92
Cuadro 9: Estrategias Operativas (FODA).....	128
Cuadro 10: Plan de Acción de Producto.....	129
Cuadro 11: Plan de Acción Precio	129
Cuadro 12: Plan de Acción de Plaza.....	130
Cuadro 13: Plan de Acción Promoción	130

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1

Encuesta A Clientes Externos

Anexo 2

Encuesta A Clientes Internos

Anexo 3

Permiso Sanitario

Anexo 4

Permiso de Funcionamiento (Cuerpo de Bomberos)

Anexo 5

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Anexo 6

Vigilancia Sanitaria

Anexo 7

Nota de Venta

Anexo 8

Factura de Venta

Anexo 9

Croquis del MINI MARKET ALGO MAS ORIENTE

Anexo 10

Fotografías del Mini Market Algo Mas Oriente

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación permitió establecer una **PROPUESTA SOBRE UN “PLAN DE MARKETING DEL MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE DE LA CIUDAD DE AMBATO PARA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS”**, el diseño que se realizó es de campo y documental que permitirá determinar la necesidad de factibilidad de la propuesta.

El Mini Market, no cuenta con una planeación y si la tiene es muy deficiente. Ignora los beneficios de las Estrategias de Comercialización, este trabajo se considera la situación actual del Mini Market a través de un enfoque estratégico, flexible y prospectivo acorde a la aparición de nuevos productos en el mercado para su comercialización, demostrando que la implementación de un Plan de Marketing, ayudara a encaminar de mejor manera para que el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE ofrezca productos y servicios de calidad acorde a las necesidades de los clientes.

La propuesta abarca temas como el Análisis Interno y Externo del Mini Market, Análisis de Factibilidad, Económica, Tecnológica, Organizacional Operativa, Análisis Estratégicos Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, Análisis Micro y Macro Ambiente, Visión, Misión, Objetivos Estratégicos, Estrategias Operativas, Planes de Acción.

Es así que el trabajo de investigación pretende solucionar el problema que atraviesa el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE en relación al decremento en las ventas, la investigación realizada no solo es instrumento académico de análisis, sino una guía eficiente al desarrollo de la temática y fuente de consulta a quienes se interese por el tema.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, está basada en la aplicación de estrategias de comercialización para incrementar las ventas del “MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE,” de la ciudad de Ambato, persigue identificar las estrategias a utilizar que permitan la consolidación, incorporación y ejecución para lograr el incremento en las ventas, del mercado mediante procesos participativos entre los colaboradores del Mini Market.

Con esta finalidad se recopilara información teórica, la misma que se complementa con la investigación de campo, que consiste en la aplicación de encuestas a clientes internos, como externos del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

Una vez realizado el análisis pertinente, los resultados demuestran que las Estrategias de Comercialización, es una herramienta útil para el incremento en las ventas del Mini Market, a partir de la propuesta, un Plan de Marketing basado en un análisis competitivo del entorno de estos tipos de negocios, para darle sustento con un plan operativo que señala una serie de acciones y actividades a ejecutar.

Para entender de una forma adecuada el contenido del presente trabajo de investigación se lo ha dividido en seis capítulos que se mencionan a continuación.

Primer Capítulo.-Le presenta el planteamiento del problema, contextualización, formulación y delimitación, incluido el análisis crítico, prognosis, justificación, objetivo general y específicos.

Segundo Capitulo.-Se encuentra el marco teórico, la fundamentación de la investigación, categorías fundamentales, hipótesis y se establecen las variables.

Tercer Capítulo.- Ofrece una visión sobre la metodología de la investigación, modalidad básica de la misma, tipos de investigación utilizados, información sobre la población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección y procesamiento de información.

Cuarto Capítulo.-Expone el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas, interpretación para finalmente comprobar la hipótesis a través del estadígrafo Ji Cuadrado.

Quinto Capítulo.-Contiene conclusiones y recomendaciones como resultados de la investigación realizada.

Sexto Capítulo.-Corresponde a la propuesta, datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas Estrategias de Comercialización inciden en las ventas bajas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

En Ecuador la Creación de nuevos Mini Market, ha ganado espacio en el mercado ya que en la actualidad existe un sin número de grandes y pequeños micro mercados, dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo como confitería, originando una competencia desenfrenada y de saturación en el mercado.

Esto se debe a la implementación de créditos por parte del Banco Nacional de Fomento (BNF) con sus créditos 5-5-5 (\$5 000, al 5% de interés pagaderos en un plazo de cinco años) es un proyecto impulsado por la Cámara de Microempresarios que se concretó en un convenio firmado el 4 de diciembre de 2006, en el Gobierno de Alfredo Palacio.

Sobre el plan 5-5-5, en el convenio del 2006 se establece que el aporte del BNF es de hasta el 90% y el del cliente es del 10%. Asimismo, define como sujeto de crédito a las personas naturales o jurídicas privadas.

El 2 de abril de 2007, el presidente Rafael Correa presentó el plan económico del gobierno, allí se refirió al incremento del bono de desarrollo humano de \$15 a \$30 mensuales y anunció la concesión de los créditos 5-5-5 para emprendimientos productivos.

El objetivo del plan 5-5-5 es apoyar las economías populares, tales como los microempresarios, comerciantes informales, agricultores y artesanos.

Desde el inicio del programa, el Banco Nacional de Fomento ha atendido 41 826 operaciones de crédito.

Gráfico 1: *Estadísticas de Crédito de la BNF*

PLAN 5-5-5					
- Período enero 2007-julio 2008 -					
Provincias	N°. OP*	Valor	Provincias	N°. OP*	Valor
Azuay	989	4 199 945	Loja	2 813	11 766 160
Bolívar	471	1 594 183	Los Ríos	3 208	10 286 816
Cañar	963	4 261 990	Manabí	8 117	17 137 787
Carchi	1 005	3 455 296	Morona Santiago	1 422	6 046 852
Chimborazo	2 115	7 224 165	Napo	837	3 476 156
Cotopaxi	1 231	4 477 743	Orellana	326	1 263 927
El Oro	2 708	10 350 460	Pastaza	672	2 577 672
Esmeraldas	1 617	5 870 041	Pichincha	2 372	9 725 479
Galápagos	407	2 006 935	Sucumbíos	863	3 186 201
Guayas	7 241	20 933 999	Tungurahua	686	2 791 607
Imbabura	972	3 346 287	Zamora Chinchipe	791	3 454 190
* Número de operaciones		Total		N°. OP*: 41 826	Valor:139 433 891

Fuente: Banco Nacional de Fomento - Diseño editorial/B/N

Estadísticas del BNF presentado en cuadro del periodo enero 2007 a julio 2008, se ha registrado 41.826 operaciones de crédito, correspondientes al plan 5-5-5, con un monto de \$139.433.891.

Por este tipo de créditos, dados por los gobiernos de turno se ha generado una cantidad significativa de nuevos negocios en todo el país, existiendo una competencia muy elevada en cualquier ámbito económico, social, y empresarial.

En la provincia de Tungurahua existen una cantidad muy significativa de empresas denominadas Mini Market, que se dedican a la venta de productos de consumo masivo, confitería y venta de alimentos preparados.

Lo cual resalta a la vista que existe una competencia notable que buscan el desarrollo económico y una participación en el mercado.

En la provincia de Tungurahua existe comercio por sus múltiples empresas, y es punto estratégico de comercialización por estar ubicada en la zona geográfica más importante, a la cual se dan cita centenares de comerciantes de todo el país.

El siguiente cuadro señala el número de locales comerciales similares en su actividad económica, el cuadro es una recopilación de datos obtenidos en el SRI, Patentes Municipales, Cuerpo de Bomberos.

Tabla 1: Locales comerciales en la Patente Municipal de Ambato

RAZÓN SOCIAL	NUMERO	PORCENTAJE
Auto Servicios	15	0,53 %
Mayoristas	300	10,65 %
Mini Market	103	3,66 %
Micro Mercados	200	7,10 %
Bodegas o Tiendas de Barrio	2200	78,07 %
TOTAL	2818	100,00 %

Elaborado por: Jorge Jaramillo- Fuente: Mini Market Algo Mas Oriente

Cabe recalcar la confusión que existe entre algunos locales comerciales, ya que un Mini Market no es lo mismo que un Micro Mercado, y su razón social es diferente.

En el sector donde está ubicado el Mini Market existen 3 competidores, por tales razones se podrá establecer Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE

El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, se encuentra localizado en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, sector mercado mayorista.

El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, siendo pionero en la venta de productos de consumo masivo, confitería y alimentos preparados, ha perdido espacio en el mercado.

El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, atraviesa un grave problema en la disminución de las ventas, debido a la competencia existente en el sector. Se han visto las necesidades de tomar los correctivos necesarios para solucionar el problema.

1.2.2. Análisis crítico

El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, al no contar con un plan estratégico de comercialización, ha ocasionado el decremento de las ventas, que se constituye en el problema principal de la empresa, por ende la pérdida de rentabilidad.

Causas:

- Comercialización de forma poco técnica.
- Atención inadecuada.
- Ausencia de promociones

Efectos:

- Falta de competitividad en el mercado.
- Clientes insatisfechos.
- Decremento en ventas.

El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, no ha tenido un desarrollado con la globalización del mercado, en las estrategias de comercialización de productos competitivos, la atención inadecuada, por tales causas la disminución de las ventas.

La comercialización de los productos en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, es poco técnica debido al enfoque erróneo que existe por parte de los propietarios, por cuanto no satisface las necesidades de los clientes.

Al existir la ausencia de promociones dirigida a los clientes, no se captara el interés y deseo por adquirir productos en el Mini Market.

1.2.3. Prognosis

El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, al no asimilar los cambios generados por la globalización y las nuevas tendencias de consumo, estaría en serios problemas, tendría que aplicar nuevos procesos para las ventas, como Estrategias de Comercialización, para no ser devorado por los competidores existentes y progresivo, que día a día tratan de obtener la mayor cantidad de clientes, no es suficiente contar con clientes actuales o con productos de calidad.

Por tales razones el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, se verá en la necesidad de asimilar e implementar los cambios necesarios, tanto en las tendencias de consumo como las preferencias de los clientes, para seguir siendo competitivos en el mercado y cumpliendo con los objetivos planteados, el incremento de las ventas y su rentabilidad, ya que de estos factores dependen el crecimiento y fortalecimiento de cualquier tipo de negocio.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera influye la falta de Estrategias de Comercialización en las bajas ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Cómo afecta la falta de productos competitivos en las Estrategias de Comercialización para el incremento de las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE?

¿La aplicación de Estrategias de Comercialización, ayudará a obtener competitividad en el mercado para el incremento de las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE?

¿Cómo influye la falta de promociones en las Estrategias de Comercialización para el incremento de las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE?

1.2.6. Delimitación del objetivo de la investigación.

Delimitación Teórica:

Área: Administración.

Ámbito: Comercialización.

Aspecto: Ventas.

Delimitación especial: Esta investigación se va a realizar en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

Delimitación temporal: Este problema será estudiado en el primer semestre del año 2010.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

Al haber obtenido varios conocimientos de gran importancia durante las horas de clases ha permitido sacar adelante el proyecto de investigación ya que es de gran importancia para el autor.

Elaboración de proyectos, servirá como apoyo para tener las pautas a seguir en la estructura y elaboración de la investigación.

Estadística y contabilidad, permite conocer de una forma numérica la situación de la empresa.

Administración, da las pautas del manejo y control de las empresas.

Técnicas de ventas, el saber reconocer que tipo de canales de distribución se pueden utilizar.

Marketing, las 4 P` Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Las razones teóricas de la factibilidad del proyecto investigativo, es muy alentadora ya que se cuentan con recursos como revistas, libros, internet, periódicos, que permitirán la realización de la investigación de una manera satisfactoria, contando con herramientas administrativas que son de gran importancia para la ejecución del proyecto a realizar.

La realización de las Estrategias de Comercialización en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, será cuantificable ya que se pueden medir los siguientes puntos, primero ponerse a la par con la competencia, segundo lograr el incremento de las ventas, tercero mayor rentabilidad económica, utilizando métodos y técnicas.

Exhibir los productos de forma adecuada, la presentación atrae la atención de los clientes.

Crear un ambiente acogedor y novedoso. Transformar al MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE un lugar agradable para la compra, es un desafío importante para la empresa.

Utilizar herramientas de comunicación. Si un porcentaje de las compras se logra cuando se cautiva al cliente, el otro porcentaje corresponde a la información que capte sobre los productos.

La necesidad de decidir un tema de investigación que permita dar solución al problema como es el decremento de ventas, se escoge entre varios procesos gerenciales tales como: Plan de Negocios, Plan de Marketing, Plan Estratégico, Desarrollo de Estrategias de Comercialización, este último se tomara como proceso para incrementar las ventas en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

Al ser un proceso de interés, el investigador podrá dar solución al problema que tiene el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, la disminución en las ventas a través de Estrategias de Comercialización, ya que este tipo de estrategias no son utilizadas en el Mini Market.

Por tales razones el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE requiere de estrategias que reflejen todas las actividades que se encuentren interrelacionadas con el incremento de las ventas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Adaptar Estrategias de Comercialización, empleando técnicas de Marketing que permitan incrementar las ventas en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

- Analizar la competitividad en el mercado del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la ciudad de Ambato.

- Establecer los principales factores competitivos de comercialización, en las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la ciudad de Ambato.

- Diseñar Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la ciudad de Ambato

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión y análisis de textos, libros y tesis realizada en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas, se presenta los siguientes antecedentes investigativos, que tienen referencia al problema de estudio.

Según **SIERRA, Mauricio (2009)** en su “Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el Mercado de Lavanderías Centrales en la ciudad de Ambato”.

Sierra Mauricio, concluye su proyecto de investigación que:

- Diseñar e identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan de Marketing Estratégico.
- Determina las condiciones actuales de participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.
- Diseñar una propuesta de Plan de Marketing Estratégico, ha permitido incrementar la participación de la empresa en el mercado.

La tesis servirá como aporte para la investigación por el desarrollo de temas relevantes a las ventas y su participación en el mercado.

La principal razón para tomar en cuenta esta tesis, es el análisis del incremento en la participación de mercado, al existir un crecimiento agresivo de la competencia, el objetivo es lograr una ventaja competitiva en ventas, al ser capaces de comprender en qué medida vienen los cambios futuros que experimenta el mercado, para saber a qué atenerse y que soluciones dar.

Según **AMALUISA, Carlos (2008)** en su “Plan Estratégico de Marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del País”

De vez en cuando las compañías necesitan llevar a cabo una revisión de sus objetivos y por ende como se cumplen estos a través de sus ventas y su participación de mercado. Las ventas constituyen un área en la que la rápida caducidad de los objetivos, políticas, estrategias y programas es una posibilidad constante. Cada compañía debe evaluar con regularidad su enfoque estratégico hacia el mercado.

Amaluisa Carlos, concluye su proyecto de investigación que:

- Los clientes de la Empresa estiman adecuada la relación personalizada que la empresa ha sabido mantener a través de sus vendedores, sin embargo presenta cierta resistencia las políticas de crédito y cobranza y su actividad ante los procesos de ventas.
- En definitiva es necesario implementar un plan Estratégico de Marketing, para mejorar las ventas de la empresa Comercio E.M. Electronics en el mercado de Ambato.
- La forma de un Plan Estratégico para Electrónica Muñoz resulta de vital importancia para que la empresa mejore sus ventas en los mercados de Guayaquil, Quito, Ambato, lo contrario llevaría a la empresa a presentar pérdidas permanentes de ingresos, mercado y el cierre de sus operaciones comerciales.

En consecuencia la tesis servirá como aporte para la investigación ya que desarrolla temas relevantes de ventas y planes estratégicos. Por lo tanto se tomaran como pautas para que la empresa mejore su participación en el mercado y el incremento de ventas por lo tanto servirá de ayuda para la ejecución de la presente investigación, al ser un antecedente valioso e importante para el estudio.

En definitiva, es necesario diseñar, implementar Estrategias de Comercialización, para mejorar las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

Según **QUISIMALIN, Mauricio (2006)** un “ Plan de Mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q’ Market de la ciudad de Ambato”

Quisimalin Mauricio, concluye su proyecto de investigación que:

- Las ventas pronosticadas se mantienen dentro de un crecimiento constante guardando relación directa con el crecimiento de los costos, que se evidenciara en los balances futuros de la empresa.

- De acuerdo con el plan de mercadeo propuesto y los balances históricos se demuestra la viabilidad de este plan que está afianzando en los resultados.

En conclusión se ha tomado en cuenta la tesis por que tiene concordancia con el tema de estudio, ya que su objetivo general es un Plan Estratégico de Comercialización para el incremento de ventas.

El plan de mercadeo quiere decir: Encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias de comercialización. Para contar con un mercado meta y una mezcla comercial.

De acuerdo al plan de mercadeo propuesto, y los balances históricos, se demuestra la viabilidad de este plan que esta afianzado en los resultados.

Según **MOSCOSO, Hernán (2004)** su “Plan Estratégico de la empresa Panadería el Enjambre de Ambato para alcanzar el mejoramiento continuo.

Moscoso Hernán, concluye su proyecto de investigación que:

- Se determina las estrategias a seguir para poder lograr el mejoramiento continuo, los mismos que se ven reflejados en la matriz correspondiente.
- El enjambre, mantiene un área de defensa en peligro, donde se acumulan varios factores de éxito claves y sobre los cuales se debe tomar decisiones y acciones que conduzcan a la empresa a prepararse ante las eventualidades. En el arca vulnerable no existe ningún factor, esto indica que la empresa de alguna manera no esté mal dirigida.

Por lo tanto se ha tomado en cuenta la tesis ya que tiene similitud con el tema de estudio, ya que se encamina a establecer la situación actual de la empresa, con un enfoque estratégico, flexible y prospectivo acorde con el desarrollo de nuevas tendencias y gustos del

consumidor, con un sentido democrático y participativo, demostrando que la implementación de un Plan Estratégico proporcionara la orientación requerida para el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, ofreciendo productos de calidad de acorde a los intereses y necesidades de los clientes.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara el paradigma crítico propositivo que contribuye a identificar y resolver los problemas, ya que no es estático por cuanto están en constante interrelación la Variable Independiente con la Variable Dependiente del estudio, están direccionadas a contribuir al cambio, las Estrategias de Comercialización en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, favoreciendo el incremento de las ventas para mejorar la rentabilidad y por ende la calidad de vida de los colaboradores.

Teleológica, comercializar productos de calidad y servicios óptimos, considerando a los colaboradores como el recurso más valioso, apoyar a la creatividad, innovación, compartir información, y trabajar en equipo. El investigador deberá acatar las ideas, leyes y políticas del entorno de la investigación, de una manera sintetizada con estrategias como: disciplina, orden, responsabilidad, cumplimiento de metas.

La aplicación de Estrategias de Comercialización ayudara también a profundizar sobre el objeto de estudio de una manera cualitativa, a través de la lectura bibliográfica, interacción entre el investigador y la realidad, que ayudara a dar soluciones verdaderas, que se acerquen cada vez a la esencia del objetivo principal de la investigación, de la empresa MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

Axiológica, para la ejecución del presente trabajo investigativo se tomara en cuenta los valores empresariales como personales, de esa manera garantizará la autenticidad de la

investigación, que es de gran importancia para el investigador como para las personas que están inmiscuidas en el trabajo investigativo.

Cuadro 1: *Valores Personales y Empresariales*

VALORES PERSONALES	VALORES EMPRESARIALES
Respeto a la propiedad intelectual.	Seriedad
Honradez	Ética
Constancia	Solidaridad
Prudencia	Honestidad
Respeto	Respeto
Sinceridad	Responsabilidad
Lealtad	Compromiso
Perseverancia	Creatividad

Elaborado por: Jorge Jaramillo- Fuente: Mini Market Algo Mas Oriente

Ontológica, la partes más controversial de la fundamentación Filosófica ya que se puede interpretar de muchas maneras e interrogantes, como existen soluciones a los problemas desde el punto de partida para la investigación, ya que existe un problema para dar solución, en este caso es la disminución en las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, por lo tanto si no existe una solución adecuada no habrá tema de investigación.

Es primordial poseer un problema que se pueda dar solución, la Ontología cuenta con las herramientas para poder conocer si existen problemas dentro y fuera de las empresas.

Metodológica, al contar con los recursos necesarios para el desarrollo de la investigación a través de la recolección de información mediante encuestas, sirvan de soporte para dar a conocer el problema del estudio, analizar los resultados obtenidos, para tomar los

correctivos necesarios y conocer las posibles estrategias a utilizar, dar la solución adecuada al problema que se presenta en la actualidad en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

Mediante la tabulación de los datos se tendrá una idea clara y concisa en porcentajes de cada respuesta del encuestado, por lo tanto su análisis e interpretación será más fácil y segura para el investigador.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Para el desarrollo de las actividades económicas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, al igual que todas las empresas cumplen con los aspectos legales y normas, protección a los trabajadores por la Constitución Política del Ecuador, principios tributarios, la ley del consumidor.

Constitución Política del Ecuador

Sección segunda

Del trabajo

Art. 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

1. La legislación del trabajo y su aplicación se sujetarán a los principios del derecho social.

2. El Estado propenderá a eliminar la desocupación y la subocupación.
3. El Estado garantizará la intangibilidad de los derechos reconocidos a los trabajadores, y adoptará las medidas para su ampliación y mejoramiento.
4. Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación que implique su enuncia, disminución o alteración. Las acciones para reclamarlos prescribirán en el tiempo señalado por la ley, contado desde la terminación de la relación laboral.
5. Será válida la transacción en materia laboral, siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
6. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, se aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.
7. La remuneración del trabajo será inembargable, salvo para el pago de pensiones alimenticias. Todo lo que deba el empleador por razón del trabajo, constituirá crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun respecto de los hipotecarios.
8. Los trabajadores participarán en las utilidades líquidas de las empresas, de conformidad con la ley.
9. Se garantizará el derecho de organización de trabajadores y empleadores y su libre desenvolvimiento, sin autorización previa y conforme a la ley. Para todos los efectos de las relaciones laborales en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

Principios tributarios

Art. 5.- Principios tributarios.- El régimen tributario se regirá por los principios de legalidad, generalidad, igualdad, proporcionalidad e irretroactividad.

De los sujetos

Art. 23.-

Sujeto activo.- Sujeto activo es el ente público acreedor del tributo.

Art. 24.- Sujeto pasivo.- Es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o como responsable.

Se considerarán también sujetos pasivos, las herencias yacentes, las comunidades de bienes y las demás entidades que, carentes de personalidad jurídica, constituyan una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros, susceptible de imposición, siempre que así se establezca en la ley tributaria respectiva.

Art. 25.- Contribuyente.- Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

Art. 26.- Responsable.- Responsable es la persona que sin tener el carácter de contribuyente debe, por disposición expresa de la ley, cumplir las obligaciones atribuidas a éste.

Toda obligación tributaria es solidaria entre el contribuyente y el responsable, quedando a salvo el derecho de éste de repetir lo pagado en contra del contribuyente, ante la justicia ordinaria y en juicio verbal sumario.

Ley del consumidor

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 a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho 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 demás 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.

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 e 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 elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de 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 estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

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

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

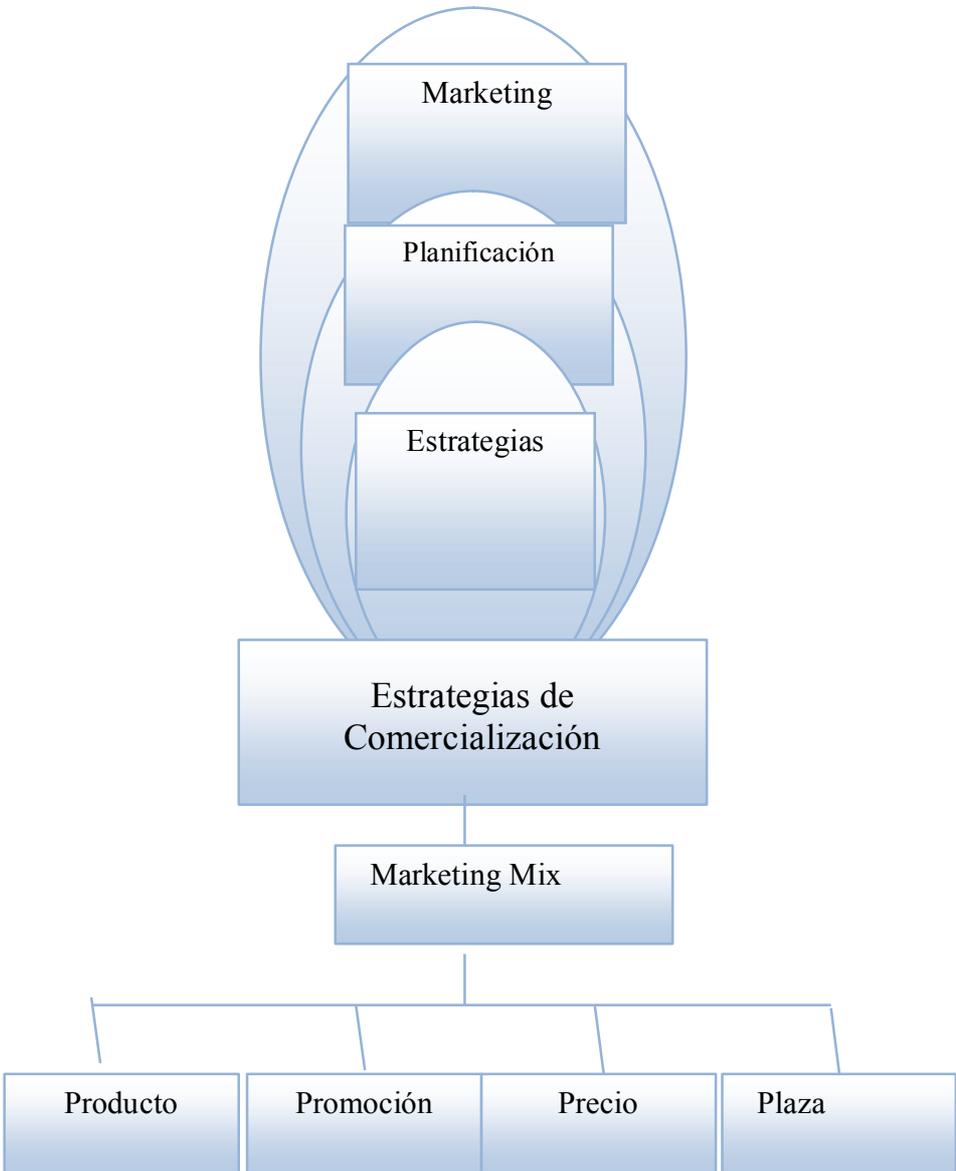
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable independiente

Estrategias de Comercialización

Gráfico 2: Estrategias de comercialización

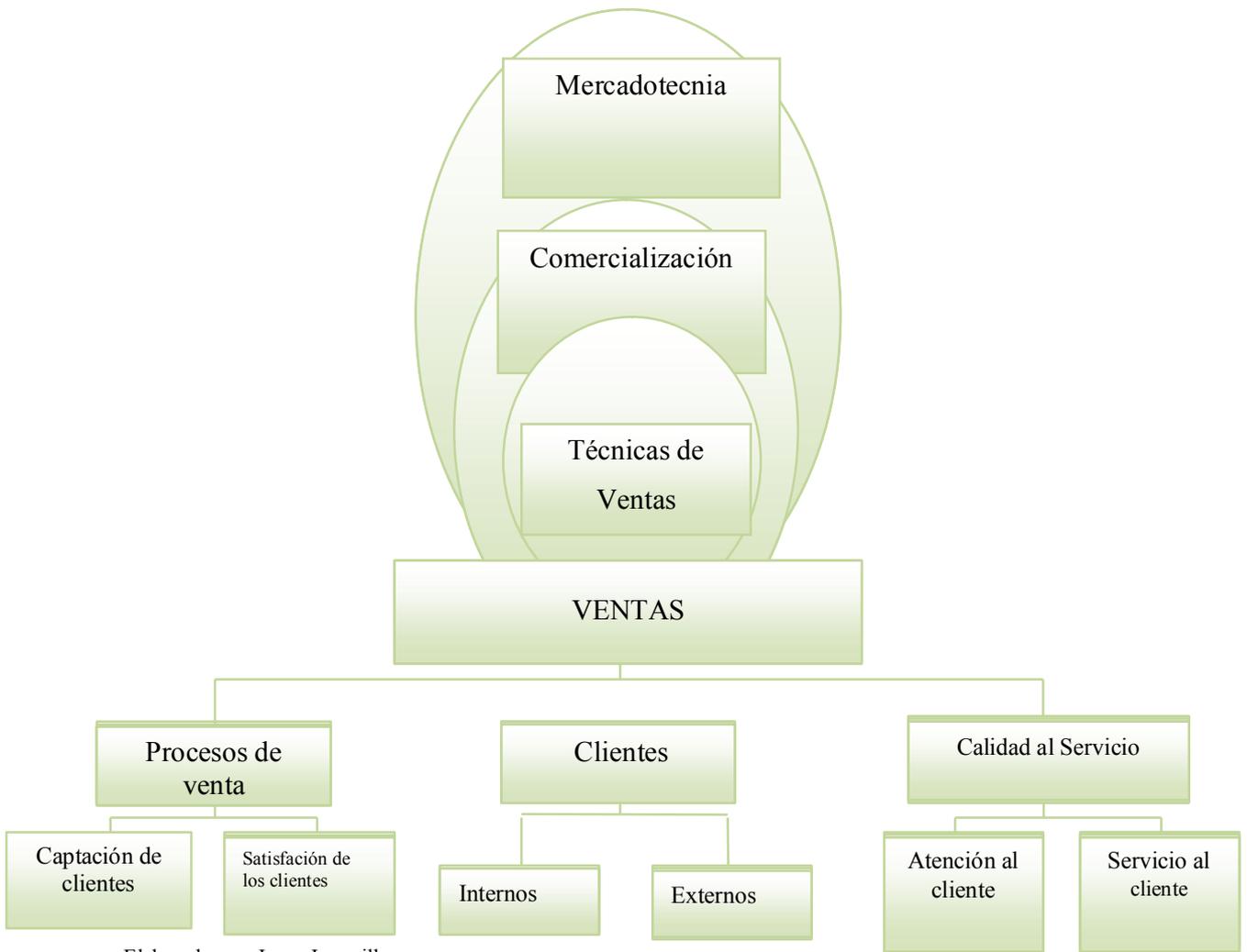


Elaborado por: Jorge Jaramillo

Variable dependiente

Ventas

Gráfico 3: Ventas



Elaborado por: Jorge Jaramillo

Estrategias de Comercialización:

Para **(Al Ries & Jack. Trout 2006, pág. 68)**: “Una estrategia no es una meta. Como la vida misma, la estrategia debe estar enfocada en el viaje, no en la meta. Los pensadores de arriba hacia abajo, están orientados hacia las metas. Primero determinan lo que quieren lograr y luego tratan de encontrar las maneras y los medios de lograr estas metas”.

Pero la mayoría de las metas simplemente no es obtenible. El fijarse metas tiende a ser un buen ejercicio de frustración. El marketing, como la política, es el arte de lo posible.

Cuando Roger Smith asumió la dirección de General Motors en 1981, predijo que eventualmente ésta sería la dueña del 70% del mercado domestico tradicional de automóviles de las “Tres grandes”, superando el 66% que poseía en 1980.

Para **(Walker, Boyd, Mullins, Loveche2002, pág. 39)**: “un cuando estrategia de comercialización se convirtió primero en una popular y pomposa palabra de negocios durante el diseño de 1960, continúa siendo tema de definiciones e interpretaciones que difieren ampliamente. No obstante, la siguiente definición capta la esencia del término”

Una estrategia comercialización es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente.

Marketing:

Para **(Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing” 2007, pag 84)**, la definición de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las

necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan ", la definición de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades"

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes"

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro".

Por su parte, **(Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing " 2005, pág. 64)** hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva”.

Planificación:

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

(<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>).

(Koontz y Weihrich, 1994, pág. 104).La definición de planeación es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso

muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.

Estrategias:

Para **(Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 185)** las estrategias es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia en sus niveles".

(Robert Grosse, 1992, pág. 103).“La estrategia vista desde una óptica global, integra una serie de conceptos y acciones que se inician con el establecimiento de metas y objetivos, así como la traducción de los planes en programas y el monitoreo para asegurar el cumplimiento de los objetivos, además, implica la tarea de comunicar y de mostrar una línea para el empleo general de los recursos”

Marketing Mix:

Para **(Philip Kotler, Diccionario de Términos de Marketing, 2005, pág. 164)** La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactorio de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 Ps) que la conforman.

¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?:

- Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".
- Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta" .

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia?:

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción

Producto:

(Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", 2000, pág. 201) el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

Promoción:

Para **(Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", 2005, pág. 142)** la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

(El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, 2000, pág. 123), define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean

impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

Precio:

Para **(Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", 2007, pág. 153)**, la definición del precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

(Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", 2000, pág. 142), "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo Light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior.

El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina Light más barata (que la común) no sería creíble".

Plaza:

Para **(Philip Kotler, 2007, pág 138)** "define a la Plaza como un elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente". Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Para **(Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, 2000, pág. 198)**", Plaza es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo:

La Plaza de autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlos.

Variable Dependiente

Para poder analizar las variables dependiente Ventas se ha considerado en súper ordenación de variables.

Ventas:

Según **(Philip Kotler, 2004, pág. 192)**, la definición de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

La definición sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

La definición supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

(El Diccionario de la Real Academia Española, 2003, pág., 105), define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades

y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Mercadotecnia:

Para los consultores (**Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia", 2006, pág. 152**): El término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para (**John A. Howard, de la Universidad de Columbia, 1999, pág. 64**): La mercadotecnia es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Comercialización:

De acuerdo con el criterio de (**Naylor y Vernon, 2003, pág. 142**), "una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado, aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa como son las variables ambientales (económicas, demográficas, culturales, competencia, entre otras). Sin embargo, desde el punto de vista de la comercialización, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien".

En general, y coincidiendo con los criterios de Gorostegui, cuando el producto se destina al mercado y no tiene que responder a las características definidas por un cliente en particular, se precisan estudios de investigación comercial para conocer las reacciones de los consumidores a disímiles alternativas, así como pruebas de mercado y estimaciones de ventas potenciales y de la rentabilidad de los diferentes proyectos de nuevos productos todo lo cual concierne a la dirección comercial,

Según (**Kotler, 1995, pág., 205**), "el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado".

El concepto de comercialización ha sido tratado de diversas formas, por lo que se puede considerar, según criterios de este autor, uno que establece argumentos que se ajustan a las necesidades de esta investigación; esto es, considerar a la comercialización como un proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos, lo que requiere prever qué tipos de productos desearán los distintos consumidores o clientes en lo que concierne a propiedades o características de los productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer la empresa.

Técnicas de ventas:

“Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor”. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta. Uno de los sistemas más clásicos de venta que tuvo gran éxito, e incluso hoy en día se sigue utilizando, es la venta por la fórmula AIDDA:

A: Atención.

I: Interés.

D: Demostración.

D: Deseo.

A: Acción.

Indicando con ello que el vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la atención del cliente o posible cliente para en el segundo paso conseguir su interés. En la siguiente etapa, el vendedor demostrará al cliente cómo su producto o servicio satisfará las

necesidades de éste, incluso utilizará pruebas, si fuera necesario. De esa manera va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará en la última etapa, denominada acción, cierre o remate de la venta.

<http://www.caechevarria.com.ar/notas45.htm>

Diccionario de marketing, (1999. Pág. 208). Desde el punto de vista conceptual la definición de técnicas de ventas es la misma que la del gerente de mercadeo, e incluye establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas.

Los objetivos de las técnicas de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las técnicas de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

Además el primer paso en el proceso de ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en ese caso son los propios vendedores los que, en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus propios planes a corto y largo plazo.

Procesos de venta:

Según **(Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", 1999, pág. 152)**, el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

"Lo primero es diseñar, de forma técnica, el Plan de Ventas, luego su ejecución le da vida al proceso de ventas como tal. La venta no es una actividad única, por el contrario, es un

conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. Dicho de otra manera, una empresa no podrá vender jamás si no cuenta con un Plan que gesticione el proceso de sus ventas".

<http://www.editum.org/El-proceso-de-ventas-p-1526.html>

Captación de clientes:

Según los autores (**Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, 2002, pág. 83)**), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar estas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo) 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales, 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes, 4) las actividades que se realizan de pre acercamiento, 5) la presentación del mensaje de ventas y 6) los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

El Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes:

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

- **Identificación de Clientes Potenciales:** Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:
- **Investigación de Mercados:** Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
- **Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales:** Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
- **Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales:** Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.
- **Creación de Interés:** Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el

producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

- Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este.

Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de

satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

Brindar Servicios Posventa: Esto incluye 1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2) efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas, etc.

Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

Satisfacción de los clientes:

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

El estudio de la "satisfacción del cliente" permite a las organizaciones conocer el desempeño percibido por el cliente de sus productos y servicios. La recopilación, análisis y utilización de esta información permite mejorar el desempeño de la organización, aplicando acciones que estén dirigidas a proporcionar productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente. Una satisfacción elevada incrementa la lealtad de los clientes. Contar con un proceso para solicitar, medir y seguir la retroalimentación de la satisfacción del cliente nos proporcionará información continua sobre la experiencia resultante que el cliente tendrá con la oferta y su relación con el proveedor".

<http://www.aldeaglobal.net.ar/CursoMaestro.aspx?ID=91>

Clientes:

En el libro ("**Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?** ", 2000, pág. 71) se define "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

(**En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 2004, pág. 105**), "cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios".

Algunas consideraciones de (**Philip Kotler acerca de los clientes, 2007, pág. 206**):

Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

Clientes internos:

(**Karld Albrech y Jack Carson popularizaran el término de Cliente Interno en sus libros “La Excelencia de los Servicios” y “La Revolución de los Servicios”, 2005, pág. 172**), su uso no ha logrado generalizarse y es que no para todo el mundo resulta evidente

que el que hasta hace poco y por siempre no fue más que el trabajador, asalariado, peón, obrero y a lo sumo, recurso humano, de momento resulte cliente. Los que así razonan afirman “Cliente es quien paga” y estos no pagan sino que cobran”.

Cliente interno, a pesar de que múltiples son **los autores (Maslow, Mac. Gregor, 2003, pág, 85)** " que han descrito el conjunto de necesidades que se pueden satisfacer mediante el trabajo para la mayoría de las personas el único o el fin fundamental que persigue un trabajador es la satisfacción de una necesidad fisiológica mediante la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y auto estima".

Clientes externos:

Para **(Alien T. Chris, 2006, pág. 753)** " Son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa. La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales. Los medios de comunicación de la localidad que tal vez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes.

“<http://www.monografias.com/trabajos69/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas2.shtml>”

La definición de cliente externo es una necesidad que facilita la tarea de estructuración, comercialización y prestación. Pero es una realidad de papel, que orienta la gestión. Es prácticamente imposible evitar que personas que no pertenecen al público objetivo puedan, por su propia decisión, convertirse en clientes del mismo".

"Es decir, son aquellos que no pertenecen a la Empresa u Organización y van a solicitar un servicio o a comprar un producto. Los clientes externos son las personas por las que la empresa tiene razón de ser. Por lo general, compran los productos y los servicios a la misma.

Calidad al servicio:

Según el **(Ing. Ricardo Bolaños Barrera, 2004, pág., 202)** "Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas".

Según **(Daniel Tigani en su libro, Calidad al Servicio, Edición Especial, 2007, pág. 53):** Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados.

Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente.

Existen cinco niveles de calidad en el servicio que debemos definir, para encontrar en cual estamos ubicados individualmente:

- Fuera de competencia:

Analicemos el caso de un comercio de barrio que durante 20 años estuvo presente dando atención a su clientela, hasta que de pronto se instala un competidor en la vereda de enfrente. El comerciante empieza a ver que sus clientes se vuelcan a su nuevo proveedor y finalmente su negocio quiebra. Nuestro amigo comerciante se excusa diciendo: "me mato la competencia". Ahora bien, podemos ver que no le valieron sus 20 años de trayectoria, sus menores costos de aprendizaje y sus conocimientos del mercado objetivo.

- Mediocridad

Este nivel es el máximo al que se puede aspirar descuidando las expectativas de los clientes detalladas en cada momento de la verdad. Es como pretender aprobar un examen ignorando la mayoría de las preguntas. Saber responder adecuadamente algunas no garantiza nunca una buena nota. Como todos los humanos somos buenos en algo y también malos en alguna otra cosa, nuestros clientes perciben el promedio de nuestro desempeño en forma de mediocridad.

- Presencia y responsabilidad

En este nivel es donde las empresas empiezan a invertir su dinero para dar un mejor servicio. Lamentablemente en la mayoría de los casos su falta de investigación demuestra que invierten en cosas que no mejoran para nada la calidad percibida por el cliente.

Las empresas creen que porque han gastado dinero en tal o cual programa de capacitación, o han agregado tal o cual complemento a su servicio habitual, han mejorado la calidad y esto es absurdo. Nos hace recordar al servicio militar, donde todas las mañanas uno se levanta bien temprano, aunque nunca sabe para qué.

- Compromisos serios

Un compromiso es una promesa hecha de a dos, por lo tanto en este nivel las empresas manifiestan su vocación de saber qué es lo que quieren los clientes y se comprometen a dárselo. Una verdadera fidelización empieza a lograrse en este nivel, más allá de nuestros programas de puntaje, viajeros frecuentes, etc.

- Excelencia

Es el nivel más alto, donde se superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables. Es importante una gran capacidad de autocrítica y receptividad, para conocer a fondo al cliente, apuntando la estrategia, los sistemas y las personas al objetivo de dar satisfacción total.

La necesidad de la mejora continúa

El servicio excelente crea hábito, pero puede volverse mediocre, si no entiende que el cliente aumenta continuamente sus demandas de valor, formando un círculo virtuoso.

Con mucho acierto dijo Mr. J. W. Marriott: "El éxito nunca es definitivo"

Como el cliente mide el servicio en forma relativa, estar a la par del mejor nunca alcanza, y la innovación es una necesidad incuestionable. Llegar tarde al nivel de competencia, tiene costos más altos, que resultan de saltar escalones más altos.

El descuido del concepto de Excelencia en épocas de rápida evolución como esta, hace que el riesgo de perder nivel sea permanente, por eso la satisfacción de las demandas del cliente y la mejora continua son pilares de cualquier plan para obtener ventajas competitivas sostenibles.

Atención al cliente:

Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

A continuación se plantea lo que se considera el decálogo de la atención al cliente. Cumpliéndolo a cabalidad se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

1. El cliente por encima de todo: Es la razón de ser de nuestro servicio
2. No hay nada imposible cuando se quiere: A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseos de atenderlo adecuadamente, se puede lograr lo que él desea.
3. Cumplir todo lo que prometas: Son muchas las empresas que tratan, ha partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes. Pero, ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta? Son las ventas de un día y con ello el cliente de un día que por otra parte difundirá una mala imagen de la misma.
- 4 Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera: El cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que espera, y esto se logra conociéndolo bien y enfocándonos en sus necesidades y expectativas.
5. Para el cliente, tú marcas la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás

quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo funcione a las mil maravillas, pero si la persona que está frente al cliente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo: Como se expresa en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos todo controlado, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar los zapatos nos equivocamos y le damos un número equivocado. Sencillamente todo el esfuerzo se va al piso y el resultado es fatal.

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados propios son el primer cliente de una empresa (clientes internos). Si no se les satisface a ellos, como pretender satisfacer a los clientes externos. Las políticas de recursos humanos deben ir a la par de las estrategias de marketing.

8. El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente: Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de la empresa para medir la calidad del servicio, la realidad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, hacen su valoración. Si la calidad les satisface regresan y no regresan si no lo es.

9. Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar: Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas en el servicio y satisfacción del cliente, es necesario plantearse nuevos objetivos, "la competencia no da tregua".

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo: Los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias. Cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

<http://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente2.shtml>

(Peter Drucker en su libro El Gerenciamiento Como Disciplina, 2004, pág. 187)

“define que la primera tarea de la empresa es generar clientes...y por supuesto, mantenerlos por lo que atender a un cliente debe ser mucho más que expender productos o servicios”.

Acertar como empresa depende de varias combinaciones con un único premio final, dar con el cliente y sus deseos. Entendiendo esto debemos ver como la atención al cliente se convierte en el oxígeno que nuestra empresa necesita para seguir sobreviviendo.

Servicio al cliente:

Una de las inquietudes más corrientes entre los empresarios pequeños y medianos es el tema del servicio al cliente. Todos reconocen que este es un aspecto importante para el éxito de toda empresa, sea cual sea su actividad. Es un tema sobre el cual se escribe demasiado, se presentan muchos seminarios, se habla por todos lados, pero lamentablemente pocos entienden y se practica mucho menos. Se repite incansablemente patrones provenientes de las culturas anglo-sajonas, que nos llegan de traducciones de libros publicados especialmente en los Estados Unidos.

El tema se complica por los tratadistas y tiende a comunicarse de una forma compleja. A veces se olvida el objetivo del mensaje y solamente se quiere demostrar que se sabe mucho. Se olvida que los mensajes más poderosos son simples y directos. El mensaje ni tan siquiera tiene que ser original. Lo importante es que se entienda.

La primera pregunta que debe hacerse un empresario, en cuanto a servicio se refiere, es si realmente está dispuesto a aceptar todos los riesgos y retos que significa orientar su empresa hacia el cliente, para dar el "servicio" que el cliente quiere. Esto incluye invertir en un adoctrinamiento de todo el personal, y un cambio personal en su actitud.

En segundo lugar estaría definir exactamente lo que para el dueño de la empresa y todo el personal que labora directa e indirectamente con es ese personaje llamado: "el cliente". Definir lo que es un cliente no es difícil. Aceptar las todas consecuencias de esa definición es un asunto totalmente diferente.

http://www.freelancecolombia.com/articulos/Mercadeo-Servicio_al_cliente.php

Según el autor (**Frances Gaithe, 2005, pág. 178**) Una de las definiciones más acertadas y útiles es la del r, el cual refiere al servició cliente como todas las actividades que une a una organización con sus clientes.”

Esta frase hace notar que el servicio al cliente es una variedad de actividades que en conjunto originan una relación y que incluyen los diferentes conceptos de servicio al cliente.

Un servicio no se puede conducir, inspeccionar, apilar, o almacenar centralmente, la persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal. Si se presenta inadecuadamente un servicio, no se puede revocar, no se puede repetir. Entonces las reparaciones son el único medio recursivo para la satisfacción del cliente

2.5. HIPÓTESIS

La implementación de Estrategias de Comercialización permitirá incrementar las ventas del MINI MARKET ALGO MAS ORIENTE

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X: Estrategias de Comercialización

Y: Ventas del MINI MARKET ALGO MAS ORIENTE

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo con el paradigma crítico propositivo señalado en la fundamentación filosófica se aplicara un enfoque cualitativo - cuantitativo por las siguientes razones.

Se conceptualizara las dos variables, la dependiente con la independiente para establecer un vínculo entre la persona involucrada, el problema y la investigación a través de las corrientes teóricas de la investigación

La persona encargada de la investigación no deberá salir de la realidad del problema, deberá seguir la línea, es decir mantener las ideas.

Se tendrá presente y claro las realidades sociales que han sucedido en la historia del país, para tener en cuenta los cambios que se van presentando, dando a conocer que la investigación puede ser dinámica, cambiante y flexible a dichos cambios.

Por lo cual la investigación se encamina a descubrir la hipótesis para comprender el problema que es el objeto de estudio, contribuyendo las soluciones verdaderas que se aproximen a la esencia natural del propósito de la investigación.

3.1.1. Investigación bibliográfica o documental

Es el primer paso a seguir en una investigación científica, en la cual se analiza toda la información escrita que sea posible alcanzar, a través de una minuciosa lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como, tesis de grado, libros, revistas, fichas científicas, las que permiten tener un vínculo entre los antecedentes históricos y lo actual, con la finalidad que la información este centrada en la comprensión y el realismo, permitiendo que el investigador pueda conceptualizar las variables y categorías.

3.1.2. Investigación de campo

La información que presenta la investigación de campo es primaria, teniendo como consecuencia conocimientos más reales sobre el problema, ya que permite el contacto directo del investigador con la realidad.

En la investigación de campo la técnica a utilizar son las encuestas, que permitirán recolectar información necesaria y suficiente para conocer la realidad del Mini Market y el

problema que es el objeto de estudio, por ende los resultados obtenidos, serán más fácil de interpretar y analizar.

3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la realización de la presente investigación se aplicara los siguientes tipos de investigación.

Investigación Exploratoria, este tipo de investigación tiene por finalidad indagar, buscar sobre todo lo concerniente al tema de estudio, para tener una idea clara y verdadera del mismo, ayudando al investigador a identificar el problema a través de su indagación.

El objetivo es explicar el fenómeno, llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de la investigación. Se pretende llegar a generaciones extensibles más allá de los sujetos analizados; utilizan básicamente metodología cuantitativa, a la investigación se la conoce como investigación ex post-facto, estudios, comparativos casuales, diferentes, selectivos u explicativos.

Investigación Descriptiva, se aplicara con el propósito de desarrollar y describir como incide la falta de Estrategias de Comercialización en el incremento de las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, evaluando las características del fenómeno en mención, es decir encargara la descripción y medición con la mayor precisión posible tomando en cuenta el tiempo y espacios.

Desde ese punto de vista demográfico el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE se encuentra localizado en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, sector mercado mayorista.

Los clientes acuden al Mini Market máximo pasando un día para la adquisición de los productos o de los servicios que ofrece el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE desde el punto de vista conductual.

Investigación Correlacional, tiene como propósito medir el grado de incidencia entre las variables que se manejan en el problema, de tal manera que se relaciona la variable independiente que se refiere a las Estrategias de Comercialización con la variable dependiente que es Ventas, con el fin de evaluar mediante métodos estadístico como es el Ji Cuadrado, para la comprobación de la hipótesis y las variaciones del comportamiento, determinando las causas, efectos y conceptualización con la teoría disponible.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población para el estudio serán los clientes internos como externos del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

Tabla 2: *Población y Muestra*

POBLACIÓN	FRECUENCIA	%	MUESTRA
CLIENTES INTERNOS	8	11%	8
CLIENTES EXTERNOS	70	89%	70
TOTAL	78	100%	78

Elaborado por: Jorge Jaramillo- Fuente: Mini Market Algo Mas Oriente

Por lo tanto se realizara 70 encuestas a clientes externos y 8 a clientes internos, como muestra al no sobrepasar de las 500 encuestas, no se presentara ninguna fórmula para la muestra, basado en el libro Concepto de Administración Estratégico novena edición de David Fred.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. Variable independiente: Estrategias de Comercialización

Cuadro 2: *Variable Independiente: Estrategias de comercialización*

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Comercialización</p> <p>Según Philip Kotler, una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente.</p>	Producto	Percibibles No percibibles	¿Usted como Cliente del Mini Market que tipo de productos prefiere?	ENCUESTA, Cuestionario dirigido a los clientes
	Precio	Crédito Contado	¿En el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE Como usted prefiere el pago?	ENCUESTA , Cuestionario dirigido a los clientes
	Plaza	Directa Indirecta	¿De qué manera le gustaría que sea la atención en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE?	ENCUESTA , Cuestionario dirigido a los clientes
	Promoción	Descuentos Premios	¿El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE Le gustaría que le dé promociones en?	ENCUESTA , Cuestionario dirigido a los clientes

Elaborado por: Jorge Jaramillo- Fuente: Mini Market Algo Mas Oriente

3.4.2. Variable dependiente: Ventas

Cuadro 3: *Variable Dependiente: Ventas*

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>Según Peter Drucker, el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".</p>	Proceso de Ventas	Garantía Seguridad	¿El proceso de ventas con el que cuenta el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE le ofrece?	Encuestas, Cuestionario dirigido a los clientes
	Clientes	Satisfecho Insatisfecho	¿Usted como cliente después de su compra en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE se siente?	Encuestas, Cuestionario dirigido a los clientes
	Calidad en el servicio	Atención Productos	¿Cuál cree que es la falencia en el servicio del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE?	Encuestas, Cuestionario dirigido a los clientes

Elaborado por: Jorge Jaramillo- Fuente: Mini Market Algo Mas Oriente

3.5. PLAN RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro 4: *Plan de Recolección de Información*

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para conseguir los objetivos planteados en la investigación.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores y necesidades.
4. ¿Quién?	Los investigadores y la empresa.
5. ¿Cuándo?	De enero a septiembre
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En las instalaciones del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.
7. ¿Cuántas veces?	Dos veces.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas, cuestionarios.
9. ¿Con qué?	Cuestionarios, formularios de preguntas.
10. ¿En qué situación?	En las instalaciones, en las oficinas, en las aulas, horas pedagógicas.

Elaborado por: Jorge Jaramillo- Fuente: Mini Market Algo Mas Oriente

Técnica e instrumentos, Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación para la recolección de información.

Cuadro 5: *Técnica e Instrumentos*

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información primaria	Encuesta	Cuestionario
Información secundaria	Análisis de documentos	Libros, revistas, diccionarios de Marketing, tesis de grado

Elaborado por: Jorge Jaramillo- Fuente: Mini Market Algo Mas Oriente

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La recopilación e información de datos, es el proceso que ayuda a dar respuestas inmediatas al problema o la hipótesis formulada. Por lo tanto se deberá contar con un planteamiento estructural siendo detallada la forma a realizar la recolección de información.

En la recolección y análisis de información, como primera pauta se procederá a revisar si las encuestas realizadas a los clientes están llenas en su totalidad, ya que cada pregunta que conteste el encuestado es importante para las decisiones y los correctivos necesarios a tomar.

Como segunda pauta, la clasificación de forma ordenada y de fácil comprensión para el encuestado, al contar con preguntas abiertas como cerradas, las encuestas serán fáciles de analizar e interpretar.

Por último, la tabulación de la información se realizara utilizando un software estadístico SPSS 15.0, la comprobación de la hipótesis se utilizara el estadístico Ji cuadrado, de esa manera se podrá establecer que decisiones tomar para posibles soluciones al problema.

Los pasos a seguir para aplicar los procesos y análisis de información en las encuestas son los siguientes:

- Formular la encuesta.
- Muestra.
- Ejecutar la encuesta.
- Recolección de la información.

- Tabulación de datos utilizando un método estadístico.
- Interpretación de los datos.
- Presentación del informe.

La investigación se realizara en la ciudad de Ambato a los clientes internos como externos del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos mediante la elaboración de las encuestas a clientes internos como externos del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE de la ciudad de Ambato, demuestran que la investigación conducirá hacia los objetivos planteados, que es la implementación de Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas.

En la investigación realizada al MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE de la ciudad de Ambato, se ha tomado en cuenta la totalidad de clientes externos, así como los colaboradores del local que constituyen una muestra representativa, confiable para el análisis e interpretación de resultados.

Una vez obtenida la información de los clientes internos como externos, la tabulación de datos que ayudan a establecer diferentes parámetros.

Descrito en cada ítem para los cuadros de frecuencia, representación gráfica, y el respectivo análisis e interpretación.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

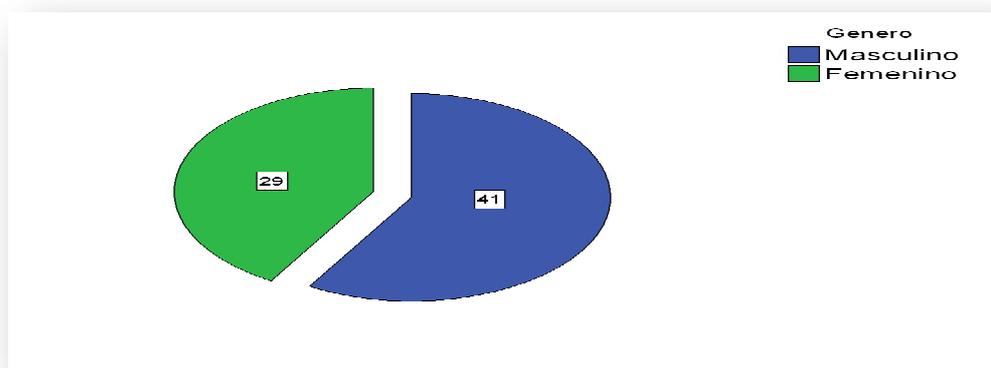
Encuesta dirigida a los clientes externos del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE de la ciudad de Ambato.

1 ¿Genero del encuestado?

Tabla 3: Pregunta C.E. 1: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	41	58,6	58,6	58,6
	Femenino	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico 4: Pregunta C.E. 1: Genero



Fuente: Encuesta dirigida los clientes externos de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Jorge Jaramillo

Interpretación: La interpretación de los datos obtenidos de la pregunta relacionada al género de las personas encuestadas, los porcentajes son los siguientes; un 29% femenino y un 41% masculinos dándonos una totalidad del 100% de las encuesta.

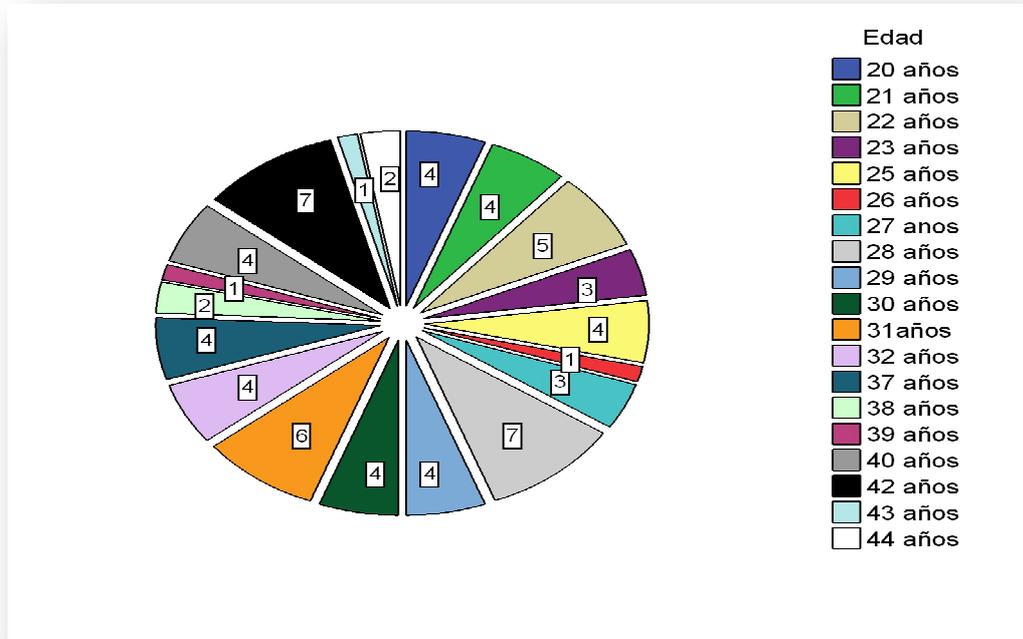
Análisis: La mayoría de los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, es género masculino por lo tanto se tendrá en cuenta las tendencias de consumo.

2.- ¿Edad del encuestado?

Tabla 4: Pregunta C.E. 2: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 años	4	5,7	5,7	5,7
	21 años	4	5,7	5,7	11,4
	22 años	5	7,1	7,1	18,6
	23 años	3	4,3	4,3	22,9
	25 años	4	5,7	5,7	28,6
	26 años	1	1,4	1,4	30,0
	27 anos	3	4,3	4,3	34,3
	28 años	7	10,0	10,0	44,3
	29 años	4	5,7	5,7	50,0
	30 años	4	5,7	5,7	55,7
	31 años	6	8,6	8,6	64,3
	32 años	4	5,7	5,7	70,0
	37 años	4	5,7	5,7	75,7
	38 años	2	2,9	2,9	78,6
	39 años	1	1,4	1,4	80,0
	40 años	4	5,7	5,7	85,7
	42 años	7	10,0	10,0	95,7
	43 años	1	1,4	1,4	97,1
	44 años	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico 5: *Pregunta C.E. 2: Edad*



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes externos de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 10% de los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE tienen 28 años, 8.60% de 31 años, el 5.7% 32 años, y por último el 10% la edad es 42 años, estos porcentajes son resultados obtenidos.

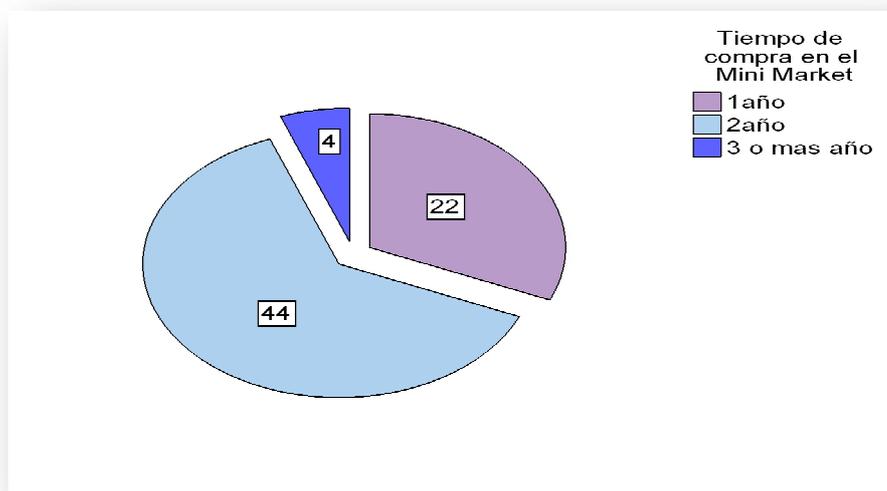
Análisis: Los datos quieren decir que el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, cuenta con clientes de todas las edades, es decir que debe contar con una variedad de productos para los clientes.

3.- ¿Usted hace que tiempo adquiere los productos en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE ?

Tabla 5: Pregunta C.E. 3: Tiempo de Compra en el Mini Market

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 año	22	31,4	31,4	31,4
	2 año	44	62,9	62,9	94,3
	3 o mas año	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico 6: Pregunta C.E. 3: Tiempo de Compra en el Mini Market



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes externos de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 62.9% de los clientes encuestados realizan las compras hace 2 años, mientras que el 31.40% hace 1 año, por último de 3 o más años con un porcentaje del 5.70%.

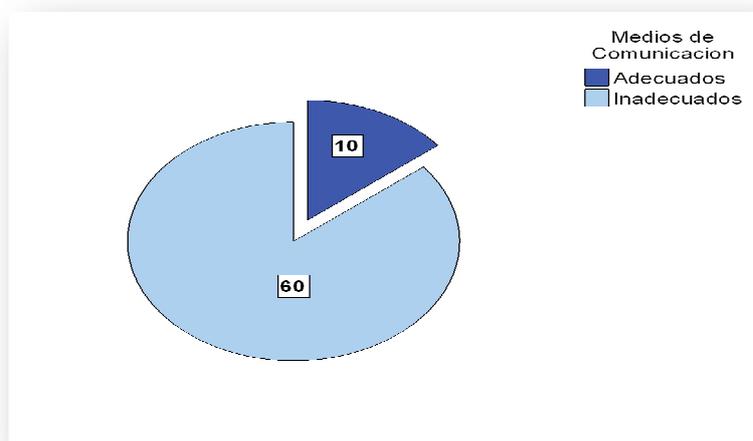
Análisis: La mayoría de los clientes en la actualidad del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, son nuevos, cabe recalcar que los clientes antiguos tienen poca participación en las compras.

4.- ¿Los medios de comunicación que utiliza el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE para su publicidad son?

Tabla 6: Pregunta C.E. 4: Medios de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Adecuados	10	14,3	14,3	14,3
Inadecuados	60	85,7	85,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Gráfico 7: Pregunta C.E. 4: Medios de Comunicación



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes externos de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 85.70% de los clientes consideran que los medios de comunicación son inadecuados, el 14.30% de encuetados afirman que los medios de comunicación son adecuados.

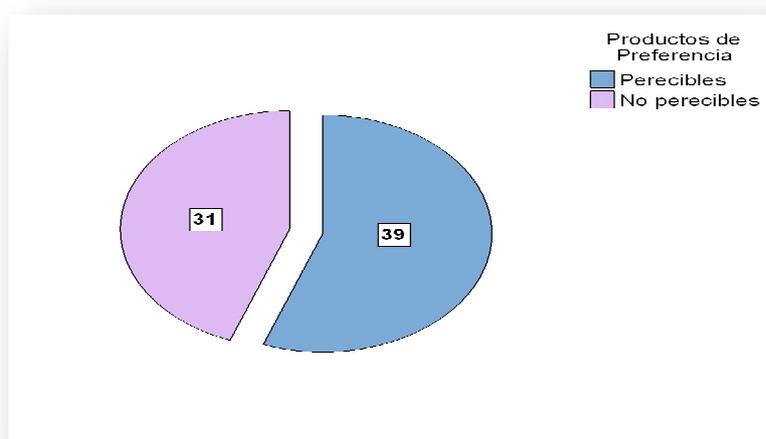
Análisis: La mayoría de los clientes afirman que los medios de comunicación que utiliza el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE son inadecuados, por tal razón se tendrá que implementar Estrategias de Comercialización, teniendo en cuenta estos resultados que son alarmantes para este tipo de locales.

5.- ¿Usted como Cliente del Mini Market qué tipo de productos prefiere?

Tabla 7: Pregunta C.E. 5: Productos de Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Percibles	39	55,7	55,7	55,7
	No percibles	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico 8: Pregunta C.E. 5: Productos de Preferencia



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes externos de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 55.70% de los clientes encuestados prefieren productos perecibles, el 44.30% productos no perecibles.

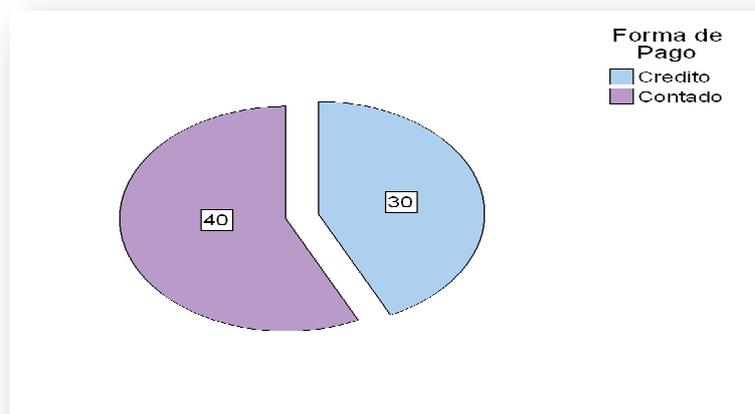
Análisis: En su mayoría los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, prefieren productos perecibles, es significativo el porcentaje de clientes que prefieren productos no perecibles, por tal razón el Mini Market tiene que contar con productos para satisfacer estas dos tendencias de demanda.

6.- ¿En el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE como usted prefiere el pago?

Tabla 8: Pregunta C.E. 6: Forma de Pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crédito	30	42,9	42,9	42,9
	Contado	40	57,1	57,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico 9: Pregunta C.E. 6: Forma de Pago



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes externos de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 57,10% de los clientes prefieren el pago en efectivo, el 42,90% crédito.

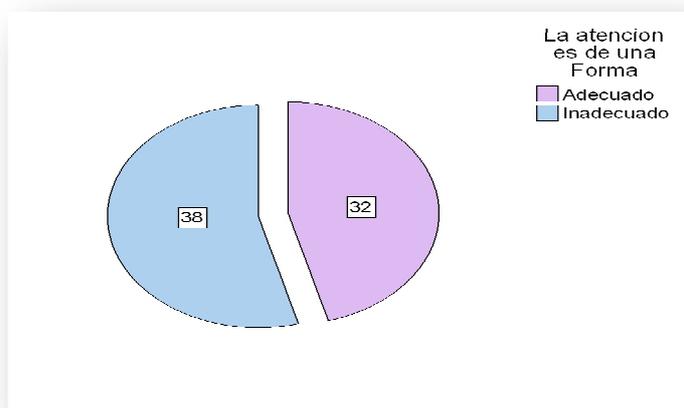
Análisis: El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, tiene como política de compra el pago al contado, es de gran beneficio para el Mini Market ya que no sale del contexto de la pregunta.

7.- ¿La atención en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE es de una forma?

Tabla 9: *Pregunta C.E. 7: La Atención es de una forma...*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adecuado	32	45,7	45,7	45,7
	Inadecuado	38	54,3	54,3	100,0
Total		70	100,0	100,0	

Gráfico 10: *Pregunta C.E. 7: La atención es de una forma...*



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes externos de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: La atención inadecuada tiene una representación del 54.30%, mientras que la atención adecuada es de 45.70%, datos obtenidos mediante la encuesta.

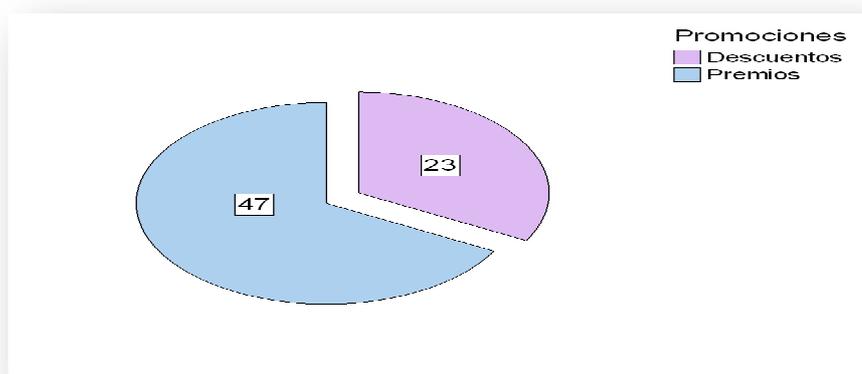
Análisis: Un porcentaje de los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, dan a conocer que la atención que propone el Mini Market, es la inadecuada a la hora de recibir el servicio, por lo tanto se deberá tomar alternativas para la satisfacción de los clientes.

8.- ¿El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE le gustaría que le dé promociones en?

Tabla 10: Pregunta C.E. 8: Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	23	32,9	32,9	32,9
	Premios	47	67,1	67,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico 11: Pregunta C.E. 8: Promociones



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes externos de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: Un 67.10% prefieren premios, mientras que el 32.90% descuentos.

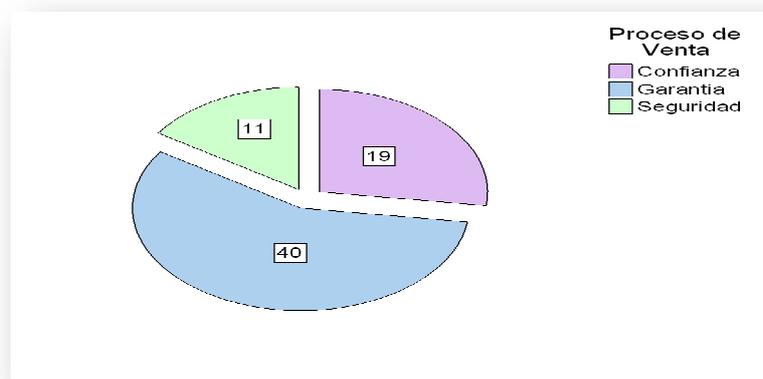
Análisis: Una representación importante tienden a los premios, esto quiere decir que la mayoría de clientes prefieren recibir premios antes que descuentos por sus compras.

9.- ¿El proceso de ventas con el que cuenta el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE le ofrece?

Tabla 11: Pregunta C.E. 9: Proceso de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Confianza	19	27,1	27,1	27,1
	Garantía	40	57,1	57,1	84,3
	Seguridad	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico 12: Pregunta C.E. 9: Proceso de Venta



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes externos de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: Garantía tiene un porcentaje del 57.10%, confianza el 27.1% y por último 15.70% seguridad.

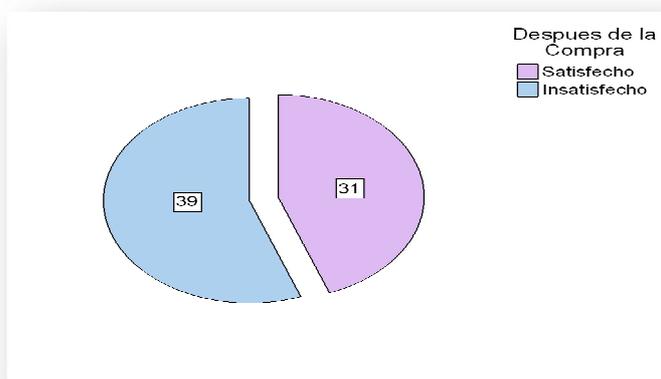
Análisis: La mayoría de los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, sienten garantía del proceso en la compra, otros clientes sienten confianza y el último grupo de clientes seguridad el proceso de venta.

10.- ¿Usted como cliente después de la compra en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE se siente?

Tabla 12: Pregunta C.E. 10: Después de la Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfecho	31	44,3	44,3	44,3
	Insatisfecho	39	55,7	55,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico 13: Pregunta C.E. 10: Después de la Compra



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes externos de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 55.70% de clientes se sienten insatisfechos después de la compra, mientras que 44.30% satisfechos después de la compra.

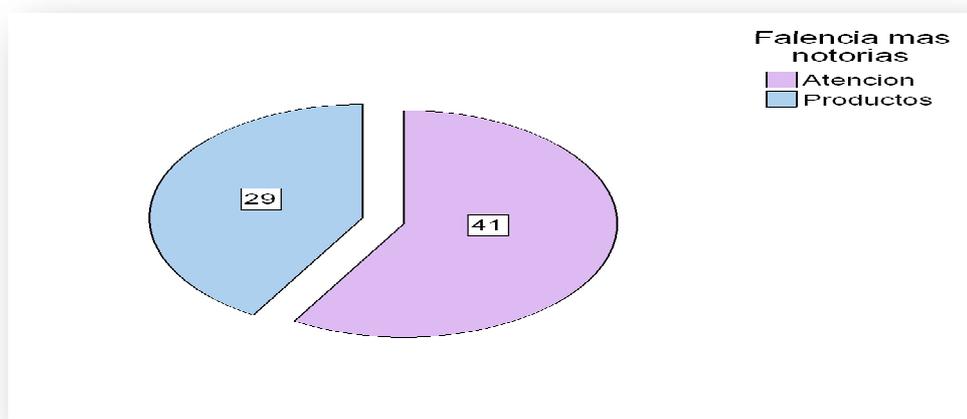
Análisis: Estos datos obtenidos son preocupantes ya que la mayoría de los clientes están insatisfechos después de la compra, por tal razón se tomara encuentra esta pregunta para la investigación, ya que ayudara a saber cuál es el sentir de los clientes.

11.- ¿Usted como cliente del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE cual cree que es la falencia más notoria?

Tabla 13: Pregunta C.E. 11: Falencia más notoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención	41	58,6	58,6	58,6
	Productos	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico 14: Pregunta C.E. 11: Falencia más notoria



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes externos de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 58.70% la atención y el 41.30% los productos.

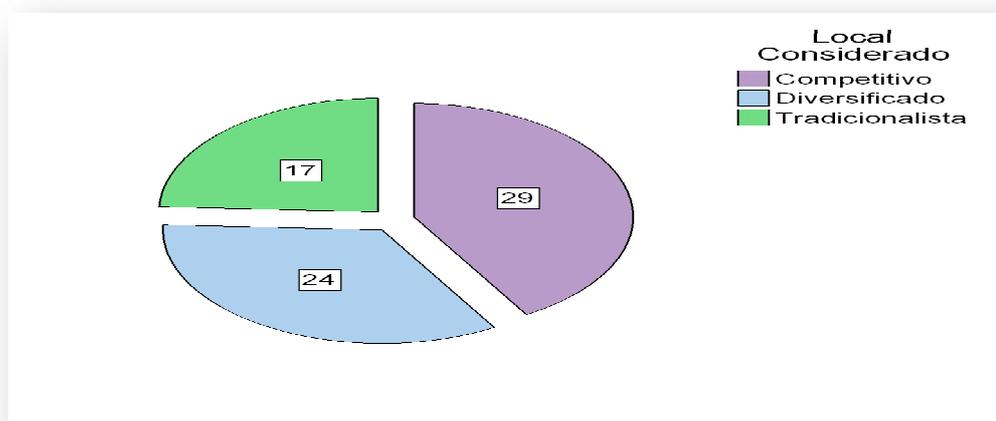
Análisis: La falencia más representativa es la atención que da el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, esta información se obtuvo mediante la encuesta realizada a los clientes externos, mientras el porcentaje restante arroja que la falencia más notoria son los productos que comercializa el Mini Market.

12.- ¿AL MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE le considera como un local?

Tabla 14: Pregunta C.E. 12: Local considerado...

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Competitivo	29	41,4	41,4	41,4
	Diversificado	24	34,3	34,3	75,7
	Tradicionalista	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico 15: Pregunta C.E. 12: Local considerado...



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes externos de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 41.40 % considera al Mini Market un local competitivo, el 34.30% diversificado y, el 24.3 % tradicionalista.

Análisis: Los clientes consideran al MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, como un local competitivo y diversificado en el mercado, por lo tanto tiene una ventaja ante la competencia de sector, es mínimo el porcentaje que consideran al Mini Market como un local tradicionalista ya que tiene cambios frecuentes.

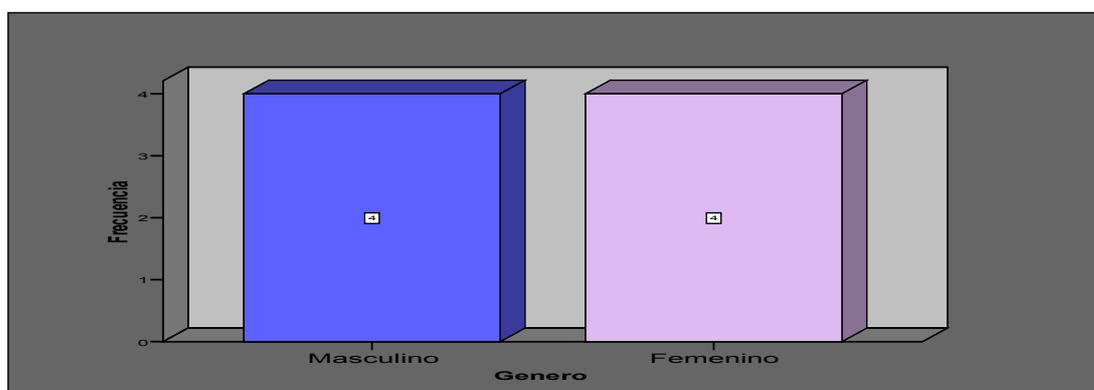
4.2.2 Encuesta dirigida a los clientes Internos del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE de la ciudad de Ambato

13.- ¿Género del Encuestado?

Tabla 15: *Pregunta C.I. 13: Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	4	50,0	50,0	50,0
	Femenino	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico 16: *Pregunta C.I. 13: Género*



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes internos

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 50 % de colaboradores es género femenino y el 50% es género masculino.

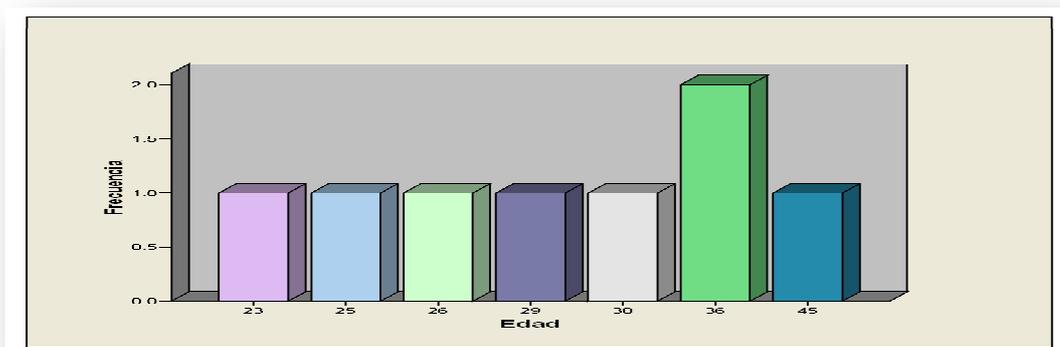
Análisis: Los colaboradores del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, tienen el mismo porcentaje referente al género, ya que existen tanto hombres como mujeres trabajando en el Mini Market.

14.- ¿Edad del Encuestado?

Tabla 16: *Pregunta C.I. 14: Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	23 años	1	12,5	12,5	12,5
	25 años	1	12,5	12,5	25,0
	26 años	1	12,5	12,5	37,5
	29 años	1	12,5	12,5	50,0
	30 años	1	12,5	12,5	62,5
	36 años	2	25,0	25,0	87,5
	45 años	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico 17: *Pregunta C.I. 14: Edad*



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes internos

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 25% con edad de 36 años, el 12.50%. Con igualdad en porcentajes de las edades de los colaboradores.

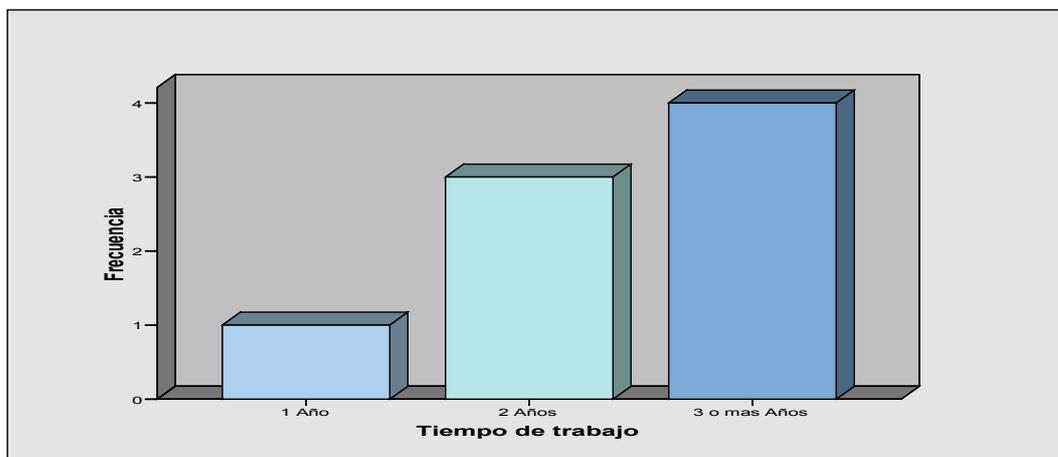
Análisis: En el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, la edad de sus colaboradores es variada, ya que existen de todas las edades, la edad más representativa es de 36 años.

15.- ¿Usted hace que tiempo trabaja en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE?

Tabla 17: Pregunta C.I. 15: Tiempo de Trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Año	1	12,5	12,5	12,5
	2 Años	3	37,5	37,5	50,0
	3 a más años	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico 18: *Pregunta C.I. 15: Tiempo de Trabajo*



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes internos

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 12.50% de colaboradores trabajan 1 año, el 37.50 % 2 años y el 50% de 3 a más años.

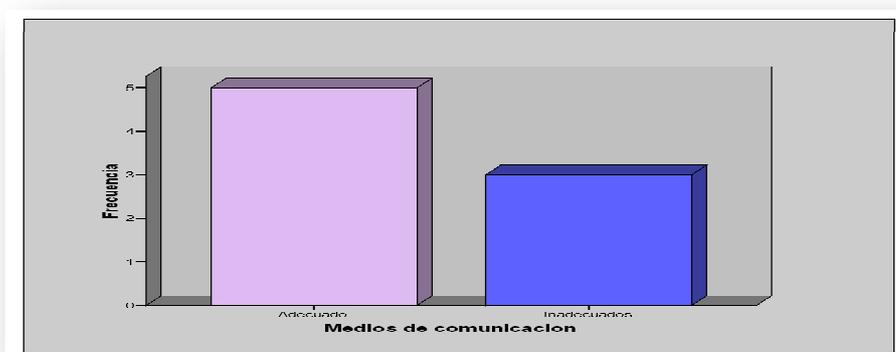
Análisis: Los porcentajes quieren decir que la mitad de los colaboradores del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE trabajan de 3 a más años, es decir ya tienen experiencia en la atención a los clientes, mientras que un porcentaje pequeño lleva trabajando 1 año.

16- ¿Los medios de comunicación que utiliza el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE para su publicidad son?

Tabla 18: Pregunta C.I. 16: Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adecuado	5	62,5	62,5	62,5
	Inadecuados	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico 19: Pregunta C.I. 16: Medios de Comunicación



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes internos

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 62.50% de colaboradores consideran que los medios de comunicación son los adecuados, el 37.50 % afirman que los medios de comunicación son inadecuados.

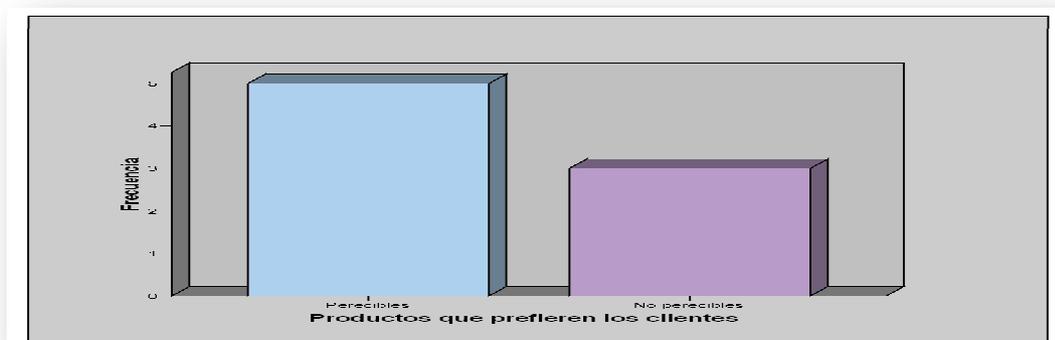
Análisis: La mayoría de colaboradores respondieron que los medios de comunicación que utiliza el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE son los adecuados, cabe recalcar que aquí nace una interrogante ya que los cliente afirman que los medio de comunicación son los inadecuados.

17- ¿Cuáles son los productos del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE que prefiere los clientes?

Tabla 19: Pregunta C.I. 17: Productos que prefieren los Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Perecibles	5	62,5	62,5	62,5
No perecibles	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Gráfico 20: Pregunta C.I. 17: Productos que prefieren los Clientes



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes internos

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 62.50% de colaboradores encuestados afirman que los clientes prefieren productos perecibles, el 37.50% prefieren productos no perecibles.

Análisis: Los colaboradores en su mayoría conocen que los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, prefieren productos perecibles, además existen clientes que compran productos no perecibles.

18- ¿En el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE cual es la forma de pago de los clientes?

Tabla 20: Pregunta C.I. 18: Forma de pago de los Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crédito	2	25,0	25,0	25,0
	Contado	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico 21: Pregunta C.I. 18: Forma de pago de los Clientes



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes internos

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 75% de los clientes pagan en efectivo, el 25% en crédito.

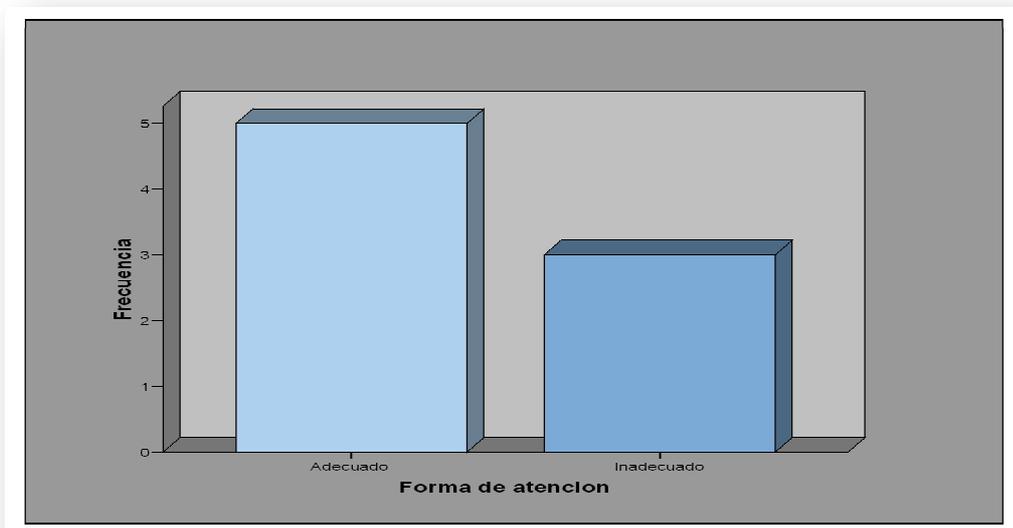
Análisis: La mayoría de los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE prefieren el pago en efectivo, ya que son muy limitados los créditos por las políticas que rieguen en el Mini Market.

19- ¿La atención en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE es de forma?

Tabla 21: Pregunta C.I. 19: Forma de Atención...

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adecuado	5	62,5	62,5	62,5
	Inadecuado	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico 22: Pregunta C.I. 19: Forma de Atención



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes internos

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: el 62.50% atención adecuada, el 37.50% inadecuada.

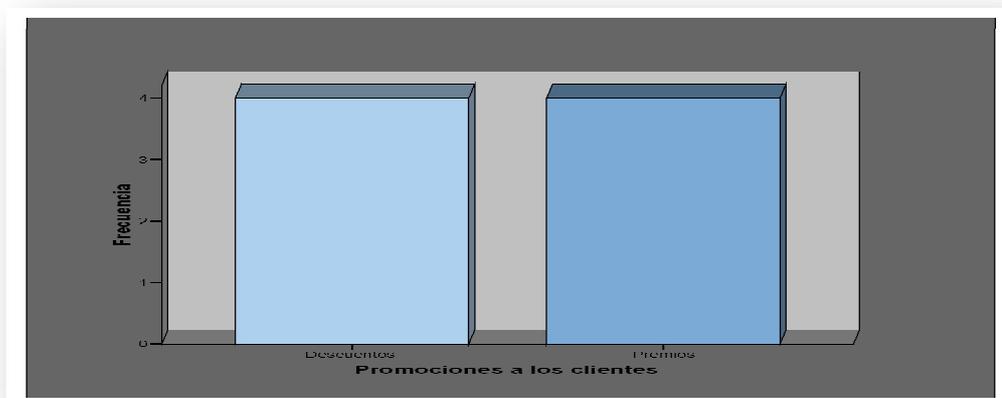
Análisis: La mayoría de colaboradores del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, responde que la atención que brinda a los clientes es adecuada, por lo tanto no existe concordancia con los resultados arrojados por los clientes, que en su mayoría considera que la atención es inadecuada.

20- ¿El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE da promociones a sus clientes en?

Tabla 22: Pregunta C.I. 20: Promociones a los Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	4	50,0	50,0	50,0
	Premios	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico 23: Pregunta C.I. 20: Promociones a los Clientes



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes internos

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: Un 50% premios, el otro 50% descuentos.

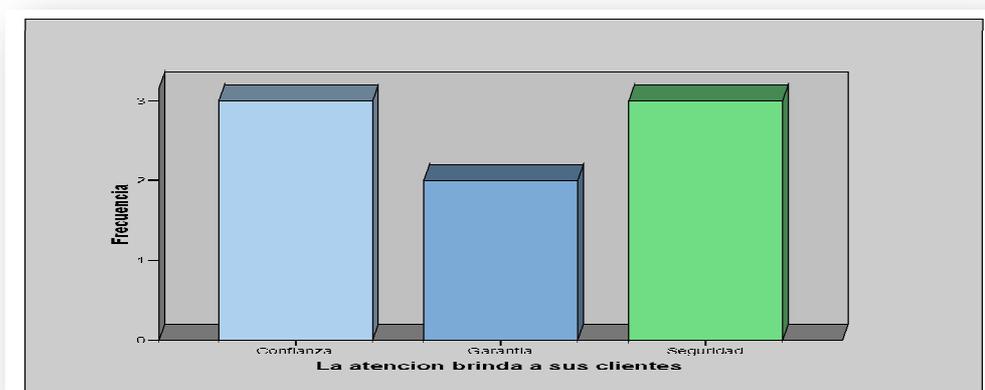
Análisis: Al existir igual porcentaje en las dos opciones de respuesta, premios y descuentos, se deberá tomar en cuenta la preferencia de los clientes basados, en la encuesta realizada a los clientes externos.

21- ¿La atención que brinda MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE le ofrece a sus clientes?

Tabla 23: Pregunta C.I. 21: La Atención que brinda a sus Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Confianza	3	37,5	37,5	37,5
	Garantía	2	25,0	25,0	62,5
	Seguridad	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico 24: Pregunta C.I. 21: La Atención que Brinda a sus Clientes



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes internos

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: La confianza y la seguridad tienen un porcentaje iguales del 37.50%, y 25% de garantía.

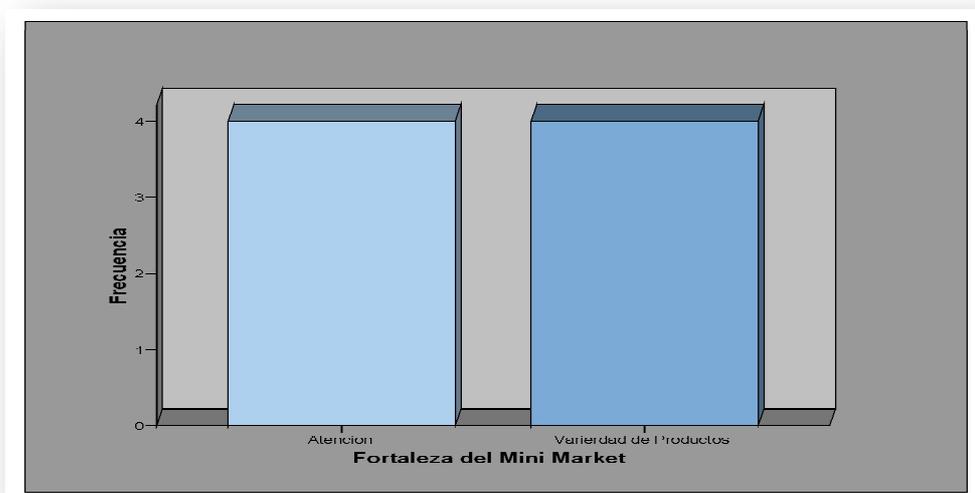
Análisis: La mayoría de los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE tienen confianza y seguridad al momento de la atención, mientras la garantía que Brinda el Mini Market es preocupante.

22- ¿Cuál cree que es la fortaleza que brinda el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE a sus clientes?

Tabla 24: Pregunta C.I. 22: Fortaleza del Mini Market

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención	4	50,0	50,0	50,0
	Variedad de Productos	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico 25: Pregunta C.I. 22: Fortaleza del Mini Market



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes internos

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 50 % la atención y 50% variedad de productos.

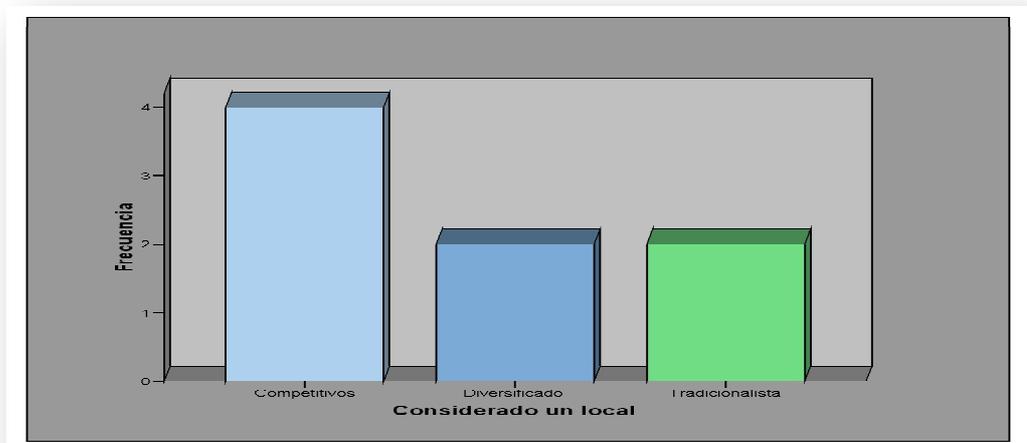
Análisis: La mitad de los colaboradores del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, afirman que la fortaleza más importante es la atención, al igual que la variedad de productos.

23- ¿Usted como colaborador del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE le considera como un local?

Tabla 25: Pregunta C.I. 23: Consideración del Local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Competitivos	4	50,0	50,0	50,0
	Diversificado	2	25,0	25,0	75,0
	Tradicionalista	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico 26: Pregunta C.I. 23: Consideración del Local



FUENTE: Encuesta dirigida los clientes internos

ELABORADO POR: Jorge Jaramillo

Interpretación: El 50% le considera como competitivo, el 25% diversificado y el 25 % restante tradicionalista.

Análisis: Los colaboradores del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE consideran un local competitivo, al igual que los clientes, por tal razón se puede tener una ventaja competitiva en el sector donde está ubicado el Mini Market y de esa manera atraer la mayor cantidad de clientes insatisfechos.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez obtenido los datos por medio de la investigación mediante las encuestas, la comprobación de la hipótesis se aplicara la prueba del Ji Cuadrado, que determina si el conjunto de frecuencias obtenidas se ajustan al conjunto de frecuencias teóricas.

4.3.1. Modelo lógico

Ho: La implementación de Estrategias de Comercialización no permitirá incrementar las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

Ha: La implementación de Estrategias de Comercialización permitirá incrementar las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

4.3.2. Nivel de significancia

El valor tabulado de χ^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0.05 es de 3.841

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

4.3.3. Elección de la prueba estadística Ji cuadrado

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

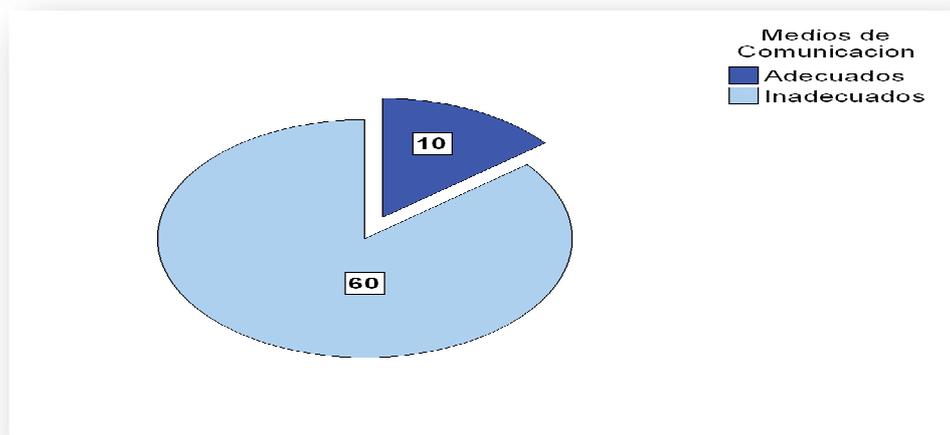
E= datos esperados

4 ¿Los medios de comunicación que utiliza el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE para su publicidad son?

TABLA Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adecuados	10	14,3	14,3	14,3
	Inadecuados	60	85,7	85,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

GRAFICO Medios de comunicación

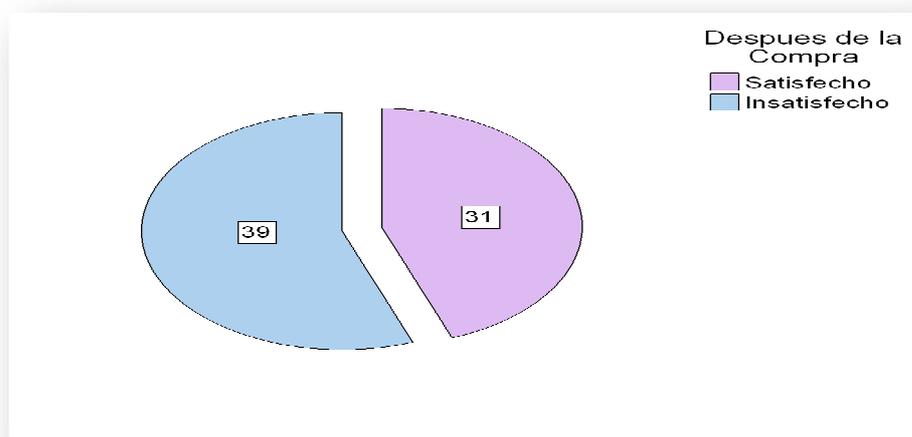


10.- ¿Usted como cliente después de la compra en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE se siente?

TABLA Después de la Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfecho	31	44,3	44,3	44,3
	Insatisfecho	39	55,7	55,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

GRAFICO Después de la Compra



4.3.3.1. Combinación de frecuencias

VALORES REALES

Cuadro 6: *Combinación de Variables: Valores Reales*

CLIENTES EXTERNOS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Adecuada / Satisfechos	Inadecuada / Insatisfechos	
Medios	10	60	70
Atención	31	39	70
TOTAL	41	99	140

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

Cuadro 7: *Frecuencia esperada*

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	Adecuada / Satisfechos	Inadecuada / Insatisfechos
Medios	20,5	49,5
Atención	20,5	49,5

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Cuadro 8: *Aceptación y Rechazo. Medios y Atención*

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Medios	10	20,5	-10,5	110,25	5,38
Medios	60	49,5	10,5	110,25	2,23
Atención	31	20,5	10,5	110,25	5,38
Atención	39	49,5	-10,5	110,25	2,23
				$\chi^2 =$	15,21

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

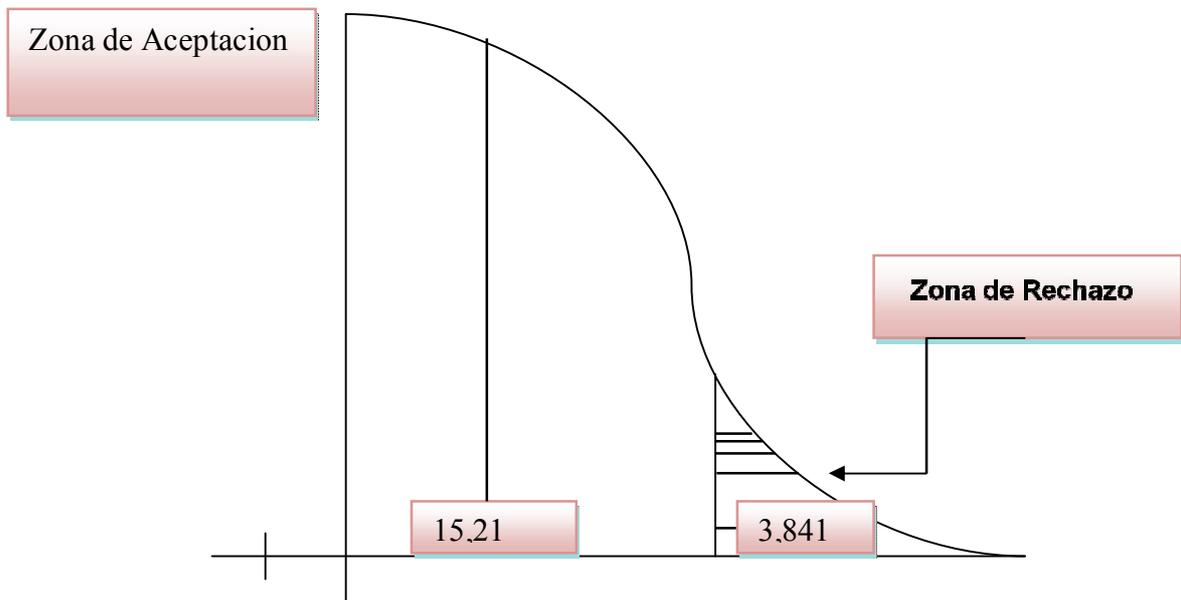


Gráfico 27: Zona de Aceptación y Rechazo

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 15.21$

4.3.4. Decisión, final

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula, es decir, la aplicación de Estrategias de Comercialización permitirá incrementar las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez efectuado el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la tabulación de cada una de las encuestas realizadas a clientes internos como externos del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, es de gran importancia dar a conocer las conclusiones y recomendaciones, en cuanto a la aplicación de Estrategias de Comercialización que ayudaran al incremento de las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE tiene una falencia importante de clientes antiguos, ya que en su mayoría son clientes nuevos.
- Los medios de comunicación que utiliza el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, no son los adecuados ya que son mal manejados al momento de dar a conocer los productos y servicios.

- Los productos que prefieren los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, se conoce directamente por las tendencias y preferencias al momento de la compra.
- La forma de pago de los clientes, en su mayoría es de contado, pero no se puede dejar a un lado a los clientes que prefieren sus compras a crédito, ya que es un porcentaje que no se sale del contexto de la investigación que se realizó.
- El estudio, determina que la atención dada en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, a sus clientes, no es la adecuada, esta pauta es el termómetro para conocer si los clientes se sienten satisfechos o no al momento de la compra, en su gran mayoría afirman que la atención es inadecuada.
- Se concluye que los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, tienen preferencias a los premios antes que descuentos, en este punto es importante conocer que desean los clientes ya que se pueden realizar promociones con premios para satisfacer sus necesidades.
- Al contar con clientes insatisfechos después de la compra, es preocupante ya que no se está cumpliendo con los objetivos planteados, se perderá credibilidad y de esa manera no existirá el incremento en las ventas en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.
- La falencia más notoria que tiene el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE es la atención a los clientes, por tal razón existe una disminución notable de clientes, como resultado, el decremento de ventas de una forma incomprensible para los propietarios del local.
- El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, es un local competitivo, por tales razones tiene que estar siempre alerta a los cambios del entorno y las tendencias de consumo de los clientes.

- La conclusión más importante para el estudio de investigación, se refiere a los medios de comunicación que son utilizados en la actualidad en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, ya que no son los adecuados para dar a conocer los productos y servicio con los que cuenta el Mini Market.

5.2. RECOMENDACIONES

- Realizar Estrategias de Comercialización para fidelizar a los clientes, ya que están encaminadas a la atención y el servicio que proporciona el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.
- Utilizar hojas volantes para dar a conocer todos los productos y/o servicios que brinda el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, estas hojas serán entregadas a clientes que compran combustible en la Estación de Servicio Oriente.
- Satisfacer las necesidades de compras a los clientes en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, a través de una variedad de productos perecibles y no perecibles, ya que con estas Estrategias de Comercialización se estará fortaleciendo los factores competitivos en el mercado.
- Para la cartera de clientes fijos, se deberá incorporar mecanismos de análisis previo a la entrega de créditos en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, conjuntamente se debería reestructurar las políticas de ventas, el pago con tarjeta de crédito para los clientes eventuales, esta Estrategia de Comercialización permitirá incrementar las ventas de una forma adecuada.
- Capacitar a los colaboradores, que son la imagen del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, ya que están en contacto directo con los clientes, es importante la atención que brinden, al ser un factor primordial en la atención.

- Las Estrategias de Comercialización debe está basada en las promociones dirigidas a los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, con la entrega de premios por las compras realizadas.
- Las Estrategias de Comercialización más básicas y sencillas que debería implementar el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, hacen referencia a la seguridad e higiene, al comercializar productos que cuenten con sus respectivos registros sanitarios.
- Establecer capacitaciones a los colaboradores del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en atención al cliente mediante cursos o charlas de motivación ya que un colaborador motivado rinde en un ciento cincuenta por ciento más de lo habitual, eso representa el incremento en las ventas del Mini Market, crear estrategias de incentivos entre los colaboradores como el empleado del mes con una bonificación económica por el monto de venta, contar con ánforas de quejas y sugerencias para los clientes.
- Analizar la competitividad en el mercado, conocer las tendencias existentes de consumo, una Estrategia de Comercialización para incrementar las ventas es mejorar la imagen del Mini Market, como un local diversificado en servicios y en productos sin olvidar el diseño tradicionalista con el que cuenta en la actualidad.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Estrategias de Comercialización, para el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, que ayuden a incrementar las ventas.

Institución ejecutora: “MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE“

Beneficiarios:

Clientes internos.- Propietarios, Colaboradores.

Clientes Externos.- Clientes eventuales, clientes fijos.

Ubicación:

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Av. Napo Galera y Av. Bolivariana sector Mercado Mayorista.

Tiempo estimado para la ejecución.

Inicio: Septiembre del año 2010.

Final: Agosto del año 2011.

Equipo técnico responsable:

Investigador: Jorge Jaramillo.

Tutor: Dr. Walter Jiménez.

Responsables: Gerente propietario de la empresa Sra. Patricia Guadalupe Silva.

Costo: 1200\$ dólares americanos para la ejecución del proyecto de investigación.

Tabla 26: Costos de implantación

N	Implementación	Precio/ Unitario	total
1	Plan de acción de Producto	\$ 50,00	\$ 50,00
2	Plan de acción de Precio	\$ 150,00	\$ 150,00
3	Plan de acción de Plaza	\$ 200,00	\$ 200,00
4	Plan de acción de Promoción	\$ 800,00	\$ 800,00
PRESUPUESTO ANUAL			\$ 1.200,00

Elaborado por: Jorge Jaramillo

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas, sin importar el tamaño o el lugar donde realizan sus actividades económicas, deben elaborar Estrategias de Comercialización, ya que al reunir una serie de requisitos, se tendrá un análisis real de la empresa.

El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, al haber realizado estos análisis deberá estructurar las Estrategias de Comercialización para el incremento de las ventas.

Los Mini Market han tenido un realce en el conocimiento y ejecución de Estrategias de Comercialización, debido a la agresiva competitividad que existe en el mercado.

El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, ha tenido un decremento en las ventas, por causas internas como externas, estas afectan de una manera importante al crecimiento empresarial.

Los problemas que se presentan en el ámbito empresarial han ganado espacio con el transcurrir del tiempo, las respuestas que se dan en la actualidad no son las adecuadas para solucionar los problemas, el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE debe estructurar nuevas Estrategias de Comercialización para los productos y servicios, utilizando todo su contingente personal e infraestructura.

Como antecedente para la propuesta se ha tomado en cuenta las conclusiones y recomendaciones de las preguntas utilizadas en la elaboración del estadígrafo Ji Cuadrado, ya que los medios de comunicación que utiliza el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE en la actualidad no son los más adecuados, no se da a conocer de una manera eficaz los productos y servicios.

Es importante mencionar que en las ciudades de Quito y Guayaquil (Petrocomercial, y Repsol), ya están ejecutando Estrategias de Comercialización para sus Mini Market, es un servicio adicional que brindan las compañías de primer orden tanto en la variedad de productos, y la atención a clientes.

Los Mini Market cuentan con la colocación de perchas de forma cómoda para el cliente al momento que adquirir los productos.

Al contar con estos antecedentes ya existentes en dichos autoservicios se podrá acoplarlos y ejecutarlos en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, a través de la investigación realizada para el incremento de las ventas.

Al ser de gran ayuda para el investigador las Estrategias de Comercialización, darán las pautas necesarias para lograr solución al principal problema que aflige al MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE como es la disminución en las ventas, por tal razón es importante estructurar las Estrategias de Comercialización a utilizar.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación, servirá como herramienta administrativa, para lograr el incremento de las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la ciudad de Ambato, ya que se dará a conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas (FODA) que se presentan en la actualidad.

El presente trabajo permitirá describir el entorno del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, ayudará a conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda y recursos físicos como materiales.

Las Estrategias de Comercialización son importantes para el autor y los propietarios del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, ya que se dan las soluciones adecuadas a los problemas que afectan al Mini Market.

La ejecución de las Estrategias de Comercialización en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, serán de gran utilidad ya que se puede medir con los competidores del sector, que aplican de una forma poco técnica las Estrategias de Comercialización, se obtendrá el incremento de las ventas, la imagen y la extensión de la cartera de clientes del Mini Market.

Las Estrategias de Comercialización propuestas a la sociedad serán para contribuir al desarrollo comercial del sector donde se encuentra ubicado el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivos general

Estructurar Estrategias de Comercialización, empleando un plan de Marketing que permitan incrementar las ventas en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la Ciudad de Ambato

6.4.2. Objetivos específicos

- Realizar el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazar (FODA), del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.
- Generar posibles Estrategias de Comercialización que permita en base al análisis FODA, cumplir con el objetivo general de la propuesta.
- Determinar un plan de acción y control para la implementación de las Estrategias para el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en base a un análisis cuantitativo de las Estrategias de Comercialización.
- Planificar la aplicación de Estrategias de Comercialización con la finalidad de incrementar las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, de la ciudad de Ambato.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.5.1. Factibilidad económica

Las Estrategias de Comercialización son posibles, al contar con los recursos económicos, financieros, humanos.

Desde el punto de vista estratégico la ejecución de un plan de marketing no es un gasto si no una inversión, ya que ayudara al incremento de las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

6.5.2. Factibilidad tecnológica

El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, al contar con tecnología para este tipo de negocio, permitirá un manejo adecuado de inventarios, las Estrategias de Comercialización con factores tecnológicos darán el soporte necesario para proyectar el incremento de las ventas.

6.5.3. Factibilidad organizacional – operativa

Al realizar los estudios en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, se ha visto la necesidad de implantar un modelo organizacional, que abarque a todo el personal incluido los propietarios del Mini Market, de esa manera cumplir con los objetivos planteados.

Es necesario la implementación de políticas internas, normas, mecanismos, técnicas operativas como reglamentos, manuales, instructivos, disposiciones, órdenes de trabajo, cronogramas de actividades, y la utilización de herramientas administrativas con la finalidad que el plan tenga los resultados favorables para el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

6.6.1. Estrategias de comercialización

Según el autor **SERNA, Mauricio (2009)**. “Estrategias de Comercialización son procesos mediante el cual una organización define, su visión a largo plazo y las estrategias para alcanzarla, partiendo del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La participación activa de los actores organizacionales, la permanente información sobre sus factores claves del éxito, su revisión, monitoreo y ajustes periódicos.

La función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización. Podemos considerar a la planeación como una función administrativa que permite la fijación de objetivos, políticas, procedimientos y programas para ejercer la acción planeada

6.6.2. Plan de marketing

(**Alien T. Chris, 2006, pág., 53**) Un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

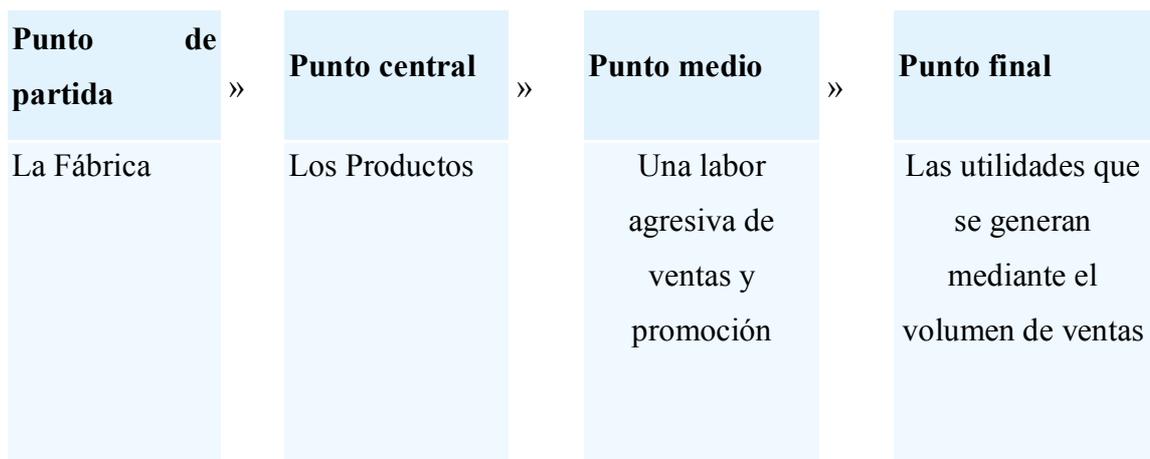
6.6.3. Ventas

Según (Philip Kotler, 2005, pág. 98) el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:



Cabe destacar, que el concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos.

La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta.

El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1. Filosófica

6.7.1.1. Misión

“Satisfacer las necesidades de los clientes a través de un servicio adecuado y la comercialización de productos de primera calidad, basado en las tendencias de consumo”

6.7.1.2. Visión

“MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE. Será una empresa líder en el servicio y en la comercialización de productos de consumo, y con inquietud constante por satisfacer adecuadamente todas las necesidades y expectativas de los clientes”

6.7.1.3. Valores empresariales

MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE. Cuenta con los siguientes valores:

Valores morales:

El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, esta guiado por los más altos principios de ética y responsabilidad, para contar con una reputación impecable y credibilidad con los clientes.

Servicio:

Otorga el mejor servicio y atención a los clientes MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, ya que de esto depende el fortalecimiento de la empresa.

Recursos humanos:

Proponer una mejor calidad de vida a los colaboradores del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la capacidad que la empresa continúe evolucionando en las ventas.

Comunicación:

Al implantar una buena comunicación entre los propietarios y los colaboradores es esencial para el trabajo en equipo que debe existir en cada institución.

Liderazgo:

Lograr el liderazgo de una forma innovadora, tratando de obtener el apoyo de los colaboradores del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

Medio ambiente:

Efectuar todas las actividades comerciales del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE sin afectar de una forma negativa al medio ambiente, y de esa manera no afectar a los moradores del sector.

Calidad:

Contar con productos y servicios que cumplan con las expectativas y con la demanda de los clientes, del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

Solidaridad:

La solidaridad, es el vínculo que une a hombres y pueblos, de modo que los derechos del uno termina cuando empieza el del otro . Es el acto mediante el cual una persona se adhiere a la causa, necesidad o interés de otra persona.

Generosidad:

Actúa a favor de otras personas desinteresadamente, con alegría, teniendo en cuenta la utilidad y la necesidad de la aportación para esas personas, aunque le cueste un esfuerzo.

Responsabilidad:

Las fuentes de la dignidad humana constituyen su conciencia , inteligencia , voluntad , libertad y sentido moral de sus actos ; todo esto se manifiesta en ser responsables ; es decir , en la capacidad de responder a sus obligaciones.

6.7.1.4. Políticas

- Devolución por caducidad de productos en el Mini Market.
- El Mini Market reconocerá “Retención en la Fuente” a sus clientes siempre y cuando cancelen sus facturas y tengan su respectivo documento.
- Se comercializara productos de calidad para el mercado local.
- Los productos se venderán con el PVP respetivos.
- Los pagos a los proveedores se realizara los días miércoles en horario de oficina.
- Los proveedores serán los responsables del seguimiento de sus productos.

- Seguimiento en los créditos otorgados a los clientes fijos.
- Se emitirán facturas a los clientes y no es de utilidad el recibo que emite la máquina registradora.
- Todo billete falso detectado en el Mini Market será perforado.
- No se comercializara bebidas alcohólicas ni cigarrillos en el Mini Market.
- La atención asía los clientes será personalizada.

6.7.2. Analítica

6.7.2.1. Análisis del micro ambiente

Gráfico 28: *Análisis Micro Ambiente*



Elaborado por: Jorge Jaramillo

La Empresa.-El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE empieza su actividad económica aproximadamente hace 10 años, en la ciudad de Ambato en el sector del

mercado mayorista, el Mini Market pertenece a la Sra. Patricia Guadalupe Silva de Kast con Ruc Número 1801065416001 cuya actividad principal es: la venta de productos perecibles, no perecibles, y el servicio de cabinas telefónicas, según las normas y requerimientos del ministerio de salud y medio ambiente, como de CNT para las cabinas telefónicas, teniendo en la actualidad la comercialización de marca reconocida en el mercado de consumo masivo.

Después de haber tenido éxito con la comercialización de producto el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE ha decidido incursionar en el mercado de alimentos, bajo el mismo proceso de comercialización, ya que permitiría incrementar sus ventas y ampliar su mercado objetivo de una manera nueva e innovadora.

Competencia.- En el mercado existe una gran variedad de locales similares al MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, los locales se dedican a la venta y comercialización de los mismos productos y marcas, la diferencia se debe dar en el servicio.

Clientes externos.- Los clientes externos con los que cuenta el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE son; todas las personas que tengan la necesidad de satisfacer su deseo de compra, estos clientes externos pueden ser eventuales como permanentes.

Proveedores.- Son las empresas u organizaciones que entregan al MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE los productos necesarios para la comercialización, en este caso los proveedores son, Adams, Confiteca, Jaboncentro, Prodelta, Disama, Pingüino, Frito lay, Inalecsa, Movistar, Porta, Cnt.

Intermediarios.- El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE no cuenta con intermediarios ya que se dedica a la comercialización de productos, siendo un intermediario para todas las empresas que abastecen los productos.

Sustitutos.- Como sustitutos tiene el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE ha tiendas, supermercados, auto servicios que brindan en su gran mayoría los mismos productos.

Público.- Las autorizaciones y permisos que requieren para el funcionamiento de los Mini Market son: Servicio de Rentas Internas, Municipio, Centro de Salud, Cuerpo de Bomberos, Patente Municipal, Permiso de la Intendencia.

6.7.2.2. Análisis del Macro Ambiente

Gráfico 29: Análisis Macro Ambiente



Elaborado por: Jorge Jaramillo

Factores económicos.- La economía en la actualidad es fundamental como recursos necesarios para la comercialización de productos, he incide en los precios de la materia prima que utilizan las empresas para la elaboración de los productos, al subir sus costos de producción suben el PVP, por esa razón el Mini Market tiene que estar consciente de cambios en los precios, los factores económicos del país no dan las garantías necesarias para tener productos en stock.

Factores tecnológicos.- El factor tecnológico incluye el conjunto de conocimientos, equipos y procesos, el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE cuenta con el mercado de consumo, se agrupado al gremio de la Cámara de Comercio que utilizan tecnología similar de primer orden, pero es de importancia para la empresa conocer no sólo los avances y tendencias tecnológicas en el sector, sino también el surgimiento de nuevas tecnologías que ayuden a dar un mejor servicio con nuevos productos, sin dejar de lado, los avances en las comunicaciones, informática, transporte, y sistemas de lectores de barras.

Factores político legales.- Es el espacio de la lucha por el poder, siendo este último la capacidad o facultad que tienen uno o más individuos para tomar decisiones que tendrán un efecto sobre un grupo de personas y afectarán su conducta. Detrás de la política y del uso del poder, está la posibilidad que las personas actúen conforme las decisiones de quienes poseen el poder. Por lo cual es muy importante que el país mantenga un clima político estable y leyes que regulen de buena manera el desarrollo de las empresas.

Factores naturales.- Estos factores están ligados a las características físicas del entorno, la naturaleza, recursos naturales, fenómenos naturales, el clima, etc. Los mismos que en su contexto el cuidado a la naturaleza y el medio ambiente.

Factores demográficos.- La demografía es el estudio de la población, interesa como características de la misma: tamaño, crecimiento, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc. Estos factores son importantes especialmente en el tema de la tasa de crecimiento poblacional, en base a estos puntos se calculan las proyecciones de ventas y de crecimiento en el mercado para conocer las nuevas tendencias.

Factores socio-culturales.- La cultura es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son compartidos por sus individuos. Toda cultura posee seis elementos fundamentales: Creencias (como se piensa que son las cosas), valores (como deben ser las cosas), normas (como se debe proceder en una determinada situación), símbolos

(algo con), lenguaje (sistema de comunicación mediante símbolos hablados y escritos), y tecnología (conjunto de conocimientos, equipos y procesos).

6.7.2.3. FODA

El análisis FODA, es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada uno de los ambientes (externo e interno) se analiza las principales variables que la afectan; en el ambiente externo se encuentran las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que señalan las variables externas positivas a la empresa.

Dentro del ambiente interno se encuentran las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que perjudican al crecimiento de la empresa.

La identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es la combinación de estos factores, se pueden crear diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

FORTALEZAS

- **Ubicación Física.-** Al estar ubicado El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE en el sector más comercial de la ciudad de Ambato, como es el mercado mayorista es una fortaleza, ya que existe una gran cantidad de personas que transitan y pueden constituirse en nuevos clientes.

- **Calidad de productos.-** El MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE cuenta con productos nacionales como extranjeros de marcas reconocidas para su comercialización.
- **Canales cortos de distribución.-** Al ser un Mini Market de características diferentes, la comercialización de productos es de una forma directa, por tal razón se puede definir que es un local que maneja un canal corto, ya que tiene contacto directo con los clientes.
- **Liquidez.-** El Mini Market cuenta con la liquidez necesaria para la compra de productos a proveedores, ya que cuenta con un movimiento económico importante en bancos, y el respaldo de caja chica.
- **Variedad de los productos.-** Esta es una de las fortalezas más importantes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, al contar con una variedad de productos para la comercialización.

OPORTUNIDADES

- **Alianzas estratégicas.-** Se ha tomado en cuenta como oportunidad las alianzas estratégicas al ser importante para cualquier empresa sea cual sea su razón comercial, al sentirse respaldado ayudara al fortalecimiento de una manera conjunta para comercializar sus productos de una manera más rápida y eficaz.
- **Aparecimiento de nuevos productos en el mercado.-** El aparecimientos de nuevos productos constituye en el despertar de nuevas oportunidades de negocio y de tendencias de consumo.
- **Globalización del mercado.-** El crecimiento del mercado de una manera desenfrenada ayuda a ver la globalización como una oportunidad, al constituirse en el medidor de cada local comercial, al no existir los cambios a las tendencias de consumo se puede quedar fuera de la competencia en el mercado local.

- **Clientes insatisfechos.-** La oportunidad más importante en el mercado es la existencia de clientes insatisfechos, por tal razón se puede crear estrategias para atraer a este grupo.
- **Desarrollo de nueva tecnología.-** La creación de nuevas tecnologías en el mercado ayudaran de una manera más rápida y segura, el manejo y control de inventarios, creación de nuevos sistemas informáticos (lectores de barras), que permitirá la venta más rápida y segura.

DEBILIDADES

- **Personal no capacitado.-**La debilidad más notoria en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, es no contar con personal capacitado para la atención a los clientes, por tal razón existe la perdida de espacio en el mercado y la disminución de ventas.
- **Publicidad inadecuada.-** No existe una publicidad adecuada en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, al no dar a conocer todos los productos y servicios adicionales con los que cuenta, los clientes en su mayoría acuden a satisfacer una necesidad de compra mas no por conocimiento.
- **Resistencia al cambio por parte de los administradores.-** La resistencia al cambio se da en la comercialización de algunos productos, como cigarrillos, bebidas alcohólicas, que se pueden comercializar de una manera adecuada en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.
- **Falta de estructura organizacional.-** Al no contar con una estructura definida en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, la mayoría de los colaboradores saben las funciones a desempeñar de una forma poco técnica, al no existir una estructura organizacional que se pueda manejar, como la elaboración de un manual de funciones.

- **Falta Estrategias de Comercialización.-** Esta debilidad es el tema de estudio de la investigación por tal razón la falta de Estrategias de Comercialización influyen de una manera significativa en el decremento de ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, y como consecuencia la ausencia de nuevos clientes que pueden ayudar al cumplimiento de los objetivos propuestos de una forma favorable para el Mini Market.

AMENAZAS

- **Limitaciones impuestas por políticas de gobierno.-** Las políticas que impuso el gobierno para tiendas, Mini Market, licorerías, se convierten en una amenaza para la estabilidad económica de los negocios, al no poder comercializar los productos de gran impacto en el mercado hasta altas horas de la noche.
- **Aparecimiento de nuevos competidores.-** La amenaza más frecuente es la aparición de nuevos competidores, en este tipo de negocios existe una similitud con los servicios y productos que se comercializan en tiendas, autoservicios, micro mercados, por tal razón es de importancia estar consciente del incremento de una forma desenfrenada de la competencia.
- **Contrabando de productos.-** Al existir contrabando de productos en el mercado la mayoría de los competidores bajan los precios, lo que es conocido como competencia desleal, ya que en su mayoría los proveedores acuden a este tipo de delito, mientras que los locales que compran directamente a los distribuidores no pueden bajar el precio al tener un porcentaje establecido de utilidad.
- **Política económica de país.-** El incremento en los precios de la materia prima que utilizan las fábricas para la elaboración de los productos que comercializan en el mercado afecta de una forma directa a los locales, por ende al incrementar el precio de los productos los clientes ya no compran con la frecuencia esperada.

6.7.2.4. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Esta herramienta analítica identifica los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de una matriz de perfil competitivo dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones; por ello, esta herramienta debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de toma de decisiones.

6.7.2.5. Empresa

Mini Market Algo Mas Oriente

6.7.2.6. Evaluación interna del Mini Market Algo Mas Oriente

Tabla 27: Evaluación interna

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA				
FACTORES	CALIFICACIÓN	PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
DEBILIDADES				
Personal no Capacitado	7	0,12	1	0,12
Publicidad Inadecuada	6	0,10	1	0,10
Resistencia al Cambio	5	0,08	2	0,17
Estructura Organizacional	3	0,05	1	0,05
Falta Estrategias de Comercialización	6	0,10	2	0,20
FORTALEZAS				
Ubicación Física	8	0,14	4	0,54
Calidad de Productos	7	0,12	3	0,36
Canales Cortos de Distribución	5	0,08	3	0,25
Liquidez	6	0,10	4	0,41
Variedad de los Productos	6	0,10	4	0,41
TOTAL	59	1		2,61

Elaborado por: Jorge Jaramillo

Frecuencias de calificación Interno

Debilidad Importante	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Importante	4

La evaluación interna realizada al Mini Market Algo Mas Oriente, arrojo que 2,61 es el resultado ponderado, esto quiere decir que las fortalezas están sobre las debilidades, en una cantidad poco significativa entre los dos factores.

6.7.2.7. Evaluación externa del Mini Market Algo Más Oriente.

Tabla 28: Evaluación externa

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA				
FACTORES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
AMENAZAS				
Limitación Políticas del Gobierno	7	0,11	1	0,11
Nuevos Competidores	8	0,13	1	0,13
Contrabando de Productos	6	0,10	1	0,10
Política económica	6	0,10	1	0,10
OPORTUNIDADES				
Alianzas Estratégicas	7	0,11	4	0,46
Nuevos Productos	8	0,13	3	0,39
Globalización del Mercado	6	0,10	3	0,30
Clientes Insatisfechos	7	0,11	3	0,34
Nuevas Tecnologías	6	0,10	4	0,39
TOTAL	61	1,00		2,33

Elaborado por: Jorge Jaramillo

Frecuencias de calificación Externa

Amenazas Importante	1
Amenazas Menor	2
Oportunidades Menor	3
Oportunidades Importante	4

La evaluación externa realizada al Mini Market Algo Mas Oriente, arrojó que 2,33 es el resultado ponderado, esto quiere decir que las oportunidades están sobre las amenazas, en una cantidad poco significativa entre los dos factores.

6.7.2.8. Competidores.

- Mini Market Su Economía
- Mini Market Mayorista
- Mini Market Laurita

6.7.2.9. Evaluación interna del Mini Market Su Economía

Tabla 29: Evaluación interna Mini Market Su Economía

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA DE LA COMPETENCIA				
MINI MARKET SU ECONOMÍA				
FACTORES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
DEBILIDADES				
Ubicación Física	8	0,11	2	0,22
Publicidad	7	0,09	2	0,19
Variedad de los Productos	7	0,09	1	0,09
Horarios de Atención	6	0,08	2	0,16
Perchas Inadecuadas	7	0,09	2	0,19
FORTALEZAS				
Personal Capacitado	8	0,11	3	0,32
Calidad de Productos	7	0,09	4	0,38
Proveedores	7	0,09	4	0,38
Clientes Fieles	9	0,12	4	0,49
Manejo de Créditos	8	0,11	4	0,43
TOTAL	74	1		2,85

Elaborado por: Jorge Jaramillo

Frecuencias de calificación Interno

Debilidad Importante	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Importante	4

La evaluación interna realizada al Mini Market Su Economía, tiene como resultado ponderado el 2,85. Esto quiere decir que las fortalezas están sobre las debilidades

6.7.2.10. Evaluación interna del Mini Market Mayorista

Tabla 30: Evaluación interna Mini Market Mayorista

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA DE LA COMPETENCIA				
MINI MARKET MAYORISTA				
FACTORES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
DEBILIDADES				
Personal no Capacitado	6	0,08	1	0,08
Estructura Organizacional	7	0,09	2	0,19
Aseo	6	0,08	2	0,16
Variedad de los Productos	7	0,09	1	0,09
Espacio Físico	8	0,11	1	0,11
FORTALEZAS				
Ubicación	9	0,12	4	0,48
Calidad de Productos	7	0,09	3	0,28
Precios Competitivos	8	0,11	3	0,32
Publicidad	9	0,12	3	0,36
Horarios de atención	8	0,11	3	0,32
TOTAL	75	1		2,39

Elaborado por: Jorge Jaramillo

Frecuencias de calificación Interno

Debilidad Importante	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Importante	4

La evaluación interna realizada al Mini Market Mayorista, tiene como resultado ponderado el 2,39. Esto quiere decir que las fortalezas están sobre las debilidades en este Mini Market.

6.7.2.11. Evaluación interna del Mini Market Laurita

Tabla 31: Evaluación interna Mini Market Laurita

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA DE LA COMPETENCIA				
MINI MARKET LAURITA				
FACTORES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
DEBILIDADES				
Personal no capacitado	6	0,09	1	0,09
Clientes Fieles	5	0,07	2	0,15
Parqueadero	7	0,10	2	0,21
Estructura Organizacional	3	0,04	2	0,09
Perchas Inadecuadas	3	0,04	1	0,04
FORTALEZAS				
Ubicación	8	0,12	4	0,48
Calidad de Productos	9	0,13	3	0,40
Variedad de Productos	9	0,13	4	0,54
Publicidad	9	0,13	4	0,54
Tecnología	8	0,12	4	0,48
TOTAL	67	1		3,01

Elaborado por: Jorge Jaramillo

Frecuencias de calificación Interno

Debilidad Importante	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Importante	4

La evaluación interna realizada al Mini Market Laurita, tiene como resultado ponderado el 3,01. Esto quiere decir que las fortalezas están sobre las debilidades.

6.7.2.12. Evaluación externa de los competidores.

Tabla 32: Evaluación externa de la competencia

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA DE LA COMPETENCIA				
MINI MARKET SU ECONOMÍA, MAYORISTA, LAURITA				
FACTORES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
AMENAZAS				
Limitación Políticas del Gobierno	7	0,10	2	0,21
Nuevos Competidores	8	0,12	2	0,24
Contrabando de Productos	7	0,10	2	0,21
Política económica	8	0,12	1	0,12
OPORTUNIDADES				
Promociones	8	0,12	4	0,48
Nuevos Productos	7	0,10	4	0,42
Globalización	7	0,10	3	0,31
Clientes Insatisfechos	8	0,12	4	0,48
Nuevas Tecnologías	7	0,10	4	0,42
TOTAL	67	1,00		2,88

Elaborado por: Jorge Jaramillo

Frecuencias de calificación Externo

Amenazas Importante	1
Amenazas Menor	2
Oportunidad Menor	3
Oportunidad Importante	4

Las evaluaciones externas realizada los Mini Market, Su Economía, Mayorista, Laurita arrojaron que 2,88 es el resultado ponderado, esto quiere decir que las oportunidades están sobre las amenazas, en una cantidad significativa entre los dos factores.

6.7.2.13. Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

Al haber realizado las matrices de competitividad en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE y de la competencia se obtuvo la siguiente conclusión, el Mini Market está por debajo de la competencia tanto en la evaluación interna como externa, por lo que es importante la implementación de Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, de esa manera se podrá tener un repunte e incrementar las ventas cumpliendo con los objetivos planteados y dando sustento a la comprobación de la hipótesis mediante el estadígrafo Ji Cuadrado.

Cabe recalcar que la mayor competencia que tiene en el mercado el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, es el Mini Market Laurita ya que cuenta con un resultado ponderado de 3.01 en la evaluación del entorno interno, por tal razón se tiene que estar muy alerta de este Mini Market al constituirse en un peligro constante para las aspiraciones del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

6.7.3. Operativa.

6.7.3.1. Objetivo estratégico.

6.7.3.1.1. Objetivos estratégicos internos.

- Precisar la ubicación física del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, con la finalidad de explotar el mercado.
- Aplicar Estrategias de Comercialización para el incremento en las ventas del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

- Identificar productos de calidad para la comercialización en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.
- Establecer publicidad para dar a conocer los productos y servicios con los que cuenta el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.
- Analizar la capacidad de los colaboradores del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, en la atención a los clientes.
- Establecer un plan de acción con presupuestos para la ejecución de las Estrategias de Comercialización en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.
- Contar con productos variados para la comercialización en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.
- Elaborar una estructura organizacional en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, para un mejor control de personal como de inventarios.
- Precisar canales cortos de distribución, para mejor comercialización de los productos en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.
- Analizar la resistencia al cambio y nuevas tendencias de consumo de los clientes del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

6.7.3.1.2. Objetivos estratégicos externos.

- Identificar los nuevos competidores que existen en el mercado con la finalidad de diseñar Estrategias de Comercialización adecuadas.
- Determinar el porcentaje de clientes insatisfechos que existe en el mercado.

- Establecer nuevos productos que están saliendo al mercado para su comercialización.
- Analizar alianzas estratégicas con empresas para comercializar los productos de una manera adecuada y rápida.
- Definir las limitaciones políticas del Gobierno que afectan de una manera negativa a los Mini Market.
- Identificar la veracidad de los productos que se van a comercializar en el mercado.
- Detectar la globalización en el mercado para la satisfacción de los clientes.
- Definir las políticas económicas que existen en el mercado con la finalidad de adaptarse de una manera adecuada y eficaz.
- Aplicar nuevas tecnologías para obtener el apoyo necesario en el manejo y el control del Mini Market.

6.7.3.2. Estrategias Operativas

Cuadro 9: *Estrategias Operativas (FODA)*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1 Alianzas Estratégicas	1 Limitación Políticas del Gobierno
	2 Nuevos Productos	2 Nuevos Competidores
	3 Globalización del Mercado	3 Contrabando de Productos
	4 Clientes Insatisfechos	4 Política Económica
	5 Nuevas Tecnologías	
FORTALEZA	FO	FA
1 Ubicación Física	F2O1.-Consolidar alianzas estratégicas para contar con productos de calidad.	F5A1.- Analizar las Limitaciones políticas del Gobierno para contar con variedad de productos.
2 Calidad de Productos	F1O3.- Fortalecer la ubicación física para estar al corriente de la globalización del mercado.	F1A2.- Identificar la ubicación física los nuevos competidores en el sector.
3 Canales Cortos de Distribución	F4O5.- Revisar la factibilidades para adquirir nueva tecnología.	F4A4.-Optimizar los recursos económicos a manera de evitar en un porcentaje mínimo las políticas económicas.
4 Liquidez	F5O2.- Contar con una variedad de productos nuevos.	F3A3.- Seleccionar las líneas de productos para la comercialización con cales cortos de distribución.
5 Variedad de los Productos	F3O4.- Consolidar los canales cortos de distribución para aprovechar los clientes insatisfechos.	
DEBILIDADES	DO	DA
1 Personal no Capacitado	D1O4.-Incrementar mecanismos que permitan capacitar al personal para contar con clientes satisfechos.	D5A2.- Identificar estrategias de comercialización para asarle frente a la nueva competidores.
2 Publicidad Inadecuada	D2O1.- Presupuestos para publicidad mediante alianzas estratégicas.	D3A4.- Contrarrestar las políticas económicas eliminando la resistencia a los cambios.
3 Resistencia al Cambio	D5O3.- Adaptarse a los cambios de la globalización en el mercado mediante estrategias de comercialización.	D2A3.- Identificar la publicidad inadecuada para combatir el contrabando de productos.
4 Estructura Organizacional	D3O2.- Identificar la resistencia a los cambios de nuevos productos para su comercialización.	D1A1.- Contrarrestar las políticas del gobierno que no permite mejor la capacidad del personal.
5 Falta Estrategias de Comercialización	D4O5.- Desarrollar una estructura organizacional para utilizar las nuevas tecnologías.	

Elaborado por: Jorge Jaramillo

6.7.3.3. Planes / Acción

Para la ejecución de la investigación se presentan los planes de acción a realizar para las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) con tiempos de ejecución y presupuesto a necesitar.

Plan de acción de Producto

Cuadro 10: *Plan de Acción de Producto*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Establecer nuevos productos que están saliendo al mercado para su comercialización.	Contar con una variedad de productos nuevos.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar Proveedores que tengan productos innovadores. Solicitar proformas para evaluación de proveedores Definir políticas de negociación 	Administradora del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE	1 mes	\$50,00

Elaborado por: Jorge Jaramillo- Fuente: Mini Market Algo Mas Oriente

Plan de acción de Precio

Cuadro 11: *Plan de Acción Precio*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Precisar canales cortos de distribución para comercializar los productos en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE	Seleccionar las líneas de productos para la comercialización con canales cortos de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> Conocer el poder adquisitivo de los clientes. Contar con productos de precios variados. 	Administradora del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE	1 mes	\$150,00

Elaborado por: Jorge Jaramillo- Fuente: Mini Market Algo Mas Oriente

Plan de acción de Plaza

Cuadro 12: *Plan de Acción de Plaza*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Detectar la globalización en el mercado para la satisfacción de los clientes	Adaptarse a los cambios de la globalización en el mercado mediante Estrategias de Comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado • Búsqueda de nuevos clientes • Innovación de nuevos productos y servicios 	Administradora del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE	1 mes	\$200,00

Elaborado por: Jorge Jaramillo- Fuente: Mini Market Algo Mas Oriente

Plan de acción de Promoción

Cuadro 13: *Plan de Acción Promoción*

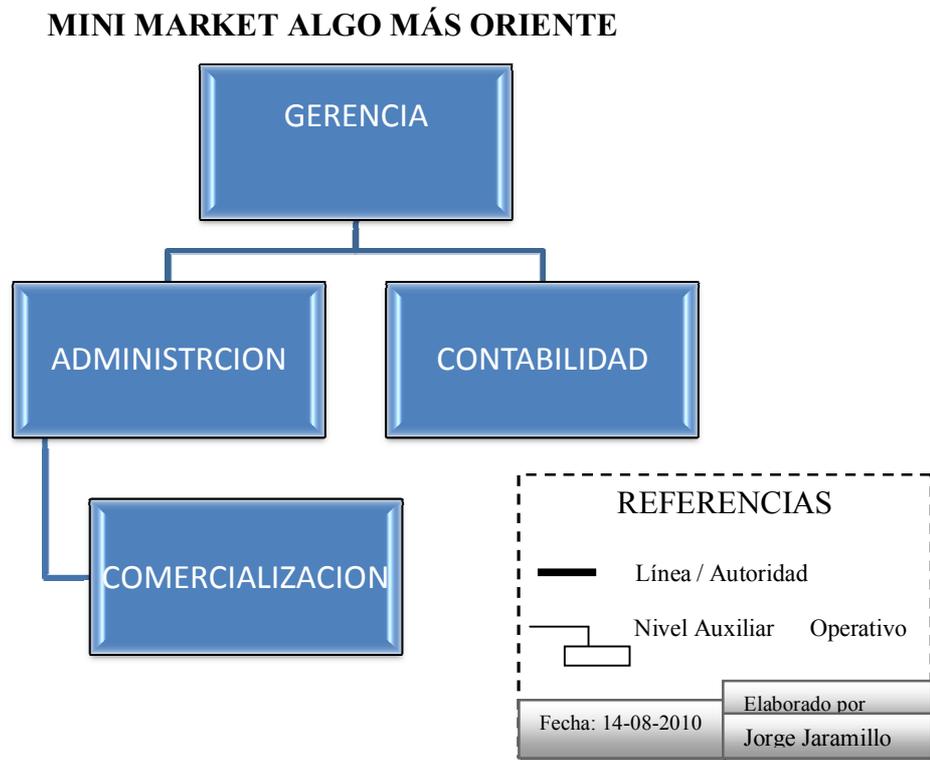
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Establecer publicidad para dar a conocer los productos y servicios con los que cuenta el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE	Presupuestar para publicidad mediante alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de alianzas • Estructura de alianzas • Ejecución de las alianzas mediante Hojas volantes, Afiches 	Propietarios del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE	3 meses	\$800,00

Elaborado por: Jorge Jaramillo- Fuente: Mini Market Algo Mas Oriente

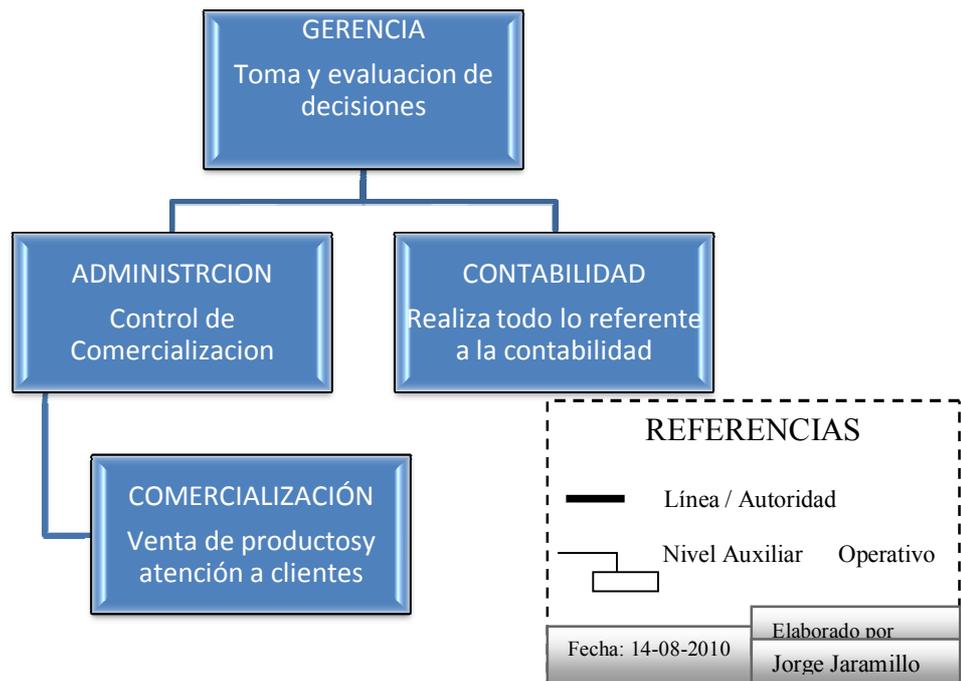
6.8. ADMINISTRACIÓN

6.8.1. Organización

6.8.1.1. Organigrama estructural



6.8.1.2. Organigrama funcional



Departamento de gerencia.

Propietaria.- Conocer el crecimiento o decremento de las ventas en el mercado y su rentabilidad del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, mediante el análisis de informes presentados por el contador y la administradora respectivamente, la función de los propietarios es tomar los correctivos necesarios dentro de Mini Market para su crecimiento.

Departamento de contabilidad.

Contador.- Persona encargada de realizar todo lo referente a la contabilidad del MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, estados financieros y de resultados, inventarios, elaboración de roles de pago, declaraciones de impuestos.

Departamento administrativo.

Administradora.- La función es el control del personal que labora en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE, encargada de reportar diaria mente los acontecimientos, otras de las funciones de la administradora es la de realizar facturas, retenciones, pago de facturas a proveedores, realización de informes de ventas a los propietarios del Mini Market.

Departamento de comercialización.

Cajeros.- Encargado de realizar los pedidos a proveedores, atención a clientes, y la comercialización de productos existentes en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Al ser Estrategias de Comercialización, la evaluación de los planes de acción será de una forma ordenada y continua dando importancia al análisis de las 4 P's que están representadas en los planes de acción, que cuentan con sus respectivos objetivos, estrategias, actividades, tiempo, presupuesto y la persona responsable del control de la ejecución de los planes.

El monitoreo, la evaluación del cumplimiento y la efectividad de las estrategias se harán mensualmente, de esta manera alcanzar la meta propuesta, el incremento de ventas en el MINI MARKET ALGO MÁS ORIENTE de la ciudad de Ambato.

6.10. BIBLIOGRAFÍA

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing.

Peter Drucker en su libro EL GERENCIAMIENTO COMO DISCIPLINA.

Daniel Tigani (en su libro, Calidad al Servicio, Edición Especial).

Alien T. Chris 2006, p 753).

Karld Albrech y Jack Carson popularizaran el término de Cliente Interno en sus libros "La Excelencia de los Servicios" y "La Revolución de los Servicios."

Kotler, Cámara, Grande y Cruz en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio

Diccionario de marketing, (1999. Pág. 208)

John A. Howard, de la Universidad de Columbia

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia",

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad",

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing",

Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

El Diccionario de la Real Academia Española

Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing

Allen, c.o. Thomas 2006 Publicidad y Comunicación Integral 4ª Edición Pearson educación México. Universidad Técnica de Ambato.

Dessler, G. 2001 .Administración de Personal. Octava Edición. Editorial Person México Universidad Técnica de Ambato.

Kotler, P. (2000) Dirección de marketing. 10º edición editorial

Pearson otra educación S.A. Universidad Técnica de Ambato.

Anca, C. 2005 la gestión de la diversidad de la organización global practice hall. Madrid España. Universidad Técnica de Ambato.

Kotler, P. (1996). Estrategias de Marketing y desarrollo organizado de las ventas. Su naturaleza, sus orígenes Editorial Addison – Wesley Publishing Company, Inc. Estados Unidos de América.

Arellano, R. (2000) “Comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes”. Universidad Técnica de Ambato.

Romero, R. (2000) “Las ventas constituyen un área en la que la línea rápida de los objetivos, políticas, estrategias y programas es una posibilidad constante.

Constitución política del estado ecuatoriano. (2008). Leyes del derecho al trabajo. Al crédito y ley de defensa del consumidor. Editorial Jurídica del Ecuador. Quito.

Ley del Consumidor derechos y obligaciones de los consumidores

Jounn- Jacques Lombin (2000) Marketing Estratégico Segunda Edición.

6.10.1. TESIS

Sierra, Mauricio (2009) “Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el Mercado de Lavanderías centrales en la Ciudad de Ambato.”

Amaluisa, Carlos (2008) “Plan Estratégico de Marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del País.”

Quisimalin Mauricio (2006) “ Plan de Mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q’ Market de la ciudad de Ambato.”

Moscoso., Hernán (2004) “Plan Estratégico de la empresa Panadería el Enjambre de Ambato para alcanzar el mejoramiento continuo.”

6.10.2. DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>

<http://www.caechevarria.com.ar/notas45.htm>

<http://www.editum.org/El-proceso-de-ventas-p-1526.html>

<http://www.aldeaglobal.net.ar/CursoMaestro.aspx?ID=91>

<http://www.monografias.com/trabajos69/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas2.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente2.shtml>

http://www.freelancecolombia.com/articulos/Mercadeo-Servicio_al_cliente.php

Anexo 1
Encuesta A Clientes Externos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

El objetivo de la encuesta es conocer sobre el pensar de los clientes externos del Mini Market Algo Mas Oriente.

Indicaciones generales:

Marque una de las respuestas de cada pregunta.

Marque con una X en cada respuesta

Información general:

Sector de su Empresa..... Fecha.....

1 ¿Usted hace que tiempo adquiere sus productos en el Mini Market Algo Mas Oriente?

1 año

2 año

3 años

2 ¿Usted como Cliente del Mini Market que tipo de productos prefiere?

Percibles

No perecibles

Por que.....

3 ¿En el Mini Market Algo Más Oriente como usted prefiere el pago?

Crédito

Contado

Por que.....

4 ¿De qué manera le gustaría que sea la atención en el Mini Market Algo Mas Oriente?

Directa

Indirecta

Por que.....

5 ¿El Mini Market Algo Más Oriente le gustaría que le dé promociones en?

Descuentos

Premios

Por que.....

6 ¿El proceso de ventas con el que cuenta el Mini Market Algo Más Oriente le ofrece?

Confianza

Garantía

Seguridad

Por que.....

7 ¿Usted como cliente después de su compra en el Mini Market Algo Más Oriente se siente?

Satisfecho

Insatisfecho

Por que.....

8 ¿Cuál cree que es la falencia en servicio del Mini Market Algo Más Oriente?

Atención

Productos

Por que.....

9 ¿Al Mini Market Algo Más Oriente le considera como un local?

Competitivo

Diversificado

Tradicionalista

Por que.....

10 ¿El Mini Market Algo Mas Oriente satisface sus Necesidades?

Si

No

Por que.....

Gracias por su tiempo y su amabilidad

Anexo 2
Encuesta A Clientes Internos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

El objetivo de la encuesta es conocer sobre el pensar de los clientes internos (colaboradores) en relación a las estrategias de comercialización del Mini Market Algo Mas Oriente.

Indicaciones generales:

Marque una de las respuestas de cada pregunta.

Marque con una X en cada respuesta

Información general:

Sector de su Empresa..... Fecha.....

1. ¿Usted hace que tiempo trabaja en el Mini Market Algo Más Oriente?

1 año

2 año

3 años

2. ¿Cuáles son los productos del Mini Market que referencia los clientes?

Percibles

No percibles

Por que.....

3. ¿En el Mini Market cuál es la forma de pago de los clientes?

Crédito

Contado

Por que.....

4. ¿La atención en el Mini Market Algo Mas ORIENTE es de una forma?

Directa

Indirecta

5. ¿El Mini Market Algo Más Oriente brinda promociones en.?

Descuentos

Premios

Por que.....

6. **¿El proceso de ventas que tiene el Mini Market Algo Más ORIENTE les ofrece a sus clientes?**

Confianza

Garantía

Seguridad

Por que.....

7. **¿Cómo cree usted que se siente el cliente después de su compra en el Mini Market Algo Más ORIENTE?**

Satisfecho

Insatisfecho

Por que.....

8. **¿Cuál cree que es la fortaleza que brinda en servicio al cliente en el Mini Market Algo Más ORIENTE?**

Atención

Productos

Por que.....

9. **¿usted como colaborador de Mini Market Algo Más Oriente le considera como un local?**

Competitivo

Diversificado

Tradicionalista

Por que.....

10. **¿El Mini Market Algo Mas Oriente satisface las Necesidades de los clientes?**

Si

No

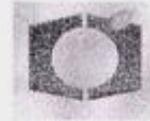
Por que.....

Gracias por su tiempo y su amabilidad

Anexo 3
Permiso Sanitario



I. MUNICIPALIDAD DE AMBATO
DIRECCION DE HIGIENE, SALUD Y AMBIENTE



TERCERA CATEGORIA

Nº 3029

La Ilustre Municipalidad de Ambato, confiere el presente:

PERMISO SANITARIO Y CONTROL DE CALIDAD

Al Señor (a): **SILVA HECKSHER PATRICIA GUADALUPE**

Nombre del Propietario

MINIMARKET ALGO MAS ORIENTE

Establecimiento

6 ABR 2018

Dirección: **BOLIVARIANA S/N Y NAPO GALERAS**

De acuerdo al Artículo Nº 164 de la Ley de Régimen Municipal.

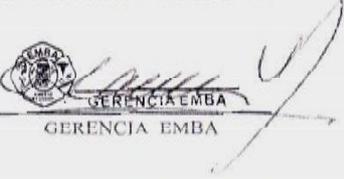


DIRECTOR DE HIGIENE

DIRECTOR FINANCIERO

JEFE DE RENTAS

Anexo 4
Permiso de Funcionamiento (Cuerpo de Bomberos)

	EMPRESA MUNICIPAL CUERPO DE BOMBEROS DE AMBATO <i>DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS</i> R.U.C. 1865028330001
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO N° 003014	
VÁLIDO POR EL AÑO 2010	
Valor:	128 USD
Señ:	CIENTO VEINTE Y OCHO DOLARES 00
Actividad o Razón Social:	ESTACION DE SERVICIOS ORIENTE VENTA DE COMBUSTIBLE (32 MANGUERAS)
Propietario:	SPA SILVA HECKSHER PATRICIA GUADALUPE
Dirección:	AV. BOLIVARIANA Y NAPO GALEPA TELEFONO 2850779
Fecha de Expedición:	Ambato, 25 de FEBRERO de 2010
ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA	
	 GERENCIA EMBA GERENCIA EMBA
Av. Unidad Nacional y González Suárez - Teléfonos: 2826493 - 2827602 Emergencias: 101 / 2820200	
Ambato - Ecuador	

Anexo 6
Vigilancia Sanitaria



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE TUNGURAHUA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Nro. 2010-180102 0000000768

CORRESPONDIENTE AL AÑO 2010

Código del establecimiento: 10.1

Nombre o razón social del establecimiento: GASOLINERA "ORIENTE"

Nombre del propietario o representante legal: SILVA HECKSHER PATRICIA GUADALUPE

Nro. RUC del propietario del establecimiento: 1801065416301

Nro. CC del propietario del establecimiento: 1801065416

Ubicación del establecimiento: TUNGURAHUA, CANTON, AMBATO / Cantón /
AV. BOLIVARIANA Y AV. JULIO JARAMILLO / Calle principal / Nro. / Intersecciones /
HUACHI LORETO / Parroquia / / Teléfono / Fax /

Tipo de establecimiento:

Categoría: Estaciones para expendio de combustibl Primera

Actividad o actividades que realiza:

Fecha de Expedición: 22/03/2010

Día / Mes / Año

Fecha de Vencimiento: 31 / 12 / 2010



Director Provincial de Salud de Tungurahua

Coordinador de Vigilancia Sanitaria Provincial

NOTA: Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el permiso de funcionamiento son verificables en cualquier momento.

Anexo 8 Factura de Venta

Silva Hecksher Patricia Guadalupe
MINI MARKET
"ALGO MAS ORIENTE"
 Bolivariana y Napo Galera
 Telf.: 2850779 * Ambato - Ecuador
 R.U.C. 1801065416001
 Contribuyente Especial Resolución N° 870 del 03-09-07

FACTURA
 Serie 005-001-

N° 040333

Aut. S.R.I. 1107435190

Sr.: _____ Fecha: _____

Dirección: _____ Telf.: _____

R.U.C./C.I. _____ Guía de Remisión: _____

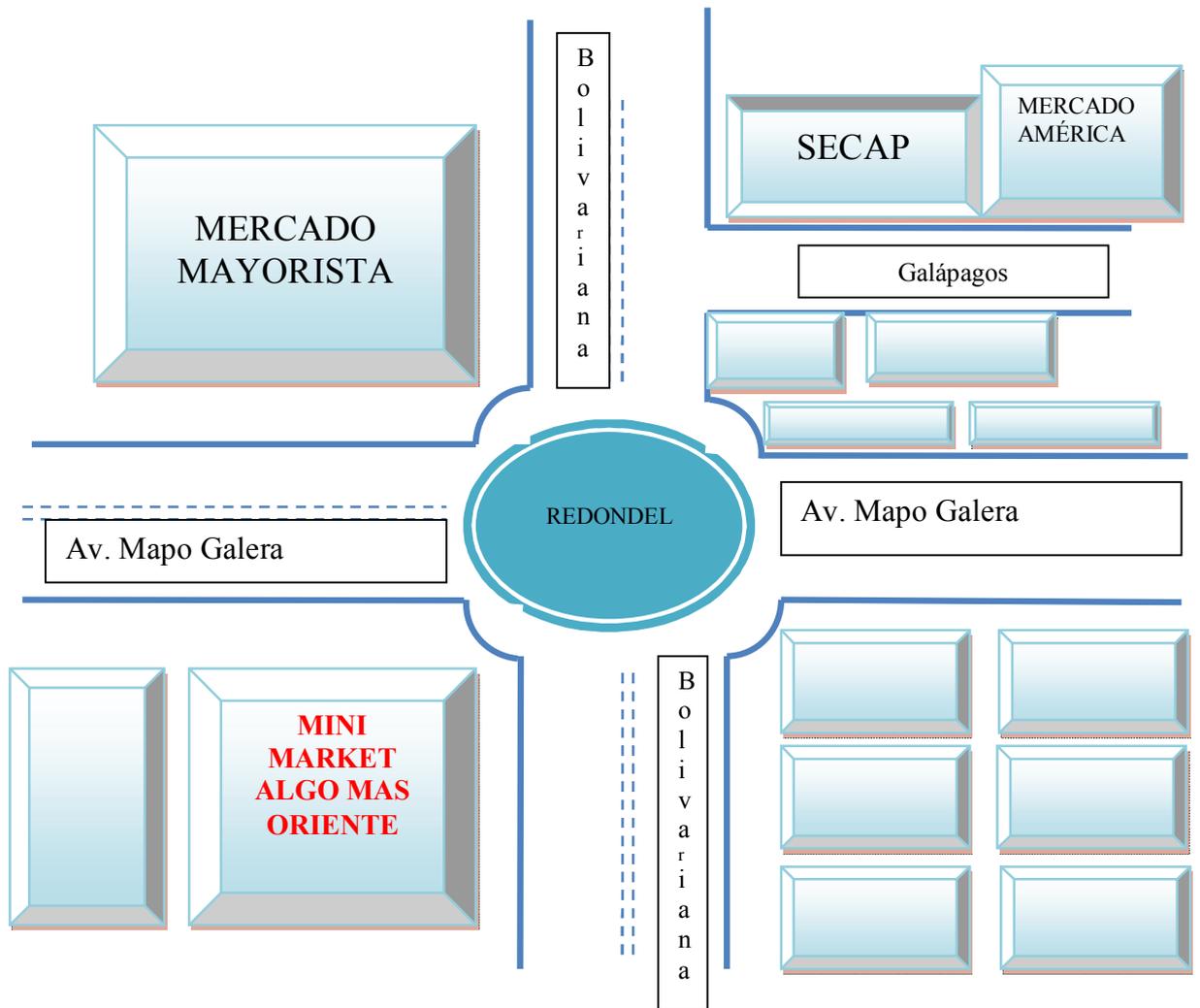
Cant.	DETALLE	V. UNIT.	V. VENTA
SUB-TOTAL			
DESCUENTO			
I.V.A. %			
I.V.A. 0%			
TOTAL \$			

.....
 FIRMA

VITTADINI S.A. , R.U.C. 0991516034001, Aut. 6154
 50 B. 100x2 del 0037801 al 042800 - Emisión Sept./2009 - Caduca Sept./2010
 ORIGINAL CLIENTE COPIA EMISOR

Anexo 9

Croquis del MINI MARKET ALGO MAS ORIENTE



Anexo 10

Fotografías del Mini Market Algo Mas Oriente



