



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO EN EMPRESAS DE SERVICIOS Y RECURSOS HUMANOS**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIO PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN
EL “MERCADO 30 DE JULIO SANTO DOMINGO”.**

AUTOR:

RAFAEL RUBEN GUAJAN ZAMBRANO

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. WILSON VERA

QUITO – ECUADOR

NOVIEMBRE DEL 2013

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado para Dios, mis padres, mi esposa, mis hijos, mis hermanos, y a todas las personas que día a día forman parte de mi vida.

A Dios porque me guía, llena de bendiciones cada día de mi vida, me ha dado la sabiduría, la salud, la paciencia, la perseverancia para poder seguir adelante en mi vida.

A mis padres Arturo Guajan y Gloria Zambrano quienes me crearon y junto a Celina Ortiz fueron mis guías durante toda mi vida y supieron enseñarme a diferenciar entre el bien y el mal y aun lo siguen haciendo y me brindaron todo su apoyo económico, moral, religioso y afectivo además de impartirme todos sus conocimientos y ayudarme en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi esposa Sonia Alarcón por toda su dedicación, cariño, comprensión, apoyo y sacrificio en nuestro día a día, ser mi compañera y ayudarme a salir con el sacrificio de tener que trabajar, estudiar y ser padre tres papeles que son muy difíciles de desempeñar a la vez y casi imposible de lograrlo sin una persona tan especial a mi lado.

A mis hijos Cristhian, Carlos y Rafaela Guajan Alarcón a quienes amo mucho y son la principal fuente de inspiración en mi vida los mismos que han tenido que sacrificar gran parte del tiempo que a ellos les corresponde para permitirme continuar con mis estudios y que con sus locuras alegrías y sonrisas me motivaron a ser un ejemplo de vida para que ellos.

A mis hermanos, Carlos Raúl Guajan Zambrano que fue quien me motivo a continuar con mis estudios y aunque ya no está junto a mi corporalmente se que siempre esta espiritualmente guiando mis pasos desde el cielo, Delia, Oscar, Gabriela, Andrea y Leonardo+ Guajan Ortiz, Elizabeth y Fausto Zambrano, por formar parte importante de mi vida y ayudarme con sus

consejos y por tomarme como ejemplo, que me motiva a seguir adelante y esperar que todos ustedes puedan llegar aún más lejos.

A todos mis familiares y amigos que forman parte de mi vida y que cada día de una u otra forma me ayudan a tener la motivación para poder cumplir con mis objetivos pues saber que tengo muchas personas especiales que me han ayudado siempre.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a todos y cada uno de los maestros que han tenido la paciencia, dedicación y esmero para ayudar a forjar en mí los conocimientos que actualmente tengo.

Especialmente a mi director de tesis el Ing. Wilson Vera, quien con sus sabios conocimientos me ayudo en la elaboración de mi tesis, y además de ser un maestro se lo considera un gran amigo por su alta calidad humana, y por sus consejos que me han ayudado para un mejor funcionamiento dentro del campo profesional para mi negocio.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial campus Santo Domingo por permitirnos utilizar sus modernas instalaciones que son adecuadas para la formación de verdaderos profesionales, y especialmente a los maestros del campus a distancia quienes considero son profesionales íntegros en cada una de sus especialidades.

A mi esposa Sonia Alarcón y mis hijos Cristhian Carlos y Rafaela Guajan Alarcón por el apoyo incondicional y el gran amor que me brindan.

A los Socios del mercado 30 de julio por el tiempo dedicado para ayudarme con la información requerida en el presente plan, en especial a sus directivos por el apoyo, la predisposición y esas ganas de mejorar las instalaciones y condiciones de todos los socios

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta tesis es realizar un plan de marketing de servicios para lograr incrementar las ventas de los comerciantes del “mercado 30 de julio” y a través de este aprovechar todas las oportunidades para lograr mejorar las utilidades de los comerciantes.

El mercado 30 de julio cuenta con una infraestructura moderna y se encuentra ubicado en una de las principales arterias viales de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados cuenta con parqueaderos propios, además varias líneas de buses circulan por los alrededores del mismo, este mercado cuenta con 82 puestos amplios y cómodos distribuidos en diferentes secciones como son comedores, abarrotes, frutas, mariscos, legumbres y cárnicos.

Las interrogantes para realizar esta investigación se deben a que actualmente los socios encuentran una disminución considerable en la participación de sus ventas y por ende esto ha generado que los socios busquen otras formas de comercialización inclusive el abandono de sus puestos.

Para el desarrollo de la investigación de esta tesis se han distribuido en dos universos en la cual la principal fuente para la recaudación de información son las encuestas las cuales se han realizado a los socios del mercado y a los clientes incluyendo a los moradores de cooperativas y sectores aledaños.

De la información recabada se ha podido determinar que existen varios factores que están afectando el normal desenvolvimiento como son la inseguridad, la falta de variedad en productos, la falta de capacitación en los socios y la aparición de nuevos supermercados y ferias ciudadanas dentro de los de mayor incidencia.

Dentro de la ciudad de Santo Domingo existen tres mercados de mayor incidencia como son el municipal, unión y progreso, el 30 de julio y además a esto se suman las ferias ciudadanas es decir un total de cuatro centros de abastos para esta población.

Para el desarrollo del plan de marketing de servicios se han planteado estrategias en todas las variables, entre ellas las más relevantes serian el

brindar una mayor seguridad con apoyo de la policía y guardias privados, renovación de la fachada interna y externa con el apoyo del municipio y mano de obra de los socios, capacitación al personal en atención al cliente y estrategias de ventas con el apoyo de la empresa privada y fundaciones, además se regularan los precios con los principales competidores y se realiza una campaña publicitaria denominada la nueva imagen del mercado 30 de julio.

El desarrollo de este plan tendrá un costo de treinta mil dólares los mismos que se buscaran financiar a través de la banca y para la justificación de esta inversión el plan tratara de captar el veinte por ciento de la población en especial a la de los sectores aledaños al mercado, por medio de la aplicación del plan de marketing de servicios y a esto sumado que se puede aprovechar las actuales ordenanzas de reordenamiento de la ciudad, lo que implicara la disminución del comercio informal y por ende los consumidores de estos segmentos buscaran el abastecimiento en los mercados existentes actualmente generando una utilidad promedio anual de once mil dólares por cada socio afirmando la factibilidad de la propuesta que beneficiara económicamente a los socios y por ende al desarrollo de la ciudad.

Finalmente se recomienda realizar los controles según los cronogramas propuestos e ir realizando reestructuraciones que se puedan presentar en el desarrollo del plan.

INTRODUCCION

En la ciudad de Santo Domingo de los Colorados considerada una de las de mayor crecimiento poblacional en el país, predomina en su casco central la actividad comercial, por esto que se le ha llegado a dar el nombre del primer puerto terrestre del país debido a que a través de esta se unen las provincias de costa y sierra.

El mercado 30 de julio ubicado en la cooperativa del mismo nombre se ha dedicado al expendio de productos que conforman la canasta básica para los socios de esta cooperativa y la comunidad de Santo Domingo. Desde hace 23 años se ha mantenido con la responsabilidad de abastecer de todos los productos antes mencionados a sus clientes cuidando siempre la calidad y el buen servicio.

El mercado 30 de julio cuenta desde hace 13 años con una nueva infraestructura que fue construida en la alcaldía del Sr. Holger Velastegui, brindando esto mayor comodidad para sus socios como para sus clientes.

A pesar de los esfuerzos y esmeros de sus socios y las ventajas que tienen al contar con instalaciones cómodas el mercado ha venido presentando varios inconvenientes y abandono de los puestos por parte de los socios, debido a la gran competencia que tienen con las grandes cadenas de supermercados y los mercados tradicionales han disminuido considerablemente su participación en ventas.

Debido a esto y además al término del comodato que el mercado tiene con el municipio los socios consideran la necesidad de adoptar estrategias que permitan al mercado seguir siendo competitivo.

INDICE

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento	III
Resumen ejecutivo.....	IV
Introduccion	VI
CAPITULO I.....	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación y sistematización del problema	4
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Delimitación de la investigación	6
CAPITULO II	7
2. Marco Referencial	7
2.1 Teórico.....	7
2.2 Apoyo a la teoría	9
2.3 Conceptual	10
2.4 Hipótesis.....	11
2.5 Variables.....	11
2.6 Indicadores	11
2.7 Instrumentos	12
CAPITULO III	13
3. Análisis del entorno interno de la empresa	13
3.1 Reseña histórica de mercado	13
3.2 Reseña histórica del mercado 30 de julio	17
3.3 Visión y Misión Filosofía empresarial.....	19
3.4 Constitución Legal	19
3.5 Estructura Administrativa	20
3.6 Productos y servicios que comercializa.....	30
3.7 Posicionamiento.....	31
3.8 Análisis de las ventas.....	31
3.9 Análisis de la promoción	31
3.10 Análisis de la fijación de precios.....	32

3.11	Análisis de la distribución.....	32
3.12	Análisis de competidores principales.....	32
CAPITULO IV.....		34
4.	ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA.....	34
4.1	Ambiente Económico.....	34
4.2	Ambiente Demográfico.....	34
4.3	Ambiente Tecnológico.....	35
4.4	Ambiente Cultural.....	35
4.5	Ambiente Legal Político.....	35
4.6	Ambiente Natural.....	35
CAPITULO V.....		36
5.	INVESTIGACION DE MERCADOS.....	36
5.1	Objetivos de la investigación.....	36
5.1.1	Objetivos de la investigación externa.....	36
5.1.2	Objetivos de la investigación interna.....	36
5.2	Diseño de la Investigación.....	36
5.3	Método de investigación.....	37
5.4	Técnicas de Investigación.....	37
5.5	Población a Investigar.....	38
5.6	Tamaño de la Muestra.....	38
5.7.	Tipo de Muestreo.....	40
5.8.	Técnicas para recopilar datos.....	40
5.9.	Herramientas para recopilar datos.....	40
5.10.	Informe de resultados.....	41
5.6	Comprobación de la Hipótesis.....	85
CAPITULO VI.....		86
6.	Formulación del plan de marketing de servicios.....	86
6.1	Introducción.....	86
6.2	Análisis FODA.....	87
6.3	Misión, Visión, Filosofía Empresarial.....	88
6.4	Análisis de la demanda.....	99
6.5	Análisis de la oferta.....	99
6.6	Demanda Insatisfecha.....	100
6.7	Objetivos de ventas.....	101

6.8	Objetivos de marketing	102
6.9	Mercado Meta.....	103
6.10	Posicionamiento.....	103
6.11	Estrategia Genérica	105
6.12	Estrategia de mezcla del marketing	107
6.13	Presupuesto para el Plan de Marketing	123
	Presupuesto total del plan de marketing de servicios	126
	Justificación del presupuesto para el plan de marketing de servicios.....	126
6.14	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MERCADO 30 DE JULIO.....	128
CAPITULO VII.....		130
7.	Conclusiones y Recomendaciones.....	130
7.1	Conclusiones.....	130
7.2	Recomendaciones	132
7.3	Bibliografía	134

CAPITULO I

1.1 Planteamiento del problema

En Santo Domingo de los Tsachilas el Municipio de la ciudad se construyó el “Mercado 30 de Julio”, ubicado en la Av. La Paz; cuenta con una infraestructura moderna e instalaciones limpias y presentables, pese a las garantías que ofrece se ha detectado un bajo nivel de ventas lo que trae como consecuencia la desmotivación de sus socios y el abandono de algunos locales comerciales.

1.2 Formulación y sistematización del problema

Este cantón a tenido un crecimiento acelerado y a su vez desorganizado y se ha convertido en cuna de muchas personas que emigran de otras provincias e incluso países, debido a que este es muy comercial, pues de cierta manera este se ha ganado el elogio de ser el primer puerto terrestre del Ecuador debido a que este cantón es el principal enlace vial entre las provincias de la sierra y la costa y en él se comercializa la producción de estas dos regiones, la población se ha incrementado considerablemente cada año y al no existir unaplanificación habitacional este ha crecido con muchas invasiones y sin dejar acceso para una vialidad adecuada tampoco cuenta con espacios de recreación como parques, sitios deportivos, botaderos de basura y mercados adecuados para la comercialización de sus productos, debido a esto actualmente la ciudad se encuentra sumida en un caos , ya que las principales vías de circulación en el centro de la ciudad se encuentran llenas de comerciantes informales dificultando así la libre circulación vehicular, para solucionar este problema las administraciones han construido mercados como el 30 de julio que a pesar de contar con instalaciones modernas y adecuadas para un buen funcionamiento no han logrado tener la acogida esperada por la población de este cantón.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Realizar un plan de marketing de servicios para lograr incrementar las ventas de los comerciantes del “mercado 30 de julio”.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la demanda de los productos que oferta el mercado
- Determinar el mercado objetivo
- Determinar la oferta de productos y servicios
- Desarrollar estrategias de marketing para cumplir el objetivo propuesto
- Determinar el presupuesto

1.4 Justificación de la investigación

Santo Domingo es considerada como una de las zonas de gran desarrollo comercial, podemos encontrar no solo empresas sino también mercados que tienen el propósito de vender productos de primera necesidad, es así que nos enfocaremos en el Mercado 30 de Julio ubicado en la Av. La Paz y Pastaza. Cuenta con centros de abastos, tiene modernas instalaciones, con 82 puestos, 62 de los cuales son administrados por miembros de la Asociación 30 de julio, y 20 por terceras personas. El mercado tiene las siguientes áreas como son: comedores, cárnicos, legumbres, frutas, mariscos y abarrotes.

Actualmente el Mercado 30 de Julio presenta una problemática muy difícil, pese a las garantías que ofrece, se observa una total desolación en sus

instalaciones porque la gente no acude a comprar y esto repercute en la generación de ingresos, pues los comerciantes, tienen que invertir sus pequeños capitales en la adquisición de productos de Costa, Sierra y de la zona que a posterior se dañan por falta de compradores. Esta situación desmoraliza a algunos socios del mercado provocando el cierre de locales.

Son estas razones las que me han motivado investigar en este campo, por lo tanto se ha planteado un Plan de Marketing de servicios que nos permitirá obtener una información minuciosa de los factores que inciden directamente con la caída de las ventas en este sector, a la vez que mejorará los beneficios y la economía de estos humildes comerciantes.

El presente trabajo generará un impacto de orden social porque tendrá una mejor y mayor aceptación del Mercado 30 de Julio en cada uno de los hogares aledaños y zonas de influencia de Santo Domingo, seguido de un impacto económico pues se verá reflejada en el incremento del volumen de ventas de cada comerciante.

1.5 Delimitación de la investigación

La investigación se la aplicara a la población económicamente activa que comprende a personas mayores de 18 años y a los hogares comprendidos dentro de los sectores aledaños al mercado y a personas del campo que habitualmente pueden realizar sus compras en esta ciudad.

CAPITULO II

2. Marco Referencial

2.1 Teórico

1. Respecto al producto William M. Pride y O.C. Ferrel, en su obra "Marketing Decisiones y Conceptos Básicos" dicen: **"Un producto es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles, que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos.**

El producto es muy importante para nuestro estudio, pues es una de las variables del marketing MIX, que nos permitirá establecer una estrategia en el mercado con el propósito de que el nivel de ventas del Mercado 30 de Julio se acreciente.

2. Respecto a las ventas Pedro Zapata Sánchez, en su obra Contabilidad General dice: **La venta es una transacción mercantil por medio de la cual ciertos bienes (mercaderías) se traspasan a la propiedad del otro, recibiendo a cambio una promesa de pago posterior o el equivalente a dinero o a la combinación de estos.**¹

Las ventas es fundamental dentro de una empresa, porque por medio de esta obtiene recursos que le permitirá seguir funcionando destinando una parte para cubrir sus costos y el excedente será la utilidad obtenida en la negociación con sus clientes.

3. Respecto a la Investigación de Mercados Thomas C. Kinnear y James R Taylor, en su obra "Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado" dicen: **La Investigación de Mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información : información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadeo; generar , perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el**

¹ ZAPATA SANCHEZ, Pedro: Contabilidad General, Pág. 217

desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.

Es elemental realizar una Investigación de Mercado porque nos permitirá determinar si la empresa o en este caso el Mercado 30 de Julio, tienen un alto potencial de aceptación dentro de la ciudadanía a la vez que se pueda identificar cuáles son las fortalezas y debilidades; que tiene frente a la competencia para de esta manera crear oportunidades que permitan un desarrollo económico.

4. Respecto al Posicionamiento Philip Kotler y Gary Armstrong en su obra “Mercadotecnia” dicen: El Posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.²

El posicionamiento que ocupa un producto, una marca o un lugar determinado; en la mente del consumidor, es importante porque estos preferirán elegir el bien o servicio que ofrece la empresa antes que acudir a la competencia, por lo tanto el Mercado 30 de Julio tendrá que mejorar su imagen ante sus clientes y así logrará expandirse en toda la zona de Santo Domingo.

5. Respecto a Plan de Marketing E. Jerome McCarthy y Willian D. Perreault en su obra “Marketing Teoría y Práctica” dicen: Plan de Marketing se trata de la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerlo en práctica .Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente : 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) qué recursos de la compañía (que se reflejará en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3)

² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary: Mercadotecnia, Pág. 303

cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales por ejemplo).³

En nuestro estudio se va proponer un Plan de Marketing que es muy importante que se aplique en el Mercado 30 de Julio pues ayudará a identificar las estrategias mercadotécnicas que junto a la combinación de recursos, medios y técnicas, permitirá obtener mayores beneficios en el mencionado establecimiento.

2.2 Apoyo a la teoría

El Marketing es una técnica muy importante que hoy en día muchas empresas están poniendo en práctica, pues esta ciencia nos ayuda a determinar desde como un producto debe ser presentado ante el cliente hasta la forma como comercializarlo y su servicio después de su compra, por lo tanto es imprescindible mencionarlo en este trabajo, pues todo el análisis está hecho en base al marketing.

Respecto al Marketing Philip Kotler y Gary Armstrong en su obra "Marketing" dicen: **Marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.**⁴

Un Marketing efectivo aplicado en el Mercado 30 de Julio nos ayudará a mejorar la problemática existente pues esta técnica se concentra sobre todo en analizar los gustos y preferencias de los consumidores, pretendiendo establecer sus necesidades y sus deseos con el fin de influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes que este mercado provee.

³McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, Willian D.: Marketing Teoría y Práctica, Pág. 56

⁴ KOTLER ,Philip; ARMSTRONG, Gary: Marketing, Pág 6

2.3 Conceptual

- **Servicios:** Son aquellas prestaciones, esfuerzos y acciones que pueden identificarse, son intangibles y resultan ser el objeto primordial de una transacción entre el prestador del servicio y el cliente que en grados diferentes permiten la satisfacción de las necesidades o deseos y no se encuentran obligatoriamente ligados a la venta de bienes y no dan como resultado ninguna propiedad.
- **Motivo:** Es una necesidad lo suficientemente estimulada para impulsar al individuo a buscar acción o este caso la decisión de compra⁵.
- **Deseos pasivos:** El usuario puede ser consciente que desea un determinado servicio con sus respectivos beneficios, pero aun así puede continuar siendo indiferente a la compra.
- **Calidad percibida:** Es relativa, es una apreciación del consumidor.
- **Ranking:** Es una relación entre un conjunto de empresas u organizaciones tales que, para uno o varios criterios, el primero de ellos presenta un valor o importancia superior al segundo, este a su vez mayor que el tercero y así sucesivamente⁶.
- **Impuesto al valor agregado (IVA):** Grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial ; y al valor de los servicios prestados⁷.

⁵<http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/proceso-de-decisin-de-compra-presentation>

⁶<http://es.wikipedia.org/wiki/Ranking>

⁷<http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>

➤ **Impuesto a los consumos especiales (ICE):** Es el que grava el consumo de determinados bienes en un primer momento gravo solo vehículos, cigarrillos, cerveza, bebidas alcohólicas y gaseosas luego se amplió a bienes suntuarias como yates, aviones, avionetas entre otros; hoy también grava perfumes, video juegos, armas, focos incandescentes y cuotas, membrecías o afiliaciones⁸.

2.4 Hipótesis

- El alto índice de inseguridad en el cual se encuentra sumido el mercado 30 de julio ha provocado que disminuyan las ventas para los socios del mismo
- La disminución en las ventas ha provocado que algunos socios del mercado 30 de julio abandonen sus puestos

2.5 Variables

Identificación de las Variables

V. Independiente: Plan de Marketing

V. Dependiente1: Posicionamiento en la mente de los consumidores

V. Dependiente2: Incrementar las ventas.

V. Dependiente3: Nivel económico

2.6 Indicadores

V. Independiente: Cobertura del mercado meta

V. Dependiente1: Nivel de aceptación de los consumidores

V. Dependiente2: Cantidad de Clientes, índice de ventas

V. Dependiente3: Cantidad de ingresos de los comerciantes

⁸<http://www.todosobreelice.blogspot.com/>

2.7 Instrumentos

V. Independiente: Estudio de mercado

V. Dependiente1: sondeos, cuestionarios

V. Dependiente2: Tendencias Estadísticas, Datos históricos

V. Dependiente3: encuestas, rendimientos de los comerciantes.

CAPITULO III

3. Análisis del entorno interno de la empresa

3.1 Reseña histórica de mercado

Al investigar la definición de mercado y evaluar la función que este vocablo tiene en el lenguaje cotidiano, es posible llegar a la conclusión de que este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. También puede entenderse como la organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios.

Cabe resaltar que el mercado hace su aparición a raíz de la unión de conjuntos compuestos por vendedores y compradores, lo que permite que se articule un sistema basado en la oferta y la demanda.

Los primeros mercados que aparecieron en la historia de la humanidad tenían al trueque como método de base. Con la masificación del dinero, comenzaron a desarrollarse otros códigos de comercio. A su vez, el incremento de la producción generó la aparición de intermediarios entre los productores y los consumidores finales.

GRAFICO# 1

Tema: EL TRUEQUE⁹



Fuente: Internet

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

La economía, según se advierte al profundizar en los alcances y características del mercado, contempla la existencia de diversas clases de mercados: hay algunos que se llevan a cabo al por menor o minoristas; otros que son al por mayor o mayoristas; unos que se denominan de materias primas y hasta hay otros que se conocen como mercados de acciones (las bolsas de valores).

Mercados minoristas.- Este tipo de mercados minoristas para nuestro estudio los conoceremos también como de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades de productos directamente a los consumidores de una manera muy personalizada.

⁹https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&site=imghp&tbn=isch&source=hp&biw=1360&bih=643&q=mercados&oq=mercados&gs_l=img.3..0110.176288.178268.0.180345.8.8.0.0.0.0.359.1294.1j6j0j1.8.0....0...1ac.1.37.img..2.6.772.5WYE2TsEmxE

GRAFICO# 2

Tema: MERCADOS MINORISTAS¹⁰



Fuente:Internet:

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Actualmente existen nuevos competidores para el mercado 30 de julio y estos son los conocidos como supermercados que son modelos de origen norteamericano los mismos que se constituyen en grandes cadenas u organizaciones que mueven grandes capitales y que prestan a los consumidores mayores comodidades, pues ellos mismos pueden escoger los productos y en las cantidades que requieran para llevarlos a cada uno de sus hogares brindándoles una mayor satisfacción y de esa manera eliminando al empleado que atiende personalmente despachando, pesando,..etc. como se realizan en el mercado de nuestro estudio.

¹⁰https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&site=imghp&tbn=isch&source=hp&biw=1360&bih=643&q=mercados&oq=mercados&gs_l=img.3..0110.176288.178268.0.180345.8.8.0.0.0.0.359.1294.1j6j0j1.8.0...0...1ac.1.37.img..2.6.772.5WYE2TsEmxE

GRAFICO# 3

Tema: SUPERMERCADOS¹¹



Fuente: Internet:

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Mercados todos ellos que vendrían a basarse en otro de los significados más utilizados de la palabra que estamos abordando. En concreto, nos estamos refiriendo a esa definición que identifica mercado con el grupo de actividades y de operaciones de tipo comercial que se realizan en uno o varios sectores económicos.

En este sentido, podríamos exponer diversos ejemplos como este que expresamos a continuación: “El mercado agrícola está en estos momentos viviendo una situación muy complicada ya que sus diversos productos se han visto afectados de manera irremediable por la sequía reinante”.

El mercado ideal de competencia perfecta se logra cuando ni los compradores ni los vendedores tienen la capacidad de interferir en el precio final del bien o

¹¹https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1360&bih=643&q=mercados&oq=mercados&gs_l=img.3..0110.176288.178268.0.180345.8.8.0.0.0.0.359.1294.1j6j0j1.8.0....0...1ac.1.37.img..2.6.772.5WYE2TsEmxE

del servicio intercambiado. Este sistema se ve afectado al momento de la aparición de monopolios u oligopolios que fijan los precios por propia voluntad.

Por eso, para conseguir imponer un mercado con competencia perfecta deben cumplirse requisitos como la presencia de un número considerable de vendedores y consumidores (donde las acciones de cada una de las partes tendrá poca influencia en el mercado global), la homogeneidad del producto (todos los bienes ofrecidos son iguales), la existencia de transparencia (los involucrados están al tanto de las condiciones generales que rigen el mercado) y el libre acceso a la información.

Finalmente tenemos que hacer referencia a una expresión muy habitual que utiliza la palabra que nos ocupa como parte integrante. Se trata de mercado negro, que viene a definir al tráfico ilegal u oculto que se produce de mercancías no permitidas o que no abundan y que pueden adquirirse a precios totalmente diferentes a los que existen en ese instante en el mercado legal.

3.2 Reseña histórica del mercado 30 de julio

En el año de 1988 en la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados un grupo de numerosas personas pertenecientes a la Cooperativa de Vivienda 30 de Julio, tomaron en invasión los terrenos ubicados en el mencionado sector, que posteriormente se fueron realizando construcciones de bloque cruzado para dar inicio al comercio minorista y por lo tanto al expendio de productos de primera necesidad.

A los veinte y ocho días del mes de agosto de 1990, este empieza a funcionar como mercado, los socios se reunieron en la casa de la Señora Carmen Rodríguez con la finalidad de constituirse legalmente como una Organización de Comerciantes Minoristas, conformado por 20 socios que acto seguido procedieron a elegir la directiva en forma democrática, quedando estructurada de la siguiente manera:

Sra. Carmen Rodríguez	Presidenta
Sra. Julia Salinas	Vicepresidenta
Sra. Soledad Angamarca	Secretaria
Sra. Ofelia Castro	Tesorera.

En el año de 1990 en la alcaldía del Sr. Leonardo López se realiza la primera obra, construyéndose 17 puestos para los comerciantes de esta parte del cantón.

Con la finalidad de llegar de una forma más directa y a una mayor cantidad de clientes, se encuentra en la necesidad de mejorar la infraestructura del mercado; por lo tanto el 19 de septiembre del año 2000 el Municipio de Santo Domingo de los Colorados a cargo del Alcalde Holger Velastegui inauguró un moderno centro de abastos ubicado en la Av. Esmeraldas y Río Pastaza, que fue construido a un costo de 425 mil dólares.

La inversión dio paso a la edificación de 82 puestos 62 de los cuales son administrados por miembros de la asociación 30 de Julio y 20 por terceras personas, en las áreas de comedores, cárnicos, legumbres, frutas, mariscos y abarrotes.

Los socios durante el proceso de reconstrucción del mercado recibieron charlas para atención al cliente, aseo de puestos y seguridad del mercado; ya que consecuentemente lo que se quería conseguir es brindar un servicio con calidad, parecidos a los mercados de Quito, Guayaquil y Loja, modernos con un buen servicio al cliente y sobretodo, con precios justos de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda.

Pero parece que después de años de lucha y un año de espera para su construcción la comunidad se ha olvidado de él, pues a pesar de ser uno de los

mejores mercados que tiene la ciudad en cuanto a infraestructura se refiere, la población no ha brindado el apoyo necesario a este gremio, esto ha perjudicado seriamente en las ventas; por lo que los comerciantes no ven futuro allí y se han lanzado a buscar otras fuentes de ingresos.

3.3 Visión y Misión Filosofía empresarial

El mercado 30 de julio no tiene definida su misión y visión, ya que no se han establecido en la creación de esta organización y sus miembros desconocen sobre lo que significa su aplicación en el desenvolvimiento de sus actividades cotidianas.

3.4 Constitución Legal

El mercado 30 de julio empezó a funcionar como asociación legalmente constituida en el año de 1990 en un terreno considerado como área comunal perteneciente al municipio, el mismo que se crea con el objetivo social de prestar los servicios de compra y venta de productos de primera necesidad a la ciudad de Santo Domingo y en especial a los socios de la cooperativa del mismo nombre.

En el año 2000 en la alcaldía del sr. Holger Velastegui se realiza la construcción de una nueva infraestructura que les permite a los socios del mercado tener mayor comodidad para poder realizar su comercio.

El 28 de agosto de 1990 se realiza la constitución como una asociación legalmente jurídica tomando por nombre asociación de comerciantes mercado 30 de julio, la misma que se encuentra conformada por 82 socios, los cuales reciben las instalaciones del mercado entregadas por el municipio a manera de un comodato, actualmente el mercado se encuentra estructurado de la siguiente manera:

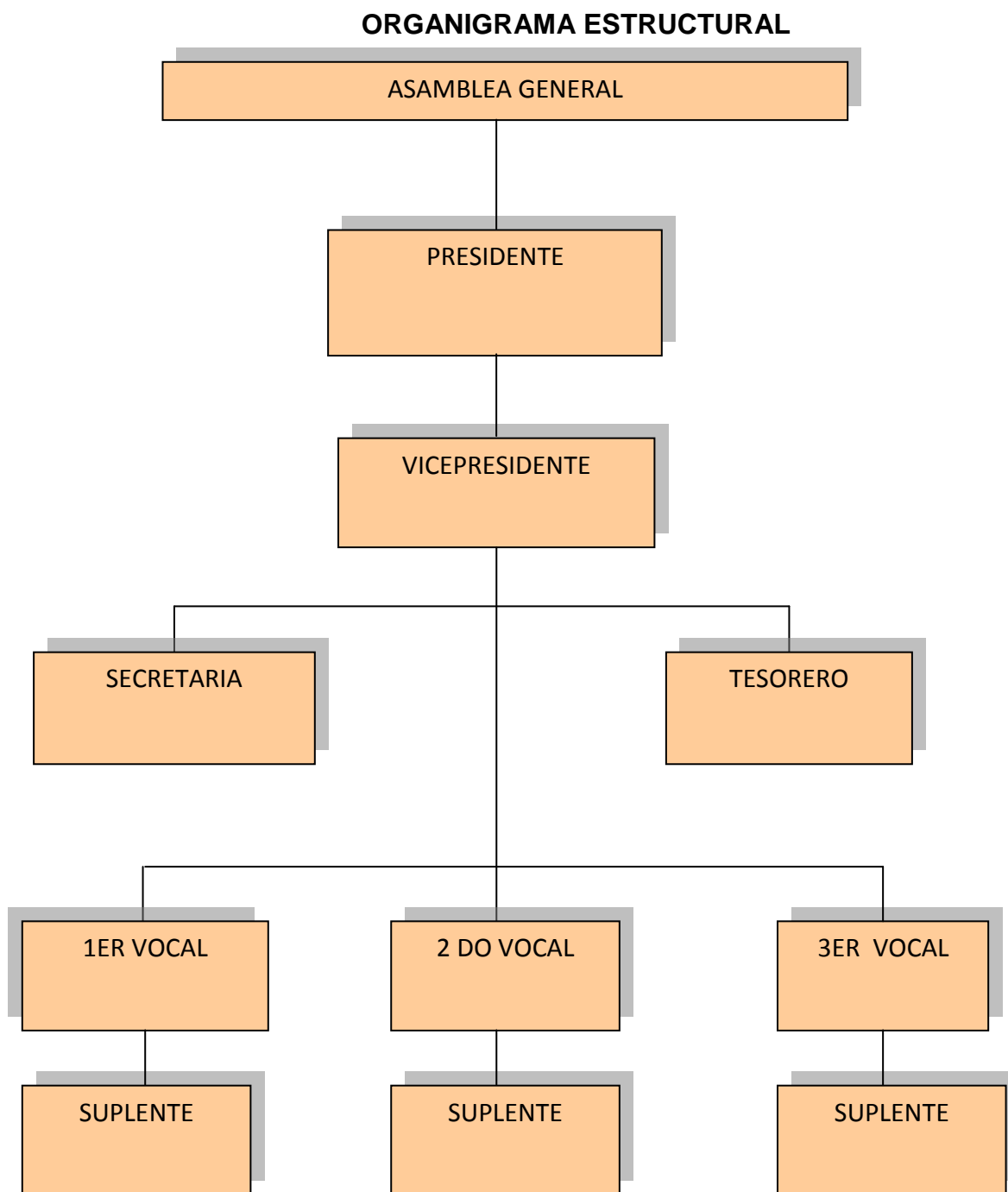
3.5 Estructura Administrativa

Organización interna del “Mercado 30 de Julio”

La organización Interna del Mercado 30 de Julio se ha visto un total desinterés de las personas que lo conforman puesto que no cuenta con una buena formación y participación de sus asociados, a pesar de que su desenvolvimiento está sujeto a Estatutos y reglamentos no se ve reflejado con una cooperación, unión y lucha por defender los intereses que mantienen por el Mercado.

GRAFICO# 4

Tema: Organigrama estructural



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Organismos de dirección del “MERCADO 30 DE JULIO”

Para un correcto funcionamiento y un buen desempeño del mercado, está compuesto por los siguientes organismos:

Asamblea General

La Asamblea General lo integran los 82 socios activos del Mercado 30 de Julio, que se reúnen cada mes de manera ordinaria. Para las reuniones se toman muy en cuenta el quórum reglamentario, pues de no existir la mitad más uno de los socios, se convoca por segunda vez, debiendo realizarse con el número de socios asistentes y tales resoluciones deberán ser aceptadas por todos.

Además la Asamblea General podrá reunirse extraordinariamente, es decir en caso que se necesite buscar una solución emergente y apoyo mutuo de sus asociados; en cuanto a problemas relevantes e inesperados, el mismo que será convocado por el Directorio o a petición de la tercera parte de los socios, citando por medio de un escrito en el que conste el motivo por el cual se realiza la reunión.

Atribuciones de la Asamblea General

Las atribuciones de la Asamblea General es la siguiente:

- a. Elegir a los miembros de la Directiva y comisiones de acuerdo a las normas que establece los Estatutos y reglamentos del Mercado 30 de Julio
- b. Dictar el Reglamento Interno y acordar los planes de acción de la Asociación tendientes a lograr el mayor bienestar de la asociación
- c. Expulsarán a los socios que no hayan manejado correctamente los fondos y no presenten la debida justificación por faltantes y por glosas, realizadas en el Mercado 30 de Julio
- d. Fijar las cuotas ordinarias y extraordinarias
- e. Aprobar el presupuesto anual de la asociación
- f. Facultar al presidente y tesorero adquirir bienes para la asociación.

Comité Ejecutivo

El Comité Ejecutivo es el que regirá los destinos administrativos del mercado, y es la representación general de la Asociación ante las diferentes autoridades del Cantón y del País, en sus manos está en acoger las diferentes necesidades y problemas que se suscitan en el diario convivir de la organización, para luego ser expuestos ante los delegados de la Región Colorada.

En Asamblea General del 3 de marzo del 2006, para el periodo 2006-2008, se procedió a elegir la directiva conformada así:

Presidenta: Maria Carmen Calle Gonzáles

Vicepresidenta: Aurora Zorrilla Sánchez

Secretaria: Nuvia Claudia Terán Morocho

Tesorera: Romelia de Jesús Agila Díaz

Vocales principales: Blanca Marina Chicaiza Santo

Maria Juana Machado Tipán

Santa Irene Acosta Loor

Vocales suplentes: Juan Javier Pinzón Culquicondor

Evelin Juana Machado Tipán

María Raquel Santucho Loachamin

Sindico: Lida Hodolina Guzmán Rivera

El Comité Ejecutivo durará 2 años en sus funciones y podrá ser reelegido por un periodo más, las elecciones son mediante listas y en votación secreta, y sus miembros deben pertenecer a la organización del Mercado 30 de Julio, los mismos que sesionarán cada quince días de manera ordinaria o extraordinaria a petición del presidente o de tres de sus miembros.

Atribuciones del Comité Ejecutivo

Las atribuciones del Comité Ejecutivo comprenden las siguientes:

- a. Elaborar el plan de trabajo que será presentado a la Asamblea General
- b. Ejecutar resoluciones que fueren adoptadas por la Asamblea General
- c. Fiscalización de las cajas de carácter económico dependientes en la organización
- d. Reglamentar las disposiciones para la correcta aplicación del estatuto y ocuparse de su fiel cumplimiento
- e. Autorizar los gastos que no excedan de \$20.00
- f. Imponer multas en el Estatuto y Reglamento
- g. Aceptar o rechazar herencias, legados o donaciones con beneficio de inventarios
- h. Elegir la caja de crédito donde será depositados los fondos de la organización
- i. Presentar un informe anual de la asociación
- j. Convocar a las asambleas ordinarias y extraordinarias, cumplir y hacer cumplir los estatutos y reglamentos.

Presidente

Este cargo lo ocupa la Sra. Carmen Calle, quien es la representante legal y judicial de la asociación, bajo su responsabilidad está el desenvolvimiento integral de la organización, vigilando las actuaciones de los Directivos y el

cumplimiento de las comisiones encomendadas, exigiendo las normas estatutarias.

Convoca y preside las Asambleas generales, estableciendo el orden del día a tratarse; en sus manos está el firmar la correspondencia oficial y más documentos de la Organización, autorizar pagos y no movilizar fondos sin la firma del tesorero.

Vicepresidente

Esta dignidad lo lleva la Sra. Aurora Zorilla, en las sesiones ordinarias o extraordinarias podrá suplantar a la presidenta, quien conjuntamente con la demás directiva deberá estar en una constante vigilancia de las disposiciones estatutarias y reglamentarias para un correcto manejo de la organización.

Secretaria de Actas y Comunicaciones.

La Sra. Nubia Terán es la actual secretaria del Mercado 30 de Julio, su trabajo es asistir cumplidamente a las sesiones del Directorio pues es la encargada de llevar el libro de notas y resoluciones de la Asamblea general, además redacta y firma junto con el presidente la correspondencia y expide certificados para los socios cuando estos lo soliciten. También custodia el archivo y lleva con el mayor cuidado los documentos de la cartera a su cargo.

Tesorero.

La señora Romelia Agila, lleva esta función su compromiso es de recaudar y manejar los fondos de la asociación pero con la debida autorización de la presidenta, para mantener estos fondos deberá efectuar los cobros de las cuotas establecidas por la Asociación, los mismos que se encuentran en los estatutos y reglamentos. Informa trimestralmente el estado económico para el conocimiento de la directiva y los socios, y pone en conocimiento la nómina de los socios morosos para su cobro inmediato.

Vocales

Las obligaciones de los vocales es cumplir y hacer cumplir con el respectivo reglamento que rige a este mercado, además se encargan de llevar adelante los aspectos organizativos como asuntos culturales, sociales y deportivas entre los socios, buscando la participación con otras organizaciones; con el fin de fomentar el espíritu de cooperación y de esta manera mejorar la situación socio-económica de los socios.

Distribución Física Interna del “MERCADO 30 DE JULIO”

El Mercado 30 de Julio está distribuido en secciones bien definidas a la largo de la infraestructura; de la siguiente manera:

- **Sección Abarrotes:** Cuenta con veinte puestos situados en la parte inicial del centro de abastos, de los cuales el puesto número tres y cuatro se encuentran clausurados debido a que sus propietarios no se encuentran laborando continuamente. Para identificarlos en su enumeración mantiene un color blanco.

- **Sección Comedores:** Está representado por el color amarillo ubicados a los dos costados del mercado, actualmente ocho se hallan laborando y dos clausurados que son el puesto ocho y diez, el motivo es el abandono de sus propietarios.

- **Sección Legumbres:** La Municipalidad construyó 20 establecimientos distribuidos en el segundo bloque del mercado; se identifican por el color verde, al presente están clausurados los locales nueve, ocho, trece catorce y quince.

- **Sección Frutas:** En el tercer bloque se localizan diez locales designados para esta actividad cuya identificación se basa en el color rojo, en esta sección se observa que el local nueve está clausurado y el ocho tiene otra labor que es la de zapatería y venta de helados.

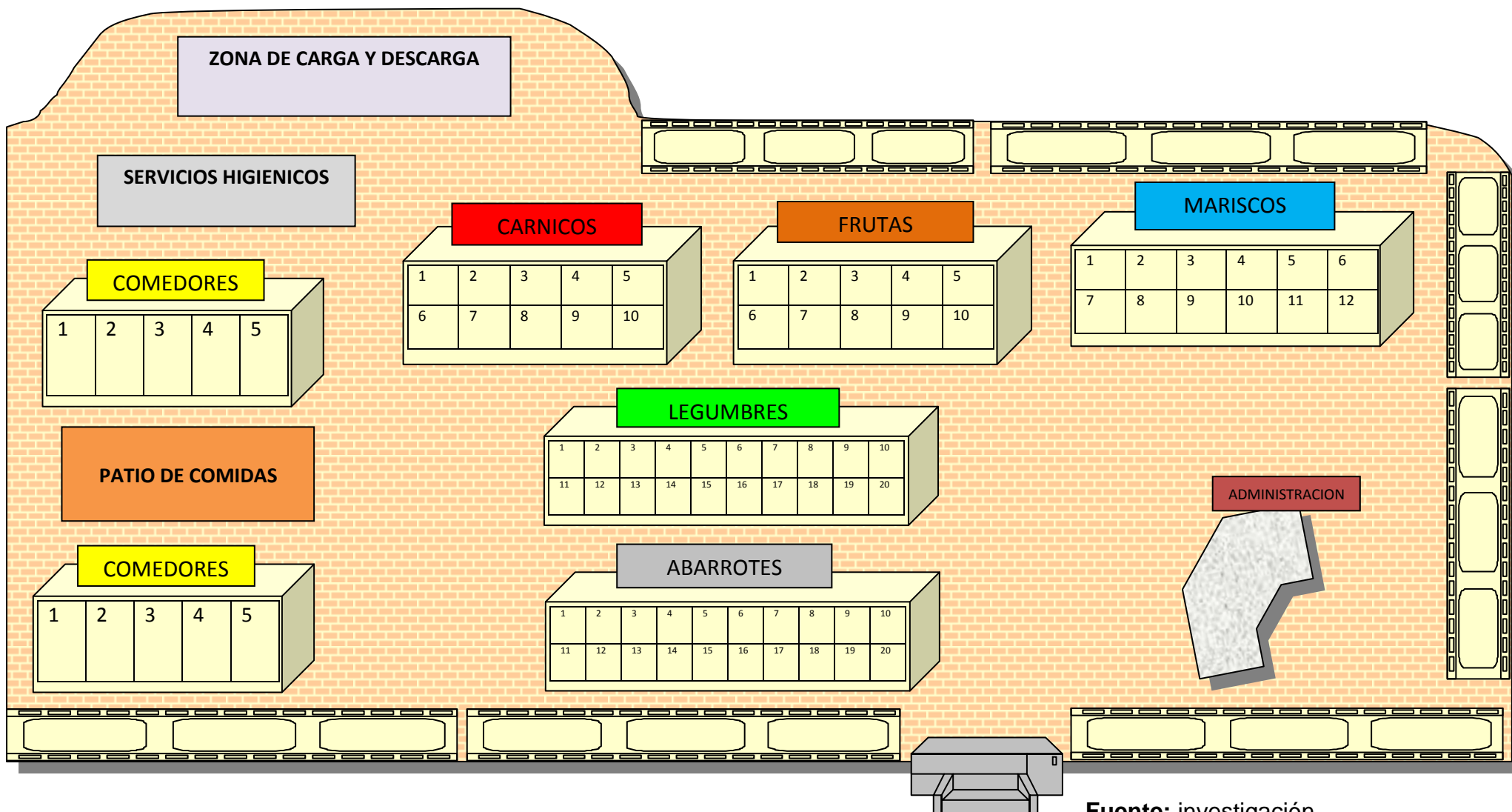
- **Sección Cárnicos:** Ubicados conjuntamente con la sección cárnicos en el tercer bloque, igualmente se identifica con el color rojo; se ha encontrado que por el desinterés de sus propietarios existen cuatro puntos de comercio clausurados de los diez construidos para esta ocupación.

- **Sección Mariscos:** Esta es el área del mercado que encuentra olvidada y desocupada totalmente ninguno de sus doce establecimientos está

funcionando en la actualidad; los mismos que se hallan ubicados en la parte final y se distinguen por el color tomate.

- **Área Administrativa:** La Municipalidad lo construyó para que este lugar sea el centro de reuniones de la directiva y además se contara con una secretaria particular, pero hasta el momento solo se lo ocupa para las reuniones y permaneciendo el resto del tiempo cerrada ya que no se cuenta con el suficiente recurso económico para contratar una secretaria que permanezca constantemente.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNA DEL "MERCADO 30 DE JULIO"



Fuente: investigación
 Elaborado por: Rafael Guajan-2013

3.6 Productos y servicios que comercializa

El mercado 30 de julio está dividido en seis secciones:

- **Comedores.**- aquí se cuenta con un área donde se expenden diersas comidas y platos típicos de la costa y de la sierra también hay lugar para los desayunos y almuerzos que son económicos y permite a los socios y extraños degustar de un buen plato de comida a precio muy cómodo.
- **Abarrotes.**- en esta sección se puede encontrar gran variedad de productos como son arroz, azúcar, jabón, aceite, harina, huevos...etc.
- **Legumbres.**-se puede exponer de todo lo que la tierra produce como col, papa, lechuga, habas, cebolla, tomate, brócoli, arveja, frejol...etc. Con la ventaja especial que a más de variedad se encuentran productos frescos y saludables ya que de este tipo de productos se abastecen dos veces a la semana.
- **Cárnicos.**- en esta sección se pueden encontrar variedad en todos los derivados de la carne de res, pollo y cerdo.
- **Mariscos.**-aquí se dispone gran cantidad de productos que llagan del mar como son pescado, camarón, concha, cangrejos...etc.
- **Frutas.**- en esta sección el consumidor se puede abastecer de frutas de costa y sierra y encontramos peras, manzanas, uvas, naranja, mandarina, piñas, banano, papaya, babaco, mango,...etc.

3.7 Posicionamiento

Actualmente el mercado 30 de julio no se ha podido posicionar en la mente de los consumidores ni siquiera de las personas que habitan en las cooperativas cercanas al mismo debido a que las personas han perdido la confianza en el mismo y se escuchan rumores de que allí los productos son más costosos y además no son frescos

3.8 Análisis de las ventas

Actualmente no se puede realizar un análisis detallado de las ventas en el mercado 30 de julio debido a que los socios manejan sus negocios de una manera empírica, pero sin embargo es fácil darse cuenta al escuchar hablar a los socios del mercado que las ventas no son en realidad lo que ellos esperan y por ende esto a generado que un gran número de socios abandonen o arrienden los puestos a otras personas debido a que el volumen de las ventas es demasiado bajo y muchos de ellos prefieren regresar a las calles pese a los peligros a los que se exponen.

3.9 Análisis de la promoción

Hablar de promoción en el mercado no es muy común ya que si alguno de los socios promociona algo es individualmente y lo realiza de una manera empírica, asociando varios productos y tratando a través de esto de ganar la atención de uno que otro cliente adicional. Los comerciantes se sienten abandonados por las autoridades ya que en muchas ocasiones les han ofrecido ayuda con la promoción del mercado pero muy poco o nada han hecho por este.

3.10 Análisis de la fijación de precios

En este punto es donde muchos de los socios no han podido llegar a un acuerdo pese a tener múltiples reuniones en las que han tratado de regular los precios muchos de ellos incumplen especialmente al verse en riesgo de perder en el caso de productos perecederos y esto genera molestias y al no tener un solo distribuidor mayorista cada uno regatea por buscar un menor precio al momento de abastecerse y de esta manera tener la posibilidad de mantener un mayor margen de utilidad o dar un menor precio para de esta manera incrementar sus ventas.

3.11 Análisis de la distribución

En cuanto a la distribución no cuentan con un sistema establecido o adecuado cada quien en caso de requerirlo lo hace de la manera que más pueda.

3.12 Análisis de competidores principales

En relación a los principales competidores podemos decir que:

- **Mercado municipal.-** es uno de sus principales competidores debido a que es el que más cerca se encuentra y al igual que el 30 de julio cuenta con toda las secciones y se encuentra ubicado en el centro de la ciudad y por ello allí existe gran cantidad de personas que acuden a ese sector.
- **Mercado unión y progreso.-** se encuentra también en el centro de la ciudad y allí tiene como principales consumidores a las personas que salen de los recintos y llegan a la mini terminal de rancheras y es la principal fuente de clientes del mismo

- **Mercado informal.-** sin dudar lo esta es la mayor amenaza con la que cuentan todos los mercados de la ciudad debido a que este tipo de comercio se acentúa en las principales calles céntricas de la ciudad en las cuales obstaculizan el paso vehicular y a los cuales las autoridades no han tomado las debidas sanciones y organización para poder controlar y hoy en día es donde gran parte de la población de santo domingo acude a realizar sus compras es tan grave la situación que los mismos socios del mercado abandonan sus puestos y acuden a realizar el comercio informal.

CAPITULO IV

4. ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA

4.1 Ambiente Económico

La falta de capital de trabajo que los comerciantes tienen, y deben recurrir a los chulqueros, lo que les hace que los costos se eleven para el consumidor final, el no contar con una regulación de precios al existir intermediarios en el mercado; estos son factores que ocasionan que los productos tengan precios elevados.

La falta de una política de precios, de intermediación comercial, así como una política de crédito para este tipo de comerciantes, deja mucho que desear a políticas económicas, generadas o no por el Estado.

4.2 Ambiente Demográfico

Se encuentra dividido en grupos en función de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad

- **Edad.** Con el paso de los años las necesidades y deseos cambian no son estables en el tiempo, por lo tanto las empresas utilizan esta variable como criterio para segmentar los mercados de sus productos
- **Sexo.** Durante largos años el sexo se ha empleado comúnmente como base de segmentación para muchos productos: la ropa el calzado los automóviles, los productos de cuidado personal y revistas.
- **Ingresos.** Segmentar los mercados a partir de los ingresos es una estrategia que aplican las compañías que venden productos y servicios como automóviles, viviendas, viajes, joyas y pieles.

4.3 Ambiente Tecnológico

En este tipo de productos los que se ven con mayor afectación de contar con un sistema de etiquetas de precios son los productos de primera necesidad, mientras que los productos como verduras, vegetales y carnes no cuentan con servicios de etiquetas donde conste un lector de barras; lo que permitiría tener un control de inventarios más efectivo.

4.4 Ambiente Cultural

El aspecto cultural es preservar las costumbres de antaño donde se sigue manteniendo un sistema de venta muy tradicional, nos convierte en aspectos y valores que no se pueden perder de manera inmediata, por la serie de sistemas de vida de las personas que tienen esta actividad. Latinoamérica brinda esas bondades de ser pueblos culturales y tradicionales.

4.5 Ambiente Legal Político

En lo político legal se espera una serie de propuestas legales que nos permitan lograr un cambio en las políticas de comercialización de varios tipos de productos en este tipo de empresas, donde no se ajusta a una lista de precios estandarizada, ni a sistemas más ordenados de comercialización.

El no tener un aporte del Gobierno Central a normar los precios y a los intermediarios provoca una subida de precios de los productos.

4.6 Ambiente Natural

En este ambiente es el lugar de la comercialización de los productos y su forma de realizar este negocio la informalidad es uno de los aspectos predominantes, en la comercialización de los productos.

CAPITULO V

5. INVESTIGACION DE MERCADOS

5.1 Objetivos de la investigación

5.1.1 Objetivos de la investigación externa

- Determinar donde el cliente realiza actualmente sus compras
- Definir la frecuencia de compra de los consumidores
- Establecer los valores de compra promedio de los consumidores
- Determinar cuáles son los días de mayor recurrencia en las compras
- Localizar los factores que actualmente generan inconformidad en los clientes

5.1.2 Objetivos de la investigación interna

- Determinar el tiempo de prestación de servicio en el mercado 30 de julio por parte de los socios
- Conocer como es el entorno actual donde se desenvuelven los socios del mercado
- Localizar en que factores necesitan capacitación los socios del mercado
- Determinar si los socios reciben apoyo de la empresa publica o privada
- Conocer sobre los horarios de atención en el mercado

5.2 Diseño de la Investigación

Predictiva: Porque con la investigación a realizarse se va a entregar una propuesta con proyecciones a los socios del Mercado 30 de Julio, que indicará los resultados a obtenerse; si se llegare a ejecutar el Plan de Marketing.

Observacional: La intervención del investigador es muy importante por lo que observará resultados y se analizará en el desarrollo del proceso, para extraer información convincente y relacionada con el tema propuesto.

Correlacional: Puesto que para el estudio se ha presentado variables independientes y dependientes que guardan una relación directa entre ellas, la investigación solo se limitará a entregar la propuesta a los socios del mercado, por tanto ellos serán quienes tomen la decisión de invertir en el Plan de Marketing.

5.3 Método de investigación

De observación científica

Método Inductivo: Se utilizará este método pues el análisis partirá del problema en sí, es decir va de lo particular realizándose un estudio FODA, para luego analizar la competencia, los clientes y el medio ambiente que la rodea.

Método Analítico: Este método ayudará en la investigación, permitiendo organizar los diversos contenidos y literaturas que se encuentren en el trayecto de la investigación, dividiéndola en partes e identificando cuál de estas partes es importante para mi trabajo de investigación.

Método Sintético: Luego de haber analizado se procederá unir todas las partes analizadas en el método analítico para obtener una secuencia y obtener un nuevo cuerpo en la investigación.

Método Estadístico: Se deberán tabular los datos obtenidos en la investigación de mercados por medio de este método, los mismos que nos proporcionarán información cuantitativa que deberá ser analizado para extraer resultado, conclusiones y recomendaciones.

5.4 Técnicas de Investigación

Observación: Se realizara una constante observación del fenómeno para tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Encuestas: Se aplicará encuestas, a clientes reales y potenciales del mercado meta.

Entrevistas: Se realizará entrevistas, a los comerciantes, clientes y competencia.

5.5 Población a Investigar

Para la población a investigar se han definido dos universos considerados de la siguiente manera:

- Los habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados mayores de 18 años que comprenden en un estrato de la clase social denominado media y media baja y a la población flotante que es considerada las familias que salen del campo y cantones vecinos a realizar sus compras en esta ciudad.
- Los socios del mercado 30 de julio, se realizara un censo a todos para determinar cuál es el ambiente laboral

5.6 Tamaño de la Muestra

Calculo para el universo I

Para el cálculo de la muestra se tomara en cuenta la población existente en la cooperativa 30 de julio con 1.000 lotes de terreno en los cuales habitan un promedio de 1.5 familias por lote dando como resultado un total de 1.500 familias, en la urbanización el centenario un total de 400 lotes con un promedio de 1,2 familias por lote un total de 560 familias, tomando en cuenta los rosales tercera, cuarta y quinta etapa un total de 282 lotes con un promedio de 1,2 familias por lote un total de 338 familias, además de un mercado flotante

que es considerado a la gente que sale del campo a realizar sus compras y teniendo como ventaja especial una parada cerca del mercado lo que permite captar más clientes que tomando en cuenta la frecuencia de las rutas y que especialmente las personas que salen del campo lo hacen especialmente los fines de semana se estima que un promedio de 120 familias realizan sus compras semanalmente dando como resultado para el cálculo que un total de 2518 familias que van a ser fuente de nuestro estudio.

$$n = \frac{N}{e(N - 1) + 1}$$

n= tamaño de la muestra

N= universo

e= nivel de error del 8%

$$n = \frac{2518}{0,08(2518 - 1) + 1}$$

n = 147 encuestas por realizar

Calculo para el universo II

Para el universo II se realizara un censo aplicable para todos sus socios debido a que son un factor importante en el desenvolvimiento de las labores cotidianas del mercado y por ende para el presente estudio es necesario también conocer cuáles son sus expectativas sus necesidades y deseos, ya que muchas veces su comportamiento y forma de pensar influye en el ambiente laboral siendo motivo de éxito o fracaso para una organización.

5.7. Tipo de Muestreo

Dentro de los tipos de muestreo podemos señalar dos que son los más destacados el muestreo probabilístico o aleatorio y el muestreo no probabilístico o no aleatorio, para nuestro estudio destacaremos la utilización del muestreo probabilístico debido a que este nos permite tener una mayor participación positiva de toda la población a estudiar.

5.8. Técnicas para recopilar datos

Existen varias técnicas para la recopilación de datos entre ellas están la entrevista, la encuesta, los cuestionarios, etc. Para nuestro estudio utilizaremos la encuesta debido a que este se lo considera un método muy apropiado debido a que este puede ser aplicado con facilidad a un porcentaje de la población en estudio y de igual forma puede ser aplicada a sus socios o comerciantes.

5.9. Herramientas para recopilar datos

La herramienta para la recopilación de datos que utilizaremos será el Excel debido a que esta nos permite tabular e interpretar a través de gráficos de manera muy fácil los datos.

5.10. Informe de resultados
Universo I: encuesta clientes

➤ Pregunta 1

¿Conoce usted el Mercado 30 de Julio?

CONOCE USTED EL MERCADO 30 DE JULIO		
OPCIONES	ENCUESTA	PORCENTAJE
a. Si	145	99%
b. No	2	1%
TOTAL	147	100%

CONOCE USTED EL MERCADO 30 DE JULIO

■ a. Si ■ b. No



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

El objetivo de esta pregunta es determinar si las personas conocen o no de la existencia y ubicación del mercado 30 de julio para a través de ello poder evaluar si es necesario realizar una campaña para que de esta manera se dé a conocer la ubicación del mercado.

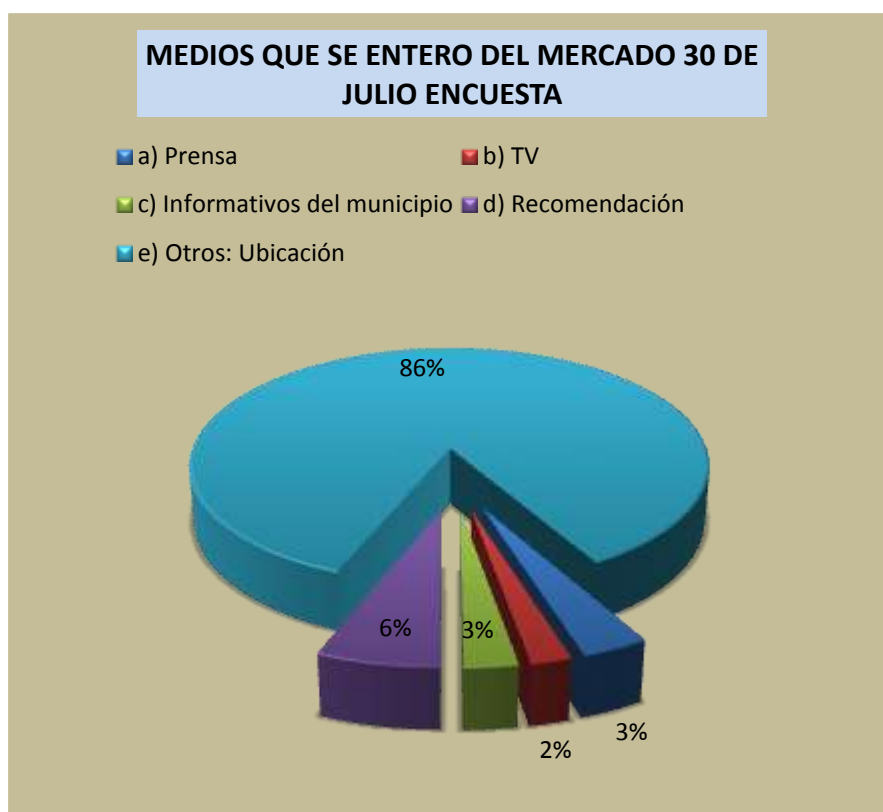
Como se puede apreciar en la encuesta es muy lógico que el 99% de las personas encuestadas conocen de la existencia y ubicación del mercado cabe recalcar que esto se debe a que las encuestas fueron realizadas a moradores de la cooperativa 30 de julio y de otras cooperativas cercanas que por la ubicación que tiene el mercado es casi necesario que pasen frecuentemente por o cerca de las instalaciones del mismo, no obstante existe un 2% de las personas encuestadas que afirman no conocer el mercado y esto puede ser debido a que existe un porcentaje de personas que no les gusta colaborar cuando alguien le solicita realizar una encuesta o a su vez podría tratarse de personas nuevas por el sector, pero sin embargo este es un porcentaje muy pequeño para que pueda afectar en el desarrollo de nuestro estudio.

Pregunta 2

Si su respuesta anterior es positiva conteste:

¿Por qué medio se enteró del mercado 30 de julio?

MEDIOS QUE SE ENTERO DEL MERCADO		
30 DE JULIO		
MEDIOS	ENCUESTA	PORCENTAJE
a) Prensa	5	3%
b) TV	3	2%
c) Informativos del municipio	4	3%
d) Recomendación	9	6%
e) Otros: Ubicación	124	86%
TOTAL	145	100%



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

El objetivo de esta pregunta es determinar a través de que medio las personas que conocen el mercado 30 de julio se enteraron de la existencia del mismo para tener como referencia y poder aprovechar a los mismos en caso de requerir una campaña publicitaria para de esta manera poder tener un mayor acceso a la población aledaña a este sector.

Como se puede apreciar tomamos en cuenta varios medios como son el escrito considerado la prensa de alta incidencia dentro de la sociedad con tan solo un 3% la TV 2% informativos 3% recomendaciones 6% y la ubicación 86% considerado como el mayor medio de información, como se puede apreciar no ha existido una correcta campaña de publicidad para seducir a los clientes a través de los medios de comunicación existentes.

➤ **Pregunta 3**

¿Realiza usted sus compras en el Mercado 30 de Julio?

REALIZA USTED SUS COMPRAS EN EL MERCADO 30 DE JULIO		
OPCIONES	ENCUESTA	PORCENTAJE
a. Si	94	65%
b. No	51	35%
TOTAL	145	100%



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

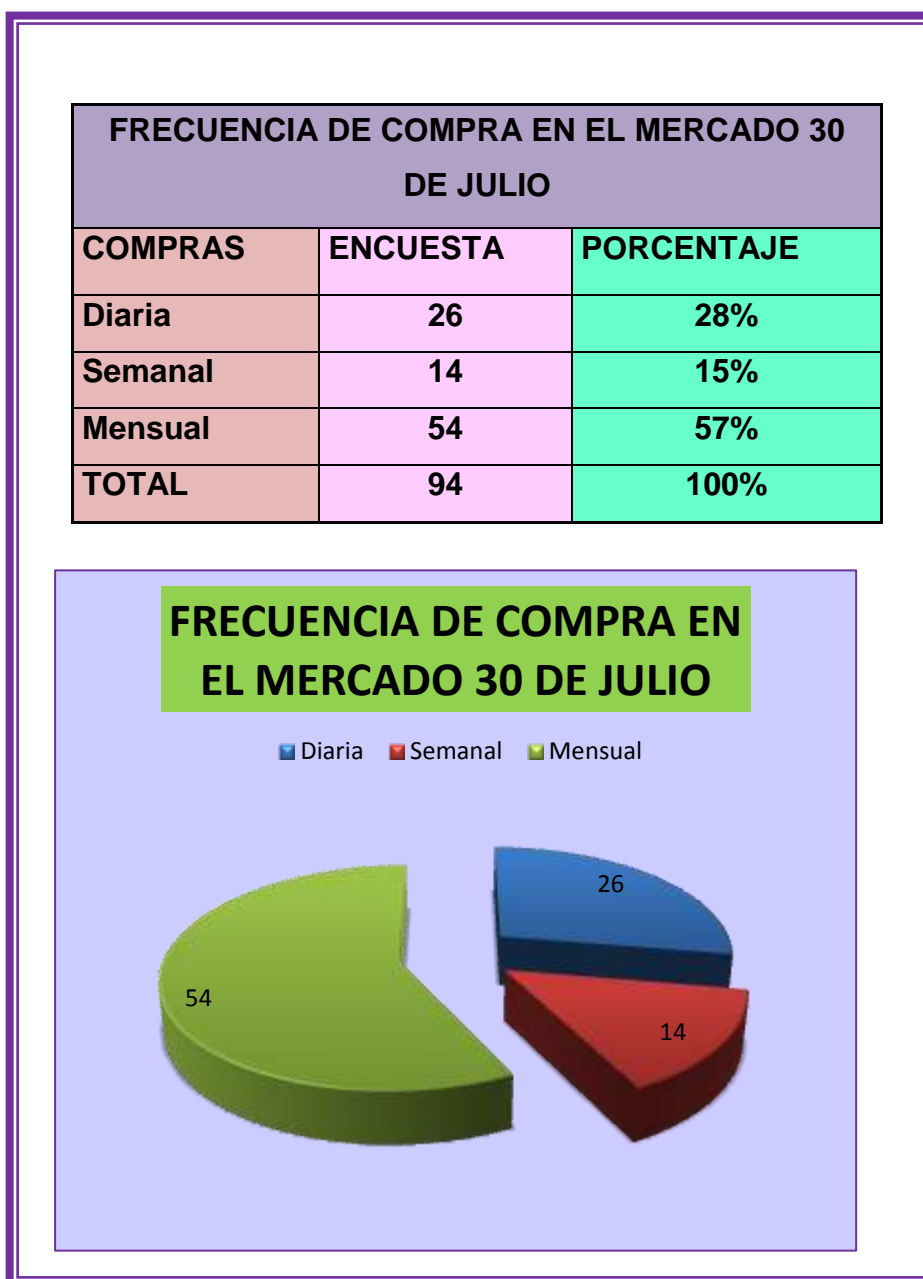
El objetivo de esta pregunta es determinar el porcentaje de clientes que realizan sus compras en el mercado 30 de julio.

Como se puede apreciar el 65% de los clientes encuestados si realizan sus compras en el mercado de nuestro estudio y eso es muy favorable porque se podría aprovechar ese alto porcentaje de clientes que si realizan sus compras en el mercado para tratar a través de esto de incrementar sus ventas que es el principal objetivo de esta investigación. Pero también es preocupante ver el 35% de clientes que afirman no realizar sus compras en el mismo porque esto nos podría ayudar a cumplir el mismo objetivo es decir que a través de este plan trataremos de lograr que ese 35% de los encuestados que pese a vivir cerca del mercado no realicen sus compras en el mismo empiece a confiar en los beneficios que tiene el mercado y vuelvan a realizar sus compras en el mismo.

➤ **Pregunta 4**

Si la respuesta anterior es positiva conteste:

¿Con que frecuencia realiza usted sus compras en el Mercado 30 de Julio?



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

El objetivo de esta pregunta es analizar la frecuencia de compra que tienen los clientes que visitan el mercado 30 de julio es decir si lo realizan si lo realizan de una manera diaria, semanal, mensual, etc. para a través de esto poder evaluar cuales serian las temporadas o días en los que el mercado va a tener una mayor afluencia de clientes y así poder aplicar estrategias en las promociones para que los clientes se sientan atraídos a realizar su compra.

Y como se puede apreciar la mayoría de clientes lo realizan mensualmente el 57% esto se puede establecer debido a que es como la mayoría de clientes obtienen su remuneración y allí aprovechan para realizar sus compras seguido esto por un 28% que lo realiza de forma diaria y un 15% de forma semanal de esta manera se podría aprovechar a los consumidores que acuden mensualmente para aplicar promociones que creen una mayor necesidad de compra en los consumidores.

➤ **Pregunta 5**

¿Por qué razón realiza usted sus compras en el Mercado 30 de Julio?



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

El objetivo de esta pregunta es determinar cuál es el factor que motiva a los clientes que si realizan sus compras en el mercado 30 de julio para mantenerse como clientes de esta organización para aplicar estrategias en las que se pueda reforzar en los factores con los que los clientes se sienten satisfechos y reforzar donde existen falencias .

Se puede apreciar que el factor de mayor razón de compra en el mercado es la cercanía con un 39% seguido por la calidad con un 16% la comodidad con un 15%, atención 12% y por último el factor más deficiente la seguridad con 5%, estos factores nos permiten comprender que la cercanía predomina en la razón de compra como suele ser habitual en este tipo de mercados tradicionales, pero se podría aprovechar factores que actualmente presentan deficiencia como la calidad 16%, comodidad 15%, atención 13%, precios 12% y seguridad 5% para atraer a los consumidores utilizando estrategias y alianzas con proveedores para de esta manera ser más competitivos en los precios, calidad de los productos, mejorar la atención a través de capacitación al personal y de esta manera contribuir para que el mercado siga funcionando.

➤ **Pregunta 6**

¿Qué opina usted de la atención en el Mercado 30 de Julio?

ATENCIÓN EN EL MERCADO 30 DE JULIO		
ATENCIÓN	ENCUESTA	PORCENTAJE
a) Excelente	10	11%
b)Muy Buena	12	13%
c) Buena	54	57%
d) Regular	18	19%
TOTAL	94	100%



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

La finalidad de esta pregunta es determinar cuál es la percepción que tiene el cliente de con relación a la atención que actualmente recibe al momento de realizar sus compras para poder analizar si este factor necesita de un mejoramiento o cambio.

De acuerdo a la encuesta se puede apreciar que el 57% de los encuestados califica a la atención como buena siendo esto perjudicial para la organización debido a que se encuentra como una calificación baja es decir que en este factor si se necesita aplicar estrategias para que los clientes lleguen a calificar a la atención prestada en el mercado como excelente que actualmente cuenta con tan solo el 11% de acuerdo a la encuesta, que se encuentra aún por niveles más bajos que el de la muy buena con un 13% y más preocupante es la situación cuando se la califica como regular con el 19% tomando en cuenta que esta es la ponderación más baja de esta encuesta aquí si se deberá tomar medidas drásticas para mejorar esta percepción.

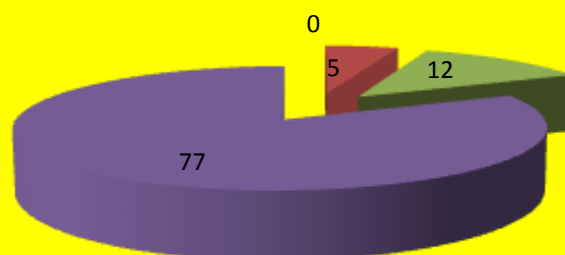
➤ **Pregunta 7**

¿Cómo califica la seguridad en el mercado 30 de Julio?

SEGURIDAD EN EL MERCADO 30 DE JULIO		
SECCIONES	ENCUESTA	PORCENTAJE
a) Excelente	0	0%
b) Buena	5	5%
c) Regular	12	13%
d) Deficiente	77	82%
TOTAL	94	100%

**SEGURIDAD EN EL MERCADO 30
DE JULIO ENCUESTA**

■ a) Excelente ■ b) Buena ■ c) Regular ■ d) Deficiente



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

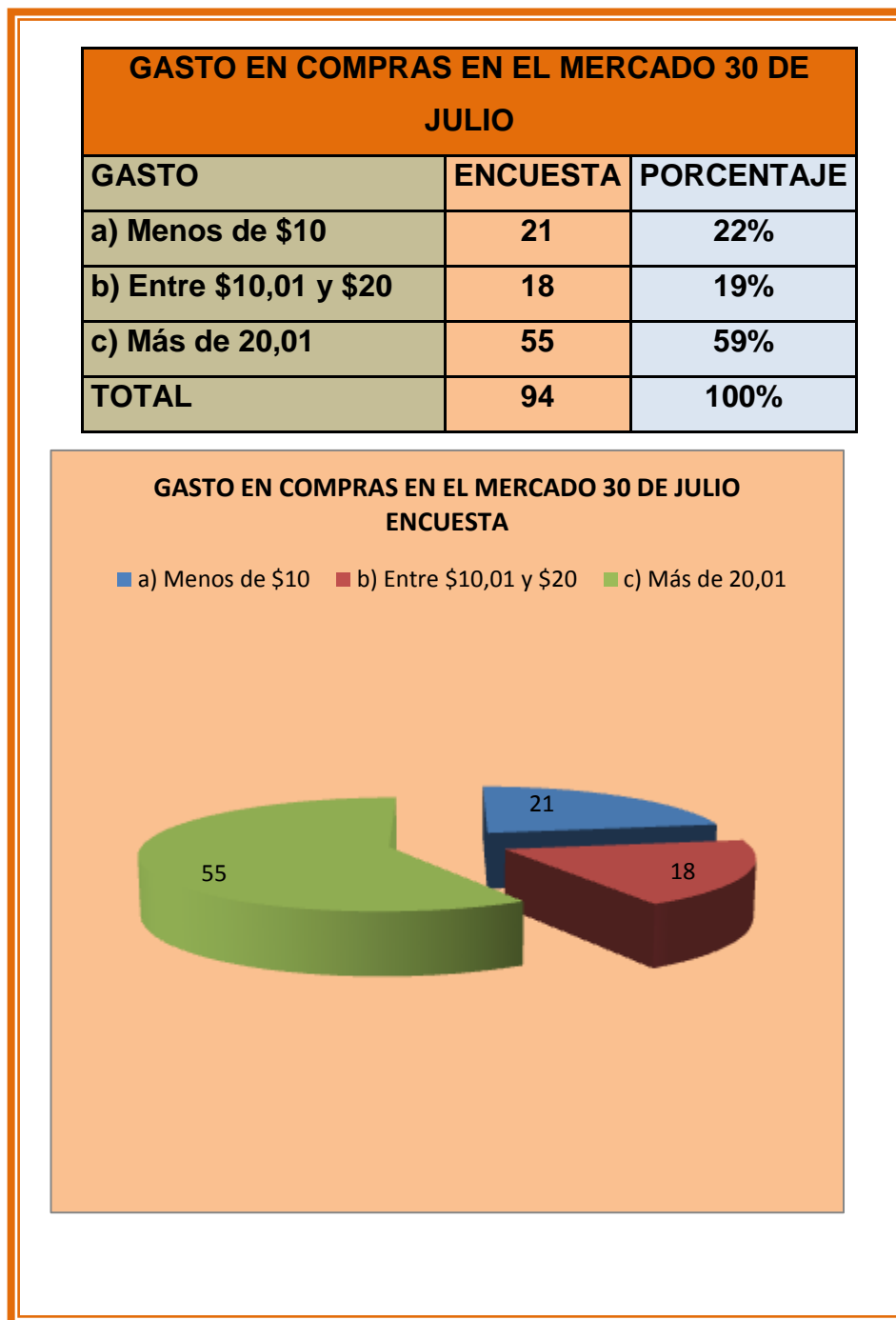
Análisis:

El objetivo de esta pregunta es medir el nivel de seguridad con que los clientes califican actualmente al mercado 30 de julio para, para a través de ellos poder realizar cambios o incrementos en la seguridad que sean necesarios, además nos servirá para poder realizar la comprobación de la hipótesis.

Como se puede observar en la gráfica obtenida a través de las encuestas se puede observar que el 82% de los clientes califican a la seguridad como deficiente siendo esta la ponderación más baja de la encuesta es algo que determina a tomar cambios urgentes en este aspecto ya que esto puede ser un factor determinante para que los clientes se alejen del mercado, además tenemos el 13% que la califica como regular y el 5% como buena que son solo valores que nos reflejan lo anteriormente expuesto.

➤ **Pregunta 8**

¿Cuánto gasta (promedio) en sus compras realizadas en el Mercado30 de Julio?



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

El objetivo de esta pregunta es determinar los montos aproximados en compra que realizan los clientes en el mercado 30 de julio, para realizar una aproximación del monto promedio de compras que realizan los clientes y de esta manera enfocar hacia que clientes representan mayores ingresos para el mercado para aplicar estrategias dirigidas a satisfacer estos segmentos.

Se puede analizar que el mayor porcentaje de compras lo tiene el literal c que representa el 59% con compras mayores a 20 dólares, seguido por el 22% que lo realizan clientes que gastan menos de 10 dólares y el 18% que realizan compras entre 10 y 20 dólares permitiendo esto ver que el mercado pese a los problemas que actualmente atraviesa podría aprovechar estos factores de ingresos que ayudaran a mejorar la situación actual del mercado.

➤ **Pregunta 9**

¿Cómo considera los precios de los productos que se expenden en el Mercado 30 de Julio?

PRECIOS DE PRODUCTOS EN EL MERCADO 30 DE JULIO		
PRECIOS	ENCUESTA	PORCENTAJE
a) Altos	61	65%
b) Bajos	5	5%
c) Normales	23	25%
d) Otros: variables	5	5%
TOTAL	94	100%



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

El objetivo de esta pregunta es determinar cuál es la percepción que el cliente del mercado 30 de julio tiene sobre los actuales precios de los productos que allí se expenden, es decir si los consideran como normales altos, bajos o variables, para a través de esto aplicar estrategias que nos permitan ser más competitivos utilizando el factor precio.

Como se puede apreciar en la gráfica la percepción del 65% de los clientes es que los precios de los productos del mercado son altos y esto si afecta de manera directa a las ventas es por ello que será necesario aplicar estrategias para cambiar esta percepción de los clientes, ya que en los mercados tradicionales la mayoría de los clientes esperan obtener un menor costo en los productos, esto seguido de un 25% que consideran que los precios son normales y con un 5% para los bajos y variables que se podrían considerar dentro de las expectativas de los clientes.

➤ **Pregunta 10**

¿Está usted de acuerdo con los horarios de atención que brinda el Mercado 30 de Julio?

HORARIOS DE ATENCION DEL MERCADO 30 DE JULIO		
DE ACUERDO	ENCUESTA	PORCENTAJE
a. Si	76	81%
b. No	18	19%
TOTAL	94	100%



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

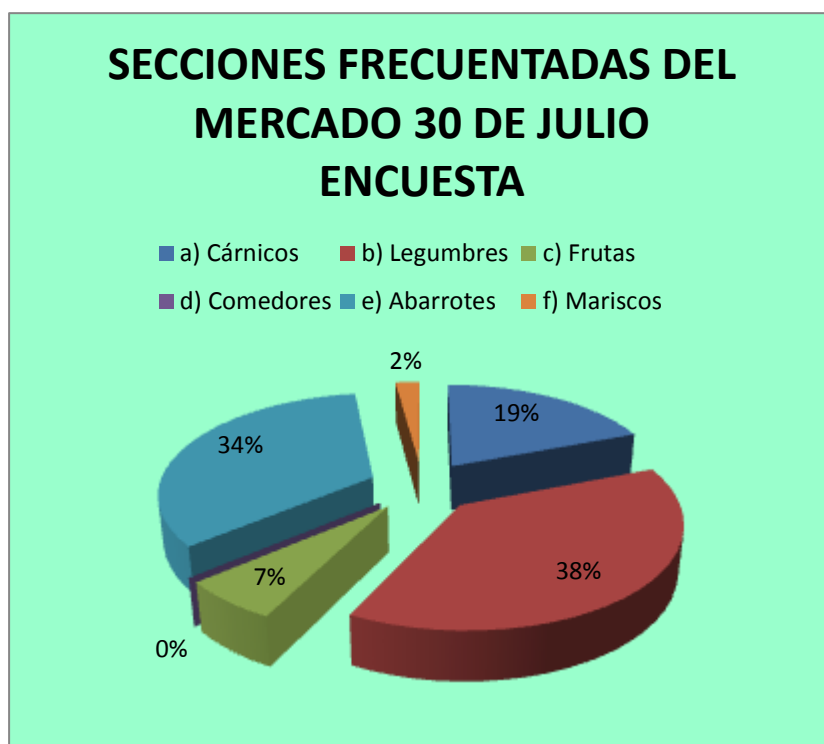
El objetivo de esta pregunta es consultar si los clientes están de acuerdo con los horarios de atención que actualmente tiene el mercado para verificar si es necesario modificarlos de acuerdo a las necesidades del cliente.

El análisis de esta pregunta nos dice que el 81% de los encuestados está de acuerdo con los horarios de atención del mercado, por lo tanto tomando en cuenta este alto porcentaje podríamos mantener los mismos horarios y decir que no afectarían en el normal desarrollo del mismo y el 19% que no está de acuerdo se podría considerar que por medio de información recabada al momento de realizar las encuestas hacen referencia a la cultura de comercio que radica en la ciudad en donde los clientes están acostumbrados a que lugares como los comedores atiendan hasta altas horas de la noche.

➤ **Pregunta 11**

¿Cuándo acude al Mercado 30 de Julio cuál de estas secciones es más frecuentada por usted?

SECCIONES FRECUENTADAS DEL MERCADO 30 DE JULIO		
SECCIONES	ENCUESTA	PORCENTAJE
a) Cárnicos	18	19%
b) Legumbres	36	38%
c) Frutas	6	7%
d) Comedores	0	0%
e) Abarrotes	32	34%
f) Mariscos	2	2%
TOTAL	135	100%



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

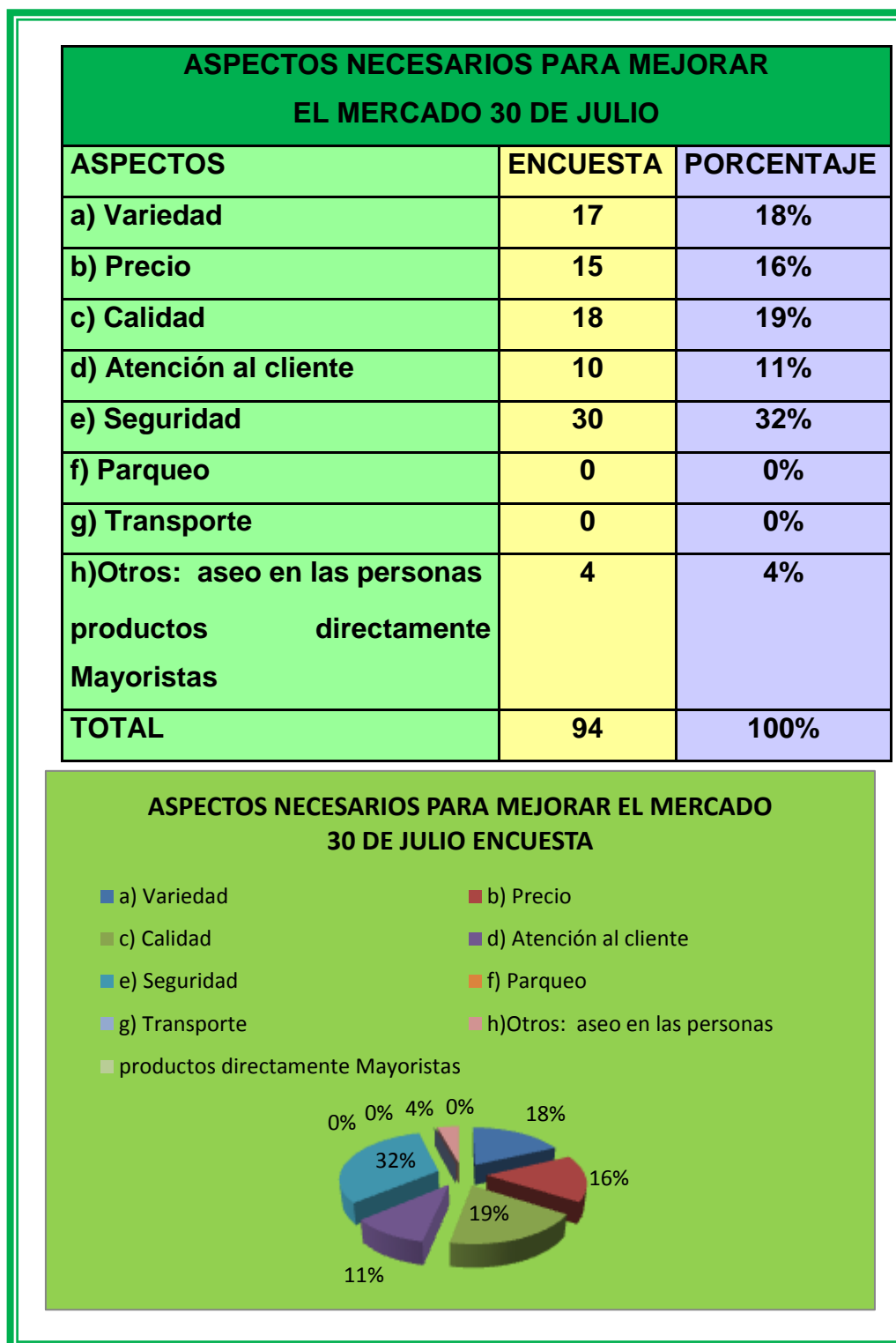
Análisis:

El objetivo de esta pregunta es establecer el número de clientes que frecuentan las diferentes secciones que actualmente componen el Mercado 30 de Julio para por medio de las mismas determinar estrategias para mejorar la afluencia de clientes en las secciones que más lo necesiten.

Llegando a conseguirse los siguientes resultados: el 38% de los indagados demostraron su interés hacia la sección legumbres, el 34% respondieron que acuden frecuentemente a los abarrotes, el 19% se inclinaron a los cárnicos, el 7% frutas, 2% mariscos y el 0% comedores, esta información nos revela que las secciones más afectadas por falta de clientes es la de frutas, mariscos y comedores pues les corresponde los índices más bajos de la investigación siendo necesario poner mayor énfasis para la aplicación de estrategias en estas áreas del mercado.

➤ **Pregunta 12**

¿Cuál de los siguientes aspectos considera necesarios mejorar en el Mercado 30 de Julio?



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

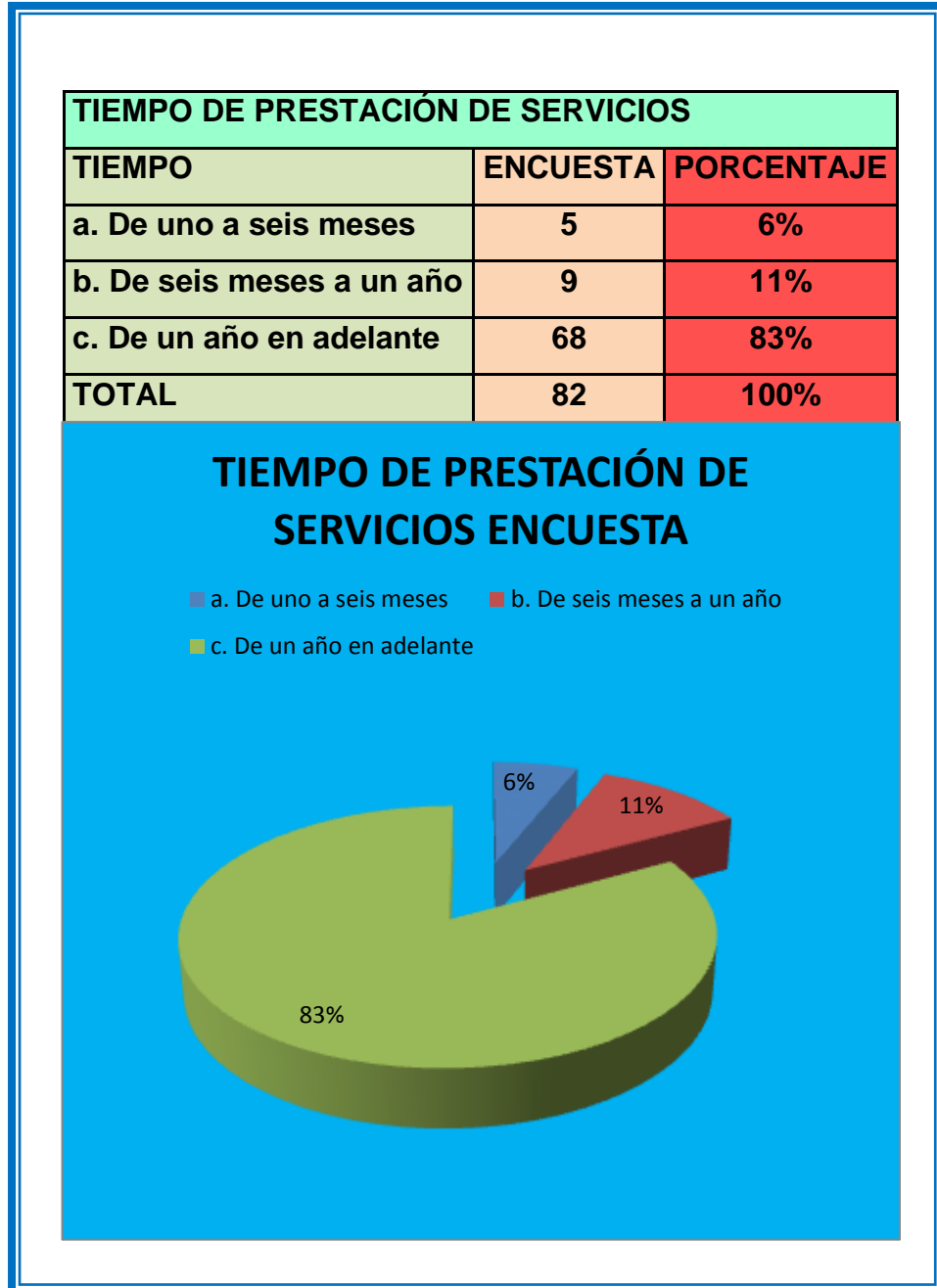
El objetivo de esta pregunta es solicitar a los encuestados información que nos ayude a mejorar en los diferentes aspectos como variedad, precio, calidad, atención al cliente, seguridad, parqueo, transporte, otros como aseo etc.

Como se puede observar en el cuadro adjunto, la seguridad con el 32% de los encuestados; consideran que es un factor muy importante en el lugar de compra además se convertiría en una determinante para la adquisición de bienes o servicios de la clase media ya que siempre buscan un sitio seguro donde no corran muchos riesgos, otros de los factores que resaltan corresponden a la calidad, variedad y precios 19%,18% y 16% respectivamente que son aspectos que van de la mano ya que el cliente los relaciona entre si y que son muy importantes para lograr fidelizar a los clientes, luego existen factores como el parqueo, transporte y otros que no son de mayor relevancia debido a que por ser una arteria vial muy concurrida existen varias líneas de bus y paradas de taxis que operan cerca del sector y otros que por la cercanía inclusive no necesitarían de transporte se debe analizar que al incrementar el volumen de clientes los parqueaderos a futuro podrían resultar escasos y debería realizar una planificación para que los horarios de carga y descarga no comprometan los parqueaderos que podrían utilizar los clientes.

Universo II: encuesta socios

➤ **Pregunta 1**

¿Cuánto tiempo lleva prestando sus servicios en el Mercado 30 de Julio?



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

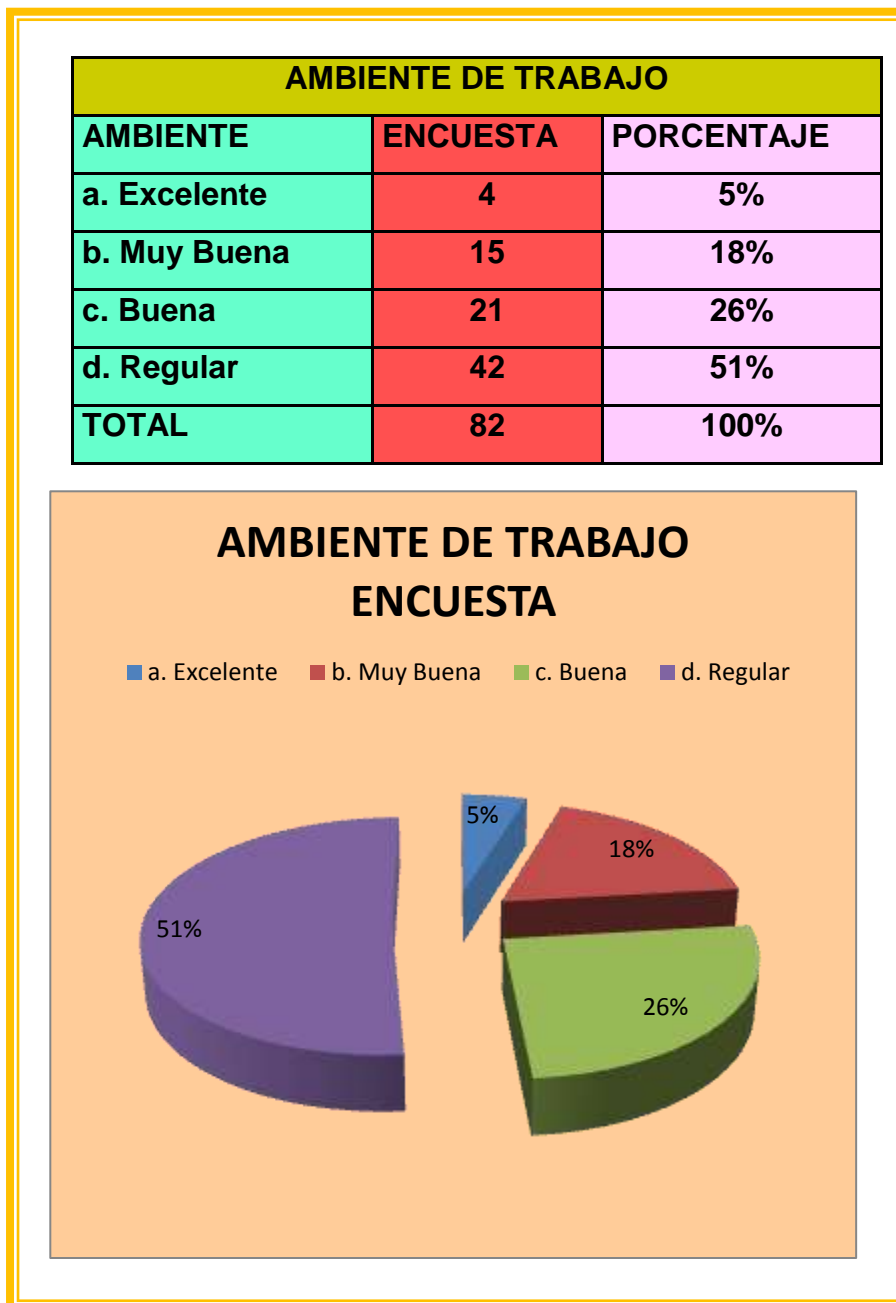
Análisis:

El objetivo de esta pregunta es determinar la estabilidad y continuidad de los socios en sus lugares de trabajo.

Como se puede analizar en la gráfica la mayoría de los socios mantienen una estabilidad en sus lugares de trabajo con un 83% que aseguran que prestar allí sus servicios por más de un año eso es bueno para la organización debido a que ellos ya tienen conocimientos de cómo mantener el mercado y realizar sus labores, además existe el otro grupo de encuestados con un 11% que laboran entre seis meses a un año y el 6% que tienen menos de seis meses, cabe recalcar que todos los socios encuestados aseguran pasar por una difícil situación y poder mantenerse en sus actuales puestos de trabajo.

➤ **Pregunta 2**

¿El ambiente de trabajo en el que usted se desenvuelve es:?



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

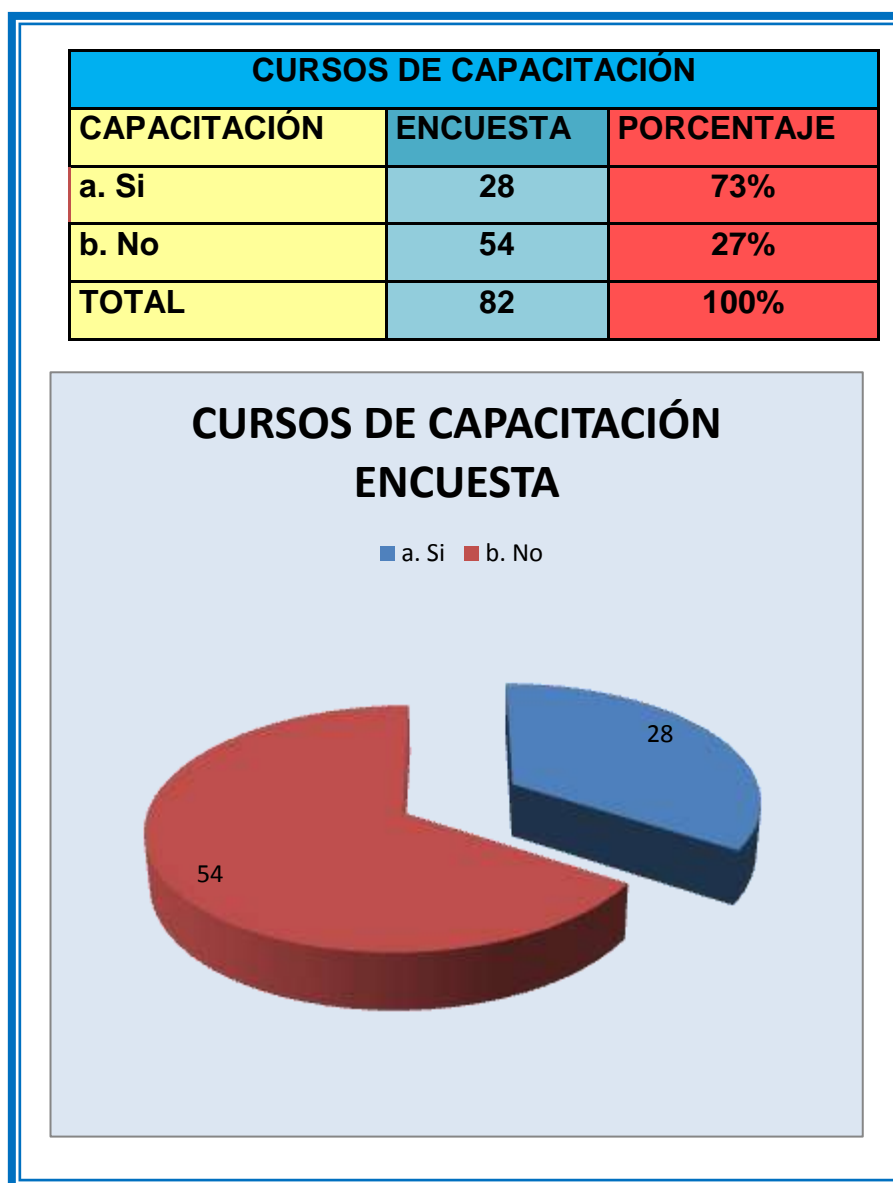
Análisis:

El objetivo de esta pregunta es evaluar el ambiente de trabajo y compañerismo que existe entre los integrantes del mercado, para por medio de este análisis determinar si los socios del mercado necesitan realizar capacitaciones sobre trabajo en equipo.

Como se puede apreciar en la gráfica el 51% de los encuestados opinan que el ambiente de trabajo en el que se desenvuelven es regular esto nos permite observar que no existe una comprensión entre los socios y por ende no pueden desarrollar con facilidad actividades conjuntas que permita el mejor desenvolvimiento del mercado, el 26% de los socios lo califica como buena, el 18% como muy buena y solo un 5% como excelente, esto ha generado diversos conflictos y falta de organización en los socios del mercado.

➤ **Pregunta 3**

¿Ha recibido cursos de capacitación para mejorar los servicios que presta el mercado?



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

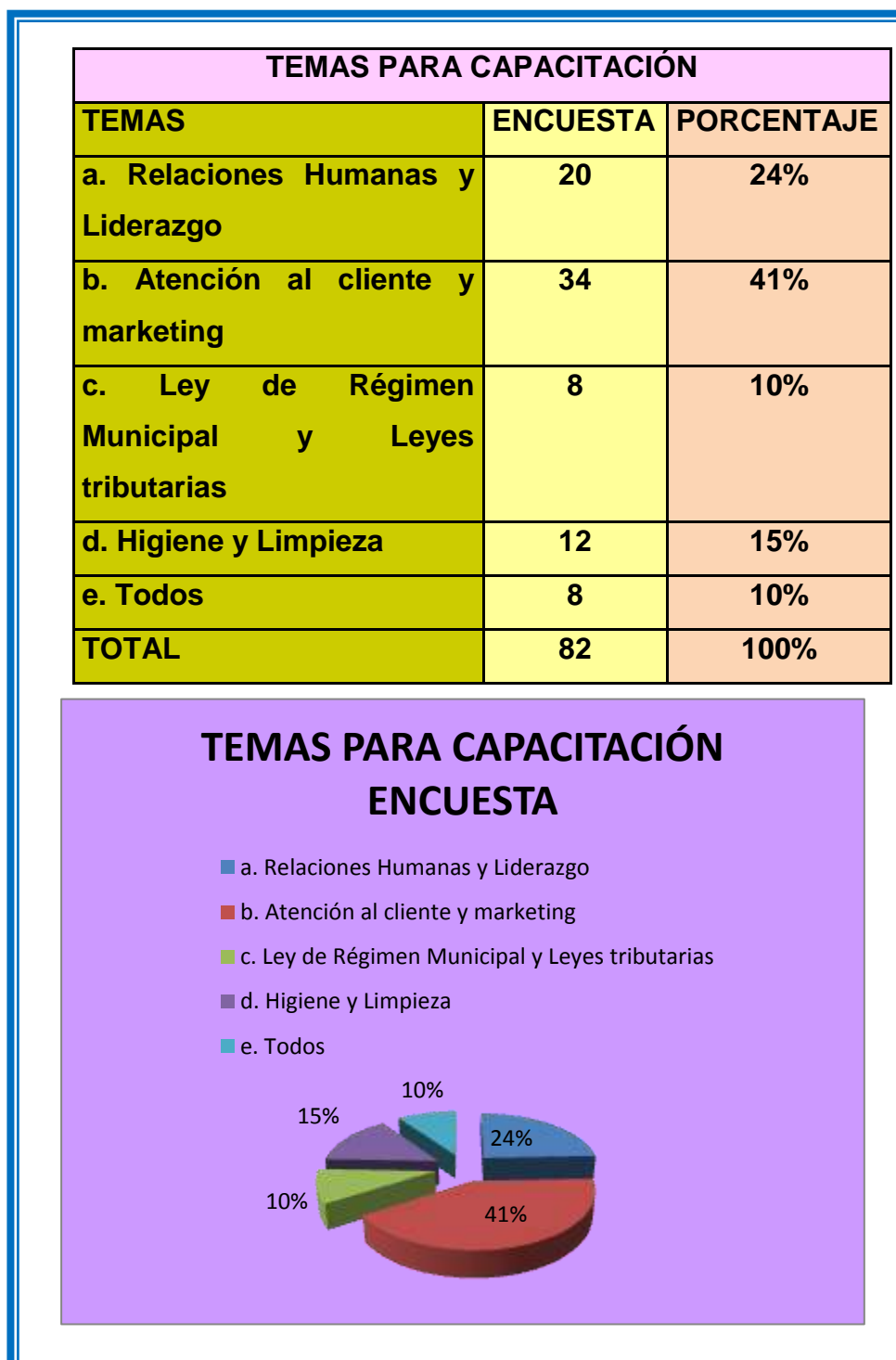
Análisis:

El objetivo de esta pregunta es determinar si los socios del mercado han realizado capacitaciones en los últimos años que les permita mejorar en sus puestos del mercado, para tratar de determinar en que áreas se debe capacitar a los socios.

Como se puede apreciar el 66% de los socios aseguran no recibir capacitaciones continuamente siendo esto perjudicial para la organización debido a que un personal que no está capacitado es menos productivo por ello se deberá plantear un plan de capacitación continuo, y el 34% manifiesta que si han recibido capacitación por sus propios medios lo que se puede resaltar es el alto ímpetu de superación que tienen algunos de los socios del mercado.

➤ **Pregunta 4**

¿De los siguientes temas en cuál a usted le gustaría capacitarse?



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

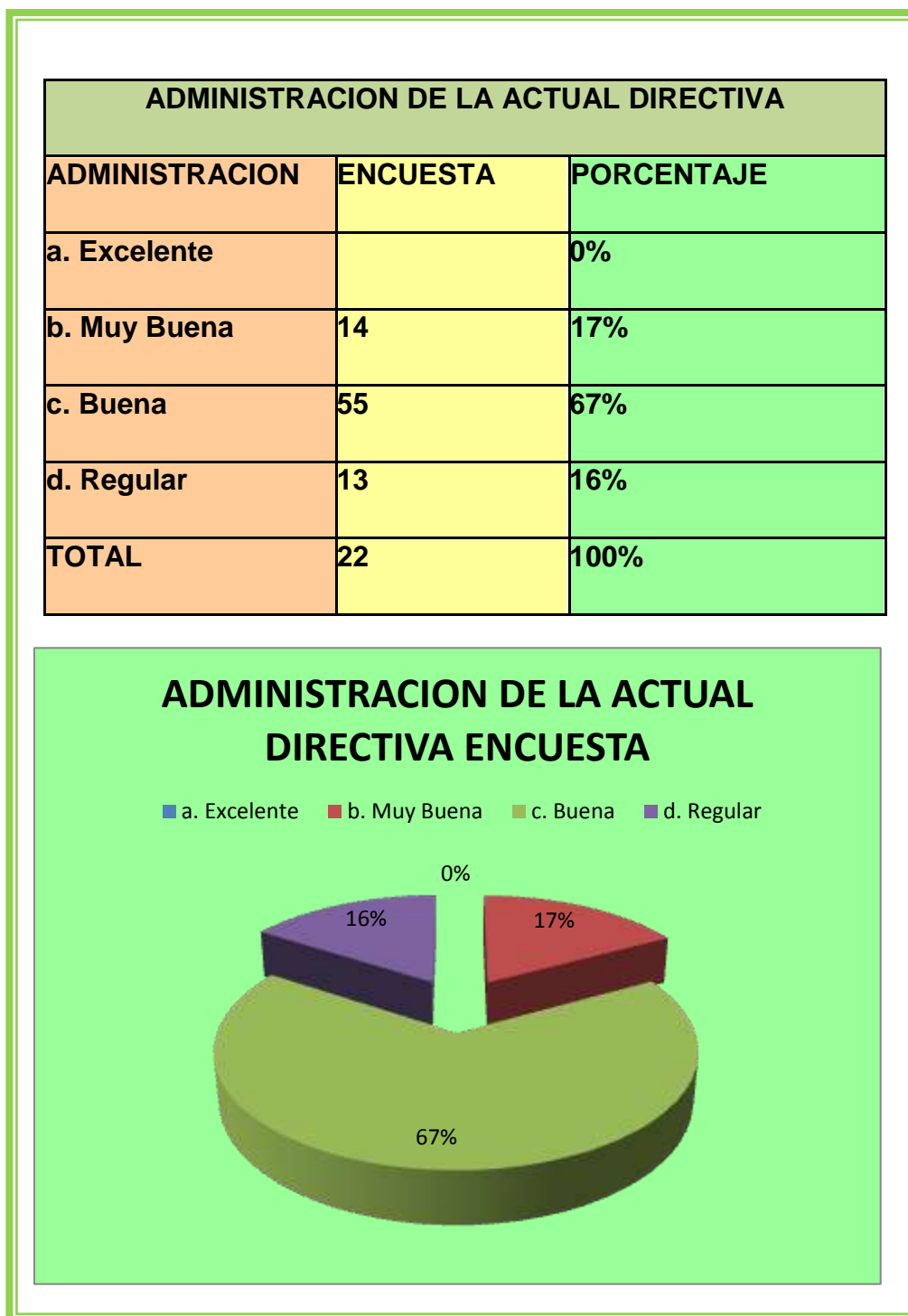
Análisis:

El objetivo de esta pregunta es determinar si los socios estarían de acuerdo a capacitarse y en que temas, para elaborar planes de capacitación que se adapten a las necesidades del medio.

En el análisis podemos observar que existe mucho interés en capacitarse en diferentes áreas entre ellas lidera la atención al cliente y marketing con un 41% seguido de relaciones humanas y liderazgo con un 24%, higiene y limpieza 15%, ley de régimen municipal 10% y en todos 8% estos análisis denotan que los socios si les interesa capacitarse en varios temas y que lo que falta es algo de motivación.

➤ **Pregunta 5**

¿Cómo considera la administración de la actual directiva del mercado?



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

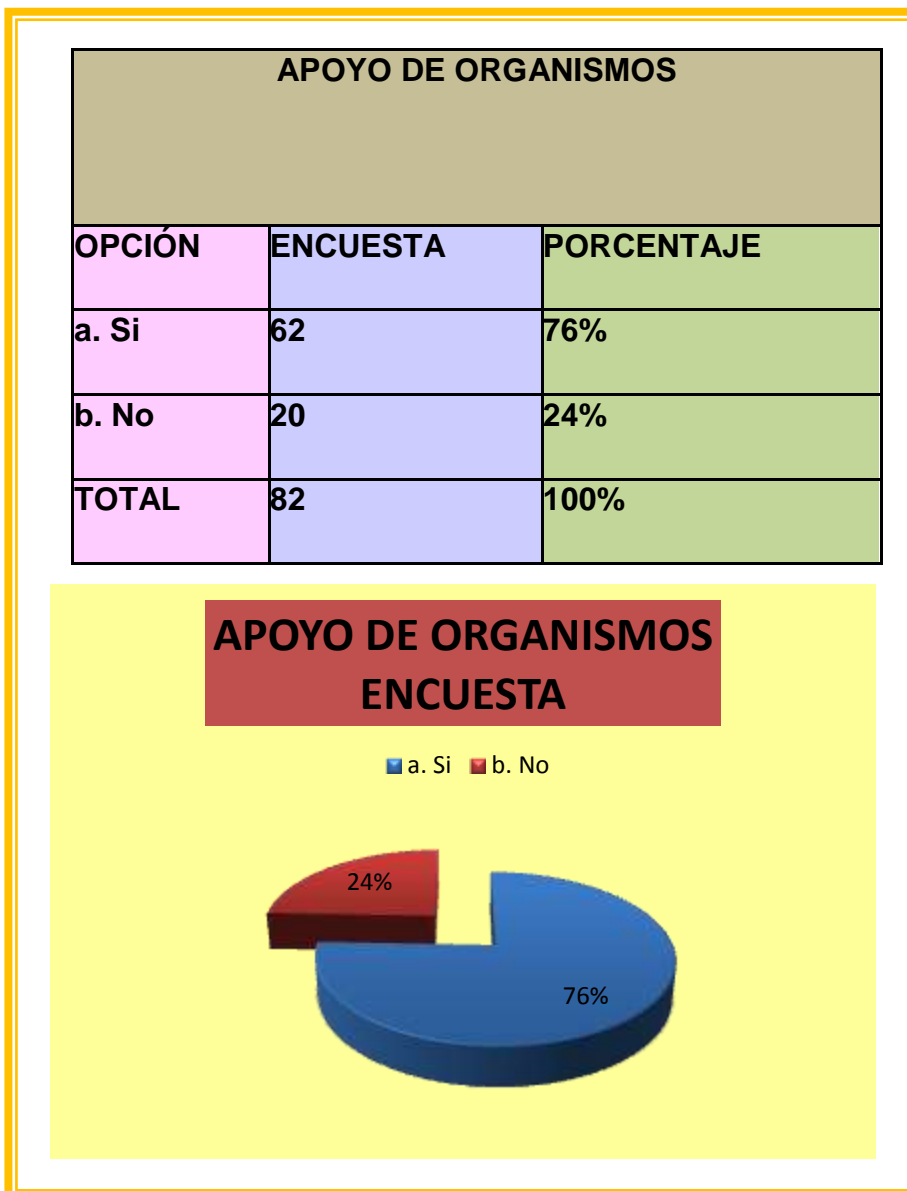
Análisis:

El objetivo de esta pregunta es saber cuál es la percepción que tienen los socios de la actual directiva del mercado 30 de julio para a través de esto poder evaluar si será necesario solicitar elecciones de una nueva directiva.

Existe un alto porcentaje de socios que opina que la actual administración es buena con el 67%, muy buena con el 17%, y regular 16% esto nos permite notar que la directiva no tiene una muy buena aceptación sin embargo la ponderación más baja tampoco tiene mucha acogida, elegir una nueva directiva podría ser necesario, pero debería crearse un método de control y evaluación periódica para saber del trabajo que realiza la directiva con informes trimestrales y en casos especiales hasta mensuales.

➤ **Pregunta 6**

¿Actualmente reciben apoyo de organismos o instituciones gubernamentales o particulares en el desenvolvimiento de las actividades?



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

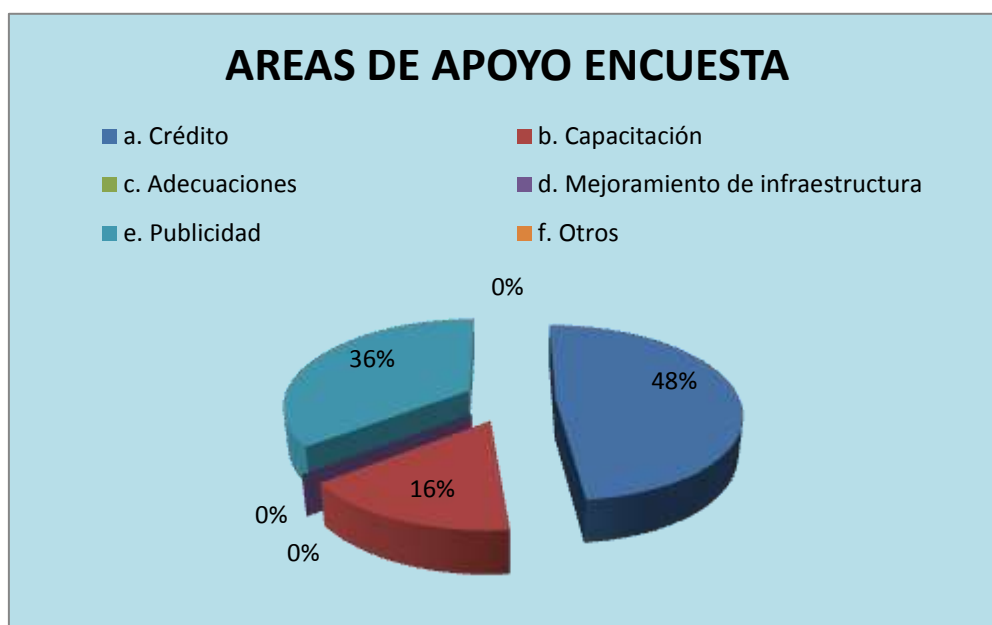
El objetivo de esta pregunta es determinar si los socios reciben apoyo de organismos gubernamentales o particulares actualmente, para a través de esto reforzar las alianzas o en caso de existir y si no gestionar para buscar el apoyo de empresas o instituciones que presten esta ayuda.

Como se puede apreciar el 76% de los encuestados afirman tener apoyo actualmente por parte de entidades de gobierno esto es muy bueno para los socios pero debería revisarse esta situación para tratar de buscar nuevas fuentes de apoyo y de esta manera apoyar al desenvolvimiento del mercado y el 24% opina que no recibe apoyo esto puede ser a causa de ciertas rivalidades y problemas que actualmente existe entre los socios.

➤ **Pregunta 7**

¿En qué áreas ha recibido apoyo?

AREAS DE APOYO		
AREAS	ENCUESTA	PORCENTAJE
a. Crédito	30	48%
b. Capacitación	10	16%
c. Adecuaciones	0	0%
d. Publicidad	0	0%
e. Mejoramiento de infraestructura	22	36%
f. Otros	0	0%
TOTAL	62	100%



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

El objetivo de esta pregunta es el de revisar cuales son las instituciones que han apoyado a los socios del mercado para buscar renovar alianzas que les permitan a los socios seguir impulsando sus negocios y aportar con su desarrollo.

Como se puede apreciar el 48% de los socios ha recibido apoyo en créditos que les ayudan a invertir en sus negocios para tener mayor cantidad y variedad de productos, el otro 36% corresponde al mejoramiento en infraestructura el cual los socios viven muy agradecidos por las cómodas adecuaciones con las que hoy en día cuentan el 16% opina que han recibido ayuda en capacitación mientras en otros campos como la publicidad y nuevas readecuaciones actualmente no tienen ayuda de ninguna entidad.

➤ **Pregunta 8**

¿En qué medida se cumplen los Estatutos y Reglamentos que rigen las actividades del mercado?

CUMPLIMIENTO DE LOS ESTATUTOS		
OPCIÓN	ENCUESTA	PORCENTAJE
a. Totalmente	10	12%
c. Parcialmente	15	18%
d. No se cumple	57	70%
TOTAL	82	100%



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

El objetivo de esta pregunta es saber en que medida se cumplen los actuales estatutos y reglamentos que rigen el desenvolvimiento del mercado, para a través de esta encuesta determinar si es necesario aplicar una campaña para que todos los socios conozcan de estos y en caso de ser necesario reformarlos.

La grafica es totalmente clara el 70% de los socios opinan que no se cumplen los estatutos y reglamentos allí será necesario tomar medidas inmediatas, mientras que el 18 % opina que se cumplen parcialmente y el 12% que si se cumple totalmente

➤ pregunta 9

¿Cuál es el horario de atención que usted tiene?

HORARIOS DE ATENCION		
HORARIO	ENCUESTA	PORCENTAJE
a. De 7a.m. a 6p.m.	70	93%
b. De 7a.m. a 12p.m.	5	7%
c. De 12:01p.m. a 6p.m.	0	0%
d. Otros	0	0%
TOTAL	82	100%



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

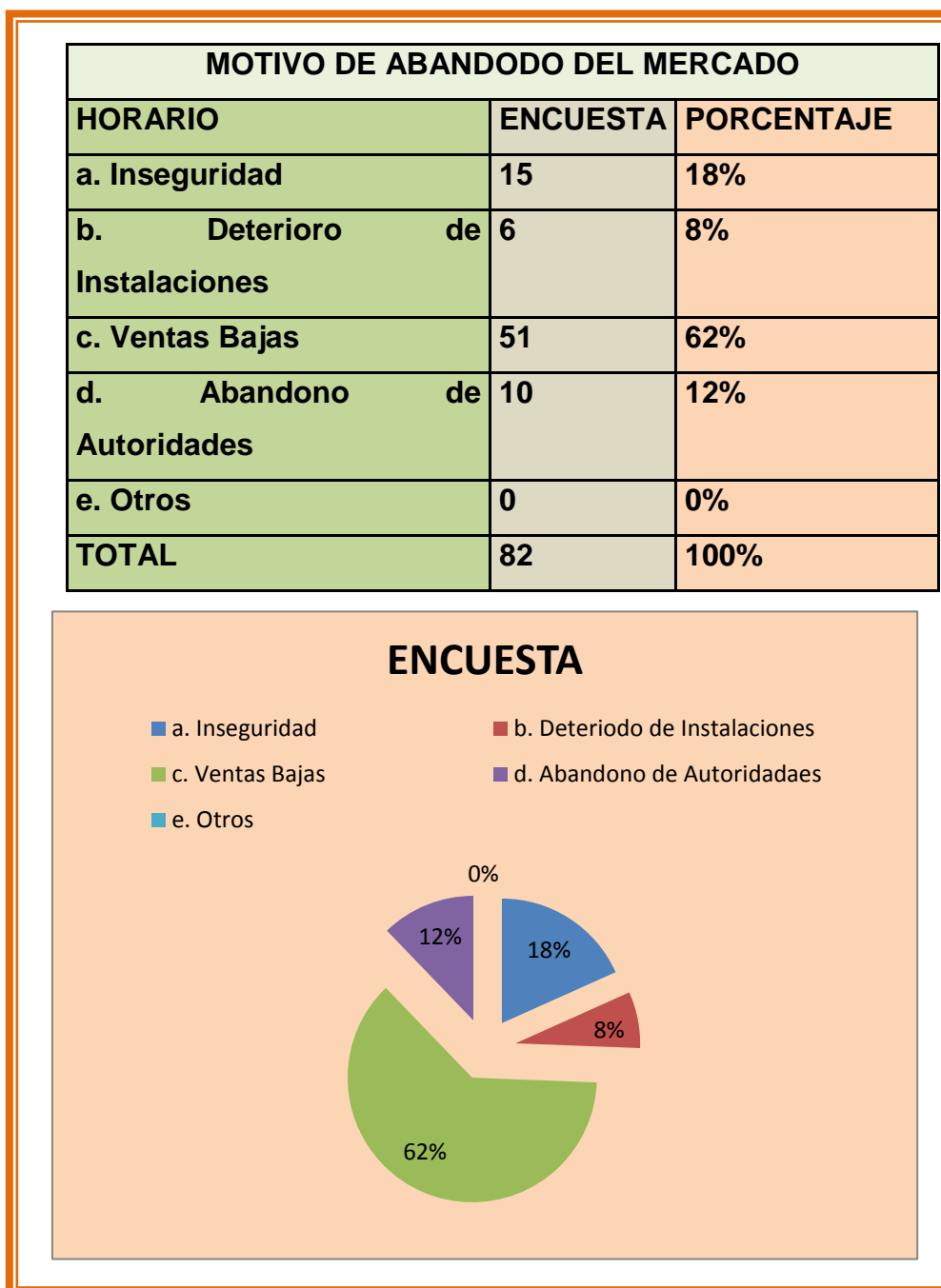
Análisis:

El objetivo de esta pregunta es determinar cuáles son los horarios de atención que tienen los socios del mercado 30 de julio en cada uno de sus puestos, para determinar si es necesario modificarlos.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas se puede apreciar que el 89% de los socios tiene un horario de atención de 6 de la mañana a 5 de la tarde siendo un horario totalmente duro para los socios, sin embargo la dura situación actual que vive el país a permitido que los socios soporten estos duros horarios y el 11% de los socios tienen un horario más reducido de 6 de la mañana hasta las 12 horas del medio día este horario se lo considera más accesible y que demanda de menos esfuerzo, sin embargo se puede decir que estos horarios están adecuados para el normal funcionamiento del mercado debido a que sus principales competidores mantienen horarios similares.

➤ **Pregunta 10**

¿Por qué motivo considera usted que se debe el abandono de los puestos del mercado 30 de julio por parte de sus socios?



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Análisis:

El objetivo de esta pregunta es determinar el motivo por el cual socios del mercado están dejando abandonados sus puestos o a su vez arrendándolos para terceras personas, para aplicar estrategias que permitan volver a los socios fundadores a ocupar sus puestos.

La considerable disminución que existe en las ventas con un 62% predominando en esta pregunta es la principal causa para que se suscite el abandono de los puestos por parte de los socios, debiendo aplicar estrategias para que los clientes nuevamente vuelvan a realizar sus compras en este mercado y de esa manera tratar de incrementar el volumen de ventas, la inseguridad también ocupa un lugar importante con el 18% seguido por el abandono de las autoridades 12% y el deterioro de sus instalaciones con el 8% estos factores también deben tomarse en cuenta al momento de plantear las estrategias.

5.6 Comprobación de la Hipótesis

- Se ha podido comprobar que la hipótesis si se sustenta debido a que basándonos en la encuesta dirigida a los clientes en la pregunta #6 y 11 que respectivamente hacen referencia al factor seguridad podemos apreciar que el 82 % de los clientes califican a la seguridad como deficiente y en la misma encuesta el 32% de los clientes manifiesta que se debe mejorar la seguridad de esta manera podremos decir que si se cumple la hipótesis.
- Se ha podido comprobar que la hipótesis realizada para el universo II de estudio si se sustenta debido a los resultados obtenidos en la pregunta 11 de la encuesta aplicada a los socios nos dice que el 62% de los encuestados abandonan sus puestos por la disminución de las ventas.

CAPITULO VI

6. Formulación del plan de marketing de servicios

6.1 Introducción

“Un Plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.”¹²

Es esto lo que el presente estudio busca plasmar a través de las estrategias y los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio del autor para entregarles a los socios del mercado 30 de julio y brindarles una propuesta para que de esta manera ellos puedan mejorar la situación actual en la que se encuentra el mercado, esperando que este aporte represente un cambio positivo y ayude a mejorar la situación socioeconómica de los socios del mercado.

Este plan debe ser analizado por los socios del mercado y

¹²http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

6.2 Análisis FODA

GRAFICO# 5

Tema: análisis FODA



6.3 Misión, Visión, Filosofía Empresarial

6.3.1 Misión

Satisfacer oportuna y totalmente las necesidades de compra de productos de primera necesidad de personas, familias y comerciantes, mediante el abastecimiento permanente de productos que sean óptimos para el consumo humano, respaldados por socios comprometidos a mejorar la calidad de sus servicios, con el fin de alcanzar el fortalecimiento y liderazgo.

6.3.2 Visión

Nos vemos superando las expectativas de nuestros clientes con productos de primera necesidad altamente competitivos, convirtiéndolos en una importante opción en el mercado por calidad, agilidad, innovación y por la flexibilidad en sus precios, conjuntamente con colaboradores motivados, con entusiasmo, eficacia y eficiencia; capaces de dar una respuesta inmediata a los cambios continuos de los consumidores; de manera que nos consolidemos en líderes con nuestra presencia en este sector económico de Santo Domingo.

6.3.3 Filosofía empresarial

a. Respeto al cliente:

Nuestros clientes son la fuerza que mantiene la actividad económica que desarrollamos por eso tenemos que estar siempre atentos, y comprender sus necesidades y satisfacerlas. “Al elegirnos, el cliente se convierte en la razón de ser de nuestra organización.”

b. Eficiencia:

Tener un adecuado manejo de los recursos que se destinan a la adquisición de nuestros bienes que nos permitirá reducir los costos de nuestros productos finales.

c. Calidad:

Nos comprometemos a ofrecerles productos de buena calidad conjuntamente a un excelente servicio que asegure la satisfacción permanente de nuestros clientes de tal manera que se vea reflejado en su interés de realizar una nueva compra.

d. Respeto a las personas:

En nuestro grupo, queremos crear un entorno que permita que los socios del Mercado 30 de Julio desarrollen sus capacidades, su creatividad con una adecuada motivación para beneficio de nosotros y de nuestros clientes.

e. Respeto al medio ambiente:

Ser totalmente responsables frente a las personas y a la sociedad; formando parte del medio ambiente, dando importancia a su preservación mediante el tratamiento adecuado de nuestros desechos.

6.3.4 Organigrama estructural propuesto

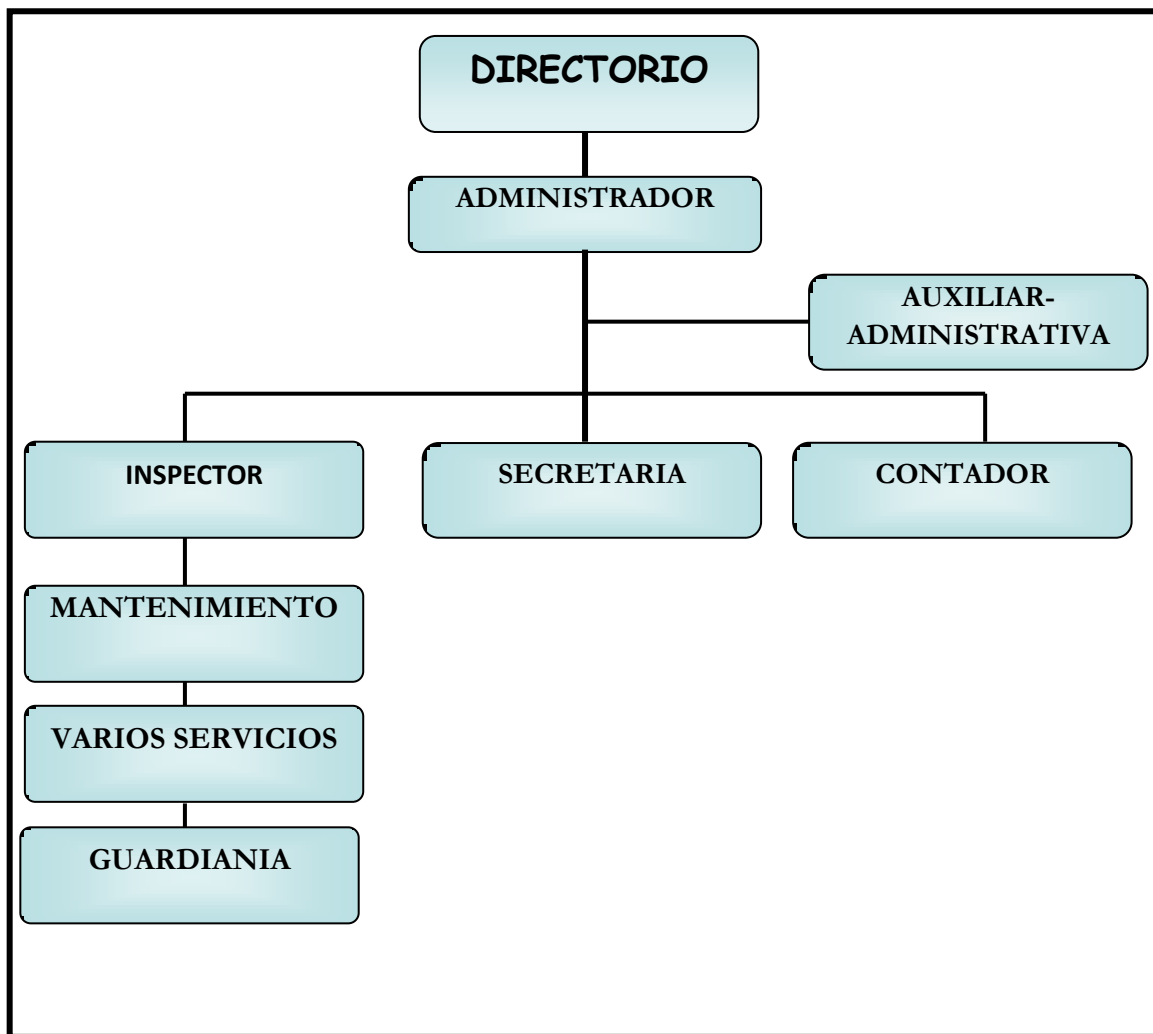
Es necesario determinar la Estructura Orgánica, niveles de autoridad y grados de responsabilidad, así como las funciones y actividades de cada una de las áreas administrativas del Mercado 30 de Julio, para lo cual se ha propuesto que dentro de su estructura administrativa contara con los siguientes niveles:

- ❖ Nivel Directivo, corresponde al Directorio
- ❖ Nivel Ejecutivo, está representado por el Administrador.

- ❖ Nivel Operativo, está constituido por: Secretaría, Contabilidad, Inspectoría de Mantenimiento y Aseo Auxiliares; Guardianes, y otros propios de la entidad.

GRAFICO# 6

TEMA: Organigrama estructural propuesto



Fuente: investigación

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Manuel de Funciones

Nivel Directivo

El Directorio será el más alto organismo de Mercado, estará integrado por:

- a. Por el Alcalde o quien lo sustituya legalmente.
- b. Un Concejal designado por el Concejo;
- c. Por el Director Administrativo;
- d. Por el Director Financiero; y,
- e. Por el Administrador, quien actuará como Secretario.

Los deberes y atribuciones del Directorio es vigilar el correcto cumplimiento y aplicación de las Ordenanzas y Reglamentos que regulan el funcionamiento del Mercado

Nivel Ejecutivo

Corresponde dirigir la gestión del Mercado, el Administrador será su máxima Autoridad quien deberá poseer título académico en áreas afines a la administración, con experiencia en este campo.

- **Cargo administrador.**

Naturaleza del trabajo: Administración, control y supervisión del Mercado.

Funciones:

- Velar por el mantenimiento y la conservación de las instalaciones.
- Tener bajo su mando el personal subalterno que labore en las diferentes oficinas y cuidar del cumplimiento de las obligaciones que le correspondan.
- Controlar la utilización de los diferentes locales comerciales y los parqueaderos.

- Supervisar y controlar la recaudación por concepto de arriendo mensual de los locales comerciales y por el pago del parqueo vehicular.
- Elaborar el Plan Operativo y proyecto de Presupuesto para conocimiento del Directorio y aprobación del I. Concejo.
- Será de su responsabilidad mantener el orden, disciplina y buen servicio.
- Preparar el Plan Operativo Anual, para conocimiento y aprobación del Directorio.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales y normativas existentes para el efecto.

Perfil:

- a. Título profesional otorgado por la Universidad en las ramas de Administración o Economía, Marketing o materias afines.
- b. Licencia profesional actualizada.
- c. Experiencia de dos años en labores de Administración y manejo de personal.

El Nivel Operativo

- **Cargo: Inspector**

Naturaleza del trabajo: Supervisión de labores de seguridad, aseo e higiene del Mercado.

Funciones:

- Instruye y distribuye trabajo, así como controla la disciplina y asistencia del personal a su cargo.
- Vigilar el funcionamiento y la buena marcha, higiene y la conservación del Mercado.
- Las demás disposiciones emitidas por el Administrador.

Perfil:

- a. Estar cursando el 4to semestre de Administración de empresas o carreras afines
 - b. Experiencia en labores de control e inspección.
- **Cargo: Contador**

Naturaleza del trabajo: Elaboración de Estados Financieros y ejecución de actividades contables de gran variedad.

Funciones:

- Elaborar Estados Financieros conforme lo determina la Ley.
- Preparar informes anuales con el debido establecimiento de saldos a la fecha de cada uno de las partidas que se disponga, previa disposición del Administrador.
- Llevar registro de mayores auxiliares y mayor general.
- Elaborar libros de bancos y establecer saldos diarios.
- Revisar solicitudes de reposición de fondos y preparar cheques y órdenes de pago.
- Registrar operaciones diarias en sus respectivos libros tales como: Gastos generales, cuentas bancarias, cuentas por pagar y cuentas por cobrar.
- Llevar registro de especies valoradas.

- Controlar los ingresos y egresos.
- Trabajo que debe ejecutarse en el desempeño de funciones y requiere de precisión y exactitud en la presentación de asientos contables.
- Garantizar la custodia permanente de documentos y especies valoradas.
- Responsabilidad por la correcta aplicación, leyes, normas y procedimientos contables.
- Sujeto a supervisión permanente.
- Preparar informes diarios y periódicos de las cuentas a su cargo.
- Los trámites en materia de tributación, retenciones y recuperaciones del IVA y más gestiones ante el SRI y los que corresponda en este campo.
- Todas las que disponga el Administrador.

Perfil:

- a. Título Universitario de Contador Público o su equivalente.
- b. Licencia profesional actualizada.

- **Cargo: secretaria**

Naturaleza del trabajo: Ejecución de labores variadas y especializadas en secretaría y/o asistencia administrativa a los funcionarios.

Funciones:

- Asistir a reuniones y sesiones de trabajo y de Directivos.
- Preparar documentación y antecedentes para reuniones externas e internas a las que deba asistir el Administrador.
- Redactar las circulares, oficios, resoluciones, actas de reuniones e informes especiales.
- Receptar la correspondencia y previa sumilla distribuir a las diferentes dependencias administrativas.
- Llevar un registro o archivo de los diferentes documentos que lleguen a la Administración.

- Las demás que disponga el Administrador.
- Las conciliaciones bancarias.

Perfil:

a. Bachiller en Comercio y Administración.

➤ **Cargo: guardián**

Naturaleza del trabajo: Ejecución de labores de vigilancia del edificio, de bienes y materiales.

Funciones:

- Mantener vigilancia de edificios, bienes públicos y sus instalaciones.
- Realizar periódicamente rondas de vigilancia en las áreas de su responsabilidad.
- Abrir y cerrar las puertas de las dependencias donde presta sus servicios.
- Controlar y vigilar los ingresos y salidas de personal del Mercado
- Entregar todas las pertenencias que estuvieron bajo su cuidado, luego de finalizar el turno.
- Presentar el detalle de novedades diarias a su inmediato superior.
- Realizar labores de aseo y mantenimiento, cuando se requiera.
- Las demás que disponga el Administrador.

Características de la clase:

- Responsabilidad del cuidado de bienes materiales, muebles e inmuebles del Moderno.
- Trabajo bajo la supervisión del Jefe inmediato.
- Sujeto a riesgos de asaltos o robos.
- Labores en condiciones físicas y climáticas desfavorables.

Perfil:

- a. Educación Básica.
- b. Experiencia de 2 años en funciones afines.

➤ **Cargo: Auxiliar de mantenimiento**

Naturaleza del trabajo: Ejecución de trabajos de mantenimiento de instalaciones, instalaciones de equipos y maquinaria en general.

Funciones:

- Ejecutar trabajos de mantenimiento, de carácter preventivo y correctivo, de acuerdo al área de trabajo.
- Efectuar inspecciones de instalaciones y equipos eléctricos, mecánicos, electrónicos, automotrices.
- Realizar costos de operación para el mantenimiento y reparación de equipos: mediante visitas periódicas.
- Responder por el uso de herramientas y materiales en la ejecución del trabajo.
- Ejecutar tareas de reparación de equipos e instalaciones.
- Dar recomendaciones sobre su seguridad e higiene en el trabajo.
- Recomendar a sus superiores la adquisición de maquinaria y equipos para el mantenimiento o reparación de bienes.
- Presentar informes de avance y entrega de trabajos realizados.
- Las demás que disponga el Administrador.

Perfil:

- a. Título de Bachiller Técnico en Electricidad, Refrigeración y Aire acondicionado, Industria de la Construcción o Carpintería y Ebanistería.
- b. Experiencia de dos años en funciones afines.

➤ **Cargo: Auxiliar administrativo.-Recaudador**

Naturaleza del trabajo: Colaboración en la ejecución de labores sencillas de oficina.

Recaudar los valores que se generen en el Mercado.

Funciones:

- Colaborar en la realización de labores de oficina.
- Verificar documentación requerida para diversos trámites.
- Llevar archivos sencillos por orden alfabético y numérico.
- Suministrar información a sus superiores y al público, registrar, clasificar, distribuir y tramitar documentos de diversa índole.
- Operar máquinas de oficina de fácil manejo.
- Registro y cobro del parqueo público.
- Las demás que disponga el Administrador.
- Remitir reportes por recaudación a contador.

Perfil:

- a. Bachiller en Contabilidad y Administración

Cargo: Auxiliar de varios servicios

Naturaleza del trabajo: Ejecución de labores variadas de limpieza y/o custodia de bienes en las dependencias

Funciones:

- Ejecutar labores de limpieza en oficinas, accesos a los locales comerciales, plazas, parques, parqueaderos y demás instalaciones.
- Recibir y distribuir correspondencia.
- Abrir y cerrar las puertas de las dependencias.
- Entregar luego del turno todas las pertenencias que estuvieron bajo su custodia, presentar las novedades a sus inmediatos superiores.
- Realizar labores de embalaje, carga y descarga de mercaderías, bultos y otros.
- Realizar compras y otras actividades similares a las que se asigne siempre que los requerimientos los exija.
- Atender al público para informar la localización de oficinas y funcionarios de la Institución.
- Controlar y vigilar las edificaciones y sus accesorios.
- Funciones rutinarias sujetas a disposiciones y normas dispuestas por el Administrador.

Perfil:

- a. Ser Bachiller

6.4 Análisis de la demanda

Para realizar el análisis de la demanda debemos definirla como una cantidad de productos de primera necesidad, abarrotes y de consumo masivo que componen la canasta básica familiar y que pueden ser adquiridos en los diferentes precios en el mercado por un conjunto de consumidores que se encuentran situados en los alrededores del mercado 30 de julio, es decir en las cooperativas padres de familia, los Rosales tercera cuarta y quinta etapa, el centenario y sectores campesinos los cuales tienen una parada para que realicen sus compras y que en total existen un promedio de diez mil familias con un gasto promedio de ochenta dólares mensuales . Para ello debemos tomar en cuenta que la demanda de nuestro análisis es considerada una demanda continua debido a que los productos que se expenden son para la alimentación, por lo tanto siempre va a existir una demanda de estos productos.

6.5 Análisis de la oferta

Para realizar el análisis, partiremos por decir que la oferta es la cantidad de productos de primera necesidad y los servicios que los socios del mercado 30 de julio estén decididos a poner a disposición de los clientes a un determinado precio.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se van a colocar cada uno de los productos para poder expenderlos a los clientes. Tanto para el análisis de la oferta como el de la demanda debemos tomar en cuenta varios factores que influyen en los productos como son el precio que se va a imponer para cada producto ya que al ser productos de consumo masivo y existir muchos competidores este no

puede ser muy elevado ya que no sería atractivo para los consumidores y esto generaría disminución en las ventas, además se debe tomar en cuenta el entorno económico en el cual va a ser comercializado debido a que los comerciante no deberían ofrecer productos de un alto costo, pues al ser un mercado popular los clientes buscan los costos más económicos pero sin descuidar la calidad de los productos. Para nuestro análisis también se deben tomar en cuenta los tipos de oferta que existen en el mercado como son la oferta competitiva o mercado libre, la oferta oligopólica y la oferta monopólica. En este estudio tomaremos en cuenta solo la oferta competitiva o de mercado libre debido a que en este tipo de productos que el mercado ofrece no existen monopolios ni oligopolios, por lo tanto nos centraremos en decir que en la oferta competitiva es aquella en la que una gran cantidad de productores o prestadores de los mismos servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia y la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor, es por eso que se debe capacitar a los comerciantes del mercado 30 de julio para que el fuerte del mismo sea la calidez con la que atiendan al consumidor es decir oferten un valor agregado que sea agradable al cliente.

6.6 Demanda Insatisfecha

El concepto de demanda insatisfecha se lo definirá como la cantidad de clientes que no pueden acceder a un producto el cual lo necesita, pero el mercado 30 de julio no lo puede ofertar o no es de plena satisfacción para el cliente, es decir se encuentra insatisfecho, dentro del proceso de investigación se ha logrado determinar que los productos que oferta actualmente el mercado 30 de julio tienen un porcentaje elevado de demanda insatisfecha es por esto que los consumidores han optado por satisfacer sus necesidades en otros centros de abastos como el mercado municipal, mercado unión y progreso, calle Ambato,...etc. Pero también es notorio que los clientes aun en estos centros no encuentran una satisfacción total, lo que podría aprovechar el mercado 30 de julio para lograr recuperar el porcentaje de clientes que ha perdido e incrementar sus ventas, aprovechando factores importantes como las instalaciones con las que cuenta que le darían mayor comodidad al cliente al

momento de realizar sus compras, además podría aprovechar el espacio físico con el cuenta realizando una redistribución de los puestos para ordenarlos de manera que el cliente pueda encontrar con facilidad los productos que necesita, también la ubicación geográfica ayudaría a mejorar la demanda insatisfecha ya que los clientes de los sectores cercanos tendrían que recorrer menores distancias para obtener sus productos de esta manera ahorrarían en los costos y el tiempo de movilización, así existen muchas maneras de aprovechar la demanda insatisfecha que actualmente tienen muchos de los consumidores.

6.7 Objetivos de ventas

Para fijar los objetivos de venta dentro de esta investigación tomaremos en cuenta que por medio de ellos vamos a lograr conseguir llegar a la meta propuesta que es vender un promedio de ochocientos mil dólares mensuales, es decir que son el lineamiento el cual va ser el guía de lo que debemos ir realizando cada día y nos servirá como evaluación del avance que tenga el proyecto, es por eso que para la fijación de estos tomaremos en cuenta las siguientes características que deben tener:

Sensatez: a la hora de determinarlos se debe tener en cuenta las posibilidades, las capacidades y los recursos con los que cuenta el mercado 30 de julio.

Claridad: esto implica que deben ser de fácil comprensión y no deben tener redacciones o palabras complicadas ni deben ser muy extensos para que sean interpretados fácilmente por los socios del mercado 30 de julio.

Mesura: por medio de esta característica podemos obtener la referencia de contabilizar el cumplimiento de los objetivos, es decir deben ser cuantitativos y debe determinarse una cantidad de tiempo en el cual se va a cumplir con cada uno de ellos.

Desafío: si bien es cierto que deben demostrar sensatez, también deben ser imponentes y representar un reto para los socios del mercado, es decir deben saber que hay que cumplirlos de la mejor manera dando todo el esfuerzo de cada uno de ellos.

Objetivos de ventas para el mercado 30 de julio

- Captar el consumo del 20% de las familias que realizan sus compras en mercados, a través de publicidad atención higiene y precios competitivos.
- Incrementar el margen de utilidad anual para los socios del mercado 30 de julio, que al implementar el plan de marketing de servicios lograra que estos aumenten sus ventas y por ende sus utilidades.

6.8 Objetivos de marketing

Para la fijación de los objetivos de marketing debemos tomar en cuenta que estos objetivos están diseñados no solo para incrementar el volumen de las ventas o incrementar nuevos clientes o consumidores sino más bien sirven para captar la atención de clientes a través de vallas murales publicidad, prensa, etc. Fidelizar al cliente a través de la satisfacción que reciba al momento de realizar su compra y para esto es indispensable superar las expectativas del cliente en todo momento y posicionar en la mente del consumidor el mercado 30 de julio como una marca de calidad, es decir que donde el cliente vea un sello del mercado 30 de julio lo relacione con calidad. No hay que olvidar que los objetivos del marketing también ayudan a obtener el compromiso de los socios, los canales de distribución, los proveedores y los dirigentes del mercado 30 de julio.

Objetivos de marketing para el mercado 30 de julio

- a. Diseñar un logotipo que identifique como marca al mercado 30 de julio
- b. Establecer un diseño de la fachada interior y exterior del mercado
- c. Colocar publicidad en lugares estratégicos y medios de comunicación
- d. Diseñar los uniformes para los socios del mercado
- e. Establecer el embalaje para cada uno de los productos

6.9 Mercado Meta

Para determinar el mercado meta debemos tomar en cuenta que el mercado 30 de julio no está en capacidad de satisfacer y abastecer a la población total de Santo Domingo de los Tsachilas por eso debe identificar un segmento de la población el cual debe abastecer con sus productos y por ello direccionaremos este estudio a satisfacer las necesidades del 25% de las familias que realizan sus compras en mercados en especial a las que habitan en los sectores de la cooperativa 30 de julio, los rosales tercera, cuarta y quinta etapa el centenario y a las familias del campo las cuales realizan una parada en este sector, abasteciendo a todas estas familias de productos de primera necesidad que conforman la canasta básica incluyendo todo lo que es frutas, cárnicos y mariscos.

6.10 Posicionamiento

Se puede definir al posicionamiento en el mercado de un producto o servicio como la manera en que los consumidores definen al mismo y el sitio que ocupa en la mente de los clientes en relación a los productos de su competencia, partiendo desde esto se puede determinar que actualmente el mercado 30 de julio no cuenta con un buen posicionamiento en la mente de los clientes es tan grave la situación que se lo podría ubicar en uno de los últimos sitios en el rango de los mercados y ferias ciudadanas de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Para mejorar esta situación deberemos analizar los tipos de posicionamiento que existen y tratar de aprovecharlos a beneficio del mercado 30 de julio de la siguiente manera.

Posicionamiento basado en las características del producto.- algunos productos se posicionan en base a sus características es decir aprovechando los beneficios y atributos que presenta el producto, pero en este caso no es tan fácil resaltar características en cada uno de los productos ya que sería difícil

que el cliente capte cada una de ellas para tener a los productos en su mente para ello podríamos utilizar estrategias diferentes por secciones por ejemplo.

- En la sección frutas y verduras podríamos resaltar un eslogan “La frescura es nuestra cultura” que nos ayudara a recordarle a los clientes que en el mercado 30 de julio se vende productos frescos.
- En la sección mariscos podría resaltar “ frescuras del mar a su mesa”
- En la sección abarrotes será “ El peso justo genera el gusto”

De esta manera resaltaríamos características generales que nos ayudaran a posicionarnos en la mente del cliente.

Posicionamiento en base a precio calidad.- algunas empresas logran buscar un posicionamiento en función al precio pero esto puede ser muy riesgoso para el mercado 30 de julio intentar utilizar esta estrategia debido a que al no tener una organización de sus socios no realizan compras unificadas a mayoristas y por ende se les dificulta tener costos bajos ya que en su totalidad no son productores sino intermediarios, otro factor es la calidad por lo tanto allí aprovecharemos para posicionarnos en la mente del consumidor, utilizando un sistema de embalaje y fundas con logos del mercado 30 de julio que resalten en el producto dando así una mejor presentación y calidad.

Posicionamiento con respecto al uso o aplicación.- al ser productos que el cliente los utiliza a diario para satisfacer sus necesidades básicas se lo puede aprovechar haciendo énfasis en resaltar el uso de nuestros para cuidar la salud del cliente como por ejemplo en el mercado 30 de julio usted compra productos saludables para su diario vivir.

Posicionamiento con relación a la competencia.- debemos tomar en cuenta que es más fácil detectar un error en el mercado 30 de julio cuando lo comparamos con los principales competidores en este caso el mercado unión y progreso, el mercado municipal y la calle Ambato para esto podemos aprovechar factores que ellos descuiden como el aseo, la limpieza, la organización etc. factores que debemos resaltar en nuestro mercado para

diferenciarnos de nuestros competidores y posicionarnos en la mente de los clientes. Existen otros tipos de posicionamiento que no tomaremos en cuenta para nuestro estudio porque se considera que no serían muy relevantes para nuestros clientes.

6.11 Estrategia Genérica

La estrategia genérica para el mercado 30 de julio se basa en cambiar la percepción de los consumidores a través de un plan de marketing de servicios, enfocados en rescatar la tradición que existe en los mercados minoristas y mayoristas, mejorando la atención al cliente, es decir brindándole una atención personalizada, apoyándose en la creación de una nueva y renovada imagen que brinde garantías y seguridad, así como también aprovechar las ventajas que se pueden obtener al comprar los productos unificados en un mercado mayorista .

GRAFICO# 7

TEMA: Actuaciones de mejora de la percepción del Valor del futuro de los mercados



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

El presente gráfico nos permite una visualización las estrategias más relevantes que han permitido que Mercados Minoristas hayan resurgido de la poca confianza y la falta de competitividad que tenían frente a los consumidores, tratando de mantener su lado tradicional de comercio y logrando superar las expectativas del cliente moderno.

6.12 Estrategia de mezcla del marketing

Estrategias de Producto

a. Calidad de los productos –participación empresa privada

Para mejorar la calidad de los productos y la variedad se ha decidido buscar la participación de Empresas Privadas las mismas que se comprometan a proveer alimentos a un precio similar o menor que le dan a sus distribuidores, así tenemos en Santo Domingo las siguientes empresas que comercializan productos de consumo masivo:

- Pronaca
- Distribuidora Jácome
- Covertosa
- Ariosto Andrade
- Telmo Macías
- Cosmopolita

b. Creación de una Marca de distribución

Se considera la creación y desarrollo de una imagen común, ya que actualmente cuenta con un nombre que no refleja una identidad corporativa, que asegure a los compradores que en los establecimientos como son: cárnicos, verduras, abarrotes y demás que se sitúen en el Mercado 30 de Julio; los mismos que ostenten la marca podrán encontrar un lote de servicios comunes referidos tanto al surtido, la variedad y la calidad de los productos como a servicios adicionales a la compra y de calidad ambiental.

Por lo tanto se considera diseñar una marca como estrategia de lanzamiento y posicionamiento de la nueva imagen del mercado; ligado estrechamente con su nombre “Mercado 30 de Julio” de manera que el consumidor asocie la calidad de los productos con el slogan que se propone a continuación:

GRAFICO# 8

TEMA: Modelo de Marca Propuesta



Fuente: Modelo de Marca Propuesta

Elaborado por: Rafael Guajan -2013

Esta Marca estará siempre en cada uno de los locales comerciales y actividades que realice el mercado.

c. Variedad de productos

El mercado 30 de julio debe contar con una gran variedad de productos para que el cliente se sienta atraído al no tener que visitar varios centros de abastos para conseguir lo que necesita para su canasta familiar.

d. Diseño del envase o envoltura

Para mantener la calidad de sus productos al realizar la venta se deberá contar con envolturas que protejan directamente al producto de esta manera evitar el contacto directo de los productos de fácil contaminación.

➤ Estas envolturas deberán estar diseñadas de material plástico transparente , en las presentaciones de una libra, dos libras hasta diez libras para aquellos productos que se vendan a granel y además llevar impreso la marca propuesta anteriormente que permita diferenciar los productos que expenden en el Mercado 30 de Julio de la competencia.

➤ Cuando se trate de ventas en cantidades considerables se tendrá fundas jaladoras con las siguientes especificaciones: material plástico, color blanco y el diseño de la marca; las mismas que se encontrarán distribuidas en cada uno de los locales comerciales.

➤ Para el área de verduras, frutas, legumbres y cárnicos, que son productos que muchas veces no cuentan con especificaciones de marca se les adecuará en bandejas desechables que porten el membrete de la entidad, cubierta plástica adhesiva, con capacidad de seis unidades hasta 12 unidades, actividad que se encargará el propietario del local con el fin de mejorar la gestión, presentación y traslado del producto vendido.

d. Servicio de Apoyo al Producto.

A través de la modificación de sus atributos internos y el mantenimiento de aquellos que constituyen su originalidad, se logrará llegar al desarrollo de un posicionamiento integral, que facilite la fidelización y atención de los

diferentes segmentos y potenciales clientes; por lo cual se ha desarrollado el siguiente servicio de apoyo:

- **Servicio de Cohecitos:** Para facilitar la movilidad interna y comodidad de los clientes se ubicará este servicio a la entrada principal del mercado pues desde este sector será visible su fácil adquisición y traslado.

GRAFICO # 9:

TEMA: Modelo de Cohecito



Fuente: Internet

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

Estrategias de Precio

f. Fijación de precios a través de la competencia

Una de las principales necesidades que tiene el mercado es tener precios competitivos pues como se obtuvo en la encuesta la mayoría de los clientes de este centro de abastos encuentra que sus precios son iguales a los de las tiendas, por lo que no existe razón para abastecerse en este mercado y buscan en otro lugar, por lo tanto en el siguiente cuadro se hará una demostración relacionando los precios de los productos básicos con los de la competencia.

CUADRO # 26

Tema: Cuadro comparativo de Productos

PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	MERCADO 30 DE JULIO	MERCADO UNION Y PR	MERCADO 10 DE AGOS	MERCADO 17 DIC/	MERCADO LA MAGDALE
arroz	LIBRA	\$ 0,35	0,3	0,28	0,3	0,28
azucar	LIBRA	\$ 0,28	0,27	0,27	0,27	0,27
aceite	LITRO	\$ 1,40	1,35	1,35	1,35	1,35
huevos	UNIDAD	\$ 0,08	0,07	0,07	0,07	0,07
carne	LIBRA	\$ 1,60	1,5	1,5	1,5	1,4
pollo	LIBRA	\$ 1,30	1,2	1,1	1,2	1,1
pescado	LIBRA	\$ 0,80	0,6	0,6	0,6	0,6
papas	LIBRA	\$ 0,25	0,2	0,18	0,2	0,2
manzanas	UNIDAD	\$ 0,30	0,25	0,25	0,25	0,25
habas	LIBRA	\$ 1,00	0,8	0,8	0,8	0,8
frejol	LIBRA	\$ 0,80	0,7	0,75	0,7	0,7
tomate	LIBRA	\$ 0,60	0,5	0,5	0,5	0,5
cebolla	LIBRA	\$ 0,35	0,3	0,3	0,3	0,25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Rafael Guajan -2013

El Mercado 30 de Julio tiene que ajustar precios a los de la competencia, pues el consumidor busca economía para su bolsillo y por ende el de su familia

cualquier disminución en el precio atraerá la atención del cliente y favorecerá el incremento de las ventas

Estrategias de Plaza

GRAFICO # 10

TEMA: Evolución del concepto del valor de los Mercados Minoristas en las Ciudad



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Rafael Guajan

a. **Abastecimiento:**

- **Productor:** Se buscara una alianza con productores de la zona para que mantengan a los socios del mercado abastecidos de productos de la región de esta manera se lograra evitar que existan intermediarios para lograr disminuir los costos de estos productos y poder expenderlos al consumidor en costos iguales o menores a los otros mercados de la ciudad.

- **Fabricantes:** para los productos que dependen de la industria como enlatados y conservas se buscara el abastecimiento directamente de los fabricantes, además se solicitaran obsequios o promociones en temporadas o por volúmenes de compra para que esto sea un beneficio para los consumidores y de esta manera se pueda incrementar el volumen de las ventas.
- **Mercado Mayorista:** Realizar un convenio con los socios de este mercado que diariamente se ubican en la calle Ejército Ecuatoriano para que proporcionen productos directamente de la costa y sierra
- **Mercado 17 de Diciembre:** Para tener una variedad en lo referente a mariscos este centro de abastos es uno de los más grandes del cantón, con el cual también se establecería un convenio para que abastezca de manera directa al Mercado “30 de Julio”.
- **Feria de ganado Asogan:** El cantón cuenta con una las ferias más grandes del país, además comercializa un producto previamente calificado y es un centro de acopio que relaciona directamente al productor con su cliente, siendo necesario que los comerciantes de las secciones cárnicos se provean en esta feria.

b. Control de Inventarios:

El Mercado 30 de Julio tendrá que abastecerse de productos los días martes, jueves y sábados en lo que es frutas, verduras y legumbres porque estos son los días de acopio de productos frescos.

La sección cárnica se abastecería de carne los días martes, jueves y domingos

Se mantendrá un stock mínimo con el fin de evitar que caduquen y se genere con ello una cantidad de residuos que afectaría seriamente a la economía del mercado.

c. Cambio de fachada interior y exterior

Para el arreglo de la fachada interior y exterior se ha definido que se necesita de un cambio radical para crear en los consumidores una buena percepción denominada la nueva imagen del mercado 30 de julio, pero la realización de este cambio genera un costo muy alto que no estaría al alcance de los socios ya que se debería colocar en todo su interior cerámica y pintar cada una de las secciones con colores adecuados y llamativos además de dotar de servicios básicos permanentes y para su fachada exterior necesitaríamos ornamentarla de una manera atractiva con plantas y resaltando el nombre del mercado

Grafico # 11

Tema: Fachada interior del mercado



Grafico # 12

Tema: fachada exterior del mercado



d. Almacenamiento de productos

➤ Construcción de Cámara Frigorífica

Para una mejor conservación especialmente de carne, pescado y productos perecibles es necesario que se adecue un cuarto frío, la mejor opción es ocupar una parte del área administrativa que se mantiene sin uso; esta cámara frigorífica deberán ser fabricado en estructura sólida ensamblaje por medio de paneles, frente en lamina de acero, especial inoxidable, piso 1.5 mm techo en 1.00 mm reforzado 15 cms de espesor especial para trabajos pesado, puerta frontal en acero inoxidable con aislamiento térmico herrajes cromados, chapas de seguridad, cortina deflactoria y medidas de 2.40*2.40; continuación se tiene una demostración:

GRAFICO N# 13

TEMA: Diseño de Cámara de Refrigeración



Fuente: Catalogo Alfred Muebles

Elaborado por: Rafael Guajan-2013

d. Mejoramiento del local y presentación del personal

- Para mantener un adecuado aseo del mercado se realizará una minga denominada el tren de la limpieza para darle mantenimiento a las instalaciones pues en la actualidad se encuentran deterioradas y en sus alrededores la basura se ha acumulado, esta minga se realizará dos veces al mes fomentando la cultura de limpieza, orden y cooperación entre los miembros de la institución.
- Se tiene previsto la elaboración de camisetas y gorras que serán utilizadas para mantener una equidad y sentido de pertenencia hacia el Mercado 30 de Julio, además

Estrategias de Promoción y Publicidad

Promoción

a) Descuentos aleatorios (ofertas)

Se aplicarán reducciones en los precios en tiempos determinados como son:

- Por la compra de diez dólares en la sección cárnicos o mariscos se llevará una libra de arroz de la sección abarrotes.
- Si realiza una compra de veinte dólares en la sección abarrotes se tendrá un descuento los 10% en la sección cárnicos y mariscos.
- Por la compra de cinco dólares en la sección legumbres se le dará un bandeja que contenga tres manzanas o frutas que sean económicas de acuerdo a la temporada de producción

- Se establecerán rifas especialmente de electrodomésticos que no superen costos de \$300.00 como inició, estarán avalados por cupones que se entregarán a los compradores por cada tres dólares de consumo en cualquiera de las secciones.

Estas estrategias se aplicarán alternadamente y tratando de que interactúen cada uno de las secciones de esta manera se lograra que el cliente visite todas las instalaciones del mercado.

b) Descuentos periódicos (rebajas)

- Los días lunes será la feria de verduras y frutas que tendrá un descuento especial del 10% y 20% en compras de cinco dólares en adelante, se aplicará este porcentaje debido a que son productos perecederos y por ende se debe impulsar al consumo inmediato y además su costo es un poco bajo siendo la razón de un porcentaje alto de descuento.
- Los días miércoles se tendrá una rebaja del 10% en la compra cinco dólares en la venta de carnes y mariscos, se manejará este descuento pues el costo de estos productos son más altos, ya que si se aplica un porcentaje alto será difícil cubrir los costos.
- Los días sábados se harán degustaciones esta estrategia consiste en preparar platos típicos de cada una de las regiones del Ecuador, y por un precio único de cinco dólares el consumidor podrá acceder a todos los platillos, los mismos que se encontraran exhibidos con el afán de dinamizar esta área del mercado.

- Se elaborarán vasos de porcelana, platos y llaveros que se les obsequiará a los clientes los mismos que se serán entregados ocasionalmente, estos deberán llevar como fondo la foto del mercado y adicionalmente la marca.

Publicidad

Para captar y transmitir a los consumidores la nueva imagen del Mercado 30 de Julio se utilizará los siguientes medios publicitarios:

a) Televisión:

En Santo Domingo se tiene TV ZARACAY siendo el medio opcionado para transmitir la nueva imagen del mercado en su programa Club del Hogar que se transmite en las mañanas de 9:00 a 10:00 a.m. favorito por las amas de casa es importante que se transmita una cuña de 20" indicando los beneficios que tiene por comprar en el mercado 30 de Julio y además debe ser anunciado esta cuña en el horario triple A que empieza a partir de las 6 de la tarde para aquellas personas que laboran y no pasan en sus hogares, este es el horario para comunicar a este segmento de consumidores.

b) Radio

La publicidad radial se la hará en la Radio Macarena y Colorado, estas dos entidades mantienen sus precios por periodos largos y además presentan proformas económicas con una amplia cobertura a nivel local

b) Prensa

Como soporte para este medio de comunicación tenemos Diario La Hora, periódico local de mayor circulación de la ciudad pues es comercializado en tiendas, bancos empresas, buses etc., llegando a un considerable número de potenciales clientes que aun no conocen la existencia del Mercado 30 de Julio. El espacio para esta publicidad es la sección: comerciales página indeterminada 2 columnas por 12 cm.

c) Banners

Este medio publicitario se colocará en la entrada del mercado uno en cada lado y un tercero se ubicará en la puerta de ingreso del lado derecho para informar a los clientes los días que se realizaran las ofertas en verduras, frutas cárnicos y platos típicos. El modelo del Banners es C metálico con impresión solvente de 60x160cm amplio de manera que sea visible y llamativa a la vista del cliente.

d) Vallas Publicitarias

Esta publicidad exterior se realizará para aquellas personas que transitan por las vías de primer orden por lo tanto estarán ubicadas en el By-pass de la Chone, Vía Quinindé y otro se le colocará en el Mercado pues actualmente no cuenta con una identificación que le diferencie de la competencia.

e) Hojas Volantes

Este material publicitario tendrá un tamaño de 21x29cm con impresión solo tiro a full color en papel couche, la información que llevarán estas hojas será las diversas promociones que se realice, el mismo que será distribuido a los clientes que se acerquen al mercado y en las principales calles de comercialización del sector.

f) Página Web

Medio de comunicación y la vez de publicidad hoy en día es muy importante; por lo tanto se deberá diseñar un página que se encuentre enlazada a la del municipio pues inicialmente se mostraba la imagen de la infraestructura a la misma que se deberá adicionar más datos relevantes del mercado como: la misión, visión, servicios y otros.

Servicio Post-venta

a. Encuestas de satisfacción

Una vez realizada la venta la secretaria del mercado aplicará las encuestas para conocer si las expectativas del cliente son realmente cubiertas de no ser así, se deberán tomar los correctivos pertinentes.

Otras Estrategias

a. Seguridad

Para la implementación de seguridad se solicitara la colaboración de la policía nacional, complementándola con ayuda de guardias privados que se ubicaran estratégicamente en los parqueaderos del mercado

b. Arreglo de fachada

Para el arreglo de la fachada exterior e interior se solicitara la ayuda del municipio con los materiales como son pintura brochas, además de un técnico que pueda sugerir los cambios y colores para cada una de las secciones y la mano de obra la pondrán con la colaboración de los socios del mercado.

c. Eventos

Además de las estrategias de publicidad se realizaran eventos con carácter informativo los que consistirán en invitar periódicamente a autoridades las cuales convocaran a la prensa generando espacios de interés general que ayudaran a resaltar la nueva imagen del mercado 30 de julio entre las autoridades serán alcaldesa, concejales, gobernador y personajes públicos.

d. Capacitación

Actualmente la capacitación es una herramienta muy importante para el éxito de las instituciones pues tener personas con conocimientos amplios nos proporciona seguridad y confianza pues estarán preparadas para enfrentarse a

los cambios de las necesidades de los consumidores dando repuestas innovadoras y soluciones inmediatas.

1. **Curso: “Manipulación y transporte de frutas y hortalizas”**

Duración: Diez horas en dos días diferentes cuando el movimiento del mercadeo era escaso.

Objetivos: Introducir mejores métodos de manipulación y de transporte para reducir las pérdidas y aumentar los rendimientos.

Grupo destinatario: Trabajadores de mercados y cargadores, ocupados en la manipulación y transporte de frutas y hortalizas.

Contenido Temático:

- Mercadeo técnico y conocimiento de productos;
- Selección y envasado de productos;
- Administración y organización comercial;
- Información de mercado;
- Equipo y su funcionamiento.

2. **Curso: “Trabajo en equipo y liderazgo”**

Duración: Ocho horas

Objetivos: Estimular en los participantes el desarrollo de actitudes de liderazgo y trabajo en equipo comprometido con el incremento de la productividad personal y de la organización.

Grupo destinatario: Socios del Mercado 30 de Julio

Contenido Temático:

- Valores y principios
- Construyendo nuestro código de valores
- Los factores fundamentales en la formación de un equipo
- Encuesta de relaciones interpersonales.

3. Curso: “5to Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas”

Duración: Dos días en el mes de Octubre del cada año

Objetivo: Conocer los cambios que han provocado el surgimiento del comercio especializado y las estrategias que se deben fomentar para fortalecer la imagen de los mercados municipales y mejorar su comercialización

Grupo destinatario: Un solo miembro de la asociación

Contenido Temático:

- Mercado Cubierto Market hall: Una catedral para Róterdam
- Nuevos criterios de gestión de residuos en los Mercados Municipales
- Mercados y supermercados: Una alianza estratégica
- Mercados Municipales: Servicio público y estrategias empresariales
- Mercados Municipales: Factores clave de competitividad
- Recomendaciones estratégicas para modernizar los Mercados Municipales. Resultados de un estudio realizado por MERCASA
- Mercados Minoristas: Nuevas tendencias para conquistar emociones y fidelizar clientes

6.13 Presupuesto para el Plan de Marketing

A continuación se detalla el presupuesto a destinarse para la ejecución de las estrategias:

a. Para el producto

Para tener una presentación adecuada y sobre todo higiénica debemos contar con envolturas que además de proteger al producto también demuestre la nueva imagen del mercado para esto los costos de esta producción y para los servicios adicionales es el siguiente:

CUADRO

Tema: Presupuesto del Producto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	VAL. UNIT	GTO. MENSUAL	GASTO ANUAL
15000	Funda de 1 libra + logo	unidad	\$ 0,01	97,5	\$ 1.170,00
7500	Funda de 2 libra + logo	unidad	\$ 0,02	112,5000	\$ 1.350,00
3000	Funda de 5 libra + logo	unidad	\$ 0,03	75,0000	\$ 900,00
2000	Funda de 10 libra +logo	unidad	\$ 0,03	60,0000	\$ 720,00
3000	Funda jaladeras + logo	unidad	\$ 0,04	105,0000	\$ 1.260,00
6000	Bandejitas con cubierta y logo	unidad	\$ 0,05	300	\$ 3.600,00
10	Cohecitos	unidad	\$ 30,00	300	\$ 300,00
TOTAL				\$ 1.050,00	\$ 12.600,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Rafael Guajan -2013

Para el producto se tiene que el gasto en el año asciende a \$12.600.00 cabe observar que los cochecitos para mejorar el servicio se comprarán una sola vez en el año, pero las envolturas con logo a largo del plan de Marketing pues al ser desechables se deberá realizar un gasto mensual, se comprarán al por mayor siendo una sola persona quien se encargará del manejo y posterior entrega a los comerciantes.

b. Para la Plaza

Como se tiene previsto la adecuación de un cuarto frío y uniformes para los socios se tiene el siguiente presupuesto:

CUADRO

Tema: Presupuesto de la Plaza

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	VAL. UNIT	COSTO
1	CAMARA FRIGORIFICA	2,40*2,40mtrs	7.000,00	7.000,00
	Estructura sólida ensamblaje, por medio de paneles, lamina de acero, piso 1,5mm, techo 1,00mm reforzado, 15 cms espesor			
82	Camisetas con bordado	unidad	5,30	434,60
82	Gorras Jockey	unidad	5,50	451,00
			TOTAL	7.885,60

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Rafael Guajan 2013

Alfred Muebles cotizó este cuarto frío que asciende a un costo de \$7000 y una inversión total para la plaza es de \$7885.60 incluido uniformes para los socios del Mercado.

c. Para la Publicidad y Promoción

Es importante conocer los rubros que se destinarán a la publicidad con sus respectivos costos, pues para esta campaña publicitaria se tiene propuesto elaborar y utilizar una serie de medios publicitarios que permitirán darse a conocer en Santo Domingo y sus zonas de influencia y así llegar a posicionarnos en la mente de los consumidores.

CUADRO

Tema: Presupuesto de la Publicidad y Promoción

MEDIO	CANT.	MEDIDA	FRECUENCIA	VALOR UN.	GTO MENSUAL	ANUAL
Radio Macarena	300	unidad	mensual	1,5	450	2700
Radio Constelación	300	unidad	mensual	1,5	450	2700
Banners	3	unidad	anual	78,4	235,2	235,2
Vallas	3	unidad	anual	896	2688	2688
La Hora	1	Anuncio	mensual	80,64	80,64	483,84

Flyres A4	1500	unidad	mensual	0,16	240	2880
Diseño Página Web	1	unidad		275	275	275
Pago Mensual Pagina Web	1	unidad	mensual	58	58	696
platos de porcelana con logotipo	30	unidad	Temporalmente	4,25	127,5	127,5
vaso de porcelana	30	unidad	Temporalmente	5,04	151,2	151,2
llaveros	100	unidad	Temporalmente	0,78	78	78
TOTAL					4833,54	13014,74

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Rafael Guajan -2013

Presupuesto total del plan de marketing de servicios

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN	
ESTRATEGIA	COSTO
PRODUCTO	12600
PLAZA	7885,6
PUBLICIDAD	13014,74
TOTAL	33500,34

Justificación del presupuesto para el plan de marketing de servicios

CALCULO DE LA PARTICIPACION DEL MERCADOS				
POBLACION		COMPRAN		PARTICIPACION
TOTAL	FAMILIAS	Ind. Minorista	Mercados	mercado 30 de julio
365965	73193	21957,9	51235,1	10247,02

Para la justificación del presupuesto total del plan de marketing de servicios partiremos por decir que según el ultimo censo poblacional realizado por el INEC en el cual la ciudad de Santo Domingo cuenta con una población de

365.965 habitantes y que cada familia cuenta con un promedio de cinco miembros es decir que existen 73.193 familias de las cuales el un treinta por ciento compra en la industria minorista 21.957 es decir que un promedio de 51.235 familias acuden a realizar sus compras los mercados tradicionales y estas pueden escoger entre cuatro de los principales centros de abastos y el mercado informal quedando estas familias divididas para cinco que daría un total de 10.247 familias a las que el mercado 30 de julio aspira poder atender luego de la implementación de este plan de marketing de servicios.

PORCENTAJES DE VENTAS				
Gasto x Familia	participación	ventas mensual	ventas anual	promedio utilidad neta
80	10247,02	819761,6	9837139,2	983713,92

Una vez obtenido el número de familias que el mercado 30 de julio aspira captar podemos establecer que en promedio las familias gastan 20 dólares semanales es decir 80 mensuales así pues al multiplicar esto obtendríamos un total de 819.761 dólares en ventas al mes y si lo multiplicamos por doce meses tenemos un total de 9.837.139 dólares en ventas anuales y al realizar un cálculo de un promedio del diez por ciento de utilidad neta obtendremos una utilidad de 983.713 dólares anuales que si los dividimos para sus ochenta y dos socios representaría un promedio de 11.996 dólares por cada socio en promedio.

CALCULO DE LA CAPACIDAD DEL MERCADO PARA ATENDER LA DEMANDA	
TOTAL DE FAMILIAS	FAMILIAS DIARIAS
10247	341,6

Para saber si el mercado tiene la capacidad para atender a los consumidores podemos decir que al haber obtenido que 10.247 familias visitaran el mercado mensualmente dividiremos este valor para los 30 días que tiene el mes, de esta manera se puede decir que un promedio de 342 familias diariamente visitaran el mercado, de esta manera se puede apreciar que el mercado si tiene la capacidad de atender esta demanda, se deberá tomar en cuenta los fines de semana y quincenas que habrá una mayor afluencia de familias.

6.14 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MERCADO 30 DE JULIO

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1 Publicidad												
2 Servicio de post-venta												
3 Alianza con mayoristas												
4 Capacitación de personal (faca)												
5 Limpieza de instalaciones												
6 Creación y actualización de pag web												
7 Convenios con transportistas rurales												
8 Reuniones con concejales												
9 Informe de avances												
10 Alianzas para créditos cacpe												
11 Arreglo fachada interior y exterior												
1 Revisión cumplimiento de												

2	embalajes												
1	Mantenimiento frigorífico												
3													
1	Renovación de comodatos												
4	(cabildos)												
1	Mantenimiento coches												
5	internos												

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Rafael Guajan -2013

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- El presente trabajo está enfocado en la aplicación de un plan de marketing de servicios al mercado 30 de julio para incrementar las ventas.
- La disminución de las ventas en el mercado 30 de julio se debe a la falta de organización, capacitación y publicidad.
- El abandono de los puestos por parte de los socios del mercado 30 de julio se debe a la disminución de las ventas y por ende la baja rentabilidad además de la pérdida de los productos perecibles en corto tiempo.
- Los principales competidores son el mercado municipal, el mercado unión y progreso y el comercio informal que es muy fuerte en la ciudad por la falta de control.
- Los clientes no acuden a realizar sus compras porque consideran que los costos son muy elevados y actualmente no existe variedad de productos.
- La falta de mantenimiento en las instalaciones del mercado 30 de julio genera una mala imagen además del deterioro de los puestos y la insalubridad.

- La comercialización e intercambio de productos es la forma más antigua que existe en productos iniciándose con el trueque para de esa manera satisfacer las necesidades de los seres humanos.
- El mercado 30 de julio por constar con instalaciones modernas y adecuadas podría convertirse en uno de los principales centros de abastos de la ciudad de santo domingo.
- El no contar con un servicio de guardianía permanente genera inseguridad en el mercado 30 de julio y esto aleja a los consumidores.
- La falta de capacitación y motivación a producido que los socios pierdan el entusiasmo y de manera paulatina vayan abandonando sus puestos de trabajo, sumado a esto la falta de apoyo por parte de las autoridades.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda que el mercado 30 de julio aplique el presente plan de marketing de servicios para que a través del mismo se puedan cumplir con los objetivos, así de esta manera se mejoraran las condiciones de los socios, y el mercado lograra ganar una participación en el mercado.
- Es necesario que antes de aplicar el presente plan se realice una socialización del mismo a todos sus socios indicándoles de todas las ventajas que ellos podrían obtener.
- Para readecuar las instalaciones se recomienda solicitar ayuda del municipio debido a que los socios actualmente presentan una resistencia al momento de reinvertir pues piensan que su inversión no podría dar los resultados esperados.
-
- Se recomienda aumentar el número de personas para la atención y seguridad los fines de semana y quincenas respectivamente debido a la mayor afluencia de clientes que se aspira tener.
- Se debe cumplir con el cronograma establecido en cada uno de sus puntos y realizar la evaluación y retroalimentación para por lo menos una vez al año cambiar o reestructurar el presente plan en función del desarrollo y acogida que tenga.
- Se podría solicitar el apoyo de la empresa privada para incrementar basureros pequeños en sitios estratégicos del mercado, además de dos contenedores grandes para el almacenamiento de la basura, la cual en coordinación con emaseo se realice la recolección diariamente.
- Aprovechar los periodos de campaña política para comprometer a los candidatos a futuros ediles a colaborar con el mantenimiento del

mercado y solicitar que un concejal sea el portavoz de las necesidades del mismo, manteniendo reuniones trimestrales con los directivos.

- Crear un buzón de quejas y sugerencias el cual debe ser instalado en cada sección, en un lugar estratégico que esté al alcance del cliente, esta idea debe ser socializada con los socios indicándoles que esto es para realizar cambios positivos en la organización y no como un ente castigador.
- Realizar una encuesta para medir el nivel de satisfacción de los consumidores que será aplicada por lo menos una vez cada semestre a un cierto segmento de la población.
- Reelegir a la directiva en un periodo considerable de dos años para que esta pueda gestionar cambios positivos en el mercado y a su vez permita renovarse en caso de ser necesario.

7.3 Bibliografía

- ZAPATA SANCHEZ, Pedro: Contabilidad General, Pág. 217
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary: Mercadotecnia, Pág. 303
- McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, Willian D.: Marketing Teoría y Práctica, Pág. 56
- KOTLER ,Philip; ARMSTRONG, Gary: Marketing, Pág 6
- <http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/proceso-de-decisin-de-compra-presentation>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ranking>
- <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>
- <http://wwwtodosobreelice.blogspot.com/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing