



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN

COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO

DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

**DESARROLLO DE MARKETING DE CAUSA SOCIAL DE LA
EMPRESA AJECUADOR S.A., Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE
COMPRA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS VENDEDORES
AMBULANTES DE AGUA PURIFICADA EMBOTELLADA EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL 2016.**

Autoras:

DIANA JACQUELINE CONFORME CHÓEZ

EVA KATHERINE LAINEZ VELÁSQUEZ

Tutor:

ING. ISIDRO RICAURTE

GUAYAQUIL, 2017

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE INVESTIGACION

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

DESARROLLO DE MARKETING DE CAUSA SOCIAL DE LA EMPRESA AJECUADOR S.A., Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE COMPRA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS VENDEDORES AMBULANTES DE AGUA PURIFICADA EMBOTELLADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2016.

AUTOR/ES: Diana Jacqueline Conforme Chóez
Eva Katherine Lainez Velásquez

REVISORES: Catalina Falquez
Carlos Vélez
Mirian Pacheco

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD: Ciencias Administrativas

CARRERA: Marketing y Negociación Comercial

FECHA DE PUBLICACIÓN: 10-02-2017

No. DE PAGS: 122

ÁREA DE TEMÁTICA:

Campo: Investigación

Área: Marketing de Causa Social

Aspecto: Mejorar la percepción de compra de los consumidores hacia los vendedores ambulantes

Delimitación temporal: 2016

PALABRAS CLAVES: Marketing de Causa Social, Economía social, Empleo inadecuado, Responsabilidad social, Comportamiento del consumidor, Percepción, Emprendimiento., Emprendimiento, Percepción.

RESUMEN: Por medio de la presente investigación, se busca analizar el impacto de la percepción de compra por parte de los consumidores, hacia los vendedores ambulantes de agua purificada embotellada de la marca Cielo en la ciudad de Guayaquil, una vez identificado el problema principal, se propone establecer soluciones ya sea fortaleciendo la imagen de presentación del vendedor ambulante. Las técnicas que se utilizaron son la observación, la encuesta a los vendedores ambulantes y a la población de los sectores objeto de estudio en Guayaquil denominado como los consumidores, también se realizó entrevista a dos directivos de los vendedores ambulantes, y al directivo de Marketing y directivo de Ventas de Ajecuador S.A., que brindaron información necesaria y valedera para el desarrollo de las estrategias. A su vez al realizar la elaboración de la propuesta se obtuvo información de libros, revistas, periódicos, artículos científicos, páginas de internet con contenido científico y con la información obtenida de las encuestas y entrevista se logró como objetivo, diseñar estrategias de Marketing de Causa Social de la empresa Ajecuador S.A. para la aceptación por parte del consumidor que ayuden a desarrollar el espíritu emprendedor de los vendedores ambulantes de la ciudad Guayaquil. Por lo cual esto conlleva a elevar el nivel de confianza bien sea al consumidor como al comerciante a que estén mejor organizados para su porvenir y, así como también favorece a que la empresa se involucre en temas de causa social que ayuda a realzar su imagen corporativa.

No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)

No. DE CLASIFICACIÓN

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Diana Jacqueline Conforme Chóez
Eva Katherine Lainez Velásquez

TELÉFONO

0967057907
0967205888

E-MAIL:

conformechoezdiana@hotmail.com
evalainez@outlook.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Secretaria Facultad de Ciencias
Administrativas

NOMBRE:

Ab. Mariana Zúñiga
Macías

TELÉFONO:

04596830

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado como tutor de este proyecto de investigación el Ing. Isidro Ricaurte; como requisito para optar el título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial presentada por las egresadas: DIANA CONFORME CHÓEZ con C.I. 0928887744 y EVA LAINEZ VELÁSQUEZ con C.I. 0919395400 con el tema: **“DESARROLLO DE MARKETING DE CAUSA SOCIAL DE LA EMPRESA AJECUADOR S.A., Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE COMPRA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS VENDEDORES AMBULANTES DE AGUA PURIFICADA EMBOTELLADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2016.”**

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de antiplagio que tiene una similitud de 4,7% según el informe de coincidencias de PLAGSCAN y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención, se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo que el presente trabajo de titulación es de su total autoría.

Guayaquil, 2016

The screenshot displays the PlagScan interface for a document titled 'ANTIPLAGIO EVA Y DIANA.docx'. The similarity score is 4.7%. The report lists 86 results, with 75 sources selected. The top three sources are:

- [0] www.emprendovenezuela.net/2011/07/6-tipos-de-emprendimientos.html (0.0% similarity, 10 results)
- [1] <https://prezi.com/cqfyuckpjm/untitled> (0.0% similarity, 11 results)
- [2] myslide.es/documents/taller-de-empre (0.0% similarity, 10 results)

The main content area shows an 'ABSTRACT' section with the following text:

Through this research, it seeks to analyze the impact that have the bad perception of purchase by consumers towards the peddlers of Cielo brand bottled purified water in the city of Guayaquil, once identified the main problem, it is proposed to establish solutions either strengthening the image of presentation of the Peddler , so this leads to raise the level of trust well is to the consumer as to the merchant are better organized for its future and, as well as also favors to the company's involvement in issues of social cause that helps to enhance your corporate image. The sources used are to street vendors and survey the population of Guayaquil called as consumers, and interviewing two peddlers at random, also to the Marketing Department of Ajecuador S.A., which gave us more necessary and valid information for the development of the plan. For the elaboration of the proposal information was obtained from books, magazines, periodicals, scientific papers, internet pages and aims, design a marketing plan of social cause of the Ajecuador Company for the venture of street vendors in the city of Guayaquil.

Ing. Isidro Ricaurte

TUTOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, como tutor de proyecto de investigación como requisito para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial presentado por DIANA JACQUELINE CONFORME CHÓEZ con C.I. 0928887744 y EVA KATHERINE LAINEZ VELÁSQUEZ con C.I 0919395400.

Tema: “DESARROLLO DE MARKETING DE CAUSA SOCIAL DE LA EMPRESA AJECUADOR S.A., Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE COMPRA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS VENDEDORES AMBULANTES DE AGUA PURIFICADA EMBOTELLADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2016.”

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Isidro Ricaurte

TUTOR

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este proyecto de investigación son de absoluta propiedad y responsabilidad de DIANA JACQUELINE CONFORME CHÓEZ con C.I. 0928887744 y EVA KATHERINE LAINEZ VELÁSQUEZ con CI: 0919395400.

Tema: “DESARROLLO DE MARKETING DE CAUSA SOCIAL DE LA EMPRESA AJECUADOR S.A., Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE COMPRA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS VENEDORES AMBULANTES DE AGUA PURIFICADA EMBOTELLADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2016.”

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Diana Conforme Chóez

C.I.: 0928887744

Eva Lainez Velásquez

C.I.: 0919395400

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por cada día que me brinda y la constante fe en realizar y poder terminar el proyecto de investigación junto a mi querida amiga, que teniendo paciencia, comprensión y sobre todo destacar el trabajo en equipo en el desarrollo de cada capítulo.

A mis padres por el apoyo incondicional, consejos y motivación durante mis estudios, que con su ayuda cumpla una de mis metas propuestas desde mi temprana edad.

A una persona especial en mi vida que ahora es mi esposo, desde que lo conocí me ha motivado para culminar mi carrera.

A mi tutor el Ing. Isidro Ricaurte por los consejos, colaboración y guía brindada que han sido muy significativas para llevar a cabo el proyecto de investigación.

DIANA JACQUELINE CONFORME CHÓEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho a las personas que participaron de esta investigación que aportaron con sus conocimientos y consejos que nos han sido muy útiles para el desarrollo de este trabajo.

Quedo agradecida por los consejos de los docentes y colaboración al aportar con experiencia para llevar a cabo la investigación.

Agradezco a mi compañera y amiga que sin su ayuda no se lograría la presentación de este trabajo, por los distintos momentos por lo que se tuvo que pasar para lograrlo, gracias a su paciencia y apoyo.

De igual manera infinitamente agradecida con mis padres por su gran apoyo, han estado en cada momento siempre aportando con sus consejos y una vez más a mi novio que ha sido paciente para lograr esta meta.

Gracias a las personas que desempeñan la venta ambulante, han sido primordiales para poder efectuar esta investigación han enseñado una gran lección de vida con esta dura labor.

EVA KATHERINE LAINEZ VELÁSQUEZ

DEDICATORIA

Les dedico especialmente a mis padres Luis Conforme y Mercy Chóez, los seres queridos e importantes en mi vida, que se sienten orgullosos y felices al cumplir esta meta.

A mi bebé que está creciendo dentro de mí, es mi gran inspiración y motivación de seguir adelante, para cuando sea grande se sienta orgullosa de su madre y ser un ejemplo a seguir.

A mis abuelitos, sobrino, hermano y esposo, por sus oraciones, estar pendiente de mí con su ayuda en el trayecto de mis estudios.

DIANA JACQUELINE CONFORME CHÓEZ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a personas esenciales en mi vida que de alguna u otra forma han sido pilares fundamentales, mis padres gracias a su apoyo incondicional que han seguido a diario mi esfuerzo aconsejándome, han logrado guiarme y mantenerme en pie de lucha, a mis tíos, hermanos, primos y mi novio que desde que empezó esta gran travesía han sido partícipes de este logro.

A mis abuelos, seres muy especiales en mi vida cuya promesa será cumplida.

A Dios por darme esa fortaleza día a día para seguir adelante y concederme estar rodeada de las mejores personas.

EVA KATHERINE LAINEZ VELÁSQUEZ

ÍNDICE

REPOSITARIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iv
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos de la investigación.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
Hipótesis y variables.....	5
Hipótesis.....	5
Variables.....	6
Justificación de la investigación.....	6
Aspectos metodológicos.....	7

Aporte científico.....	8
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1.Antecedentes.....	10
1.2.Fundamentación teórica.....	12
1.2.1.Marketing de Causa Social.....	12
1.2.2.Economía social.....	15
1.2.3.Empleo inadecuado.....	16
1.2.4.Responsabilidad social.....	18
1.2.5.Comportamiento del consumidor.....	18
1.2.6.Percepción en la mercadotecnia.....	19
1.2.7.Emprendimiento.....	22
1.3.Marco legal.....	28
1.3.1.Plan nacional del buen vivir.....	28
1.3.2.Servicio de rentas internas (SRI).....	30
1.3.3.Estatutos del municipio: Ordenanzas municipales.....	31
1.4.Marco conceptual.....	32
CAPÍTULO II.....	34
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	34
2.1.Metodología de la investigación.....	34
2.1.1.Diseño de la investigación.....	34
2.1.2.Métodos de investigación.....	35
2.1.3.Tipos de investigación.....	36

2.1.4.Técnicas de investigación.....	37
2.1.5.Población y Muestra.....	38
2.2.Descripción y explicación de los resultados.....	41
2.2.1.Resultados de encuestas.....	41
2.2.1.Resultados de la entrevista realizada a los Directivos de los Vendedores Ambulantes.....	64
2.2.3.Resultados de la entrevista realizada a los Directivos de la empresa.....	66
2.3.Conclusiones de la investigación.....	69
2.4.Recomendaciones de la investigación.....	69
CAPÍTULO III.....	71
PROPUESTA.....	71
3.1.Introducción.....	71
3.2.Tema de la propuesta.....	72
3.3.Título de la propuesta.....	72
3.4.Objetivos de la propuesta.....	72
3.4.1.Objetivo general.....	72
3.4.2.Objetivos específicos.....	72
3.5.Justificación de la propuesta.....	73
3.6.Cliente social.....	74
3.6.1.¿Quién es?.....	74
3.7.Producto social.....	75
3.7.1.El agua.....	75
3.7.2.Uniforme.....	75
3.8.Políticas de precio.....	81

3.9.Distribución / Plaza.....	82
3.10.Comunicación de las estrategias de Marketing de Causa Social.....	83
3.10.1.Redes Sociales.....	83
3.11.Capacitación.....	88
3.12.Cronograma de actividades.....	90
3.13.Presupuesto.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93
APÉNDICE.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	39
Tabla 2 Matriz Muestral.....	41
Tabla 3 Edad	42
Tabla 4 Género.....	43
Tabla 5 Compra de productos en semáforos.....	44
Tabla 6 Elección de la Marca.....	45
Tabla 7 Frecuencia de compra de agua Cielo	46
Tabla 8 Condiciones en que se entrega el agua Cielo.....	47
Tabla 9 Precio de cada unidad del producto Cielo	48
Tabla 10 Temperatura del agua embotellada Cielo	49
Tabla 11 Motivos de la no compra del producto Cielo.....	50
Tabla 12 Opciones para comercializar el producto Cielo.....	51
Tabla 13 Medios de información	52
Tabla 14 Lo que más resalta del producto Cielo.....	53
Tabla 15 Edad	54
Tabla 16 Género.....	55
Tabla 17 Tiempo de labor como vendedor ambulante de agua Cielo.....	56
Tabla 18 El comercio ambulante es única fuente de ingreso.....	57
Tabla 19 Inversión en compra de pacas de agua Cielo.....	58
Tabla 20 Precio de venta por botella de agua Cielo.....	59
Tabla 21 Zona rentable	60

Tabla 22 Prohibición municipal de comercio ambulante	61
Tabla 23 Conoce algún programa de apoyo social	62
Tabla 24 Le agradaría formar parte de un proyecto social	63
Tabla 27 Tallas y medidas de camiseta unisex	77
Tabla 28 Tallas y medidas de buzo unisex	78
Tabla 29 Cronograma de actividades.....	90
Tabla 30 Presupuesto publicitario.....	91
Tabla 31 Presupuesto BTL.....	92
Tabla 32 Presupuesto OTL	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad.....	42
Figura 2 Género	43
Figura 3 Compra de productos en semáforos	44
Figura 4 Elección de la Marca	45
Figura 5 Frecuencia de compra de agua Cielo.....	46
Figura 6 Condiciones en que se entrega el agua Cielo	47
Figura 7 Precio de cada unidad del producto Cielo	48
Figura 8 Temperatura del agua embotellada Cielo	49
Figura 9 Motivos de la no compra del producto Cielo	50
Figura 10 Opciones para comercializar el producto Cielo.....	51
Figura 11 Medios de información.....	52
Figura 12 Lo que más resalta del producto Cielo	53
Figura 13 Edad.....	54
Figura 14 Género	55
Figura 15 Tiempo de labor como vendedor ambulante de agua Cielo	56
Figura 16 El comercio ambulante es única fuente de ingreso	57
Figura 17 Inversión en compra de pacas de agua Cielo.....	58
Figura 18 Precio de venta por botella de agua Cielo	59
Figura 19 Zona rentable	60
Figura 20 Prohibición municipal de comercio ambulante	61
Figura 21 Conoce algún programa de apoyo social.....	62

Figura 22 Le agradecería formar parte de un proyecto social	63
Figura 25 Vendedor ambulante.....	75
Figura 26 Camisetas.....	76
Figura 27 Buzo manga larga.....	77
Figura 28 Gorras	78
Figura 29 Credencial.....	79
Figura 30 Tanque refrigerante	80
Figura 31 Canal de distribución.....	83
Figura 32 Página de Facebook.....	84
Figura 33 Página de twitter.....	85
Figura 34 Página de Instagram	86
Figura 35 Afiche	87



RESUMEN

Por medio de la presente investigación, se busca analizar el impacto de la percepción de compra por parte de los consumidores, hacia los vendedores ambulantes de agua purificada embotellada de la marca Cielo en la ciudad de Guayaquil, una vez identificado el problema principal, se propone establecer soluciones ya sea fortaleciendo la imagen de presentación del vendedor ambulante. Las técnicas que se utilizaron son la observación, la encuesta a los vendedores ambulantes y a la población de los sectores objeto de estudio en Guayaquil denominado como los consumidores, también se realizó entrevista a dos directivos de los vendedores ambulantes, y al directivo de Marketing y directivo de Ventas de Ajecuador S.A., que brindaron información necesaria y valedera para el desarrollo de las estrategias. A su vez al realizar la elaboración de la propuesta se obtuvo información de libros, revistas, periódicos, artículos científicos, páginas de internet con contenido científico y con la información obtenida de las encuestas y entrevista se logró como objetivo, diseñar estrategias de Marketing de Causa Social de la empresa Ajecuador S.A. para la aceptación por parte del consumidor que ayuden a desarrollar el espíritu emprendedor de los vendedores ambulantes de la ciudad Guayaquil. Por lo cual esto conlleva a elevar el nivel de confianza bien sea al consumidor como al comerciante a que estén mejor organizados para su porvenir y, así como también favorece a que la empresa se involucre en temas de causa social que ayuda a realzar su imagen corporativa.

Palabras claves: Marketing de Causa Social, Economía social, Empleo inadecuado, Responsabilidad social, Comportamiento del consumidor, Percepción, Emprendimiento.



ABSTRACT

By means of the present investigation, it seeks to analyze the impact of the perception of buying by consumers to the peddlers of bottled purified water from the Cielo in the city of Guayaquil brand, once identified the main problem, aims to establish solutions either strengthening the image of presentation of the Peddler. The techniques that were used are the observation, the survey of street vendors and the population of the sectors studied in Guayaquil called as consumers, also interviewed two managers of street vendors, and the marketing manager and manager of sales of Ajecuator SA, which provided necessary and valid information for the development of strategies. To his time to the perform it elaboration of it proposed is obtained information of books, magazines, periodic, articles scientific, pages of internet with content scientific and with it information obtained of them surveys and interview is managed as objective, design strategies of Marketing of Cause Social of the company Ajecuator S.A. for the acceptance from the consumer that help to develop the spirit entrepreneur of them sellers street of it city Guayaquil. By which this entails to raise the level of trust well is to the consumer as to the dealer to be best organized for its future and, as well as also favors to the company is involves in themes of cause social that helps to enhance your image corporate.

Keywords: Marketing of Cause Social, social economy, inadequate employment, social responsibility, consumer behavior, perception, entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

El Marketing de Causa Social, es llevado a cabo por empresas como una herramienta estratégica que consiste en que la institución esté asociada a una causa social o benéfica, siendo su objetivo posicionarla en la mente de los consumidores al momento de decidir en comprar los productos que comercializa la compañía, relacionándose con la causa de manera positiva. Su aplicabilidad ha crecido últimamente y encierra una serie de beneficios tales como fortalecer la imagen corporativa, crear vínculos redituables y a largo plazo con los clientes, se motiva e incentiva a la compra, genera mayor aumento en ventas, e incluso se logra diferenciarse de la competencia. Para poder realizar este tipo de marketing es necesario apoyarse en una causa social, la cual en este caso se centra en los vendedores ambulantes, ¿Por qué causa social?, porque es un problema que nos afecta a todos, no sólo a los desempleados, para ellos la informalidad será su primera opción, sino también para la sociedad al ser utilizados espacios públicos, servicios de transporte y más métodos que recurren para su comercialización.

La situación que ha generado el crecimiento demográfico en los últimos años, junto con el desplazamiento de migrantes de diferentes regiones a la ciudad principal, en la búsqueda de mejores oportunidades genera que continúe en aumento la demanda de plazas laborales, frente a la capacidad limitada de las empresas de contratar mayor personal, lo que trae consigo una crisis laboral. Todo consecuentemente ha ocasionado una alta proliferación de cientos de personas, que optan por dedicarse al comercio informal no por simple hecho de sentirse a gusto sino por necesidad; la misma es ejercida desde hace varios años llamada así por la actividad económica de comprar y vender un artículo determinado en áreas públicas y muchas de éstas prohibidas donde hay mayor concentración de tráfico peatonal ejecutadas en condiciones no adecuadas.

En Guayaquil el comercio ambulante se torna como un fenómeno económico, localizado en las principales calles de la urbe porteña son sinnúmeros los artículos expuestos, sin embargo hay uno en particular comercializado por gran parte de subempleados, como es el caso del agua embotellada Cielo, producida por la empresa Ajecuator S.A. este producto en la urbe representa gran acogida para muchos comerciantes.

Una vez mencionado ambos puntos tanto Marketing de Causa Social como comercio ambulante es importante mencionar que de ahí parte el propósito como proyecto, analizar el impacto en la percepción de compra, conocer la apreciación que tienen sobre el vendedor ambulante, ya que para relacionar ambas ideas es necesario emplear estrategias que apoyen a este sector, dinamizando la relación entre vendedor ambulante y empresario en busca de alguna solución, que beneficie ambas partes considerando sus lineamientos. El desafío es fomentar a los trabajadores ambulantes a promover su espíritu emprendedor, al desarrollar sus actividades de forma organizada y correcta, e invitarlos a formar parte de agrupaciones y con oportunidades de crecimiento junto con la compañía, cabe recalcar que la empresa debe de sentirse realmente conectada y comprometida con la causa a la que está apoyando para que se logre los objetivos planteados.

Esta investigación se basa en tres capítulos y anexos bibliográficos que permiten ampliar y examinar cada proceso realizado. El primer capítulo se asienta en que las respectivas autoras de la investigación se respaldarán en base de libros, artículos y demás documentos científicos que servirán de referencia para aportar al desarrollo del estudio.

El segundo capítulo, se utilizan herramientas de investigación desde encuestas hasta entrevista, que ayuden a tener una mejor perspectiva de la realidad de esta situación mediante

tabulaciones y análisis ante las respuestas recibidas finalizando así con las conclusiones y recomendaciones.

El tercer capítulo, las autoras proponen las posibles soluciones frente a las estrategias planteadas y demás sugerencias propicias a cumplir en base a lo investigado.

Planteamiento del problema

El comercio ambulante es un fenómeno socioeconómico, que se ha desarrollado a lo largo de varios años causado principalmente por el desempleo, más aún en países subdesarrollados es una realidad que se evidencia a diario en las calles de grandes ciudades, no les queda otra opción que subsistir sin reglas por lo que optan por improvisar un trabajo, que no tiene horario de oficina, horas de descanso, mucho menos un ingreso mensual que asegure y dé tranquilidad a su problema económico.

En el Ecuador hay distintas formas de comercio informal, ya que es un sector de la economía muy amplio, desempeñado por centenas de personas, según la estadística determinada en el mes de diciembre por el INEC (2015), existe un 38,22% de empleo inadecuado en la ciudad de Guayaquil e incluso esta cifra puede ir en aumento, es una tasa altamente considerable conformada por ciudadanos desempleados, que forman parte del sector urbano que trae como consecuencia que gran parte de esta población se dedique a la venta ambulante, y son aquellos que se movilizan de un lugar a otro sin rumbo fijo, siendo así que en eso se basa su trabajo deambular en busca del sustento diario para llevar a su hogar.

Una de las actividades informales que más prevalecen en la urbe principal es el consumo de aguas y bebidas en general, en estos tiempos en que el calor es intenso se genera una gran oportunidad, para quienes se dedican al comercio ambulante de aguas purificadas embotelladas,

esta actividad es realizada a diario donde hay mayor concentración de público, que en medida que la demanda aumenta, el comercio de este producto va tomando mayor fuerza.

Diferentes marcas son seleccionadas por los vendedores para su comercio, sin embargo, hay quienes prefieren ofrecer diferentes productos e intentar buscar que el consumidor se sienta identificado con la marca, se debe tomar en consideración que hay personas que esquivan constantemente la persecución, que se pueda llegar a presentar al vender cualquier producto de manera no formal, ya que esta actividad es rechazada por las autoridades locales.

El agua Cielo de la empresa Ajecuator S.A. tiene varios años en el mercado Guayaquileño, se destaca por la demanda y representa sin duda alguna un gran apoyo para pequeños comerciantes, que se dedican a la venta ambulante que los beneficia gracias a su precio competitivo y la cantidad de producto ofrecido.

El principal problema radica en la percepción que tiene el consumidor de aguas purificadas embotelladas, originado por la apariencia del vendedor al comercializar sus productos.

Esta problemática trae consigo consecuencias como la resistencia a la compra de ciertas personas, porque no sienten seguridad o confianza por miedo de sufrir algún atraco, también se suma la falta de apoyo por parte de organizaciones o instituciones tanto públicas y privadas, motivo por el cual ese segmento de personas llegan a sentirse excluidas de obtener mejores oportunidades, bien sea por su bajo nivel académico o simplemente no han logrado tener ese apoyo social, para emprender algún negocio pese a los esfuerzos que muchos han alcanzado realizar.

La investigación se realiza en el año 2016 y se tomará como objeto de estudio tres parroquias de la Ciudad de Guayaquil, identificando así los lugares de mayor movimiento y más

poblada. Con ello se deja la pregunta para formulación del problema: ¿Cómo contribuir a la mejora de percepción de compra de los consumidores, hacia los vendedores ambulantes de agua purificada embotellada en la ciudad de Guayaquil 2016?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Evaluar el impacto de la percepción de compra que tienen los consumidores sobre los vendedores ambulantes, de agua purificada embotellada de la empresa Ajecuator en la ciudad de Guayaquil 2016.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia del Marketing de Causa Social, en la venta ambulante de aguas purificadas embotelladas.
- Diagnosticar la realidad actual de las estrategias de marketing en la empresa Ajecuator y la percepción de los consumidores en relación a los vendedores ambulantes de aguas purificadas embotelladas.
- Desarrollar pasos a seguir para la elaboración de estrategias de Marketing de Causa Social que ayuden a la mejora de percepción hacia los vendedores ambulantes de agua purificada embotellada en la ciudad de Guayaquil 2016.

Hipótesis y variables

Hipótesis

¿La elaboración de estrategias de Marketing de Causa Social en la empresa Ajecuator S.A., contribuirían a mejorar la percepción de compra de los consumidores hacia los vendedores ambulantes de agua purificada embotellada en la ciudad de Guayaquil 2016?

Variables**Variable independiente**

Las estrategias de Marketing de Causa Social

Variable dependiente

La percepción de compra de los consumidores

Justificación de la investigación

Justificando teóricamente, las personas que se dedican a esta actividad informal según en el (2012) “son hombres y mujeres, jóvenes y adultos que se dedican al comercio informal, cuyo grupo de personas desempeña esta actividad en la ciudad, marcando el comercio de Guayaquil entre el rechazo de las autoridades locales por la defensa de la regeneración urbana” (p.4).

Por consiguiente, esto conlleva a conflictos por la prohibición de autoridades municipales, que se niegan rotundamente a ofrecerle ayuda o plantear soluciones para este sector, dejándolos de lado y hasta excluyéndolos. Su comercialización se realiza principalmente en el puerto porteño, donde el vendedor informal distingue zonas con mayor concentración de público, mercado que le resulte más oportuno conforme su necesidad pese a las adversidades que se presenten.

El propósito de este proyecto es realizar una investigación sobre el impacto de la percepción de compra, analizar todo su entorno y las posibles soluciones a vendedores ambulantes de aguas purificadas embotelladas de la ciudad de Guayaquil 2016, a quienes no han logrado proponer opciones de inteligente solución. La presente investigación propone desarrollar estrategias de Marketing de Causa Social a la empresa Ajecuator S.A., a fin de lograr la aceptación de los vendedores ambulantes e incentivar la mejora del nivel económico y calidad de vida de los comerciantes de aguas purificadas embotelladas marca “Cielo”, a su vez ofreciendo

oportunidades de negocio a la empresa contribuyendo a su fuerza de venta, y a su imagen corporativa.

El diseño de estas estrategias de Marketing de Causa Social es lograr con su aplicación el asesorar, motivar, capacitar a los vendedores ambulantes que comercializan este tipo de bebida, aportando tanto al conocimiento como a su formación como emprendedores, a medida que la empresa considere facilitar los materiales de trabajos en base a sus necesidades, de esta manera logra proyectar una mejor y buena imagen, ayuda afianzar la comunicación entre la empresa y el vendedor informal creando un entorno de fidelidad y fuerza de venta.

El enfoque que se propone es mixto, es decir cuantitativo y cualitativo; el mismo que ayuda a tener mayor potencial de uso y de aplicación del estudio, se obtiene mayor variedad de perspectivas para analizar los datos, que permitirá una comprensión más eficiente de un problema. Las técnicas a utilizar será la observación por ser un proceso inmediato, que permite recoger información sobre el objeto de estudio, la encuesta porque permitirá obtener información relevante, específica y opiniones múltiples dependiendo el tipo de preguntas (cerradas/abiertas) a realizar a los encuestados y el otro método será la entrevista que ayudará a analizar y evidenciar la situación actual del problema al ser visible ante el espectador.

Aspectos metodológicos

Esta investigación se fundamenta en el impacto de la percepción de compra por parte de los consumidores, al analizar los diferentes puntos de vista, conocer la apreciación que tienen sobre ellos.

Para la mejora de esta problemática se plantea diseñar estrategias de Marketing de Causa Social para la empresa Ajecuator S.A., con el objetivo de mejorar de cierta manera su bienestar económico consecuentemente a un mejor estilo de vida de los vendedores ambulantes de agua

purificada embotellada, no dejando de lado el resultado favorable que obtendría la empresa al sumarse a una causa de orden social.

El método que se aplica en este proyecto es mixto: investigación fundamentada y de campo. La investigación fundamentada está orientada a la revisión y estudio de las diversas fuentes bibliográficas. En este proceso se recolecta diferente documentación del tema, luego se va seleccionando y priorizando la selección de acuerdo al tema planteado. En relación a la investigación de campo se puede manejar la situación dentro del contexto real donde se lleva a cabo el proceso. Se obtiene datos reales y específicos del entorno que permitirá tener un análisis más amplio y más real.

Exploratoria, este tipo de investigación accede recoger datos e información necesaria a través de bibliografía, entrevista a los directivos de la compañía Ajecuator S.A., y encuestas a los vendedores ambulantes de la ciudad de Guayaquil. Preceden a la investigación propiamente dicha, y aportan un enfoque general de la realidad, por el cual identifican y delimitan el problema, así como también los datos tales como la población, muestra, tipo de información, entre otros, mediante esta gestión se conseguirá información valiosa a la situación actual, para proceder al análisis y finalmente se muestran los resultados que finalizarán en conclusiones y recomendaciones.

Aporte científico

El aporte de la presente investigación se orienta a centrarse en un grupo objetivo para mejorar la percepción de compra contribuyendo al emprendimiento, a conocer información relevante de la situación real así como a ofrecer alternativas de desarrollo, la cual sea comandadas por empresas en este caso Ajecuator S.A., con el objeto de que por medio de la intervención de esta organización, se consiga colaborar con personas que se dedican a la

comercialización de agua purificada embotellada Cielo, actividad que desempeñan de forma informal en la urbe principal.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En los antecedentes de estudio se toma como referencia a los trabajos realizados por otros autores que sirven como base para el desarrollo del proyecto, siendo estos los siguientes:

Los antecedentes en base al problema de investigación, Kure (2015) “determina que en Ecuador cada vez hay más libertad para ser vendedores ambulantes por falta de empleo, lo que se necesita más fuente de empleo digno” (p.36).

El comercio informal a existo desde hace tiempo atrás, y en estos últimos años ha aumentado a nivel nacional según cifras estadísticas. Una parte de ciertos individuos desempleados, son de bajos recursos, sin estudios académicos, y de diferente género, para ganar un sustento diario se dedican a comercializar productos de diferente categoría, unos de primera necesidad para el usuario.

Referente a los vendedores ambulantes de agua purificada de una marca particular en el mercado, ellos compran este producto (agua Cielo) a distribuidores para comercializarlo en distintas calles urbanas de la ciudad de Guayaquil, se establecen como calles productivas en la actividad de comercialización de un producto, incluso la mayoría de vendedores ambulantes se suben a los transportes urbanos para poder vender aquel producto, otros recorren avenidas donde transita gran mayoría de peatones y agregan un pequeño discurso.

De acuerdo a la Revista Líderes indica que (2015) “los vendedores informales están expuestos a situaciones de trabajo inseguras, ingresos irregulares, extensas horas de trabajo y sin descanso, pocas oportunidades de formación, no adquieren beneficios laborales y no todos acceden a la seguridad social” (p.79).

La inexactitud de oportunidad, junto con el desinterés por parte de empresas, de ayudar a los vendedores ambulantes que venden su producto, los vendedores no han logrado tener ese apoyo social de emprendimiento, que sea de aportación en conocimiento, para mejorar la calidad de vida de este tipo de comerciante, como consecuencia la inseguridad, el rechazo por parte de agentes que procuran el cuidado de la regeneración urbana y no se dan cuenta de la situación de los subempleados. Es necesario no dejar la mala percepción que trae consigo al comercializar no adecuadamente el producto.

En relación a los antecedentes también se toma como base trabajos realizados por diferentes entornos que ayuden a fundamentar la investigación, siendo éstos los siguientes:

De acuerdo a lo mencionado por Arzube (2014) “la Economía Informal y su incidencia en la economía del país, es sin duda el desorden que estas pueden causar en una ciudad como Guayaquil, que busca el desarrollo progresivo” (p.8).

La informalidad trae consigo una serie de inconvenientes que resultan perjudiciales para la economía formal, porque no ayudan a su avance e impiden el desarrollo de Guayaquil, debido a la irregularidad, desorganización e inseguridad que se vive a diario en las calles y avenidas del puerto principal.

Marcillo (2011) indica que “la informalidad en Guayaquil establece una suerte de refugio para los grupos marginados, y contribuye a reforzar, sino a generar, la exclusión y las tensiones sociales” (p.11).

Para muchos comerciantes la informalidad resulta un medio de soporte, al cual ellos acuden para llevar el sustento a sus hogares este hecho atribuye el no poder laborar tranquila y libremente, sino que se sientan en constante nerviosismo ante la expectativa de que les confisquen su mercadería, al no estar legalizados antes las autoridades.

Según lo expuesto por Peralta (2014), el trabajo informal en Guayaquil constituye como estrategia de subsistencia de las personas sin empleo, por lo tanto, originar el trabajo informal, el cual ayuda a mejorar los ingresos de las personas pobres y solventar de alguna manera sus necesidades básicas. (p.57)

El trabajo informal para aquellas personas que lo desempeñan, representa la difícil tarea de producir una fuente de ingreso por más mínima que sea, ya que no sólo significa en ese momento que realizan su jornada un apoyo, sino que con el pasar del tiempo se torna el esfuerzo continuo para sacar adelante a sus familias.

1.2. Fundamentación teórica

1.2.1. Marketing de Causa Social.

A medida que pasa el tiempo y la tecnología avanza, la competencia se torna más agresiva, asimismo el consumidor se vuelve más crítico al momento de seleccionar un producto, es entonces que las empresas emprenden la búsqueda de una cualidad que les permita destacarse frente a los demás, una estrategia utilizada es el marketing de causa, medio aplicado por empresas que involucran una marca, producto o servicio apoyándose en una causa social, en beneficio de ambas partes.

Álvarez y Torre (2011) expresa que el marketing con causa social brinda la posibilidad de que la persona se sienta bien mientras ayuda a consumir, debido a que es partícipe de un proyecto social. Funciona como una herramienta promocional, que busca combinar la responsabilidad social con la causa social relacionada a la venta de sus productos y servicios. (p.123)

En términos generales se busca acentuar el vínculo con el consumidor ya que éste percibe de forma positiva y aceptable el producto que comercializa la empresa asociada a una causa social, porque actúa como un valor añadido que suele implicar mayor impacto en el consumidor, ya que de cierto modo tiene participación en la decisión de compra a fin de que se sientan identificados, con la marca del producto e incluso lograr fidelizarlo a largo plazo. Para las

empresas que deciden aplicar este tipo de marketing, entre sus estrategias deben de considerar que ambas partes sean beneficiadas, por lo tanto corresponde adquirir ese compromiso con la causa que se apoya.

Procede como un medio de promoción porque trae consigo beneficios puntuales ya sean estos para la marca o bien para la organización, cuando nos referimos a la marca es porque ayuda a incrementar las ventas de tal modo que genera que la empresa sea más productiva. Y representa beneficio para la organización porque genera mayor presencia y su imagen corporativa se diferencia de su competencia.

Kotler, Hessekiel y Lee (2012) indican que muchas empresas se sienten atraídas por el marketing con causa social debido a que las indagaciones sobre la actitud de los consumidores reflejan que estas personas prefieren adquirir productos que apoyan a una noble causa. Esta estrategia es ideal para cuyos productos tienen mayor demanda y amplios canales de distribución. (p.29)

Es de interés para las empresas emplear este tipo de marketing, ya que al consumidor le resulta atractivo adquirir productos que contribuyan a una determinada causa, para poder desarrollarla se necesita de 3 claves elementos: empresa, causa y consumidor. Una de las primeras empresas que decidieron desarrollar este tipo de marketing fue American Express, ofreció restaurar la Estatua de la Libertad la cual consistía en que cada persona al utilizar su tarjeta de crédito, donara un centavo por cada transacción realizada, esto ayudó a la empresa a incrementar las compras con tarjeta y fortaleció la reputación produciendo una mayor popularidad de la empresa.

Otro ejemplo que tuvo bastante acogida fue el promovido por Nestlé cuya campaña se basaba en ayudar a niñas de campamentos, lo realizaba a través de la venta especial de galletas de chocolate el sabor era inusual e inspirado en las galletas que comercializaban las niñas

exploradoras e involucraba a los consumidores por medio de premios, promoviendo así a su compra.

Kotler y Keller (2012), manifiestan que “un programa de Marketing de Causa Social presenta beneficios y si es correctamente aplicado logra crear posicionamiento de marca, fortalece la imagen, y provoca sentimientos en el consumidor a fin de generar compromiso hacia la marca” (p.635).

Es necesario que la causa seleccionada sea clave y tenga gran parte de correlación con el producto de la empresa, es primordial para su éxito seguir lineamientos concretos que ayuden a impulsar o realzar a la causa apoyada, desde el enfoque de la marca, o mercadológicamente conocido como branding, el marketing de causa llega a crear una apreciación positiva de la marca, fortalece el valor de la marca, fideliza a los consumidores a fin de obtener un lazo de unión hacia la marca y a su vez logra captar más clientes comprometidos con la causa.

Kotler y Keller (2012), mencionan consejos para desarrollar de manera apropiada el marketing con causa social entre los más relevantes están; que la causa esté relacionada a la razón de ser de la empresa; analizar el entorno y valorar el interés de los colaboradores si ellos no creen en el proyecto de causa de la empresa, no lo harán los demás; investigar la posición actual de los competidores, seleccionar a los socios idóneos para que cumplan responsablemente con la causa; elegir de manera concreta el nombre que identifique a la marca; emitir mensajes emotivos que conmuevan y llamen la atención del público; implicar a la ciudadanía mediante actividades y eventos promovidos por la causa; innovar en los programas de difusión a fin de aprovechar las oportunidades de participación. (p.57)

Estos consejos engloban puntos que deben ser considerados por las empresas, que entre sus estrategias está poner en práctica marketing de causa y de llevarlo a cabo con éxito, no es una tarea fácil de ejecutarla ya sea por el financiamiento o por un sinnúmero de procedimientos sin embargo, se plantean lineamientos que ayuden a tener una idea más clara de lo que se busca

obtener y a donde llegar, de manera general se busca consolidar el proyecto de causa involucrar a todos los participantes, voluntarios y que se sientan a gusto apoyándolo.

En el Marketing de Causa Social se enumeran las contribuciones de la compañía en favor de un caso particular, con la disposición de los clientes para mantener transacciones con esa empresa y así generar ingresos para ello. Es una actividad de carácter comercial e institucional, a partir del cual una empresa trata de asociar su marca con una causa o una organización social, la generación de beneficios mutuos.

El Marketing de Causa Social se identifica como un proceso de formulación y ejecución de las actividades de marketing, una empresa vinculada a la cantidad de la contribución a una causa, es decir, los ingresos producidos por la venta de sus productos.

Las causas del marketing han hecho que la participación del cliente de manera imponible en la campaña, y en la compra. Por lo tanto, es esencial que el cliente compre productos de la compañía para que el proceso se consolide. Por lo tanto, es imperativo conocer los factores que llevan a los consumidores a participar en las campañas.

Un exitoso programa de Marketing de Causa Social puede producir varios beneficios: la mejora del bienestar social; crear diferenciación, crear un posicionamiento de la marca; crear fuertes lazos con el consumidor; mejorar la imagen pública de la empresa entre las autoridades públicas y otros tomadores de decisiones; mejorar el clima interior; alentar a los empleados, y aumentar las ventas.

1.2.2. Economía social.

Según lo señalado por Resico, Marcelo y Velásquez (2014), “uno de los más grandes inconvenientes es fortalecer la seguridad social. Se carece fuertemente de recursos técnicos y

humanos. Especialmente perjudicado es el sistema público de salud, el cual prácticamente en todos los países latinoamericanos presenta graves falencias” (p.32).

Es fuertemente criticado los problemas de inseguridad, el desempleo, la salud pública en los países de América Latina ya que presentan varias irregularidades en su sistema tales como corrupción, sostenidas por el poder de ciertos imperios autoritarios que se encuentran al frente de las mismas, y la incapacidad de llevar a cabo planes de desarrollo social para erradicar la desigualdad y desorganización en beneficio de todos los ciudadanos.

La economía social en Ecuador se ha visto afectada por las decisiones políticas aceleradas, que giran en torno a la falta de conciencia social para afrontar situaciones de orden social, la cual se deben basar en propuestas acertadas y apropiadas para la inclusión y beneficio de todos, pilar fundamental para el desarrollo del buen vivir de cada uno de los ciudadanos del país.

1.2.3. Empleo inadecuado.

Ayala (2015) menciona que, aún no existe equidad absoluta entre sexos en cuanto al acceso a empleo y trabajo digno, estable y bien remunerado, cerca de 4 millones de ecuatorianos trabajan en las calles como vendedores ambulantes, sin acceso a la Seguridad Social y sin relación de dependencia con un empleador; es decir, tienen ingresos menores al Salario Básico Unificado (USD 354). (p.1)

Gran parte de estas personas no forman parte de un empleo seguro y por consiguiente no perciben ingresos mensuales mayor o igual a un sueldo básico, a pesar de los esfuerzos que realizan, son considerados como quienes desempeñan un empleo inadecuado llamándose así, porque no tienen acceso a los mismos beneficios sociales o de salud que recibe un formal.

Según Edicentral (2015) el nivel de empleo inadecuado en el Ecuador en áreas rurales es significativamente más alto que en las áreas urbanas. La tasa de empleo inadecuado en el campo es alta durante el último quinquenio. Siete de cada diez trabajadores rurales están ocupados trabajando en condiciones no adecuadas, las cuales no le permiten llevar una vida digna. (p.1)

Lo que menciona es que la población con mayor necesidad de conseguir plazas de trabajo estables es la zona rural, mucho de estos individuos son categorizados de acuerdo a su nivel de preparación al punto de ser rechazados en el mercado laboral, privándolos de mejores condiciones de vida, quienes suelen representar cierta ventaja son las personas de las zonas urbanas, aun así esto no significa para este sector encontrar fácilmente oportunidades laborales, para ambos se torna complicado debido a las altas competencias y exigencias que hoy en día solicitan.

1.2.3.1. Subempleo: Comercio informal.

Acorde a lo citado por Herrera E. (2012) señala que el desconocimiento de la realidad del mercado; la competencia laboral; la falta de iniciativa, y propuestas de proyectos e inversión, a pesar que existe apoyo al financiamiento de microproyectos productivos por parte del Banco Nacional de Fomento y la banca pública de desarrollo); entre otras, son causas que agudizan la problemática del subempleo en el Ecuador. (p.25)

Actualmente hay apoyo a pequeños proyectos de quienes quieran apostar por un emprendimiento, aun así esa alternativa no resulta para muchos conveniente debido a sus financiamientos, que para algunos es un impedimento para impulsar sus pequeños negocios informales, aunque hay que tener en cuenta que ese proceso de aplicación o regulación en el caso de que la persona acceda, toma su tiempo la asignación no es inmediata y mientras tanto ellos como se alimentarán, cabe recalcar que otros no tendrán el más mínimo interés de aprovecharlos por más facilidades que se les brinden.

Según Grupo El Comercio (2015) un total de 2,7 millones trabajan en la informalidad en Ecuador, según el último reporte del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). La proporción de trabajadores en el sector informal en junio del 2014 fue de 38,89%. Los informales, son quienes no tienen Registro Único de Contribuyente (RUC) o no tributan bajo el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE). (p.2)

Son alarmantes las cifras de personas informales en el país, tan solo en las principales ciudades se pueden apreciar miles de personas, en las diferentes avenidas principales quienes realizan una serie de actividades, unas son pocas usuales y en diferentes condiciones, las menos adecuadas a fin de subsistir con lo poco o mucho, que llegan a obtener durante la jornada diaria de trabajo.

1.2.4. Responsabilidad social.

De acuerdo a lo manifestado por Philip y Kotler (2015), la Responsabilidad Corporativa impacta en imagen para todos los grupos de interés. Impulsa a las grandes entidades a participar en constantes procesos de evaluación de sus retos comparándolos con otras empresas de la industria a nivel mundial, y representa oportunidades de aprendizaje constante con las sociedades en las que trabajan. (p.73)

No solo indica realce de una mejor imagen corporativa, sino también crea fidelidad hacia la marca o corporación que realiza el servicio social de responsabilidad, cabe destacar que el consumidor al momento de elegir un producto que es elaborado por la empresa, tiene otra perspectiva más sobresaliente aún más si dicha labor es promovida.

1.2.5. Comportamiento del consumidor.

(Kotler & Armstrong) “comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y las familias que compran bienes y servicios para su consumo personal” (p.133).

El estilo de vida puede ayudar al mercadólogo a entender los cambiantes valores de los consumidores y la forma en que afectan la conducta de compra, por esta razón las empresas aplican estrategias de marketing para interceder en la decisión de compra, ya que el comportamiento del consumidor abarca pensamientos y sentimientos que perciben las personas al adquirir un bien o servicio.

Según lo establecen (Schiffman & Lazar) “como el comportamiento que los consumidores exhiben a buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. También describen dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional” (p.5).

El consumidor personal es aquel que realiza compra de un bien o servicio para uso propio del mismo, ya sea para su hogar o un regalo a tercero a diferencia del consumidor organizacional, son personas que tienen negocios sin fines de lucros o con fines de lucros que compran productos, equipos y servicios para que su organización funcione. Además se define a aquella persona o grupo de individuos como el comprador final o el que adquiere para consumir, es decir la persona que compra lo hace sin propósito alguno de reventa. El estudio del comportamiento del consumidor es importante porque nos ayuda a saber de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consume los diferentes bienes o servicios que las empresas otorgan al mercado.

1.2.6. Percepción en la mercadotecnia.

Se observa a través de la investigación diversas definiciones sobre la percepción, por autores que se rigen hacia tres sucesiones junto a los estímulos y la importancia de las experiencias del individuo.

Kotler y Keller (2012) expresan que es el proceso cognoscitivo por el cual un individuo elige, organiza e interpreta varios estímulos en las entradas de información para crear una imagen coherente en el mundo. Las percepciones en el marketing son más significativas que la realidad, porque influyen en el comportamiento final del consumidor. (p.161)

Se puede decir que la percepción está relacionada con la psicología, ya que el individuo tiene datos almacenados en su consciencia y al procesar nueva información, construye un diseño aportando más información relevante, es probable experimentar diversas cualidades de un mismo

producto, los estímulos impactan a los sentidos y como resultado se puede tener aceptación o rechazo, es decir cada persona hace elecciones individuales y responde en forma diferente de acuerdo a la experiencia.

En caso de mercadólogos o vendedor, analizan, la decisión de compra, preferencia de marca y determinan como el usuario lo observa, el cliente puede percibir a un vendedor como mentiroso al expresarse rápido, mientras que otro comprador lo percibe como ágil y honesto, pero el vendedor también reacciona de diferente forma hacia el cliente.

Salomon (2013) también indica que “es un proceso muy singular o conjunto de actividades por el cual la gente interpreta tales sensaciones, como respuesta inmediata de los cinco sentidos, a los principales estímulos (olor, textura, luz, sonido, sabor) que capta un ser humano” (p.47).

No solo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos que son interpretados con el entorno (medio exterior) y las circunstancias en que se encuentre el individuo, donde tiene que ver con sus necesidades, emociones y actitudes, no es tan certero que dos o más personas, logren la misma percepción de un mismo bien, suceso, mensaje publicitario, etc.

La percepción, es importante porque da a lugar a la reputación por parte de los individuos, que puede ser negativa o positiva, siendo variable positiva permite posicionarte en el mercado, familiaridad, el reconocimiento del bien o servicio, marca e incluso el nombre de la empresa, en caso contrario perderá reputación. Además, se debe realizar estrategias y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer nuevos, siendo así la comunicación con el consumidor, es la clave de la percepción sobre el producto, por medio de mensajes publicitarios

y atención al cliente que responde dudas del servicio, esto interviene el cómo te ve tu cliente o consumidor.

1.2.6.1. *Procesos perceptivos.*

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) las personas desarrollan diferentes percepciones de un mismo objeto como consecuencia de tres procesos perceptivos:

- *Atención selectiva*

Es la acción que pone en marcha y hace referencia a la capacidad limitada de procesamiento de determinados estímulos. La atención voluntaria entre distractores, debido a la dificultad de lograr la atención a todos ellos, por lo cual tan solo procesa una parte de toda la información y da como respuesta que es útil e importante para el individuo. Ejemplo en un centro comercial el individuo va poner su atención al local donde se encuentre el producto de acuerdo a su necesidad actual o de acuerdo a los estímulos que se desvían a la magnitud normal es decir la persona pone su atención a la publicidad que ofrece mejor descuento. Los expertos en marketing deben trabajar continuamente para captar la atención del consumidor.

- *Distorsión selectiva*

Es la disposición que tienen los seres humanos, una vez que presta atención a un estímulo, trata de interpretar la información y buscarle significado de acuerdo a lo que ya existe en su mente o desde su punto de vista personal. Muchas veces los consumidores distorsionan información confusa o positiva, logrando que el cliente capte exactamente el mensaje, además funciona a favor de las empresas.

- *Retención selectiva*

Este tercer punto se relaciona con el anterior, una vez distorsionado los mensajes, también se selecciona la información, ya que las personas tienen la capacidad de recordar aquella

que si confirma sus actitudes y creencias o a olvidar conforme a su necesidad. Muchos consumidores retienen información del producto que más les gusta, es evidente que olvidan a productos competidores.

1.2.6.2. *Percepción subliminal.*

Es uno de los temas más polémicos de la psicología y durante años de estudios del marketing. Según por dos expertos en Marketing, Kotler y Keller citan que (2012), “las compañías insertan mensajes subliminales ocultados en anuncios o envases. Los consumidores no son conscientes de ellos, y sin embargo afectan su comportamiento” (p.162).

Los mercadólogos proporcionan este tipo de mensaje que incluyen muchos efectos inconscientes sutiles, que requiere de la participación activa y el pensamiento de los consumidores, sin embargo, establece la conducta del individuo al margen de su voluntad consciente, también las personas pueden percibir estímulos sin estar conscientes de que los reciben, ya que el mensaje es bastante fuerte para ser visto a simple vista.

1.2.7. *Emprendimiento.*

El emprendimiento es un tema muy discutido hoy en día, pero su definición es muy compleja porque su contenido puede variar en función del lugar y el autor, esto porque el espíritu empresarial recibió contribuciones fuertes procedentes de la psicología y la sociología, que también pueden haber desencadenado las variaciones en su definición.

De acuerdo con Cano (2015) “el emprendimiento es una palabra de origen francés llamada entrepreneur, usada en las personas que asumen riesgos y crean algo nuevo” (p.13).

Se refiere también en establecer proyectos con visión emprendedora, aprovechando las oportunidades descubiertas por los grandes problemas, da opción a obtener una empresa prospera y rentable. El individuo que crea su propia empresa asume compromiso desde el principio

aportando al desarrollo, haciendo frente a varias dificultades, pero esto no le quitará de ser un emprendedor, al contrario, le da cabida de demostrar sus cualidades y poder alcanzar el éxito.

Según lo determina Herrera C. (2012) “es una estrategia utilizada por organizaciones públicas y privadas para activar la economía del país, proponiendo innovaciones de un producto o servicio, cambiando el rol del emprendedor, quien deja de ser solo un tomador de riesgos económicos” (p.193).

Es de interés para cualquier tipo de empresa, al momento de proponer nuevas ideas y ponerlas en movimiento, debe realizar estrategias innovadoras y potencialmente rentables por parte de un emprendedor, de esta manera no solo contribuye a la parte económica sino a la imagen de la organización. En el caso de las compañías nuevas o existentes, el espíritu emprendedor, busca cambios de acuerdo a las necesidades de un público objetivo.

1.2.7.1. Características del emprendimiento.

Las características que deben tener los emprendedores según lo indicado Herrera C. (2012), “conocimiento del negocio, formación académica, innovación (en el producto servicio) y motivación; las nombradas priman sobre otras cualidades como: la perseverancia, los riesgos, las oportunidades, la edad, la experiencia y el liderazgo” (p.197).

Los emprendedores se ejecutan en función de las cualidades precisas para administrar una empresa y se deben ajustar a los factores del entorno. Persona con espíritu emprendedor, sumamente inteligente, que genera idea de negocio, la desarrolla, haciéndola poderosa, creando valor empresarial y crecimiento económico. También se puede decir que de esta manera la persona emprendedora aprovecha las oportunidades, teniendo una correlación entre la motivación y la necesidad de generar su propio empleo, como resultado reduciendo la tasa de desempleo, mejorando la calidad de vida e imagen de la empresa.

1.2.7.2. *Las necesidades del emprendedor.*

Remolins (2014) citando Schumpeter, escribe que el emprendedor tiene el papel de creativo o constructivo, dependiendo de su punto de vista, al igual que con su imaginación y su capacidad para llevar a cabo los procesos que destruye, las normas de producción, fuentes de mercancía y las industrias, incluso los viejos y las sustituye por otras de mayor eficiencia y productividad. La acción de los emprendedores causa impacto en la economía y, al mismo tiempo, genera progreso y desarrollo con sus actitudes. (p.102)

Remolins (2014) identificó cinco tipos básicos de la innovación que se proponen para mentes emprendedoras.

- La introducción de un nuevo producto, es decir, un bien con el que los consumidores no están familiarizados, o de una nueva calidad. Por ejemplo, el internet, un teléfono celular, entre otros.
- La introducción de un nuevo método de producción, es decir, un método que aún no ha sido probado por la experiencia en su propia rama de la industria de fabricación que, de alguna manera, debe estar basada científicamente en un nuevo descubrimiento, y también puede consistir nueva forma de manejar, comercialmente, una mercancía.
- Explorar un nuevo mercado, es decir, un mercado en el que las industrias del país no han llegado.
- El logro de una fuente de suministro de materias primas o productos semielaborados, de nuevo independientemente de que esta fuente ya exista o que se va a crear.
- Establecimiento de una nueva organización de cualquier industria, como la creación o fragmentación de una guía de monopolio

Las necesidades no satisfechas son las mejores cualidades para los nuevos empresarios y por lo general son las mejores nuevas oportunidades de negocio, así que presta atención a las oportunidades que puedan surgir.

1.2.7.3. Tipos de emprendimientos.

Los tipos de emprendimientos de acuerdo a las actividades emprendedoras según lo manifestado por Fuentes (2011) son los siguientes:

- *Emprendedor empresarial tradicional*

Emprendedor con deseo de superación a sus competidores que fabrica y comercializa bienes, ya existentes en un mercado, realiza cambios internos dentro de la empresa y asume riesgo de ellos, con el objetivo de dar una mejor distribución o atención a clientes, que sus competidores no han podido realizar.

- *Emprendedor innovador*

Este normalmente se emplea a las invenciones tecnológicas a usos comerciales e industriales, convirtiéndose así en factor de crecimiento de la economía, tener en cuenta que se debe innovar, no solo cuando la empresa presente momentos de crisis, sino de manera continua. Este consiste en tener un producto innovador, que permite crear un mercado nuevo o sustituir otro ya existente, se debe llegar a acuerdos con emprendedores empresariales tradicionales o empresas ya establecidas para poder asegurar la creación y/o distribución del producto.

- *Emprendedor comercial*

Son aquellos emprendedores que su experiencia se acierta en vender productos de terceros, agrega poco valor al objeto vendido, sin embargo, si lo hace con la atención y servicios. En este caso, se puede contar desde los supermercados, abastos, tiendas de ropa, ferreterías, librerías, farmacias, etc. Éste emprendedor comercial suele ser como el tradicional, busca la diferenciación con la competencia.

- *Emprendedor de servicios*

A diferencia de los emprendedores comerciales, se basa principalmente en los aportes que su personal pueda dar, es decir su negocio está en la venta de aquellas habilidades que pone a disposición a su clientela. En este tipo de emprendimiento está enfocado en ventas de comida, panaderías, centros estéticos, floristerías, peluquerías, gimnasios, servicios técnicos, entre otros, en este caso se requiere la mayor parte de un lugar para emprender el negocio.

- *Emprendedor tecnológico*

Emprendimientos que se identifica por tomar riesgos, tienen que ver únicamente con tecnología, actividad que se basa en las nuevas tecnologías, y va desde crear aplicaciones para móviles o por la creación de redes sociales se puede incluir a los emprendedores que desarrollan portales de noticias o blog informativos con el fin de obtener una remuneración vendiendo su contenido o publicidad.

- *Emprendedor profesional*

Es similar al emprendedor de servicios, su diferencia es brindar servicios especializados a sus clientes, tales como soportes web, diseños, medicina preventiva empresarial, plomería, abogacía, etc. Se comercializan conocimientos específicos, y constantemente son emprendedores que ofrecen su servicio a empresas.

El objetivo del emprendimiento, es alcanzar el éxito en la actividad que desea emprender, disponiendo de innovación y creatividad, siendo competitivo, desmostando sus diferentes características, teniendo visión, conocimiento, persuasión, capacidad para investigar nuevos mercados y capacidad de adaptación, porque el desarrollo de una empresa de bienes o servicio requiere conocer administración, inventario, recursos humanos, ventas, marketing, producción y mejoras de la economía. De esta forma se relaciona con la personalidad del emprendedor,

asumiendo los riesgos, ya que la experiencia adquirida ayuda a fortalecer las debilidades y continuar con el desarrollo del proyecto, empleando todas sus cualidades y conocimientos. Los emprendedores son personas con necesidades psicológicas primordiales al igual que todos los seres humanos.

1.2.7.4. *Micro-emprendedor.*

Baum, Burn, & Calamari (2011) estos emprendedores desarrollan proyectos y tienen la responsabilidad de mantener sus negocios a flote en áreas económicamente desafiantes y de devolver los préstamos a aquellas instituciones que les otorgan el capital para iniciar su emprendimiento, también se encuentran casos particulares en que los micro-emprendedores son personas con escasa experiencia en negocios y acostumbrados a interactuar en la economía informal. (p.142)

Se denomina emprendedora a aquella persona que trabaja de forma individual o con familiares, por lo general no tiene empleados, es decir su negocio es pequeño requiere de una baja inversión y su forma jurídica que puede adecuarse dentro del mencionado comercio informal, actividades comerciales que generan ganancias, que son de propiedad y administración propia.

Nava (2012) indica que “el Micro-emprendedor transforma una idea en negocio y no se detiene hasta alcanzar el objetivo, porque él tiene una creatividad infinita, y si tiene una marca que comienza a ser exitosa, debe de seguir alentando el crecimiento de la misma” (p.8).

La capacidad del micro-emprendedor establece el éxito de los negocios individuales, generado por ideas innovadoras, producción o comercialización de productos que satisfacen las necesidades de un mercado, ya que esta persona detecta oportunidades y las aprovecha, esto significa tener un cambio radical en ámbito personal (futuro laboral propio) y económico (ingresos diarios).

Ser micro-emprendedor tiene ventajas, no dependes de otras personas porque te convertirás en tu propio jefe, pero es necesario tener en cuenta que esto implicará asumir riesgos, también debes auto-perfeccionarse, capacitarse en forma constante, esforzarte con el fin de alcanzar los objetivos planteados. En caso contrario de no comprometerse o no tomar decisiones para el emprendimiento, es posible el fracaso que el éxito.

1.3. Marco legal

1.3.1. Plan nacional del buen vivir.

Este se refiere al plan nacional para el buen vivir (2013 - 2017), se hace reseña a tres objetivos que sustentan el estudio, estos son: objetivo 3, objetivo 8 y objetivo 9.

- El Objetivo 3, se refiere a mejorar la calidad de vida de la población, y consigna con políticas y alineamientos estratégicos:

3.8. Propiciar condiciones adecuadas para el acceso a un hábitat seguro e incluyente

i. Fortalecer o potenciar el adecuado uso de los recursos endógenos para un desarrollo productivo local que permita a la población el acceso a fuentes de trabajo digno.

De acuerdo a lo citado, se busca que toda la población viva de manera saludable y digna, es importante procurar un apropiado uso a los recursos, para que los desempleados y subempleados aseguren obtener un trabajo meritorio y gozar de alimentación, salud, educación, vivienda, trabajo, descanso entre otras, alcanzando metas y el fortalecimiento de capacidades personal y social.

- El objetivo 8, relata en consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, y consigna con políticas y alineamientos estratégicos:

8.10. Articular la relación entre el Estado y el sector privado

j. Contratar trabajadores locales en los diferentes niveles de encadenamiento productivo territoriales bajo condiciones dignas.

Se pretende renovar, la condición del sistema económico mundial, tanto entre países como al interior de ellos, prevaleciendo la igualdad en relación de poder. Esto implica trabajo mutuo entre el Estado y empresas privadas, desarrollando producción de materia prima para fomentar bienestar a la población, ofreciendo mejores condiciones laborales y fortaleciendo la economía social del país.

- El objetivo 9, indica garantizar el trabajo digno en todas sus formas, y consigna con políticas y alineamientos estratégicos:

9.3. Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales

f. Implementar estrategias que lleven a reducir la informalidad, especialmente mecanismos enfocados a remover barreras de entrada al sector formal, así como a simplificar el pago de impuestos y la aplicación del código tributario.

La Constitución de la República reconoce que el trabajo es un derecho y un deber social para los ciudadanos. El trabajo, es toda aquella actividad en sus diferentes formas, ya sea de origen manual o intelectual a cambio de una compensación salarial y es fundamental para el progreso saludable de una economía.

De esta manera, la política y alineamiento estratégico 9.3 junto a la literal f, fundamenta que este proyecto de investigación, se sustenta con el Buen Vivir de la sociedad, el cual implica que las instituciones públicas y privadas, tienen el trabajo de implementar estrategias, para reducir el sector informal, a través de un trabajo digno contribuyendo a la calidad de vida de los vendedores ambulantes, pertenecientes al sector informal.

1.3.2. Servicio de rentas internas (SRI)

Régimen impositivo simplificado RISE (2014), se refiere a las gestiones que deben tomar en consideración las personas naturales cuando forman parte, apoyándose en que significa, beneficios y requisitos.

Régimen Impositivo Simplificado

4.1 EL RISE es un nuevo régimen de incorporación voluntaria, reemplaza el pago del I.V.A y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país.

Mencionado en otras palabras, quiere decir que no necesariamente todas las personas naturales para emprender un negocio tengan que obtener el RUC, sino que también existe la posibilidad de acogerse al RISE, actividad comercial menos complicada y se la realiza mediante el pago de impuestos de forma mensual dependiendo de la actividad que efectúe cada emprendedor y de la cantidad de ingresos que genere.

Beneficios

- No necesita hacer declaraciones, por lo tanto, se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos.
- Se evita que le hagan retenciones de impuestos.
- Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta
- No tendrá obligación de llevar contabilidad.
- Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, usted podrá solicitar un descuento del 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

Se presentan los beneficios que logra obtener una persona natural al simplificar aquellos trámites mes a mes que resultan ser engorrosos, las personas que acceden a este método se evitan realizar declaraciones, emitir facturas, y más bien por su actividad pueden emitir notas de venta o tickets autorizados por el SRI, éstos deben ser entregados por montos superiores a \$12,00 sin embargo si el cliente lo solicita, el comprobante de venta será entregado por cualquier monto. Hay que tomar en cuenta que no todos pueden ser parte de estas ventajas, sólo aquellos que cumplan con los requisitos planteados.

c. Requisitos:

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a USD 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año, para el año 2011 equivale a 9210 USD.
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

Es esencial seguir a cabalidad los requisitos indicados para lograr obtener el RISE, no aplica para compañías, tampoco pueden formar parte aquellos que desempeñen actividades que son excluidas del listado expuesto por el RISE, asimismo el solicitante está en la obligación de emitir los comprobantes autorizados al ejercer su actividad, como también cumplir con cancelar mensualmente su cuota o prepagar anualmente.

1.3.3. Estatutos del municipio: Ordenanzas municipales

De acuerdo a lo expresado en la Ordenanza que norma la instalación de kioscos y carretillas y demás formas de desarrollo de la actividad comercial en espacios públicos de la

ciudad de Guayaquil (2011), se refiere al artículo que mencionan las prohibiciones por parte de la municipalidad de Guayaquil con respecto a la venta ambulante en la ciudad.

Artículo 6.1.5.- PROHIBICIÓN.-

Se prohíbe la venta ambulante y todo tipo de comercio informal.

No se podrá instalar kioscos ni carretillas en los siguientes ejes y sectores de la ciudad: - A lo largo del Malecón Simón Bolívar

- Av. 9 de Octubre, desde el malecón Simón Bolívar hasta la calle Pedro Moncayo, excluyendo el Parque Centenario con sus calles perimetrales.

- Av. José Joaquín de Olmedo, desde el Malecón Simón Bolívar hasta la calle Francisco García Avilés.

- Sector Comercial del centro de la ciudad (A excepción del mobiliario municipal).

- Sector Barrio del Centenario.

Es impresionante la tensión con que viven las personas en estas zonas principales de la urbe guayaquileña pese a las prohibiciones expuestas por la municipalidad aún más en zonas regeneradas, para los vendedores ambulantes representa varios problemas para su diario vivir porque, aunque se arriesgan, tiene en cuenta que si no se cumple lo establecido puede haber decomisos de mercaderías, sanciones y hasta prisión.

1.4. Marco conceptual

Las autoras, después de haber hecho una exposición del marco teórico de la investigación a realizarse, consideran importante dejar algunas definiciones de términos por distintos autores:

- *Agua purificada*: es aquel producto líquido que se expone a varios procesos de purificación para ser potable y poder alcanzar los estándares de calidad. Revista Familia (2013)

- *Emprendimiento*: capacidad de una persona, ante la necesidad de superar crecientes problemas económicos y alcanzar metas u objetivos. Fuentes (2011)
- *Marketing*: se trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales en una oportunidad de negocio. Kotler & Keller (2012)
- *Vendedor ambulante*: persona que no tiene asiento fijo, va de un lugar a otro comercializando un bien o servicio, constituyendo una fuente de trabajo para su hogar. Alter (2012)
- *Estrategias de marketing*: lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. Kotler & Armstrong (2012)

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2.1. Metodología de la investigación

2.1.1. Diseño de la investigación.

De acuerdo con lo mencionado por Esteban y Molina (2014) “el diseño de la investigación es el plan que se debe seguir para desarrollar un proyecto de investigación y donde se especifican las instrucciones necesarias para obtener la información posterior y la toma de decisión” (p.20).

Como es de conocer, es significativo para el proyecto elaborar un diseño de investigación, debido a que el principal enfoque es analizar la mala percepción que tiene el consumidor de agua embotelladas purificadas de la marca “Cielo” de la empresa Ajecuador S.A., como objeto de estudio se seleccionó calles donde hay mayor cantidad, de vendedores ambulantes de la ciudad de Guayaquil, por esa razón es preciso manifestar que la presente investigación será no experimental, dado que se requiere obtener los datos, tal como son proporcionados por el grupo objetivo, siendo así, que se considerará a las fuentes primarias y secundarias para el alcance de la información.

Por ende, el diseño de la investigación contará con procesos que permitirá cumplir con el objetivo principal del estudio, siendo expuestos cada uno de sus lineamientos a continuación:

- Para obtener la información necesaria, los tipos de investigación que se utilizarán en el presente estudio serán de tipo exploratoria y de campo.
- Es notorio evidenciar, que, para conocer la opinión del grupo objetivo sobre la propuesta, es preciso recabar datos, para ello los autores necesitan contar con un instrumento de estudio que ayude a obtener la información solicitada, siendo este, el cuestionario.

- Al tener la necesidad de recopilar los datos de forma ordenada y puntual, se requerirá emplear como principal técnica a la encuesta.
- Se considerará a la población que formará parte de la investigación, a su vez, se reflejará la fórmula para efectuar el cálculo del tamaño de la muestra.
- Por otra parte, se detallarán los procesos que se llevarán a cabo para cumplir con el levantamiento de la información.
- Los resultados que se hayan adquirido, serán analizados e interpretados.

2.1.2. Métodos de investigación.

De acuerdo a los tipos de investigación mencionadas anteriormente se atribuyen métodos de investigación necesarios para llevar a cabo un determinado estudio.

2.1.2.1. Método cualitativo.

Lo expuesto por Dr. Marcos Rodríguez (2014), “el método cualitativo es la investigación de las experiencias humanas, que encierra a todos los sucesos que se puedan presentar en la vida diaria, a fin de identificar y entender los eventos que influyen sobre otros” (p.15).

Éste método ayuda a comunicar de manera más abierta con el sujeto y a su vez ayuda a realizar un análisis descriptivo, profundo y concreto de lo acontecido, y que es fundamental para poder identificar la realidad del individuo, porque permite saber más acerca de su entorno, comportamiento, necesidades y posibles soluciones frente a un problema. Éste método se diferencia del método cuantitativo porque capta cualidades y no las mide.

2.1.2.2. Método cuantitativo.

Según lo mencionado por José Ruiz (2012) “busca conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos

semejantes y se basan en experiencias empíricas, de ahí se basa en técnicas de sondeos masivos” (p.45).

Permite enfocar la problemática de la investigación, donde se inicia y cuáles son los elementos que lo conforman, hacia donde enfocarse, que es lo se quiere lograr con dicha investigación, es por esta razón que forma parte de la investigación exploratoria, al aplicar este método se busca cuantificar los datos obtenidos de la investigación realizada.

2.1.3. Tipos de investigación.

2.1.3.1. Investigación exploratoria.

García (2012) indica que, “el objetivo principal de los estudios exploratorios es el de proporcionar ideas o información al investigador sobre problemas que están siendo estudiados, corresponde a la primera fase de una investigación, se denominan estudios primarios” (p.46).

Referente a la investigación exploratoria, su importancia se ve reflejada, en poder conocer con mayor profundidad todo aquello que se encuentra relacionado al comercio ambulante, a más de ello, contener información acerca de la percepción del producto, que es vendido por este tipo de vendedor a los consumidores de agua purificada embotellada.

Para ello, es necesario obtener la información tomando en cuenta fuentes secundarias, dado que aquellas referencias brindarán los datos requeridos de forma ordenada, siendo las principales a tomar en cuenta, enciclopedias virtuales, así como también textos o artículos científicos que permitan a los autores, sustentar todas las definiciones teóricas alcanzadas mediante de aquel estudio.

2.1.3.2. Investigación de campo.

Según lo manifestado por Bunge (2011), “en el desarrollo de estudios de campo, es preciso por parte del investigador conseguir la información específicamente del lugar donde

ocurren los hechos o fenómenos, garantizando que la información obtenida no haya sido manipulada” (p.79).

Al tener definido el lugar donde se pretende investigar a los vendedores informales, es necesario llevar a cabo la investigación de mercados precisamente en el centro de la ciudad de Guayaquil, para así acudir principalmente al grupo objetivo que posiblemente se beneficien del programa de Responsabilidad Social y obtener mejoras en la percepción de la marca del producto y calidad de vida al vendedor ambulante siendo emprendedor.

2.1.4. Técnicas de investigación.

En cuanto a las técnicas de investigación presentadas en el estudio, son: las encuestas y entrevistas realizadas al personal coordinador de las áreas de mercadeo y responsabilidad social.

2.1.4.1. Observación.

De acuerdo (Gómez) “es la más común de las técnicas de investigación; la observación directa, el investigador observa, recoge y conduce a la necesidad de la sistematización de datos” (p.60).

La recolección de información acerca de la población de vendedores ambulantes es por medio de la técnica de observación, en donde la medición se realiza sin que la fuente de información se dé cuenta del hecho.

2.1.4.2. Encuesta.

Manuel Vivanco (2011), señala que “la encuesta se caracteriza por recurrir a información de una muestra específica para puntualizar y determinar la población origen de la muestra” (p.17).

Esta técnica de investigación es utilizada por medio de un cuestionario específico de preguntas, enfocado a consumidores y vendedores de aguas purificadas embotelladas Cielo que

permite conocer los puntos de vista de ambos, así como también determinar la situación y realidad que viven los vendedores ambulantes.

2.1.4.3. Entrevista.

Steinar Kvale (2011), manifiesta que “la entrevista es una conversación de intercomunicación profesional que sirve para intercambiar ideas y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio meticuloso y se la escucha con el propósito de obtener conocimiento cuidadosamente comprobado” (p.101).

Mediante la aplicación de esta técnica se consiguió dialogar, con dos directivos de los vendedores ambulantes conocer más de la situación de ellos, además se conversó con el Gerente de Marketing y el Gerente de Ventas de la empresa Ajecuator S.A., ambos profesionales expertos en el tema, conocer las opiniones y punto de vista de cada responsable del área, lográndose obtener información primordial y necesaria para el estudio.

2.1.5. Población y Muestra.

2.1.5.1. Población.

Según lo mencionado por Gordas y Cardiet (2011) “conjunto de elementos, con alguna característica común, que es objeto de estudio” (p.11).

Es importante considerar lo siguiente; si se conoce el tamaño que alcanza, se lo considera como población finita, en el caso de no conocerse el tamaño, es infinita. Referente a la población finita, se considera a los vendedores ambulantes que comercializan agua purificada embotella de la marca “Cielo” que son identificados en dos calles de mayor movimiento en la ciudad de Guayaquil, la avenida 9 de octubre y la avenida Quito, se escogieron dichas calles porque transitan gran cantidad de peatones y transportes urbanos, se estableció una población de 30 comerciantes ambulantes por medio de la técnica de observación.

Relativo a la población infinita, se denomina a los consumidores que son los habitantes de tres parroquia; parroquia Tarqui (1,050.826) que es la más poblada, la parroquia 9 de octubre (5.747) y la parroquia Rocafuerte (6.100) que obtienen calles céntricas de la ciudad de Guayaquil, sumando las tres cifras da un total de 1,062.673 según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010).

También se considera a los expertos relacionados con las áreas de la empresa Ajecuador S.A. que brindan información necesaria para respaldar la investigación, en el siguiente cuadro de matriz poblacional se detalla:

Tabla 1 Población

Población	Cantidad
Vendedores ambulantes	30
Habitantes de las parroquia Tarqui, 9 de Octubre y Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil	1.062.673
Directivo de Marketing	1
Directivo de Ventas	1
Total	1.062.705

Fuente: Matriz poblacional del INEC (2010)

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

2.1.5.2. Muestra.

Lind, Wathen y Marchal (2012) definen lo siguiente “La muestra es la porción o parte de la población de interés, es por ello, que los individuos que participarán en la investigación reflejan las características de la población a la que pertenecen” (p.9).

La muestra se define en base a los vendedores ambulantes de agua purificada embotellada, se considera a 30 individuos que se ubican a lo largo de las dos calles anteriormente mencionadas, que participan en la investigación su respuesta es de vital importancia para sustentar el estudio.

Por otra parte, también se considera la población de consumidores y es infinita la cual se utiliza la fórmula para obtener la muestra, que corresponde a la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Siendo:

Z: Nivel de confianza (1.960)

e: Margen de error (0.05)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{1,960^2 * 0,50 * 0,50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

n = 384 Consumidores para el desarrollo de la encuesta.

Los dos directivos de la empresa Ajecuador y los dos directivos de los vendedores ambulantes, colaboran en la investigación, por medio de la entrevista aportando información, en el siguiente cuadro de matriz muestral se detalla lo siguiente:

Tabla 2 Matriz Muestral

Población	Cantidad	Técnica	Muestra
Vendedores ambulantes	30	Encuesta	Muestra no probabilística
Directivos de los vendedores ambulantes	2	Entrevista	Muestra no probabilística
Habitantes de las parroquia Tarqui, 9 de Octubre y Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil	384	Encuesta	Muestra probabilística
Directivo en Marketing	1	Entrevista	Muestra no probabilística
Directivo en Ventas	1	Entrevista	Muestra no probabilística
Total	416		

Fuente: Matriz poblacional del INEC (2010)

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Las técnicas que se van aplicar a cada objeto de estudio sirven para obtener información relevante y útil, ya que la respuesta es fundamental para el desarrollo de la propuesta.

2.2. Descripción y explicación de los resultados

Se analiza la información que se logró conseguir por medio de las técnicas de investigación aplicadas tanto de la encuesta como de la entrevista, y se procede a finalizar con las conclusiones y recomendaciones del estudio.

2.2.1. Resultados de encuestas.

Filtrado de estudio a consumidores

Objetivo: Conocer la aceptación de los consumidores Guayaquileños en relación a la venta del agua Cielo e identificar la posible solución con mayor factibilidad.

1. Edad

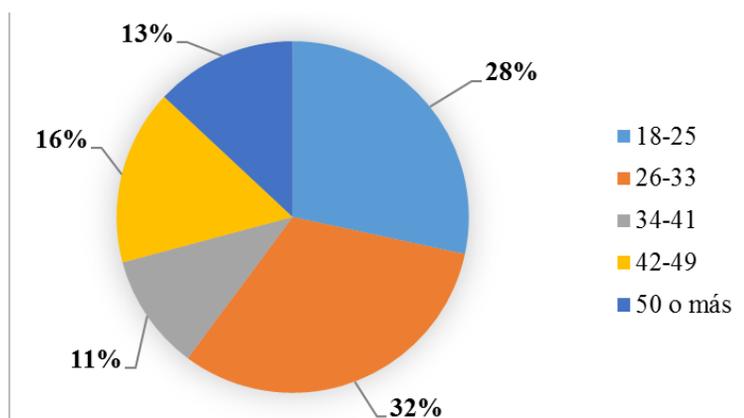
Tabla 3 Edad

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	109	28%
26-33	122	32%
34-41	41	11%
42-49	62	16%
50 o +	50	13%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 1 Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Gran parte de las personas encuestadas oscilan entre los 26 y 33 años de edad, quienes colaboraron con el estudio, se enfocaron en las experiencias personales que ha vivido cada uno, con sus diferentes puntos de vista ayudan a desarrollar el cuestionario para lograr obtener resultados reales.

2. Género

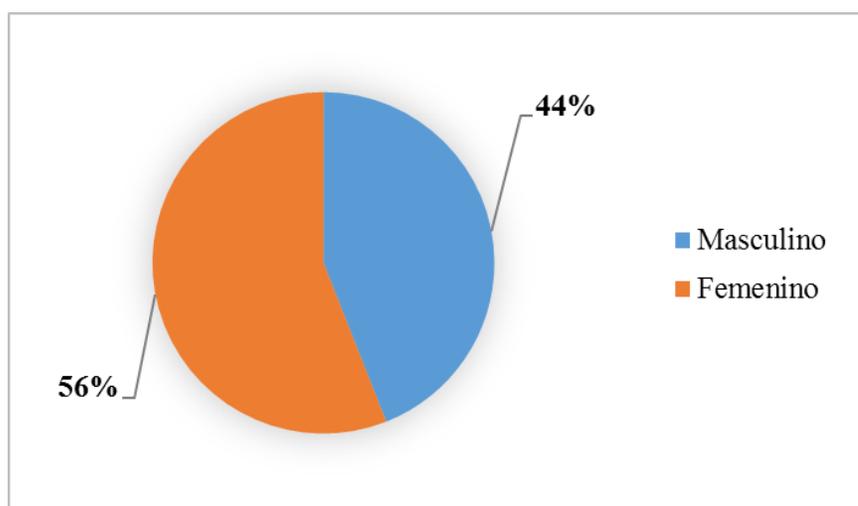
Tabla 4 Género

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	169	44%
Femenino	215	56%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 2 Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Se procede a realizar las respectivas encuestas en la cual el grupo femenino, fue determinante en el estudio con mayor participación de 56% frente a un 44% del grupo masculino, ambos resultados ayudan a tener ideas definidas de la situación que viven actualmente.

3. Ha comprado usted alguno de los siguientes productos en los semáforos o calles de la ciudad.

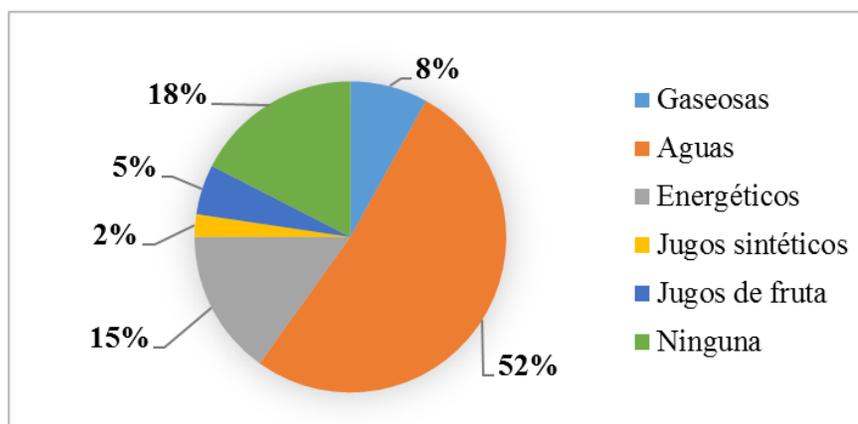
Tabla 5 Compra de productos en semáforos

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Gaseosas	31	8%
Aguas	199	52%
Energéticos	58	15%
Jugos sintéticos	9	2%
Jugos de fruta	20	5%
Ninguna	67	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 3 Compra de productos en semáforos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

El 52% de las personas encuestadas indicaron que prefieren comprar botellas de aguas, por ser un producto saludable y su precio es accesible sin embargo se cercioran de que estas sean vendidas bien selladas para tranquilidad, pero cabe mencionar que el 15% de las personas mencionaron que prefieren comprar productos energéticos por más seguridad.

Cuestionario a Consumidores

1. Al momento de saciar su sed, la elección de la marca de agua es:

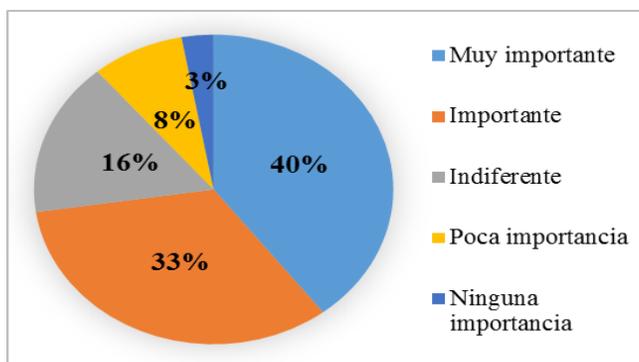
Tabla 6 Elección de la Marca

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	152	40%
Importante	127	33%
Indiferente	62	16%
Poca importancia	32	8%
Ninguna importancia	11	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 4 Elección de la Marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

De acuerdo a las personas encuestadas, el 73% refleja que la mayor parte les importa mucho la marca al momento de saciar su sed, y un 11% perteneciente a la poca importancia que representa la elección de la marca, cuyos resultados permite saber que los consumidores no compran agua embotellada de cualquier marca.

2. ¿Con qué frecuencia usted compra agua embotellada Cielo a vendedores ambulantes?

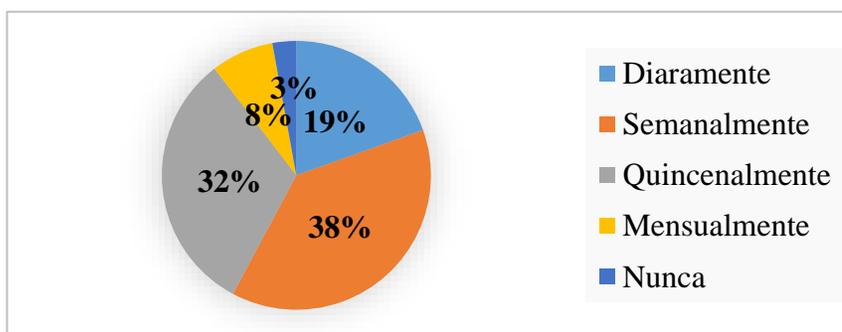
Tabla 7 Frecuencia de compra de agua Cielo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diariamente	75	19%
Semanalmente	147	38%
Quincenalmente	122	32%
Mensualmente	29	8%
Nunca	11	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 5 Frecuencia de compra de agua Cielo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

De las personas encuestadas, se obtiene como resultado el 57%, indica que compran agua purificada embotellada Cielo a los vendedores ambulantes de manera diaria y semanal, sin embargo un 11%, de las personas se manifiestan de manera negativa al comprar mensualmente y no comprar agua en las calles, lo que permite saber que existe un público objetivo, que si adquieren agua de este tipo de vendedores.

3. ¿Cómo califica usted las condiciones en que es entregado el producto por vendedores ambulantes, en el caso de agua Cielo?

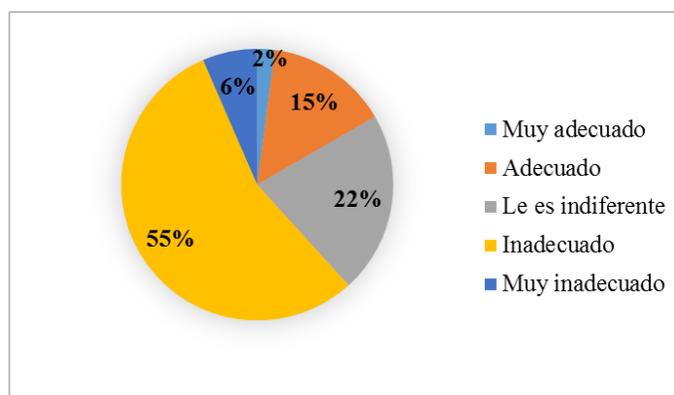
Tabla 8 Condiciones en que se entrega el agua Cielo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy adecuado	8	2%
Adecuado	212	55%
Le es indiferente	83	22%
Inadecuado	58	15%
Muy inadecuado	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 6 Condiciones en que se entrega el agua Cielo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Se obtiene el 57% de manera negativa, las condiciones en que es entregado el producto Cielo por comerciantes ambulantes, sin embargo, se considera que un 22% califica de manera positiva la entrega. Estos resultados permiten saber que tan apreciado es el producto y ayuda a definir estrategias de mejora.

4. ¿Está de acuerdo con el precio cobrado por los vendedores ambulantes de cada unidad de agua embotellada Cielo?

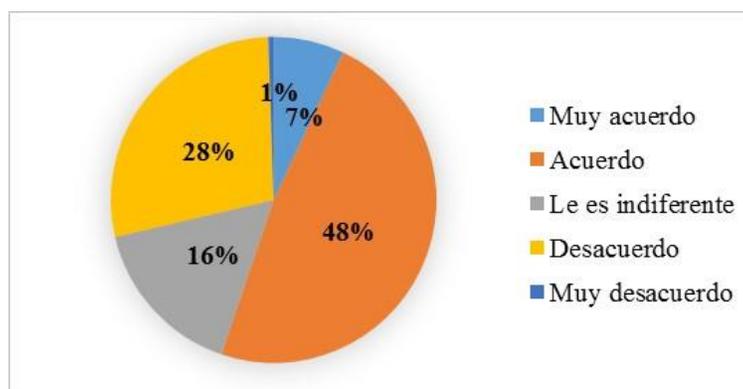
Tabla 9 Precio de cada unidad del producto Cielo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy acuerdo	27	7%
Acuerdo	185	48%
Le es indiferente	62	16%
Inadecuado	108	28%
Muy inadecuado	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 7 Precio de cada unidad del producto Cielo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

De acuerdo a los encuestados, se obtiene como resultado que el 55% manifiesta de manera efectiva, con el precio cobrado, por cada unidad del producto Cielo vendido por comerciantes ambulantes, y un 29% que no les agrada para nada el precio cobrado por el producto. Estos resultados acceden a restablecer nuevos precios, tanto para el vendedor y el consumidor.

¿Considera adecuada la temperatura del agua embotellada Cielo al momento de su compra en vendedores ambulantes?

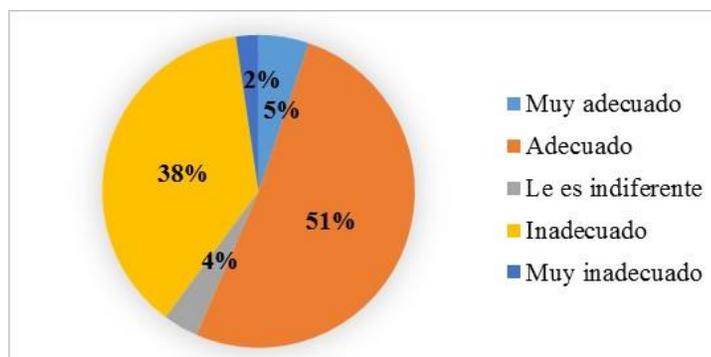
Tabla 10 Temperatura del agua embotellada Cielo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy adecuado	20	5%
Adecuado	197	51%
Le es indiferente	14	4%
Inadecuado	144	38%
Muy inadecuado	9	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 8 Temperatura del agua embotellada Cielo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

De los consumidores encuestados, el 56% pertenece a un gran grupo que señala de forma aceptable la temperatura del producto Cielo que ofrecen los vendedores ambulantes, también existe un 40% que considera inadecuada y muy inadecuada la temperatura, en que es vendido el producto, por lo cual estos porcentajes no descartan la idea de que se pueda mejorar las condiciones de la temperatura del producto.

5. ¿Por cuál de los siguientes motivos no compraría agua embotellada en las calles que es ofrecida por los vendedores ambulantes?

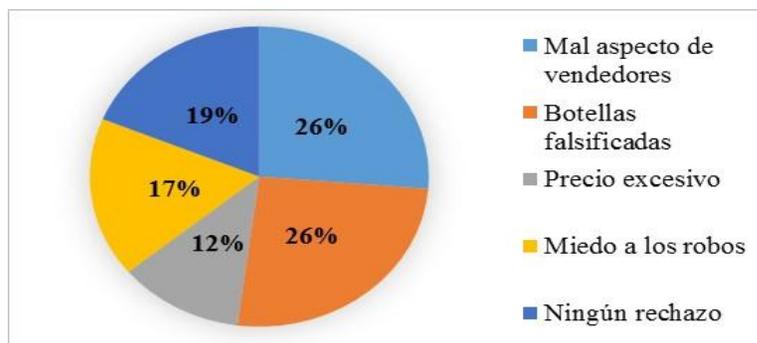
Tabla 11 Motivos de la no compra del producto Cielo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mal aspecto de vendedores	101	26%
Botellas falsificadas	99	26%
Precio excesivo	46	12%
Miedo a los robos	66	17%
Ningún rechazo	72	19%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 9 Motivos de la no compra del producto Cielo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Se obtiene como resultado el 52%, que corresponde a la suma del 26% que indica mal aspecto de vendedores ambulantes seguido 26% de botellas falsificadas, también existe un 19% que indica no tener ningún tipo de rechazo para no comprar el producto, dichos resultados sirven para puntualizar las estrategias y la toma de decisiones.

6. Le agradaría que el agua embotellada Cielo comercializada por vendedores ambulantes sea:

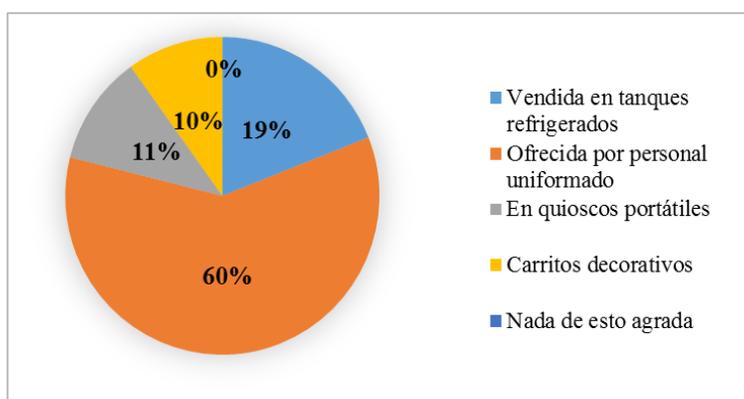
Tabla 12 Opciones para comercializar el producto Cielo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vendida en tanques refrigerados	73	19%
Ofrecida por personal uniformado	230	60%
En quioscos portátiles	43	11%
Carritos decorativos	38	10%
Nada de esto agrada	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 10 Opciones para comercializar el producto Cielo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

De acuerdo a las personas encuestadas, el 19% señala que les agradaría que el agua embotellada Cielo sea vendida en tanques refrigerados, pero el 60% de los encuestados, indica que sea ofrecida por personal uniformado, valiéndose de estas importantes respuestas se valida las estrategias a realizar, que servirán para inspirar confianza y ofrecer una mejor imagen.

7. ¿A través de qué medios actualmente conoce información de la marca?

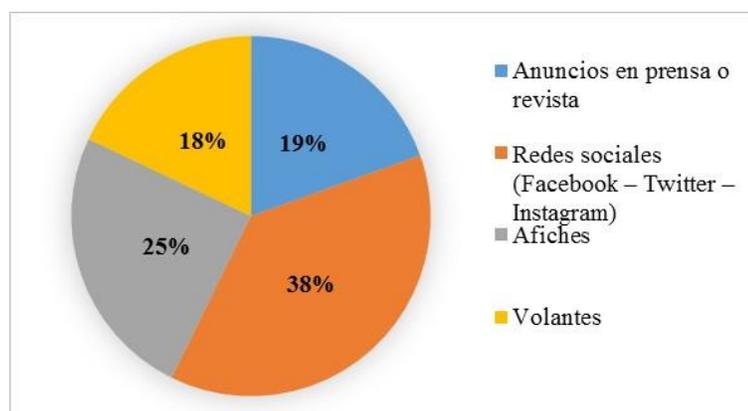
Tabla 13 Medios de información

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Anuncios en prensa o revista	75	19%
Redes sociales (Facebook - Twitter - Instagram)	145	38%
Afiches	95	25%
Volantes	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 11 Medios de información



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

De acuerdo a los resultados, se obtiene que el 38% indican que sería lo más apropiado recibir información por medio de redes sociales ya que son medios masivos de fácil accesibilidad, seguido de un 25% que manifiestan que es buena idea colocar afiches en lugares de mayor circulación para conocer acerca de la causa social.

8. Lo que más resalta del agua embotellada Cielo es:

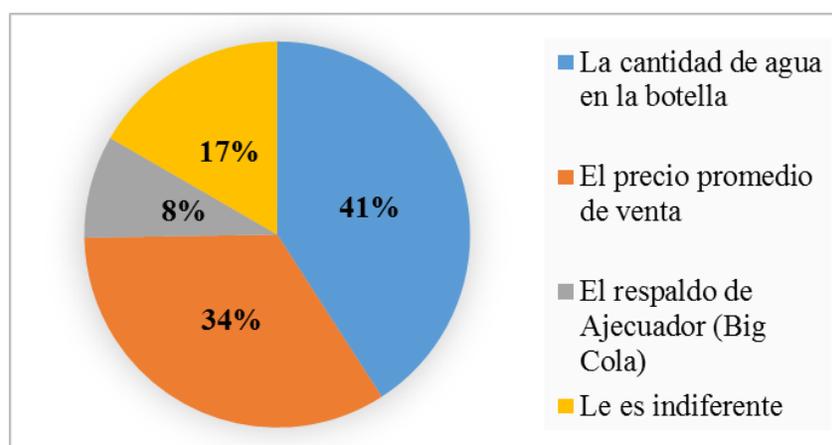
Tabla 14 Lo que más resalta del producto Cielo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La cantidad de agua en la botella	157	41%
El precio promedio de venta	130	34%
El respaldo de Ajecuator (Big Cola)	33	8%
Le es indiferente	64	17%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 12 Lo que más resalta del producto Cielo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Del total de los encuestados, se obtiene que el 41%, indica lo que más resalta del agua embotellada Cielo, es la cantidad de producto que contiene la botella, seguido de un 34% que mencionan el precio de la botella de agua. Estos resultados dan a conocer que las dos primeras opciones sacan ventaja a las competencias e incide en la decisión de compra.

Filtrado de estudio a vendedores ambulantes

Objetivo: Conocer la situación actual de los vendedores ambulantes Guayaquileños de agua marca Cielo e identificar las posibles soluciones con mayor factibilidad.

1. Edad

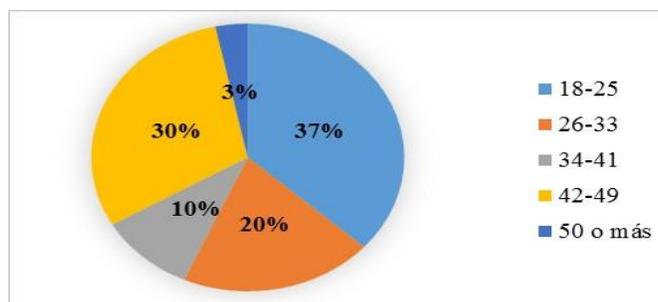
Tabla 15 Edad

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	11	37%
26-33	6	20%
34-41	3	10%
42-49	9	30%
50 o +	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 13 Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Se procede a realizar las encuestas a los vendedores ambulantes con un 37%, la edad de mayor impacto es la comprendida entre 18 y 25 años de edad, que permite saber que hay un segmento de población muy joven dedicada a la venta en las calles a causa del desempleo.

2. Género

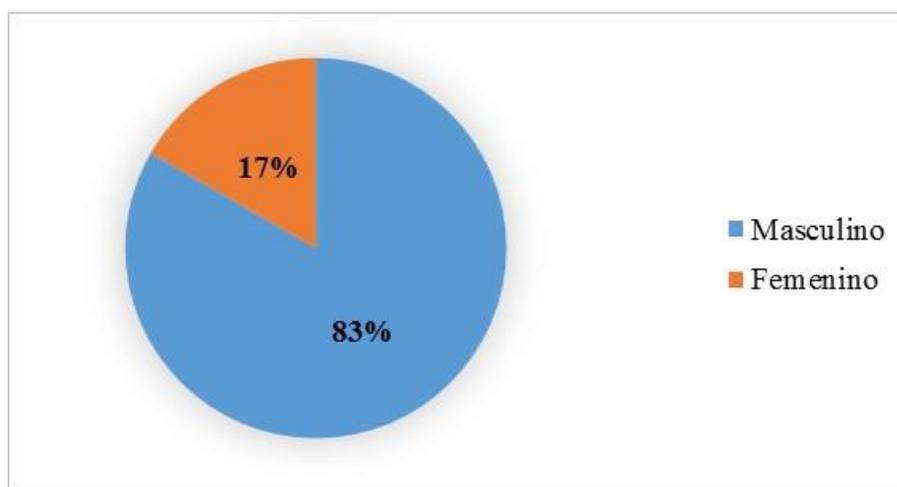
Tabla 16 Género

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	25	83%
Femenino	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 14 Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

De acuerdo a los resultados obtenidos el 83% de hombres, son los que más se dedican a desempeñar esta actividad ambulante porque mencionan que realizar esta labor es menos peligroso para este género y se pueden defender de mejor manera frente a situaciones que se puedan presentar.

Cuestionario a vendedores ambulantes

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando como vendedor ambulante de agua embotellada Cielo?

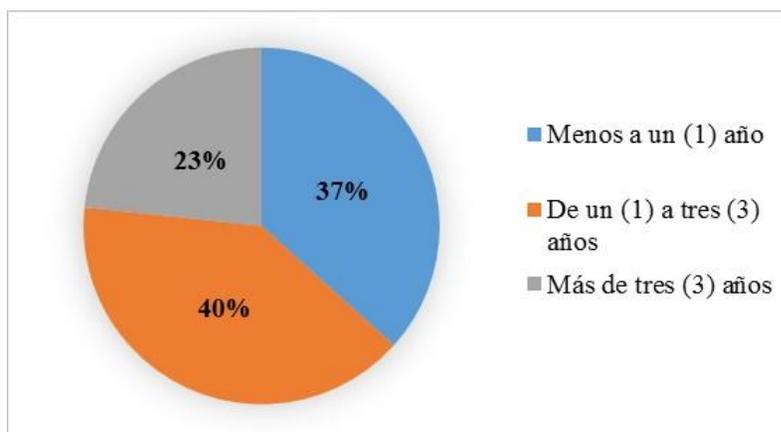
Tabla 17 Tiempo de labor como vendedor ambulante de agua Cielo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos a un (1) año	11	37%
De un (1) a tres (3) años	12	40%
Más de tres (3) años	7	23%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 15 Tiempo de labor como vendedor ambulante de agua Cielo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

El 40 % de personas encuestadas mencionaron que menos de 1 año están como vendedor ambulante, seguido de un 37% que llevan mayor tiempo desempeñándose en esta labor. Estos resultados permiten saber que es un producto de alta rotación, por lo que optan dedicarse a esta actividad en los últimos años.

2. ¿Su actividad como comerciante ambulante es la única fuente de ingreso en su hogar?

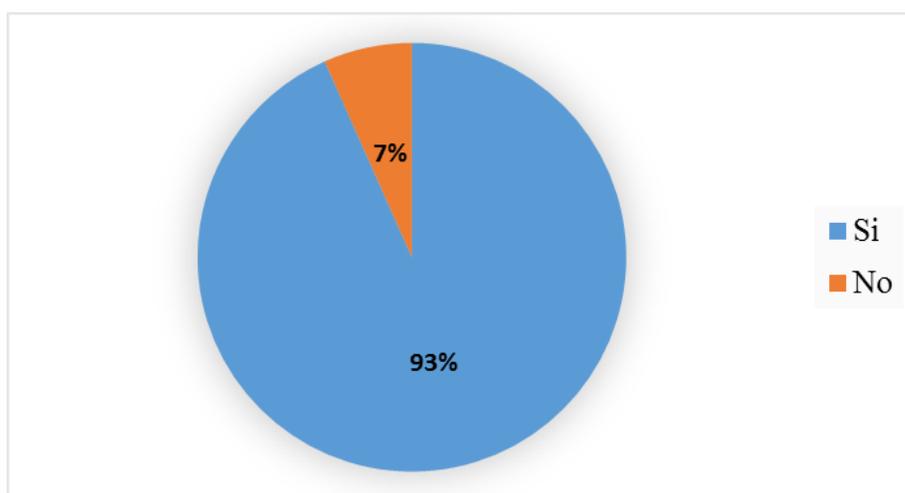
Tabla 18 El comercio ambulante es única fuente de ingreso

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	28	93%
No	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 16 El comercio ambulante es única fuente de ingreso



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

De acuerdo a lo que manifestaron los vendedores ambulantes encuestados, el 93% utiliza este medio de trabajo como la única fuente de ingreso para sus familias, este resultado permite el desarrollo de los vendedores ambulantes como emprendedores.

3. ¿Cuánto invierte aproximadamente en comprar pacas de agua embotellada Cielo por día?

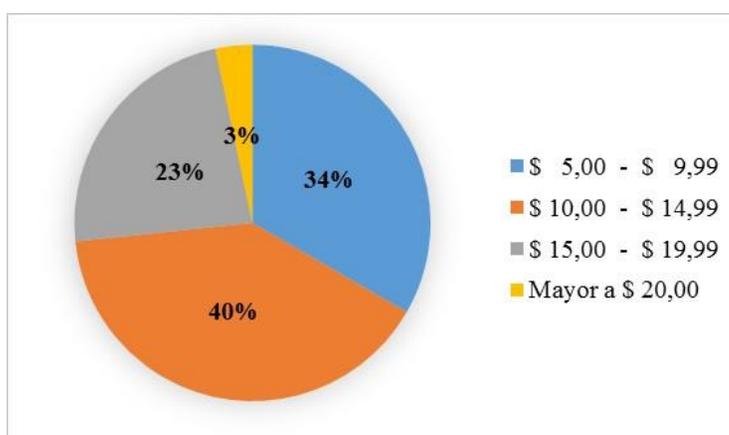
Tabla 19 Inversión en compra de pacas de agua Cielo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 5,00 - \$9,99	10	34%
\$ 10,00 - \$ 14,99	12	40%
\$ 15,00 - \$19,99	7	23%
Mayor a \$ 20,00	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 17 Inversión en compra de pacas de agua Cielo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Del 40% de personas encuestadas, mencionan que invierten aproximadamente un promedio de \$ 12,00 dólares, para poder comprar pacas de agua embotellada purificada Cielo, sin embargo también manifestaron el 34%, que cuando las ventas son muy bajas invierten un promedio de \$ 5,00 dólares a pesar de que es poco, le sirve para llevar el sustento a su hogar.

4. ¿Cuál es el precio de venta por cada botella de agua Cielo comercializada?

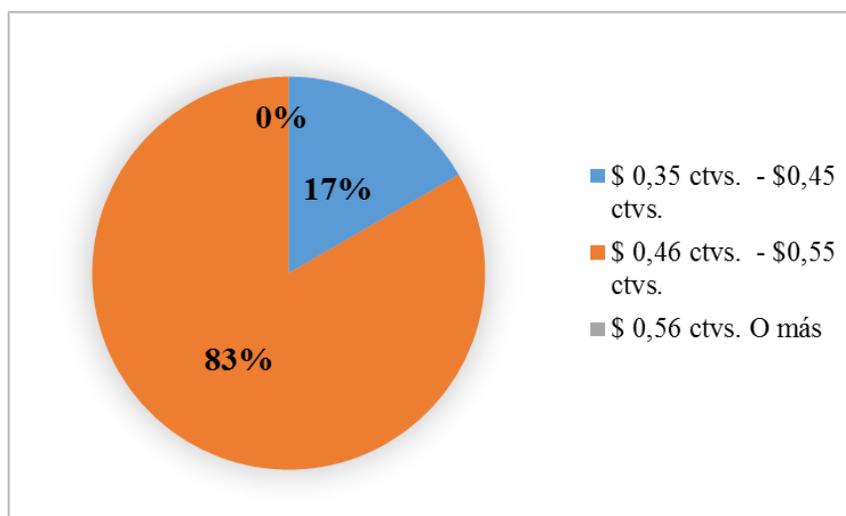
Tabla 20 Precio de venta por botella de agua Cielo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 0,35 ctvs. - \$0,45 ctvs.	5	17%
\$ 0,46 ctvs. - \$0,55 ctvs.	25	83%
\$ 0,56 ctvs. O más	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 18 Precio de venta por botella de agua Cielo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

El 83% de vendedores ambulantes encuestados, indicaron que es conveniente vender sus productos en un precio promedio de 0,46 ctvs. – 0,55 ctvs., ya que le genera más ganancia, aunque no sea mucha. Este resultado da a conocer el precio que otorga el vendedor, no es el mismo que registra el producto.

5. ¿Cuál zona es más rentable en esta actividad?

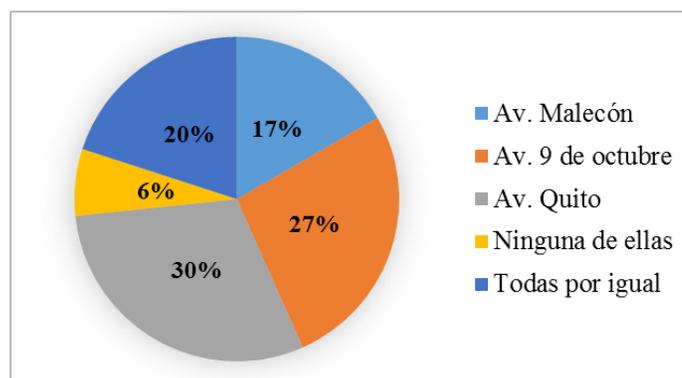
Tabla 21 Zona rentable

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Av. Malecón	5	17%
Av. 9 de octubre	8	27%
Av. Quito	9	30%
Ninguna de ellas	2	6%
Todas por igual	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 19 Zona rentable



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

El 30% de personas que se dedican a la venta ambulante mencionan, que es más rentable trabajar en la avenida Quito, aquel lugar se encuentran un poco organizado y se les permite realizar su trabajo, cabe recalcar que el 27% de los encuestados también les favorece trabajar en la avenida 9 de octubre, ya que son cientos de personas que transitan a diario por lo que es conveniente comercializar sus productos. Estos resultados permiten saber la plaza o lugar que genera más demanda del producto.

6. ¿Cómo califica usted la gestión municipal con respecto a la prohibición de venta ambulante?

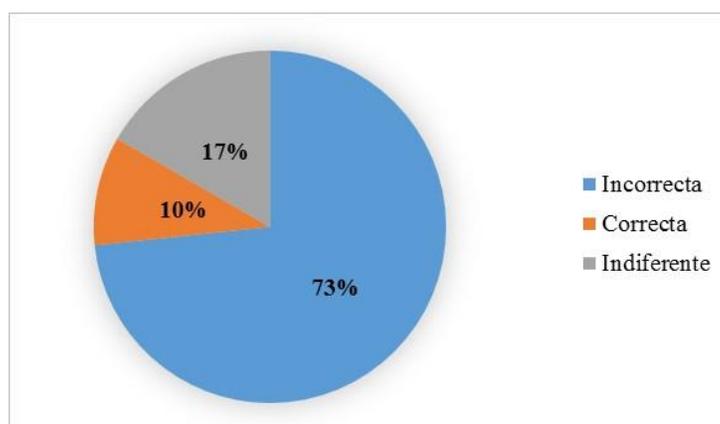
Tabla 22 Prohibición municipal de comercio ambulante

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Incorrecta	22	73%
Correcta	3	10%
Indiferente	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 20 Prohibición municipal de comercio ambulante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

De acuerdo al 73% que manifestaron los vendedores ambulantes encuestados califican la gestión municipal incorrecta, los medios que utilizan para impedir su trabajo no son apropiados. Este resultado permite saber que ellos no están respaldados por ninguna institución u organización.

7. ¿Conoce usted algún programa de apoyo social para este sector ambulante?

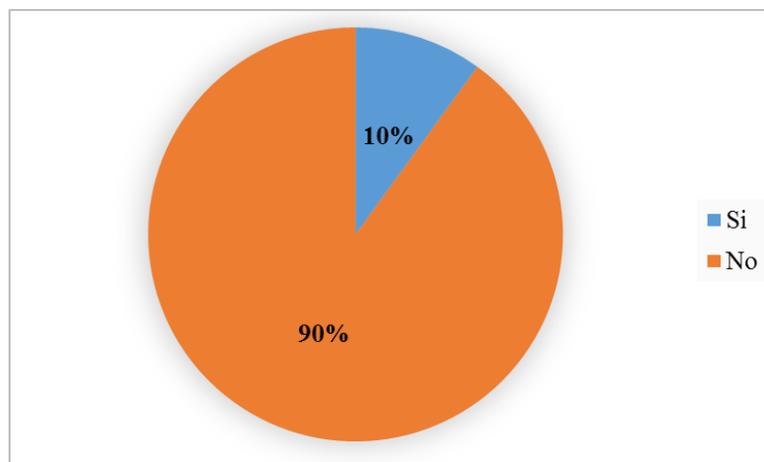
Tabla 23 Conoce algún programa de apoyo social

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	3	10%
No	27	90%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 21 Conoce algún programa de apoyo social



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

El 90% de los encuestados mencionaron, que desconocen la existencia de algún programa de ayuda social para este sector informal. Este porcentaje da a conocer que ninguna empresa u organización ha desarrollado este tipo de marketing para los vendedores ambulantes.

8. ¿Le agradaría formar parte de un proyecto social, el cual le brinde beneficios tales como legalización, uniformes, capacitación en función de un mejor bienestar?

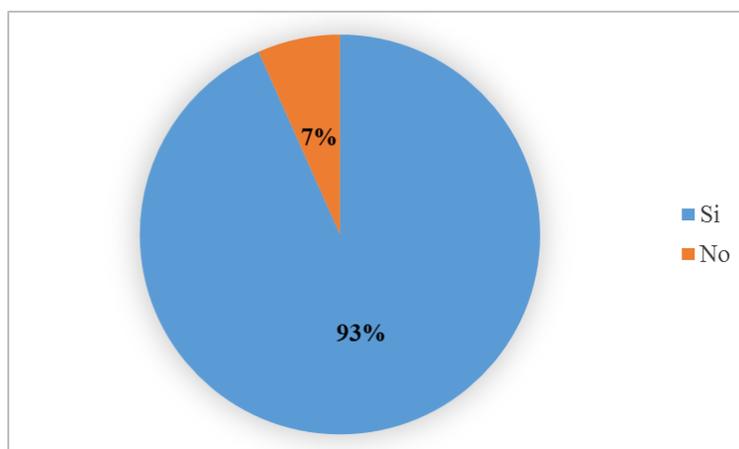
Tabla 24 Le agradaría formar parte de un proyecto social

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	28	93%
No	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta vendedores ambulantes

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Figura 22 Le agradaría formar parte de un proyecto social



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

De acuerdo a lo consultado el 93% de los vendedores ambulantes manifiestan, que es una idea interesante de la cual estarían gustosos formar parte, este resultado es importante porque otorga a diseñar las estrategias de Marketing de Causa Social, ya que es una buena oportunidad para sus vidas, les ayudaría a estar organizados en la comercialización del producto y su venta sería más apreciada y confiable.

2.2.1. Resultados de la entrevista realizada a los Directivos de los Vendedores Ambulantes.

Objetivo: Identificar y profundizar si existe o ha existido apoyo social hacia el sector de vendedores ambulantes en la ciudad de Guayaquil.

2.2.1.1. Directivo de los vendedores ambulantes.

En la entrevista realizada a la Sra. Patricia localizada en la avenida 9 de octubre, de acuerdo a lo consultado se obtuvo lo siguiente:

¿Qué opina acerca del apoyo por parte de autoridades o entidades privadas en el tiempo que lleva laborando como vendedor ambulante?

Ninguna autoridad ni tampoco una empresa ha brindado su apoyo para salir adelante, llevo algunos años como comerciante ambulante de agua, porque creo que es el producto que más compran las personas, aunque si se vende algunos otros productos sin embargo me mantengo vendiendo agua a lo largo de la avenida 9 de octubre llevo años en esta zona es muy comercial eso ayuda alimentar a la familia ya que ser madre soltera hay que llevar el sustento a al hogar.

¿Cuáles son las debilidades que presentan los vendedores ambulantes en las calles?

En lo personal, ha sucedido que muchos juzgan la apariencia, como la vestimenta lastimosamente hay que usar lo poco uno tiene, sin embargo ellos no saben lo sacrificado que significa ganarse la vida en la calle.

¿Quién le distribuye o dónde compra el producto para que sea comercializado en las calles?

Compro pacas de aguas todos los días en una distribuidora multibebidas “Marcelo Ordoñez Kan” ubicada en la Cdla. Martha de Roldós cerca de donde vivo, dejan las pacas con

precio económico porque llevo años comprando, de esta manera recibo ayuda para ganar unos centavos más.

2.2.1.2. *Directivo de los vendedores ambulantes.*

En la entrevista realizada al Sr. José Bonoso, localizado en la avenida Quito en la ciudad de Guayaquil, referente a lo consultado manifestó lo siguiente: (Ver Apéndice n° 6).

¿Qué opina acerca del apoyo por parte de autoridades o entidades privadas en el tiempo que lleva laborando como vendedor ambulante?

He recibido algo de ayuda y estoy agradecido, al pertenecer a un circuito llamado Garay conformado por un grupo pequeño de comerciantes ambulantes alrededor de 25 personas, ubicados a lo largo de la avenida Quito gran parte son mayores de edad, sin embargo hay alrededor de 5 chicos a partir de 16 años que tienen un criterio más formado siempre y cuando sea con el permiso del representante, todos realizan esta labor ambulante y comercializan agua marca Cielo, al ser el representante, es decir la persona encargada de guiarlos y organizarlos a fin de desempeñar con tranquilidad evitando cualquier tipo de inconvenientes. Es un proyecto el cual apoya la policía nacional, e incluso se llega a ser los ojos de los policías si al observar alguna persona sospechosa, ajena al lugar inmediatamente se le comunica al policía que está resguardando la zona.

¿Cuáles son las debilidades que presentan los vendedores ambulantes en las calles?

Ser consciente que no todos trabajan de manera honrada, hay quienes no respetan, son malcriados y si no les compran se molestan, por ese tipo de personas juzgan lamentablemente a todos.

¿Cómo ha sido el desarrollo en los últimos 5 años de la venta de agua embotellada purificada Cielo?

La venta en la calle es muy dura, gracias a Dios he logrado encontrar personas que me han sabido apoyar, el circuito Garay es una asociación al que pertenezco que ha dado la oportunidad de organizarse mejor, vender aguas a lo largo de la avenida Quito gracias al chaleco que sirve como respaldo para no tener problemas con los municipales.

¿Quién le distribuye o donde compra el producto para que sea comercializado en las calles?

El producto que compro para vender lo adquiero en una distribuidora de agua ubicada en el sur de la ciudad, cerca del cristo de consuelo llamada “De todo un poco” compro dependiendo del día, si está muy soleado hasta unas tres paquitas de agua y así aprovecho y que sale algo económico.

Los entrevistados mencionan que, aunque se ha avanzado poco se sienten agradecidos y esperan que las entidades se sumen a brindar apoyo a la asociación mencionada e incluso no pierden la esperanza que pronto se integren más personas.

2.2.3. Resultados de la entrevista realizada a los Directivos de la empresa.

Objetivo: Analizar el criterio de los directivos acerca del desarrollo de estrategias de Marketing de Causa Social a la empresa Ajecuator S.A. para mejorar la percepción de los consumidores.

2.2.3.1. Directivo de marketing.

En la entrevista realizada al Ing. Hugo Paris, Directivo de Marketing de Ajecuator S.A. se procedió a indagar lo siguiente:

¿Cuál es su opinión acerca de los vendedores ambulantes que comercializan agua embotellada Cielo?

Los vendedores ambulantes, son personas que buscan un ingreso diario para poder sustituir y escogen un producto que tiene más salida, en el caso de agua Cielo que es un producto de primera necesidad para los consumidores y de marca conocida.

¿Qué actividades han realizado para dar impulso a los vendedores ambulantes?

Durante el tiempo que tengo laborando en la empresa, no se ha realizado actividades para promocionar a los vendedores ambulantes.

¿Cuál es su opinión sobre el Marketing de Causa Social y su aplicabilidad en las Empresas?

El Marketing de Causa Social, es apoyar a un grupo de individuos mediante una obra social, que dicha causa esté respaldada por una empresa o entidad pública o privada, con beneficio para ambas parte en el factor socioeconómico.

¿Cuál es su opinión al desarrollar estrategias de Marketing de Causa Social para ayudar al emprendimiento de los vendedores ambulantes?

Es sumamente importante ejecutar estrategias de Marketing de Causa Social para potenciar y fomentar la aceptación de aquellos vendedores ambulantes, una de las iniciativas puede ser proporcionarles pautas de mercadeo bajo normas que regulen las técnicas de venta y comercialización de sus productos para evitar aquella percepción por parte de los consumidores.

2.2.3.2. Directivo de Ventas.

En la entrevista realizada al Ing. Mario Suárez, Directivo de Ventas de Ajecuador S.A. se procedió a consultar lo siguiente:

¿Cuál es su opinión acerca de los vendedores ambulantes que comercializan agua embotellada Cielo?

Aquellos vendedores que comercializan el agua Cielo, se puede decir que son promotores ya que ofrecen el producto a los consumidores y de cierta forma generan demanda, pero cabe resaltar que no todos los vendedores, transmiten confianza en la decisión de compra del consumidor.

¿Qué actividades han realizado para dar impulso a los vendedores ambulantes?

La empresa Ajecuator por el momento no ha realizado ninguna actividad para este tipo de vendedores.

¿Cuál es su opinión sobre el Marketing de Causa Social y su aplicabilidad en las Empresas?

Sí, he escuchado acerca del Marketing de Causa Social, en Ecuador pocas empresas o por no decir ninguna aplica este tipo de marketing por el momento, pero hay que considerar los beneficios al desarrollar el proyecto social porque funciona como una herramienta promocional que involucra a la marca, producto o servicio.

¿Cuál es su opinión al desarrollar estrategias de Marketing de Causa Social para ayudar al emprendimiento de los vendedores ambulantes?

Sí, es muy favorable porque permite motivarlos y ofrecerles una ayuda centrada en este sector, por lo que hay posibilidades de que mejore su situación económica, tengan un mejor ingreso, que el público acuda con seguridad a donde ellos y se los permita reconocer como vendedores oficiales de la marca, respaldados por la empresa que asume las estrategias de Marketing de Causa Social, sin el temor de que el producto que están ofreciendo sea falsificado y la gente tenga la confianza de poder comprar el producto sin ningún problema, a pesar que para

poder lograrlo se necesita financiarlo, representa una inversión, sin embargo esto llega a resultar beneficioso para las partes involucradas.

Los directivos mencionaron que la empresa Ajecuator S.A, no ha aplicado el marketing de causa social, pero les agradaría desarrollar esta idea, porque están consiente que es una herramienta promocional, que brinda beneficios al ayudar con esta causa social de los vendedores ambulantes de agua embotella purificada Cielo, que prácticamente son los promotores del producto sin un sueldo.

2.3. Conclusiones de la investigación

- Se puede concluir que, mediante las fuentes utilizadas para adquirir información relevante en base al tema propuesto, fueron obtenidas de libros, artículos científicos, revistas y demás documentos que ayudaron a fundamentar teóricamente la importancia del estudio.
- Vendedores ambulantes, consumidores y expertos de dos áreas importantes de la empresa contribuyeron al análisis e indicaron que es favorable formalizar a este sector ambulante puesto que, con el desarrollo de las estrategias de Marketing de Causa Social se les brinda apoyo.
- La elaboración de estrategias de Marketing de Causa Social, implica la realización de material BTL y OTL que ayuda a informar la labor desempeñada.
- Formalizar una certificación por competencias que permita a la persona, ser acreditada a fin de obtener mejores resultados como emprendimiento, organización y bienestar.

2.4. Recomendaciones de la investigación

De acuerdo a lo expuesto se puede mencionar lo siguiente:

- Se recomienda que una vez identificados los puntos de vista de los consumidores, es importante poner en marcha el desarrollo de las estrategias de Marketing de Causa Social, que

inspire confianza y bienestar, que al poner en práctica aquellas estrategias que sirva tanto para la empresa, vendedores ambulantes y consumidores como una herramienta promocional y emocional, que ayude a destacar y fortalecer el espíritu emprendedor como la imagen de la empresa y marca.

- Para mejores oportunidades a nivel competitivo, organizativo, se recomienda que al departamento de marketing y ventas de la empresa Ajecuator S.A., se sientan comprometidos y coordinen los pasos del diseño de estrategias de Marketing de Causa Social para que sea desarrollado con éxito y responsabilidad.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Introducción

Mediante el presente proyecto se realiza pasos a seguir para el diseño de Marketing de Causa Social, cuya estrategia comercial consiste en asociar la marca Cielo con la causa social, en este caso para mejorar la percepción de compra del consumidor sobre los vendedores ambulantes de agua purificada embotellada en la ciudad de Guayaquil que ayude a contribuir el emprendimiento para su bienestar, al tener un mejor desempeño y desenvolvimiento en la comercialización. No sólo se beneficiará el cliente social es decir el vendedor ambulante, sino también la empresa y la marca, gracias al desarrollo de esta propuesta la empresa Ajecuator S.A. conseguirán fortalecer y posicionar su imagen, ganar mayor prestigio y reputación al llamar la atención de los consumidores al ser vista como una causa positiva.

Ajecuator S.A., tiene la oportunidad de ser una de las primeras empresas que dentro de sus estrategias corporativas incursione en una causa social, permitiéndoles diferenciarse de las competencias al crecer en mayor escala en conjunto con sus colaboradores, proporcionando oportunidad de empleo y bienestar al desarrollar estrategias de Marketing de Causa Social le garantiza obtener grandes resultados.

Dentro del desarrollo se diseña los recursos para el uso de los vendedores ambulantes tales como uniformes, camisetas, buzos y gorras implementos necesarios para un adecuado y apropiado desempeño que ayude e incentive a trabajar con formalidad, así como también se procede a enlazar las redes sociales para mantener informado a los consumidores, haciendo buen uso de las herramientas de comunicación permitiéndoles interesarse más con la causa social, que mediante el planteamiento de objetivos se busca lograrlos a cabalidad.

3.2.Tema de la propuesta

Desarrollo de Marketing de Causa Social de la empresa Ajecuator S.A., y su impacto en la percepción de compra hacia los vendedores ambulantes de agua purificada embotellada en la ciudad de Guayaquil 2016.

3.3.Título de la propuesta

Estrategias de Marketing de Causa Social de la empresa Ajecuator S.A. para la mejora de percepción de los consumidores hacia los vendedores ambulantes, de agua purificada embotellada Cielo en la ciudad de Guayaquil 2016.

3.4.Objetivos de la propuesta

3.4.1. Objetivo general.

Desarrollar estrategias de Marketing de Causa Social, para promover la mejora de percepción hacia los vendedores ambulantes de agua purificada embotellada Cielo en la ciudad de Guayaquil 2016.

3.4.2. Objetivos específicos.

- Definir las estrategias de Marketing de Causa Social a través de las 4p del marketing mix.
- Establecer una nueva imagen de los vendedores ambulantes, mediante el uso de herramientas apropiadas que impulsen la comercialización del producto.
- Definir precios adecuados para beneficio de los vendedores ambulantes.
- Establecer un canal de distribución y lugares estratégicos para la comercialización del producto con mayor fluidez.
- Posicionar en la mente de los consumidores la causa social que promueve la marca Cielo a través de información actualizada en las redes sociales y afiches publicitarios.

- Desarrollar un programa de capacitación para los vendedores ambulantes fomentando el espíritu de emprendimiento.

3.5. Justificación de la propuesta

En los últimos años el desempleo en Ecuador ha ido incrementando de manera inesperada y rápida, el cual da lugar al aumento del comercio informal en las principales ciudades del país, una de ellas es Guayaquil que a falta de oportunidades laborales, cientos de personas se dedican al comercio ambulante, a pesar de que no es bien visto para muchos por la desconfianza que se llega a presentar, que da origen a que una de las causas principales sea la mala percepción de los consumidores hacia los vendedores ambulantes.

La falta de apoyo por parte de instituciones privadas o públicas e incluso el de empresas representantes de productos que comercializan estos vendedores, motivaron a que a través de la investigación del presente proyecto se obtenga información necesaria y viable, ya que da apertura al planteamiento de una propuesta que beneficie a los vendedores ambulantes y de igual manera a la empresa Ajecuator S.A.

Resulta preciso diseñar estrategias de Marketing de Causa Social, para la mejora de la percepción de compra hacia los vendedores ambulantes de agua Cielo, a su vez representa beneficio para Ajecuator S.A., como herramienta promocional, porque fortalece la imagen de empresa, logrando posicionamiento de la marca y provoca compromiso de participación a los ciudadanos con las estrategias de causa social, además obteniendo como resultado el incremento de las ventas, generando más productividad en la empresa.

Mediante el diseño de las estrategias de Marketing de Causa Social, los vendedores ambulantes en mención podrán desempeñarse de mejor manera en la comercialización de agua purificada embotellada Cielo, trabajar horas justas y con descanso, utilizar herramientas de

trabajos adecuadas para brindar un mejor servicio, reflejar buen aspecto y entregar en buenas condiciones el producto a los consumidores, generando confianza entre ambas partes, minimizando el rechazo o desconfianza en comprar el producto a estas personas, también son importantes las capacitaciones concedidas por parte de la institución, que ayudará al conocimiento, crecimiento y a la formalización de ser emprendedor a este sector de vendedores.

El desarrollo de las estrategias de Marketing de Causa Social, proyecta ideas que son necesarias que las lleve a cabo los directivos de marketing y ventas de la empresa, para así generar fuerza de venta, competitividad, motivación, asesoramiento, posicionamiento, mejora de calidad de vida y nivel económico.

3.6. Cliente social

3.6.1. ¿Quién es?

Personas desempleadas de la ciudad de Guayaquil, de bajos recursos económicos e incluso unos sin niveles académicos, pero con actitud positiva de salir adelante, buscando la manera de obtener ingresos para sustentar su hogar, comercializando productos de un lugar a otro, se los denomina vendedores ambulantes.

Vendedores ambulantes que comercializan agua purificada embotellada de marca Cielo, en calles muy conocidas, que son transitadas con mayor frecuencia por peatones y automóviles, la mayor parte de vendedores ambulantes son de sexo masculino con rango de edad entre 18 a 25 y 42 a 49 años, que tienen desempeñándose en un tiempo de 1 a 3 años dedicados a esta labor de manera informal.

Figura 23 Vendedor ambulante

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

3.7.Producto social

3.7.1. El agua.

Agua, líquido vital y esencial para el ser humano que en los últimos años se ha convertido en un producto altamente comercial y millonario para esto es necesario que atraviese por diferentes procesos de purificación y embotellado para su posterior comercialización. Es el producto de mayor rotación por la gran demanda, muchas son las personas que lo consumen y eligen marcas de acuerdo al precio y cantidad que ofrecen.

3.7.2. Uniforme.

Forma parte de la imagen que proyecta la empresa, y se lo realiza con el propósito de que su personal sea identificado con los colores que los distingue a través de su sello corporativo.

El uniforme genera una apariencia más profesional concibe el sentido de unidad, crea fidelidad, fomenta la confianza y el trabajo en equipo, que el personal se sienta a gusto y cómodo con lo que lleva puesto con la finalidad de que su labor sea mejor desempeñada. Asimismo, que los consumidores se sientan seguros al comprar el producto que tengan un punto de vista favorable del vendedor ambulante respetando la actividad que realizan con sacrificio y esfuerzo al vestir una camiseta, buzo manga larga o gorra con la marca del producto.

Las cuales se proceden a detallar a continuación:

Camiseta

- 50% algodón - 50% poliéster para mejor comodidad y no se encoja
- Unisex con mangas cortas
- Color azul con letras blancas
- En la parte de atrás de la camiseta se menciona una frase de aliento para apoyarlos en su labor diaria de venta ambulante.

Figura 24 Camisetas



Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Tabla 25 Tallas y medidas de camiseta unisex

Camiseta Unisex, manga corta 50% algodón – 50% poliéster		
Talla M	Talla L	Talla XL

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Buzo manga larga

- 50% algodón - 50% poliéster para días de sol y mejor comodidad
- Unisex con mangas largas
- Color azul con letras blancas

Figura 25 Buzo manga larga



Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Tabla 26 Tallas y medidas de buzo unisex

Buzo Unisex, manga larga 50% algodón – 50% poliéster		
Talla M	Talla L	Talla XL

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Gorra

Apropiada para acompañar en días soleados, cómoda y fresca para uso de los vendedores ambulantes marcada con el sello distintivo de la marca Cielo, gorra complementaria del uniforme para que el vendedor esté debidamente uniformado y haga buen uso del mismo.

Figura 26 Gorras



Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Credencial

Es un documento de certificación otorgado al vendedor ambulante para establecer un orden y control sobre el individuo, en la credencial se procede a detallar nombres y apellidos de la persona, con su respectiva foto que permita identificar al vendedor, adicionalmente un código personalizado y la firma del vendedor ambulante de agua purificada embotellada Cielo. Y para complementar en la parte de atrás de la credencial la respectiva autorización, para comercializar el producto por parte de la empresa Ajecuator S.A.

Figura 27 Credencial



Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Tanque refrigerante

Herramienta de trabajo necesaria para el traslado adecuado del producto, que ayuda a mantener una temperatura apropiada del mismo, para que llegue en las mejores condiciones a manos del consumidor.

Se detalla a continuación lo siguiente:

El tanque dispone de una plataforma elevada que reduce el riesgo del contacto con el suelo es resistente a raspaduras, decoloración por lo que permite que fluya el aire por abajo y por ende ayuda a proveer un mejor rendimiento al retener el frío dentro del recipiente.

Características

- El tanque posee ruedas para trasladarlo de mejor manera.
- Tapa antigoteo para evitar derrames de líquido.
- Posee asa telescópica con palanca de bloqueo a diferentes alturas.
- Peso del equipo 2.800 Grs.
- Contorno térmico 30 mm.
- Diámetro externo 34 cm. x alto 50 cm.
- Se estima que entren en el recipiente alrededor de 18 botellas de 20 oz., para la comercialización diaria de agua embotellada Cielo.

Figura 28 Tanque refrigerante



Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

3.8.Políticas de precio

Se realiza en base a los lineamientos a seguir cuando se establece o fija un precio determinado del producto, en este caso el agua purificada embotellada cielo con el objetivo de tener un alcance superior en ventas, se permitirá que los vendedores ambulantes compren el agua purificada embotellada Cielo, directamente en las distribuidoras autorizadas por la empresa Ajecuator S.A., a fin de que se pueda desarrollar con éxito y se cumplan las condiciones se procede a señalar lo siguiente:

- Los precios fijados serán basados de acuerdo a una investigación previa sobre la situación actual del mercado, al analizar los precios de la competencia de marcas económicas que oscilan entre \$0,25 a \$0,30 centavos y marcas de aguas que tienen una parte de participación en el mercado con precio de \$0,50 centavos.
- Se establecerá un sistema de control de fijación de precios en las distribuidoras autorizadas el cual sea respetado y regulado por la empresa Ajecuator S.A.
- Sólo se beneficiarán los vendedores ambulantes que formen parte de las estrategias de Marketing de Causa Social quienes previamente estén afiliados y capacitados.
- Se propone que a los vendedores ambulantes se los asuma como impulsores de marca, permitiéndoles así comprar el agua cielo en las distribuidoras autorizadas, a un precio razonable con porcentajes de descuentos especiales para este sector, que de acuerdo a los niveles de compra sea mejorado el precio, siendo éste menor al de las tiendas.
- Se propone que los vendedores ambulantes se comprometan a comercializar, el agua purificada embotellada cielo en un precio de venta al público de \$0.40 ctvs., que será posible gracias a los descuentos especiales de los que gozará este sector ambulante de

agua. Por lo tanto, se infiere en que es un compromiso asumido con responsabilidad para su bienestar.

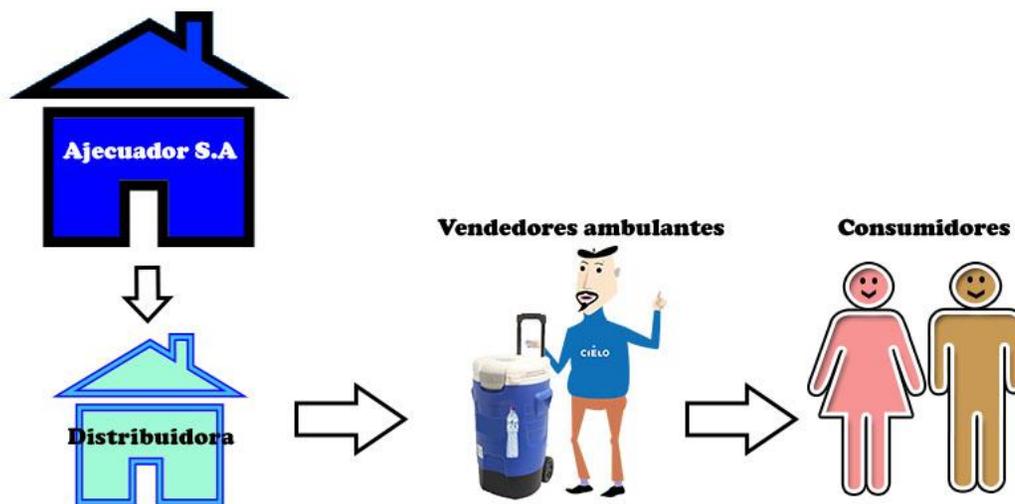
- Las distribuidoras autorizadas se comprometen a cumplir con el precio de venta al vendedor ambulante ya que este es previamente analizado y decidido por Ajecuator S.A. caso contrario se expone a multas por parte del personal regulador.

3.9.Distribución / Plaza

Se detalla el proceso de distribución, toda la actividad comprendida que involucra al producto desde la compra en centros distribuidores autorizados, hasta que llegue a manos del consumidor entiéndase esto por canal de distribución, lo que permita llevar un debido y adecuado control de los procesos que si bien este es eficiente se pueda lograr una ventaja diferenciadora, sobre la competencia permitiendo crear valor para los consumidores.

La cadena de distribución que se describe es corta y se determina desde la empresa Ajecuator S.A. quienes se encargan de distribuir los productos a las diferentes distribuidoras autorizadas y es aquí en este punto donde los vendedores ambulantes se pueden acercar para comprar los productos, ofreciéndoles la mercadería a menor precio para que luego se proceda con las respectivas ventas a los consumidores.

Figura 29 Canal de distribución



Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

De igual manera se detalla la plaza donde es comercializado el producto en calles principales y de mayor concentración de personas y alto movimiento comercial como lo son la avenida Quito y avenida 9 de octubre ambas con una gran cantidad de personas por lo que ayuda a que se comercialice el producto con mayor fluidez.

3.10. Comunicación de las estrategias de Marketing de Causa Social

3.10.1. Redes Sociales.

Representa a la empresa y a la marca, son empleadas principalmente para informar acerca de las actividades y sucesos que acontecen diariamente, ayuda a interactuar con el público, mantenerlo informado de campañas, promociones, concursos que se realizan. Son varios los medios sociales utilizados sin embargo entre los más relevantes están Facebook, Twitter e Instagram las redes de mayor impacto.

Por lo cual procede a desarrollar las páginas antes mencionadas, la empresa Ajecuator S.A. y la marca Cielo, que son detalladas y mostradas a continuación:

Facebook

Figura 30 Página de Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Agua Cielo'. The page header includes the search bar and navigation options. The cover photo displays a bottle of Cielo Life 85 water with a pH 8.5 label and the text 'Ayuda a equilibrar el PH de tu cuerpo con Cielo Life'. The page statistics on the right indicate 45,000 likes, 1,051,736 interactions, and 550,000 website clicks. A post from April 29th at 14:00 promotes a social cause in Guayaquil, featuring a cartoon character with a Cielo water bottle.

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Esta herramienta permitirá estar en contacto con los usuarios, ya que es un medio social publicitario que da la posibilidad de observar datos estadísticos que son importantes para la empresa Ajecuador S.A., ya que permite estudiar su mercado más a fondo, saber el tipo de audiencia que sigue el perfil, edad, sexo, localidad de visita y analizar si les agrada el producto social y sobretodo estar al tanto de la causa social que promueve la empresa.

Twitter

Figura 31 Página de twitter



Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Red social que permite interactuar, participar con el público, mantener una conversación y recibir sugerencias, dudas, acerca del producto y cliente, aportando material necesario para difundir información relevante, se puede anunciar minuto a minuto los detalles de la causa por medio de interacciones con " tweets", para generar tráfico y de esta manera lograr el aumento de seguidores.

Instagram

Figura 32 Página de Instagram



Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Otro medio publicitario muy útil para dar a conocer la causa social, esta red social permite subir imágenes y videos de corta duración para compartir con los usuarios e informarle diariamente acerca de la labor asumida por los vendedores ambulantes, ésta aplicabilidad permite agregar valor a la marca, con el objetivo de que unan más participantes.

Afiche

Figura 33 Afiche



Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Afiche, medio publicitario impreso que promueve el mensaje a los consumidores para ello es necesario que los vendedores ambulantes los tengan a la mano al ser ubicados en lugares estratégicos del centro de la ciudad de Guayaquil (calles con mayor frecuencia de peatones y tránsito vehicular), con el fin que logren captar la atención del público y sean partícipes de la causa social.

3.11. Capacitación

Se constituyen las prioridades de capacitación para los vendedores ambulantes, de agua purificada embotellada cielo de la empresa Ajecuator S.A. en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo se fundamenta en elevar el nivel de conocimiento en relación a las técnicas de comunicación y de venta que pueden emplear al exponer su producto, agua Cielo.

Se establece plantear contenidos, tales como:

- Inducción acerca de la empresa Ajecuator S.A., y cuál es el propósito de la capacitación.
- Presentación de beneficios, oportunidades de emprendimiento y crecimiento para los vendedores de agua embotellada purificada cielo.
- Instrucción sobre el mercado y su grupo objetivo.
- Habilidades de comunicación: empleo adecuado de términos que conlleven a tener empatía con el cliente.
- Habilidades de observación.
- Aspectos generales de venta.
- Aspectos esenciales sobre técnicas de venta, que ayuden al vendedor ambulante a desenvolverse de mejor manera.
- Actitud positiva: ser tolerante frente a situaciones frustrantes que se presenten.
- Administración eficiente de recursos y organización de tiempo.
- Como se mencionaba el objetivo de Ajecuator S.A. es convertir a vendedores ambulantes comunes de agua purificada embotellada con emprendedores, generando en ellos actitudes positivas, motivándolos, y ofreciéndoles oportunidades de crecimiento. Del mismo modo se busca lograr vendedores ambulantes comprometidos con las estrategias.

Duración

El tiempo de duración es de 1 mes, distribuido en 10 horas semanales con reuniones de 2 horas diarias, en un horario de 8:00 a 10:00 de la mañana con receso de 15 minutos.

3.12. Cronograma de actividades

Tabla 27 Cronograma de actividades

Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formulación de la idea			+																									
Desarrollo de anteproyecto				+	+	+	+																					
Entrega de anteproyecto										+	+																	
Desarrollo de parte preliminar de la investigación												+	+	+														
Desarrollo de capítulo 1, fundamentación de Marco Teórico															+	+	+											
Desarrollo y análisis de marco legal y conceptual																	+	+										
Corrección de capítulo 1																		+										
Recolección de información, capítulo 2, encuestas, entrevistas, tabulación y análisis de resultados																							+					
Diagnóstico de resultados de la investigación																							+					
Corrección de capítulo 2																							+					
Capítulo 3, formulación de la propuesta, misión, visión, objetivos, justificación.																								+				
Descripción de cliente social																									+			
Desarrollo del producto, distribución, política de precios																										+		
Capacitación																										+		
Medios de difusión (Facebook, Twitter, Instagram)																											+	
Desarrollo de actividades (cronograma)																											+	
Presupuesto																											+	
Conclusión, Recomendación																											+	
Anexos, Bibliografía																											+	
Corrección de capítulo 3																											+	
Presentación de la tesis																											+	

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Tabla 28 Presupuesto publicitario

Total presupuesto publicitario por campaña		CRONOGRAMA			
Descripción	Cantidad				
Medios POP	\$ 7.200,00				
Medios BTL	\$ 225,00				
Medio OTL	\$ 1.800,00				
Total presupuesto publicitario	\$ 9.225,00				
2016		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Camisetas	\$ 500,00				
Buzos mangas largas	\$ 600,00				
Gorras	\$ 500,00				
Credencial	\$ 500,00				
Tanques refrigerados	\$ 5.000,00				
Kits de Bolígrafos con libreta	\$ 100,00				
Afiches	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	
Facebook	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Twitter	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Instagram	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Total Inversión Semanal	\$ 7.900,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 450,00

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

3.13. Presupuesto

Tabla 29 Presupuesto BTL

PRESUPUESTO BTL				
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Meses de Inversión	Costo Total
100	Camisas	\$ 5,00	1	\$ 500,00
100	Buzos mangas largas	\$ 6,00	1	\$ 600,00
100	Gorras	\$ 5,00	1	\$ 500,00
100	Credenciales	\$ 5,00	1	\$ 500,00
100	Tanques refrigerados	\$ 50,00	1	\$ 5.000,00
100	Kits de bolígrafo con libreta	\$ 1,00	1	\$ 100,00
500	Afiches	\$ 0,50	3	\$ 750,00
COSTO TOTAL DE PRESUPUESTO BTL				\$ 7.950,00

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

Tabla 30 Presupuesto OTL

PRESUPUESTO, MEDIOS OTL			
Descripción	Costo Unitario	Meses de Inversión	Costo Total
Facebook	\$ 150,00	4	\$ 600,00
Twitter	\$ 150,00	4	\$ 600,00
Instagram	\$ 150,00	4	\$ 600,00
COSTO TOTAL DEL PRESUPUESTO OTL			\$ 1.800,00

Elaborado por: Diana Conforme y Eva Lainez

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E., & Arturo, M. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: Esic.
- Alter, M. (1 de Agosto de 2012). *Wiego*. Obtenido de Wiego: <http://espanol.wiego.org>
- Álvarez, D., & Torre, J. d. (2011). *¿Empresa des-almadas? Una visión ética del mundo empresarial*. Madrid: Dykinson.
- Antonio, K. (3 de Febrero de 2015). *Ecuador en vivo*. Obtenido de Ecuador en vivo: <http://www.ecuadorenvivo.com>
- Arzube, V. (2014). *La Economía informal y su incidencia en la economía de Guayaquil*. Guayaquil.
- Ayala, M. M. (11 de Junio de 2015). Empleo inadecuado. *Diario El Comercio*, pág. 1.
- Baum, G., Burn, A., & Calamari, M. (2011). *La sociedad de las cuatro panatallas: Una mirada Latinoamericana*. Barcelona: Ariel s.a.
- Bunge, M. (2011). *La investigación científica*. Barcelona: Pearson Educación.
- Cano, J. P. (2015). *Emprendedores La Aventura de crear tu propio camino*. México.
- Edicentral S.A. (18 de Noviembre de 2015). El empleo inadecuado es un problema no resuelto en Ecuador. *Diario La Hora*, pág. 1.
- EL M. I. CONCEJO CANTONAL DE GUAYAQUIL. (2011). *Ordenanza que norma la instalación de kioscos y carretillas y demás formas de desarrollo de la actividad comercial en espacios públicos de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: M.I.
- El Universo. (23 de Abril de 2012). El otro guayaquil. *Informales: Entre la oportunidad y la persecución*.
- Fuentes, P. F. (6 de Julio de 2011). *Emprendo Venezuela*. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de Emprendo Venezuela: <http://www.emprendovenezuela.net>

- García, G. (2012). *Investigacion comercial*. Madrid: Esic.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Ma. Eugenia Buendía.
- Gordas, J., Cardiet, N., & Zamorano, J. (2011). *Estadística básica*. Madrid: Isbn.
- Grupo EL COMERCIO. (2015). La informalidad laboral, una condición arraigada en Ecuador. *Revista Líderes*, 2.
- Herrera, C. E. (2012). *Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor*. Colombia: Educosta .
- Herrera, E. (2012). *El subempleo profesional en Ecuador y sus factores determinantes*. Quito: ISBN.
- INEC, I. N. (2010). *Censo poblacion y vivienda*. Ecuador: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2015). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Ecuador.
- Kotler, H. y. (2012). *Lo bueno funciona*. España: Lid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Lind, D., Wathen, S., & Marchal, W. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: Mc Graw Hill.
- Marcillo, S. (2011). *Trabajo informal en Guayaquil*. Guayaquil.
- Michael, S. (2013). *Comportamiento del consumirdor* . Argentina : Pearson educación.
- Nava, M. (27 de 03 de 2012). *Microemprendimientos*. Recuperado el 30 de 01 de 2016, de Microemprendimientos: <http://miguelnava.com/>

- Olabuenaga, J. R. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Dro.
- Peralta, J. (2014). *El estudio socioeconómico del trabajo*. Guayaquil.
- Philip, & Kotler, M. (2015). *8 Maneras de Crecer*. Barcelona: LID.
- Plan nacional del buen vivir. (2013 - 2017). *Objetivos del buen vivir*. Ecuador: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Remolins, E. (2014). *La primera venta del emprendedor*. Perú: Palibro.
- Resico, M., Velásquez, I., Varas, P., Román, L., Ávila, R., Spiritto, F., y otros. (2014). *Economía social de mercado en américa latina*. Santiago de Chile: Soplá.
- Revista familia. (2013). Los beneficios del agua purificada. *Familia.ec*.
- Revista líderes. (26 de Julio de 2015). *Líderes*. Obtenido de Líderes: <http://www.revistalideres.ec>
- Rodríguez, M. (2014). *El método de la doble pregunta y las siete llaves del conocimiento cualitativo*. Guatemala: Lra.
- Sáinz de Vicuña, J. M. (2012). *Plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Schiffman, L. S., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* . México: Pearson Educación.
- Servicio de rentas internas. (2014). *Régimen impositivo simplificado RISE*. Ecuador: RISE.
- Vivanco, M. (2011). *Muestreo estadístico diseño y aplicaciones*. Santiago: Universitaria.

APÉNDICE

Apéndice # 1: Formato de preguntas filtrado de estudio a consumidores

ENCUESTA

FILTRADO DEL ESTUDIO

Edad:	
18-25	
26-33	
34-41	
42-49	
50 o +	

Género:	
Masculino	Femenino

Ha comprado usted alguno de los siguientes productos en los semáforos o calles de la ciudad.

Gaseosas	
Aguas	
Energéticos	
Jugos sintéticos	
Jugos de fruta	
Ninguna	

Objetivo: Conocer la aceptación de los consumidores Guayaquileños, en relación a la venta del agua Cielo e identificar la posible solución con mayor factibilidad.

Por favor, lea detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta que usted considere conveniente, la información que proporcione es fundamental para el desarrollo de la investigación.

Apéndice # 2: Formato de cuestionario de encuesta a consumidores**CUESTIONARIO**

1. Al momento de saciar su sed, la elección de la marca de agua es:

Muy importante _____

Importante _____

Indiferente _____

Poca importancia _____

Ninguna importancia _____

2. ¿Con qué frecuencia usted compra agua embotellada Cielo a vendedores ambulantes?

Diariamente _____

Semanalmente _____

Quincenalmente _____

Mensualmente _____

Nunca _____

3. ¿Cómo califica usted las condiciones en que es entregado el producto por vendedores ambulantes, en el caso de agua Cielo?

Muy adecuado _____

Adecuado _____

Le es Indiferente _____

Inadecuado _____

Muy inadecuado _____

4. ¿Está de acuerdo con el precio cobrado por los vendedores ambulantes de cada unidad de agua embotellada Cielo?

Muy acuerdo _____

Acuerdo _____

Le es Indiferente _____

Desacuerdo _____

Muy desacuerdo _____

5. ¿Considera adecuada la temperatura del agua embotellada Cielo al momento de su compra en vendedores ambulantes?

Muy adecuado _____

Adecuado _____

Le es Indiferente _____

Inadecuado _____

Muy inadecuado _____

6. ¿Por cuál de los siguientes motivos no compraría agua embotellada en las calles que es ofrecida por los vendedores ambulantes?

Mal aspecto de vendedores _____

Botellas falsificadas _____

Precio excesivo _____

Miedo a los robos _____

Ningún rechazo _____

7. Le agradecería que el agua embotellada Cielo comercializada por vendedores ambulantes sea:

Vendida en tanques refrigerados _____

Ofrecida por personal uniformado _____

En quioscos portátiles _____

Carritos decorativos _____

Nada de esto agrada _____

8. ¿A través de qué medios actualmente conoce información de la marca?

Anuncios en prensa o revista? _____

Redes sociales (Facebook – Twitter – Instagram) _____

Afiches _____

Volantes _____

9. Lo que más resalta el agua embotellada Cielos es:

La cantidad de agua en la botella _____

El precio promedio de venta _____

El respaldo de Ajecuator (Big Cola) _____

Le es indiferente _____

Gracias por su amable atención.

Apéndice # 3: Formato de preguntas filtrado de estudio a vendedores ambulantes

**ENCUESTA
FILTRADO DE ESTUDIO**

Edad:	
18-25	
26-33	
34-41	
42-49	
50 o +	

Género:	
Masculino	Femenino

Objetivo: Conocer la situación actual de los vendedores ambulantes Guayaquileños de agua marca Cielo e identificar las posibles soluciones con mayor factibilidad.

Por favor, lea detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta que usted considere conveniente, la información que nos proporcione es fundamental para el desarrollo de la investigación.

Apéndice # 4: Formato de cuestionario de encuesta a vendedores ambulantes**CUESTIONARIO**

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando como vendedor ambulante de agua embotellada Cielo?
Menos a un (1) año _____
De un (1) a tres (3) años _____
Más de tres (3) años _____

2. Su actividad como comerciante ambulante es la única fuente de ingreso en su hogar
Si _____
No _____

3. ¿Cuánto invierte aproximadamente en comprar pacas de agua embotellada Cielo por día?
\$ 10,00 - \$ 14,99 _____
\$ 15,00 - \$ 19,99 _____
\$ 20,00 - \$ 24,99 _____
Mayor a \$ 25,00 _____

4. ¿Cuál es el precio de venta por cada botella de agua Cielo comercializada?
\$ 0,35 ctvs. - \$ 0,45 ctvs. _____
\$ 0,46 ctvs. - \$ 0,55 ctvs. _____
\$ 0,51 ctvs. o + _____

5. ¿Cuál zona es más rentable en esta actividad?
Av. Malecón _____
Av. 9 de octubre _____
Av. Quito _____
Ninguna de ellas _____
Todas por igual _____

6. ¿Cómo califica usted la gestión municipal con respecto a la prohibición de venta ambulante?

Incorrecta _____

Correcta _____

Indiferente _____

7. Conoce usted algún programa de apoyo social para este sector ambulante

Si _____

No _____

8. Le agradaría formar parte de un proyecto social, el cual le brinde beneficios tales como legalización, uniformes, capacitación en función de un mejor bienestar.

Si _____

No _____

Apéndice # 5: Formato de guía, entrevista a vendedores ambulantes



UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Entrevista a: Directivos de los vendedores ambulantes de agua purificada embotellada de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Identificar y profundizar si existe o ha existido ayuda hacia el sector de vendedores ambulantes en la ciudad de Guayaquil.

Nombre:

Edad:

Calle:

- ¿Qué opina acerca del apoyo por parte de autoridades o entidades privadas en el tiempo que lleva laborando como vendedor ambulante?
- ¿Cuáles son las debilidades que presentan los vendedores ambulantes en las calles?
- ¿Cómo ha sido el desarrollo en los últimos 5 años de la venta de agua embotellada purificada Cielo?
- ¿Quién le distribuye o donde compra el producto para que sea comercializado en las calles?

Apéndice # 6: Formato de guía, entrevista a los directivos de Marketing y Ventas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



Entrevista a: Expertos en Marketing y Ventas de la empresa Ajecuador S.A.

Objetivo: Analizar el criterio de los directivos acerca del desarrollo del diseño de estrategias de Marketing de Causa Social, a la empresa para el emprendimiento de los vendedores ambulantes de agua Cielo en la ciudad de Guayaquil.

Nombre:

Cargo:

- ¿Cuál es su opinión acerca de los vendedores ambulantes que comercializan agua embotellada Cielo?
- ¿Qué actividades han realizado para dar impulso a los vendedores ambulantes?

- ¿Cuál es su opinión sobre el Marketing de Causa Social y su aplicabilidad en las Empresas?
- ¿Cuál es su opinión al desarrollar estrategias de Marketing de Causa Social para ayudar al emprendimiento de los vendedores ambulantes?

Apéndice # 7: Fotos



Entrevista a vendedora ambulante Av. 9 de octubre



Entrevista a vendedor ambulante Av. Quito