



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL**

**TEMA: “ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO EN MILAGRO VS EL
CRECIMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL, APLICADO AL CASO DE LA CASA
DEL TÍO SAM.”**

AUTOR(ES): POLETT AMARILIS CARDENAS ARGUELLO

ARMANDO ALBERTO CRUZ ZHAGUI

TUTOR DE TESIS: ING. CARLOS MEDINA GRUNAUER

GUAYAQUIL, AGOSTO 2015



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Agencia Nacional de Promoción y Fomento
de la Ciencia, Tecnología e Innovación

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA | | |
|---|--|-----------------------------|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | | |
| TÍTULO “ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO EN MILAGRO VS EL CRECIMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL, APLICADO AL CASO DE LA CASA DEL TÍO SAM ” | | |
| | | REVISORES: |
| INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil | FACULTAD: Ciencias Administrativas | |
| CARRERA: Ing. en Marketing y Negociación Comercial | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | Nº DE PÁGS.: 114 | |
| ÁREA TEMÁTICA: Marketing Social | | |
| PALABRAS CLAVES: Crecimiento Demográfico , Milagro, Comercial, Tío Sam | | |
| RESUMEN: Se ha realizado un estudio sobre la población de la ciudad de Milagro y cómo ha sido su crecimiento demográfico, con ello se va a analizar los cambios de la población comercial y los efectos en el mercado. | | |
| Nº DE REGISTRO(en base de datos): | Nº DE CLASIFICACIÓN: Nº | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTORES: 0995373920 - 0989263928 042-710433 | E-mail: polett_c@hotmail.com Barce_1027@hotmail.com | |
| CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN | Nombre: | |
| | Teléfono: | |

CAPTURA DE ANTIPLAGIO

Document [TESIS FINAL AYP 1.2.docx](#) (D15037409)

Submitted 2015-08-12 13:16 (-05:00)

Submitted by Carlos Medina Grunauer (medinagrun@hotmail.com)

Receiver medinagrun.ug@analysis.arkund.com

Message Tesis Ariett [Show full message](#)

6% of this approx. 37 pages long document consists of text present in 9 sources.

ING. CARLOS MEDINA GRUNAUER

TUTOR

CERTIFICACION DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADO, **ING. CARLOS MEDINA GRUNAUER**, COMO TUTOR DE ESTA TESIS DE GRADO, COMO REQUISITO PARA OPTAR POR TITULO DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL PRESENTADA POR LOS EGRESADOS:

POLETT AMARILIS CARDENAS ARGUELLO, CON C.I. # 0921600367

ARMANDO ALBERTO CRUZ ZHAGUI, CON C.I. # 0921574901

TEMA: **“ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO EN MILAGRO VS EL CRECIMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL, APLICADO AL CASO DE LA CASA DEL TÍO SAM.”**

CERTIFICO QUE HE REVISADO Y APROBADO LA PRESENTE TESIS EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTA PARA SU REVISIÓN Y SUSTENTACIÓN.

ING. CARLOS MEDINA GRUNAUER

CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA

QUIEN SUSCRIBE EL PRESENTE CERTIFICADO, SE PERMITE INFORMAR QUE DESPUÉS DE HABER LEÍDO Y REVISADO GRAMATICALMENTE EL CONTENIDO DE LA TESIS DE GRADO DE **POLETT AMARILIS CARDENAS ARGUELLO** CON C.I. # 0921600367 Y **ARMANDO ALBERTO CRUZ ZHAGUI** CON C.I. # 0928361211, CUYO TEMA ES: **“ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO EN MILAGRO VS EL CRECIMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL, APLICADO AL CASO DE LA CASA DEL TÍO SAM”**

CERTIFICO QUE ES UN TRABAJO DE ACUERDO A LAS NORMAS MORFOLÓGICAS, SINTÁCTICAS Y SIMÉTRICAS VIGENTES

Atentamente:

LCDA. SUSANA CHANG

DEDICATORIA

Este sencillo trabajo, que será el recuerdo perdurable de nuestra graduación se lo dedicamos con mucho cariño y gratitud a nuestros queridos padres, por todo el apoyo y confianza que nos han brindado, que con sus bendiciones y sabios consejos nos apoyaron siempre para poder ser una persona útil a la sociedad.

Armando y Polett

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios Todopoderoso, por darnos sabiduría y entendimiento durante el transcurso de nuestra vida universitaria y, sobre todo por darnos salud y perseverancia en este camino que estamos culminando.

A nuestros padres por todo su apoyo incondicional y enseñarnos a cumplir nuestras objetivos.

A nuestros hermanos, familiares cercanos y amigos que también han sido de vital apoyo en nuestras vidas.

Armando y Polett

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE **POLETT AMARILIS CARDENAS ARGUELLO** CON C.I. #0921600367 Y **ARMANDO ALBERTO CRUZ ZHAGUI** CON C.I. #0928361211, CUYO TEMA ES:

“ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO EN MILAGRO VS EL CRECIMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL, APLICADO AL CASO DE LA CASA DEL TÍO SAM”

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

ARMANDO CRUZ ZHAGUI

C.I. # 0928361211

POLETT CARDENAS ARGUELLO

C.I. # 0921600367

GUAYAQUIL JUNIO DEL 2015

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL**

**TEMA: “ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO EN MILAGRO VS EL
CRECIMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL, APLICADO AL CASO DE LA CASA
DEL TÍO SAM”**

AUTORES: POLETT AMARILIS CARDENAS ARGUELLO

ARMANDO ALBERTO CRUZ ZHAGUI

RESUMEN

El presente trabajo de investigación muestra el análisis realizado al crecimiento demográfico del cantón Milagro, perteneciente a la Provincia del Guayas, y cuál ha sido su incidencia en el sector comercial, donde específicamente se ha analizado los problemas que han afectado la actividad comercial de La Casa del Tío Sam durante varios años. A través de este estudio, se han revisado los cambios de la población comercial y los efectos en el mercado, esto con la finalidad de identificar los puntos de mejora, donde posteriormente se procederá a aplicar cambios estructurales basados en una estrategia de marketing que permita especialmente, cómo ha afectado en el desarrollo de las actividades comerciales de la Casa del Tío Sam, influyendo en el incremento de ventas y la satisfacción de los clientes. Finalmente se propone el diseño de un plan de marketing que ayude a mejorar la situación del lugar en estudio.

Palabras Clave: *Crecimiento Demográfico, Milagro, Marketing, Estrategias, ventas*

ABSTRACT

In this thesis, discusses several issues that for several years have affected the business of the commercial La Casa del Tío Sam, located in Milagro canton, located in the province of Guayas. A study on the population of this sector has been and how its population growth has historically been. This will analyze the commercial population changes and the effects on the market; especially, has it affected in the development of the business of the House of Uncle Sam, influencing the increase in sales and customer satisfaction. Finally intends to design a marketing plan that will help to improve the situation of the place in study.

Keywords: *Demografy development, Milagro, Marketing, Strategies, Sells.*

SUMARIO ANALÍTICO

| | |
|--|-------------|
| CARATULA | i |
| REPOSITORIO | ii |
| CAPTURA DE ANTIPLAGIO | iii |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | iv |
| CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| EL PROBLEMA | 1 |
| Antecedentes | 1 |
| Definición del problema | 1 |
| Formulación del problema | 9 |
| Sistematización del problema | 9 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 10 |
| Objetivo general | 10 |
| Objetivos específicos | 10 |
| JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN | 10 |

| | |
|---|-----------|
| Justificación teórica | 10 |
| Justificación práctica | 11 |
| HIPÓTESIS | 11 |
| CAPÍTULO 1 | 12 |
| 1. MARCO TEÓRICO | 31 |
| 1.1 Antecedentes de la investigación: | 31 |
| 1.2 Bases teóricas:..... | 33 |
| 1.3 El desarrollo económico local: consideraciones conceptuales | 34 |
| 1.4 Sector público..... | 35 |
| 1.5 Sector privado | 36 |
| 1.6 Determinantes del desarrollo local | 36 |
| 1.7 Objetivos del desarrollo económico local | 37 |
| 1.8 El desarrollo local: características, relación y articulación con la macroeconomía..... | 38 |
| 1.9 Dinamismo en el desarrollo urbano territorial | 40 |
| 1.10 Crecimiento demográfico | 41 |
| 1.11 Crecimiento económico | 41 |
| 1.12 La economía nacional, la economía regional y la economía local: relaciones y articulaciones | 42 |
| 1.13 Sector primario | 44 |
| 1.14 Sector secundario. | 44 |
| 1.15 Sector terciario | 45 |
| 1.16 Desarrollo e Importancia de las principales actividades económicas del cantón Milagro | 46 |
| 1.17 Comercio Informal | 47 |
| 1.18 Actividad Industrial en el 2010..... | 48 |
| 1.19 Actividad comercial y de servicios..... | 49 |

| | |
|--|--------------------------------------|
| 1.20 Equilibrio entre la población y la producción de alimentos. | 50 |
| CAPÍTULO 2..... | 52 |
| 2. MARCO METODOLÓGICO..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 55 |
| 2.3 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA..... | 56 |
| 2.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS | 57 |
| CAPÍTULO 3..... | 78 |
| PROPUESTA..... | 78 |
| 3.1 Tema | 78 |
| 3.2. Justificación..... | 78 |
| 3.3. Objetivos | 79 |
| 3.3.1. Objetivo General | 79 |
| 3.3.2. Objetivos Específicos | 79 |
| 3.4. Fundamentación de la propuesta | 79 |
| 3.4.1 Plan de Marketing | 79 |
| 3.4.2. Importancia del plan de marketing. | 81 |
| 3.4.3. Fases del desarrollo de un plan de marketing..... | 81 |
| 3.5. Actividades a desarrollar | 83 |
| 3.5.1. Análisis de la situación actual del comercial La Casa del Tío Sam. | 83 |
| 3.5.2. Objetivos del plan de marketing. | 83 |
| 3.5.3 Organigrama Estructural propuesto | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.5.4. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter..... | 84 |
| 3.5.5. Matriz FODA..... | 86 |
| 3.5.6 Estrategias FO FA DO DA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.5.7 Las 4 Marketing Mix | 88 |

| | |
|---|--------------------------------------|
| 3.5. Cronograma | 108 |
| 3.6. Análisis Financiero | 109 |
| 3.6.1 Inversión del proyecto | 109 |
| 3.6.2 Financiamientos de la inversión | 109 |
| 3.7 Validación..... | 109 |
| 3.7.1 Tabulación y análisis de los resultados | 73 |
| CONCLUSIONES | 110 |
| RECOMENDACIONES | ¡Error! Marcador no definido. |
| BIBLIOGRAFÍA | ¡Error! Marcador no definido. |
| ANEXOS | 115 |
| Anexo 1. Tabulación encuesta clientes..... | 115 |
| Anexo 2. Tabulación encuesta empleados | 116 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----------|
| Gráfico 2.1 Frecuencia con que se realizan las compras | 62 |
| Gráfico 2.2. ¿Está a gusto con los productos que se comercializan en “La Casa del Tío Sam”?..... | 63 |
| Gráfico 2.3 Apariencia del comercial..... | 64 |
| Gráfico 2.4 Problemas para encontrar productos..... | 65 |
| Gráfico 2.5 Precios adecuados | 66 |
| Gráfico 2.6 Necesidad de mejorar promociones y publicidades de productos | 67 |
| Gráfico 2.7 Tiempo que lleva laborando en el comercial..... | 68 |
| Gráfico 2.8 Influencia del crecimiento demográfico en las actividades de comercialización de la Casa del Tío Sam..... | 69 |

| | |
|--|------------|
| Gráfico 2.9 Hace falta promocionar mejor los productos..... | 70 |
| Gráfico 2.16 Nivel de ventas aumentaría con publicidad | 71 |
| Gráfico 2.10 Diseño de plan de marketing | 72 |
| Gráfico 3.1 Las 5 Fuerzas de Porter | 85 |
| Gráfico 3.2 Estrategias FOFADODA | 87 |
| Figura 3.1. Artículos de Limpieza | 90 |
| Figura 3.2 Artículos de Adornos, decoración y hogar | 90 |
| Figura 3.3 Utensilios de cocina..... | 91 |
| Figura 3.4 Juguetes..... | 92 |
| Figura 3.5 Ubicación Satelital de “La Casa del Tío Sam” | 93 |
| Figura 3.6 Logo “La Casa del Tío Sam” Actual | 95 |
| Figura 3.7 Propuesta Logo “La Casa del Tío Sam..... | 95 |
| Figura 3.7 Propuesta de Mascota “La Casa del Tío Sam” | 96 |
| Figura 3.8 Rotulación de Precios “La Casa del Tío Sam” | 97 |
| Figura 3.8 Propuesta de Rotulación de Precios “La Casa del Tío Sam” | 98 |
| Figura 3.9 Falta de Señalética en “La Casa del Tío Sam” | 99 |
| Figura 3.10 Propuesta de Señalética en “La Casa del Tío Sam” | 100 |
| Figura 3.11 Propuesta Anuncio en Prensa Escrita..... | 104 |
| Figura 3.12 Cambio Exterior del Comercial “La Casa del Tío Sam” | 106 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 2.1. Población de habitantes parroquias de Milagro..... | 58 |
| Tabla 2.2 Número de habitantes del cantón Milagro por edades | 58 |
| Tabla 2.3 Ventas anuales desde el año 2010 hasta el 2014. | 59 |
| Tabla 2.4 Ventas y utilidades anuales desde el año 2010 hasta el 2014. | 60 |
| Tabla 2.5 Frecuencia con que se realizan las compras | 61 |
| Tabla 2.6 ¿Está a gusto con los productos que se comercializan en “La Casa del Tío Sam”? | 62 |
| Tabla 2.7 ¿Considera usted que la apariencia del comercial la Casa del Tío Sam es adecuada? | 63 |
| Tabla 2.8 Problemas para encontrar productos | 64 |
| Tabla 2.9 Precios adecuados | 65 |
| Tabla 2.10 Necesidad de mejorar promociones y publicidades de productos | 66 |
| Tabla 2.11 Tiempo que lleva laborando en el comercial..... | 68 |
| Tabla 2.12 Influencia del crecimiento demográfico en las actividades de comercialización de la Casa del Tío Sam..... | 69 |
| Tabla 2.13 Hace falta promocionar mejor los productos..... | 70 |
| Tabla 2.14 Nivel de ventas aumentaría con publicidad..... | 71 |
| Tabla 2.15 Un plan de marketing mejoraría las ventas | 72 |
| Tabla 2.3 Comparativo de Crecimiento demográfico Vs. Crecimiento Ventas de la Casa del Tío Sam Periodo 2011 - 2014 | 76 |

| | |
|--|------------|
| Tabla 9. Operacionalización de las variables | 77 |
| Tabla 3.2 Detalle de promoción..... | 101 |
| Tabla 3.4 Propuesta Story Line de Cuña publicitaria | 103 |
| Tabla 3.3 Inversión del proyecto..... | 109 |

INTRODUCCIÓN

EL PROBLEMA

ANTECEDENTES

Definición del problema

En la zona occidental de la provincia del Guayas, se encuentra ubicado el cantón San Francisco de Milagro o simplemente Milagro, el mismo que es fuente de agricultura, pues posee suelos fértiles, varios ríos y esteros, fincas, haciendas y mucha biodiversidad. Goza de un clima cálido-húmedo en todo el año por encontrarse en una zona tropical.

El espíritu comercial se ha mantenido con el pasar de los años, tanto así que Jiménez, ya en 1894, enlista a los "maestros y operarios" de Milagro, entre los que se incluyen:

- Hojalateros: Avelino Quezada.
- Panaderos: Enrique Noboa, Abraham ortega, Juan B. Sánchez, Ramón Vera.
- Peluqueros: José F. Bermeo, Emilio Flores, Juan A. López, Manuel Tamayo.
- Joyeros: Luis A. Aguila, Manuel González.
- Sastres: Ángel Aguirre, Rogerio Arias, Ezequiel Cartagena, Isaac Flores, Pedro T. Guerrero, Ricardo Santana, Miguel Utreras.
- Sombreros: Antonio Flores.
- Zapateros: Gabriel Cobo, Manuel A. Hidalgo, Serapio Ortega.

La anterior pudiera ser la guía más antigua en la que se menciona, formalmente, un incipiente cuadro de la actividad económica en Milagro. Esta ciudad depende de la producción agrícola de las parroquias rurales del cantón y principalmente del Ingenio Valdez, símbolo económico de Milagro.

En diciembre del 2004 se inauguró en la ciudad el centro comercial El Paseo Shopping Milagro, que acogió el día de su apertura a 86.000 personas (El Universo, 2013). Este centro comercial trajo las primeras salas de cine a la ciudad (El Universo, 2013).

San Francisco de Milagro desde hace mucho tiempo dejó de ser aquel caserío que dependía de una única fuente de trabajo. Actualmente, Milagro se ha convertido en una de las ciudades de mayor progreso en toda la provincia, debido a su constante intensidad comercial y al desarrollo de su industria agro-productiva, entre las cuales destacan la Industria Azucarera, gozando de una muy buena posición en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar y sus derivados (Prefectura del Guayas, 2015); es una ciudad en franco crecimiento y ha tenido un muy demostrativo avivar en el comercio. Sus habitantes han entendido que la única ruta para su adelanto es su propio esfuerzo y no la ilusión de que el gobierno central de turno envíe la asistencia necesaria.

En ese sentido, Milagro posee mucho a su favor: es el polo agrícola de la micro-región y es productora de diferentes bienes y servicios agrícolas. La calidad de esta ciudad se demuestra al conocer que en su micro región se encuentran más de seis de las compañías más grandes del Ecuador, además de varias procesadoras de productos del mar, tabacaleras, destilerías, distribuidoras farmacéuticas, supermercados de todo tipo, piladoras, etc.

Ha contribuido también, al progreso de Milagro, la dolarización y la Ley de Distribución del 15% entre los Gobiernos Seccionales. Así mismo, los emigrantes han revitalizado con sus remesas la economía local pues a través de esto se han generado mejores oportunidades para los habitantes de Milagro y han dado un interesante impulso al valor de los bienes raíces.

Es importante mencionar que los “milagreños” poseen grandes virtudes empresariales, y cuentan con un espíritu emprendedor; 3 de cada 10 son dueños de un micro negocio (INEC,

2010). De la totalidad de los negocios el 20% son sociedades anónimas, un 5.08% son compañías limitadas, a un 30.85% se las pudiera considerar sociedades de hecho y el otro 46.44% corresponde a negocios de personas naturales, entre familiares (Sin establecerse), o algún otro tipo de comunidad o sociedad sin ningún formalismo legal de por medio (INEC, 2010).

En esta ciudad, la economía generada por la informalidad es bastante grande. Pero esto no precisamente es malo. Este sector suele ser una vía de escape en situaciones de crisis económicas locales, y compone un gran motor de negocios que promueve la generación de alternativas de emprendimiento basadas en la autogestión; luego, cuando el ambiente monetario general mejora y el negocio particular informal requiera crecer es normal que se necesite de la intervención del sector financiero a través de los créditos o se generan asociaciones con otros miembros del sector que también sean pequeños para crecer, por ello existe gran variedad y diversidad de agentes de comercio, donde se puede encontrar desde vendedores informales hasta casas comerciales legalmente constituidas.

Una de estas es “**La Casa del Tío Sam**”, que lleva establecida más de 20 años, siendo una de las más conocidas y visitadas por los habitantes del cantón. Desde sus inicios tuvo gran acogida, debido que los precios eran cómodos y accesibles para los clientes, además de la gran variedad de productos que presentaba. Pese al tiempo que “La Casa del Tío Sam” lleva realizando sus actividades, se ha observado una declinación de las ventas. Esto debido a que el aumento de la población ha hecho crecer los requerimientos de los habitantes, por lo cual, el sector comercial también ha crecido año a año por el mismo hecho de tratar de satisfacer sus necesidades.

Basándose en informes internos de la Casa del Tío Sam, se ha identificado que a partir del año 2008 hasta el 2010 se redujeron las ventas de sus productos en un 22%, de 2010 al

2011 se redujo en un 7%, de 2011 al 2012 un 8% y de 2012 al 2013 un 15%, donde la suma de todos los porcentajes anteriores, se puede observar que las ventas se han reducido en un 52%; adicionalmente se ha analizado los datos hasta septiembre del 2014 comparado con septiembre del año anterior, y se observa una caída de ventas de un 20% (La Casa del tío Sam, 2014), lo cual ha preocupado a los propietarios y administradores del comercial, pues no se prevé un incremento de ventas en este último trimestre del año.

A causa de los inconvenientes que se han venido presentando, esta disminución ha tenido como consecuencias como la reducción de utilidades, disminución de nómina del personal, e incluso en ocasiones se ha observado mora en cuanto a las obligaciones con proveedores.

Se ha analizado todo el entorno de la empresa y se concluyó con las siguientes causas:

- Falta de Capacitación del personal en servicio al cliente.
- Carencia de Procesos y determinación de responsabilidades y responsables.
- Informalidad y desinterés de los propietarios, pues no han delegado o contratado a profesionales, especializados en materia administrativa comercial.
- Gestión administrativa empírica no contemplando los enfoques actuales de control y administración.
- Poco control del movimiento de inventario referente a la oferta y demanda de las diferentes líneas de productos que se comercializan.

Tal como ha demostrado la literatura, de acuerdo al crecimiento de la población y los ingresos que ella recibe es que se dinamiza la economía. Es decir, mientras más aumenten los ingresos de la población, más se consumirá. Es necesario comprender que, al referirse a que los bienes son escasos es porque la población desea más de lo que una economía puede

producir (Spencer, 1993). La población es quien debe tomar numerosas disposiciones, ha de decidir que tareas se efectuarán y quienes las harán.

Así también se debe mencionar que el desarrollo local es el posicionamiento de una comunidad ubicada en una zona determinada (cantón, parroquia, etc.) que toma posesión de sus factores productivos, los potencia, y los proyecta. Implica una potenciación de sus capacidades productivas, una valorización de sus factores-recursos y una jerarquización de sus procesos productivos y sociales (Carriel, 2011), es decir que el crecimiento económico y poblacional se encuentran estrechamente relacionados al crecimiento de los niveles de consumo.

Se observa que la población en la localidad de Milagro ha tenido un crecimiento del 15% (INEC, 2010) lo cual, por la naturaleza del negocio, que es ventas de productos de consumo masivo, y en relación a lo antes mencionado, las ventas de este local comercial debieron presentar incremento por el efecto del crecimiento demográfico y el movimiento comercial del sector, relacionado con las necesidades básicas de esta nueva población, sin embargo no se reflejado en los montos de ventas en vista que estos han ido disminuyendo gradualmente en los años analizados en el presente estudio.

Para mostrar un mejor análisis se detalla a continuación el crecimiento gradual de la población y el sector comercial en el cantón Milagro. Esta información se ha basado en los Censos Poblacionales que se han realizado en nuestro país, teniendo los siguientes resultados a nivel nacional (INEC, 2010):

Tabla 1.1 Cifras de censos poblacionales y de vivienda en Ecuador.

| CENSO | FECHA | CLASE | POBLACIÓN TOTAL |
|---|-------------------------|----------------|-----------------|
| Primer Censo de Población 1950 | 29 de noviembre de 1950 | Derecho o Jure | 3.202.757 |
| II Censo de Población y I de Vivienda 1962 | 25 de noviembre de 1962 | Hecho o Facto | 4.476.007 |
| III Censo de Población y II de Vivienda 1974 | 8 de junio de 1974 | Hecho o Facto | 6.521.710 |
| IV Censo de Población y III de Vivienda 1982 | 28 de noviembre de 1982 | Hecho o Facto | 8.060.712 |
| V Censo de Población y IV de Vivienda 1990 | 25 de noviembre de 1990 | Hecho o Facto | 9.648.189 |
| VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 | 25 de noviembre de 2001 | Hecho o Facto | 12.156.608 |
| VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010 | 28 de noviembre de 2010 | Hecho o Facto | 14.483.499 |

Fuente: Estadísticas Demográficas – DIES. INEC, Resultados Definitivos de los Censos de Población y Vivienda: 1950, 1962, 1974, 1982, 1990 y 2001

Autores: Elaboración Propia

Tomando como referencia estos datos, se ha realizado un análisis para conocer el crecimiento porcentual en el cantón Milagro, obteniendo las siguientes cifras aproximadas:

Tabla 1.2 Incremento porcentual anual de habitantes del cantón Milagro.

| AÑO | HABITANTES | % CRECIMIENTO |
|------|------------|---------------|
| 1950 | 39.307 | 28% |
| 1962 | 54.593 | 31% |
| 1974 | 79.121 | 19% |
| 1982 | 97.680 | 16% |
| 1990 | 116.285 | 17% |
| 2001 | 140.103 | 16% |
| 2010 | 166.634 | 6% |
| | 177.299 | - |

Fuente: Censos Poblacionales y de Vivienda en Ecuador.

Autores: Elaboración Propia

Tal como lo muestra la tabla 2, el crecimiento demográfico que ha tenido el cantón Milagro en los Censos poblacionales realizados en nuestro país presenta el un constante crecimiento poblacional. Se puede observar que desde año 1950 al año 1962 hubo un incremento poblacional del 28%, obteniendo una población aproximada de 54.593 habitantes. Para el siguiente censo en 1974, se incrementó del 31% dando como total 79.121 habitantes. Y así, se puede observar los incrementos que se han tenido en cada censo poblacional hasta el último que se realizó en el año 2010, en donde se obtuvo un total de 166.634 habitantes en el cantón. Haciendo una relación con los porcentajes de incrementos del cuadro 2, se ha hecho referencia a que hasta el año 2014 se ha incrementado la población un 6%, dando como resultado un total de 177.299 habitantes aproximadamente.

Ahora, en relación al crecimiento comercial, se ha tomado los datos del Censo Económico realizado en el 2010. En donde indica que por cada 10 mil habitantes existen 357 locales comerciales (INEC, 2010). Se ha utilizado este dato para realizar los cálculos respectivos obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1.3 Incremento porcentual económico del cantón Milagro

| AÑO | NACIONAL | CANTONAL | % INCREMENTO |
|-------------|----------|--------------|--------------|
| 1990 | 116.285 | 4.151 | 17% |
| 2001 | 140.103 | 5.002 | 16% |
| 2010 | 166.634 | 5.949 | 6% |
| 2014 | 177.299 | 6.330 | |

Fuente: Censos Económico 2010, INEC 2010.

Autores: Elaboración Propia

Como se observa, del año 1990 al 2001 se produjo un incremento del 17% aproximadamente, realizando los cálculos a nivel cantonal se obtuvo un total de 5.002 locales

comerciales en el cantón. Para el 2010 el incremento fue del 16%, dando un total de 5.949 locales.

Haciendo referencia a estos incrementos, se han realizado los cálculos respectivos para obtener el incremento hasta el 2014, que es el año objeto de estudio para la presente investigación, obteniendo un incremento del 6%, lo cual da como resultado un total de 6.330 locales comerciales actualmente en cantón Milagro de la provincia del Guayas.

Todo lo mencionado anteriormente evidencia que, conforme ha ido creciendo la población, también se han incrementado los locales comerciales, lo cual aumenta la competencia entre los comerciantes en los distintos mercados que se desarrollan; generándose mayores oportunidades para unos mientras otros por el contrario han disminuido su flujo de ventas.

Para este estudio, es importante tomar en cuenta varios factores que son los que inciden en los problemas mencionados en La Casa del Tío Sam. Es importante considerar la informalidad y desinterés de los propietarios; asimismo, se observó que existe falta de control de inventarios en la oferta y demanda de las líneas de productos.

Es por esto que se analizará el crecimiento demográfico en relación al sector comercial. Donde es preciso saber los actuales procesos de comercialización y ventas que se realizan en el comercial al igual que el nivel de conocimientos administrativos de los propietarios y cómo dichos conocimientos inciden en las ventas.

Alcance

Campo: Marketing

Área: Publicidad.

Aspecto: Estrategias de mercado

Tema: Análisis del crecimiento demográfico en Milagro Vs. el crecimiento del sector comercial, aplicado al caso de la Casa del Tío Sam.

Delimitación geográfica: Milagro - Ecuador.

Formulación del problema

¿Cómo influye el crecimiento demográfico del cantón Milagro en las actividades comerciales del Comercial La Casa Tío Sam?

Sistematización del problema

¿Cómo incide el crecimiento demográfico en el sector comercial del cantón Milagro?

¿Cómo afectan la informalidad y desinterés de los propietarios en las ventas del comercial La Casa del Tío Sam?

¿Cómo incide la falta de control de inventarios en la oferta y demanda de las diferentes líneas de productos?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar el crecimiento demográfico en el cantón Milagro de la provincia del Guayas, versus el crecimiento del sector comercial aplicado al caso “La Casa del Tío Sam”.

Objetivo específicos

- Determinar el impacto de crecimiento demográfico sobre el crecimiento del desarrollo económico y comercial local, del cantón Milagro.
- Analizar el efecto del crecimiento demográfico en los resultados de ventas de “La Casa del Tío Sam” y sus causas.

- Diseñar una propuesta de marketing estratégico que permita incrementar las ventas del comercial "La Casa del Tio Sam"

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación teórica

La presente investigación se ha realizado en función a los problemas identificados, donde principalmente todo esto se ha originado por falta de conocimientos formales de los propietarios y de sus empleados en materia de administración comercial, de recursos, manejo de clientes entre otros temas y esto ha llevado a los propietarios a disminuir la rentabilidad anual del negocio. Por este motivo, se ha realizado una revisión basta de la literatura en materia de lo expuesto, con la finalidad de contrastar los puntos identificados en la teoría contrapuesto a la realidad y así elaborar y diseñar una estrategia de marketing apropiada para esta investigación, lo que permitirá encontrar la causa raíz de dicho problema, y ayudar a los propietarios a tomar decisiones acertadas que mejoren el desarrollo de las actividades de comercialización, obteniendo no solo buenos resultados económicos sino la satisfacción de sus empleados y de los clientes.

Justificación práctica

Esta investigación del área de Marketing tiene como líneas de investigación la economía social, emprendimiento y gestión de desarrollo, en el cual se manejan sub-líneas de Geomarketing con un tema, canales de distribución. Su importancia radica en el mejoramiento de la administración de este local comercial a través de la aplicación nuevas y mejores estrategias de ventas, lo mismo que representará un crecimiento significativo de este negocio, brindando más dinamismo al mercado generando un entorno de competencia en el sector y permitiendo a sus propietarios mejorar su rentabilidad facilitando así la inversión en los puntos de mejora identificado, y también en el aumento de su nómina brindando mayor capacidad de empleo. Es importante mencionar que la información que se obtenga en este proceso servirá para actuar sobre la empresa, y posteriormente que se puedan realizar

cambios estructurales significativos sobre el manejo del negocio, comercialización de sus productos y por ende incrementar las ventas, lo cual no sólo dará un beneficio económico sino también social.

Adicionalmente debemos mencionar que esta investigación busca cumplir con algunos de los objetivos planteados por el *Plan Nacional del Buen Vivir* (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) donde este proyecto se ve enmarcado en los siguientes:

- Mejorar la calidad de vida de la población
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

HIPÓTESIS

Tal como ha mostrado la literatura en las teorías económicas en temas de escasez, (Spencer, 1993), el Crecimiento demográfico y económico en un sector genera escasez lo mismo que genera oportunidades de desarrollo y crecimiento en los sectores comerciales. Por este motivo se ha desarrollado la siguiente hipótesis con sus respectivas variables:

El crecimiento demográfico incide en el aumento de las ventas de la Casa del Tío Sam.

VARIABLE INDEPENDIENTE.- Crecimiento demográfico.

VARIABLE DEPENDIENTE.- Aumento de Ventas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación:

Estudiar la estadística de un país es importante debido que proporciona los datos necesarios para poder planificar en los diferentes sectores, formular políticas gubernamentales de población, para con ello, modificar tenencias demográficas y, para conseguir objetivos económicos y sociales.

Para poder analizar demográficamente una sociedad de un delimitado periodo, es necesario saber el número de personas que viven en ese sector, cuántas han nacido, cuántas han muerto, cuántas se están moviendo dentro y fuera del sector (Chiluiza Murillo, 2000).

Para poder conocer los datos necesarios es preciso realizar un censo poblacional. *“Un censo poblacional es la numeración exhaustiva de la población, usualmente se detalla por edad, sexo, ocupación y otras características económicas y sociales”* (Chiluiza Murillo, 2000). Las consecuencias socio económicas actúan sobre los niveles y tendencias de la fecundidad.

En su estudio analiza una lenta evolución de las exportaciones con respecto a las importaciones ubicando el producto real por encima de la tasa de crecimiento de equilibrio con la balanza de pago. El papel plantea como solución a dicho problema un cambio estructural que permita reducir las importaciones, evitando así una restricción en su balanza de pagos. (PERROTINI, 2002).

Si la tasa de crecimiento del producto consistente con el equilibrio en el largo plazo es menor que la tasa efectiva del beneficio, se concluirá que existe una prohibición en la

economía ecuatoriana asociada a una lenta evolución de las exportaciones con respecto a las importaciones¹.

“Las cuestiones demográficas han interesado a estadistas y filósofos desde los tiempos más remotos. Se ha intentado investigar de manera sistemática los factores del crecimiento de la población, y las formas concretas en que los cambios demográficos pueden influir en las situaciones sociales y en el bienestar de la humanidad².”

Con respecto al crecimiento de la población mundial se tiene que hasta el 12 de octubre de 1999, la población mundial alcanzó los 6 millones de habitantes. El crecimiento y la distribución de la población por continentes nunca ha sido homogénea y existe más concentración en el hemisferio norte y en las zonas templadas.

Según Diana Carolina Jumbo Alvarado, en su tesis denominada *Desarrollo económico y demográfico del cantón Milagro: El caso del sector agrícola y agroindustrial 2010* menciona: El crecimiento de la población humana obliga a buscar nuevos espacios donde establecer y desarrollar un mejor estilo de vida.

Este principio ejerce presión sobre las áreas boscosas, es así que éstas desaparecen en un ritmo alarmante debido que de estos se obtienen diversos productos para el consumo humano ya sea energético, alimenticio o para desarrollar actividades antropogénicas causando una fuerte presión, convirtiendo las zonas boscosas en zonas infértiles y de poco valor, provocando la pérdida de la biodiversidad de flora y fauna³.

En relación a *los factores endógenos del desarrollo*, Boisier plantea, que la escala de una economía es importante a la hora de evaluar el grado de endogeneidad que se puede

¹ Phillips Perron, 1992.

² ZURITA, G. (1992), El Censo; población de INEC, Quito – Ecuador.

³ Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis) N.º 122, 2008, pp. 89-118, pág. 109-114

lograr; evidentemente una economía más pequeña es más vulnerable a los factores externos, sin embargo, sea cual sea el nivel de endogeneidad que se pueda lograr, su reconocimiento e impulso es muy importante. (SÁNCHEZ; 2004)

1.2 Bases teóricas:

Thomas R. Malthus, fue un clérigo y profesor universitario nacido en Inglaterra. Publicó un libro sobre el principio de la población, el cual fue considerado como el primer libro que expresa sobre la población. En este, él trata de explicar por qué muchos individuos viven en la pobreza. Creía que la principal razón era el rápido crecimiento de la población en relación con la cantidad de alimentos disponibles; pensaba que la población estaba creciendo geoméricamente, mientras que por otro lado, los recursos de subsistencia lo hacían aritméticamente.

Si bien es cierto que la falta de alimento es el freno que reprime un acelerado crecimiento poblacional, existen otros llamados preventivos y positivos. Los preventivos representan a una decisión propia de los individuos para desalentar el crecimiento poblacional, tales como el aplazamiento de matrimonio, restricciones morales, prevención de nacimientos y relaciones extramatrimoniales. Los llamados positivos, se relacionan con los medios para acortar la duración normal de la vida, como son: guerras, hambre y plagas.

Por otra parte, Karl Marx, no creía que el crecimiento de la población humana era controlado por leyes naturales, como el anterior autor. No presentó una teoría demográfica autónoma, por lo que ésta fue fracción de una serie de leyes que rigen la sociedad y economía dentro del capitalismo, según él, cada modo de reproducción tiene una ley de población concreta y no puede ser extendido a situaciones diferentes.

Actualmente, el crecimiento demográfico es demasiado rápido y esto provoca una constante necesidad de nuevas tecnologías, porque se cree que ella representa la solución a cualquier problema, es decir que este pensamiento puede causar un gran impacto, tanto a los individuos como al medio ambiente. Así también se debe considerar que el sistema económico no es sostenible por lo que en cualquier momento la calidad de vida irá en declinación. Es necesario vivir en plena armonía con el sistema natural, tomando tan solo lo que puede ser reemplazado y no destruyendo el planeta.

1.3 El desarrollo económico local: consideraciones conceptuales

El desarrollo económico local (DEL) se puede definir como un proceso de cambio estructural, que busca potencializar el desarrollo de un área local, para así fortalecer la capacidad económica de ésta, a través de la administración de los recursos existentes para mejorar el futuro económico y la calidad de vida de sus habitantes. Se puede decir, entonces, que el proceso de cambio estructural cuando es impulsado por la comunidad local, se lo conoce como desarrollo local endógeno. Estas localidades y territorios cuentan con un conjunto de recursos económicos, humanos, institucionales y culturales con economías de escala que no han sido explotadas y que conforman su potencial desarrollo (Vázquez, 1998, pág. 38).

En este concepto de desarrollo se distinguen y reúnen una diversidad de rasgos y características que le dan una configuración específica. Este proceso hace referencia a la acumulación de capital en ciudades y regiones concretas. Una oferta de recursos humanos lo suficientemente calificada y ocupada en la localidad, unida a una capacidad empresarial y organizativa bien articulada, a la producción local y a una cultura presta a las innovaciones y al cambio, favorecen a la acumulación de capital en los sistemas productivos locales. Todo esto propicia la generación de economías de escala con una reducción de los costos de

transacción, y por ende, permite incrementos en el rendimiento y crecimiento económico (OCDE, 2003)

Finalmente, se puede decir que el desarrollo económico local se encamina al logro de una mayor eficacia y eficiencia de la política de desarrollo económico y social, se trata de actuar de forma más efectiva en la generación de empleo y renta en los diferentes municipios, provincias y regiones de cada país, para enfrentar así la pobreza y el desempleo de un modo no asistencial.

Los actores claves del desarrollo económico local son (Guaman Aguirre, 2014):

- Gobierno Nacional y Municipal
- Empresas y emprendedores locales,
- Asociaciones empresariales y profesionales,
- Administración pública desconcentrada y descentralizada,

Cada uno de estos actores aporta, de distinta manera, al desarrollo económico. La principal función que tienen estas instituciones es promover un programa o proyecto político de desarrollo.

1.4 Sector público

- El Gobierno Nacional

Es el órgano principal de promover políticas que equilibren la distribución del capital entre los municipios del país, la regulación y prestación de bienes estatales, la planeación de políticas y programas de fomento económico local y regional y, como objetivo fundamental, tomar medidas para mantener la estabilidad macroeconómica. Es responsable por la

orientación de la inversión pública en el entorno local y a través de sus decisiones influir e impulsar en gran medida las condiciones para el desarrollo económico local (Rodríguez-Pose, 2002).

- Gobierno Municipal

La municipalidad debe contribuir al desarrollo económico de la comunidad para mejorar la calidad de vida de la población. Tiene como función ser impulsador, facilitador y regulador de la integralidad del desarrollo. Es responsable de las políticas públicas municipales y de generar condiciones favorables para el desarrollo productivo en el municipio (Guaman Aguirre, 2014).

1.5 Sector privado

- Las micro, pequeñas y medianas empresas: El conjunto de empresas a nivel local forman parte del sistema productivo del territorio. Se debe tomar en cuenta al sector informal por su nivel de organización e importancia en la economía del territorio local.

1.6 Determinantes del desarrollo local

Los factores que determinan un desarrollo económico que influye en las condiciones sociales de la localidad son los siguientes (Cartilla quincenal n°2, IIEP 2010):

- La cohesión social, sostenibilidad, competitividad, construcción de ciudadanía, capital social, y la responsabilidad social.
- La cohesión social porque resulta necesario que, junto al crecimiento económico, se mejoren todos los indicadores de la relación social o alguno de ellos.

- La sostenibilidad porque el mejorar la calidad de vida humana debe incluir el compromiso de respetar la carga portante (capacidad de carga de los ecosistemas) del planeta.
- La competitividad, para impulsar innovaciones, el conocimiento propio o simplemente la productividad del tejido social local, en todas sus formas, generando cadenas de valor.
- La construcción de ciudadanía, pues se requiere la participación y corresponsabilidad ciudadanas para derechos y honrar obligaciones con el Estado.
- El capital social, es decir, la capacidad de asociatividad, la conciencia cívica, el consenso moral y los valores éticos que generan un contexto de provecho para todos.
- Responsabilidad social o la gestión conjunta del riesgo global con el imperativo ético en sus tres componentes: personal, social y global.

Los gobiernos municipales tienen una tarea fundamental al asumir la promoción y facilitación del desarrollo económico local y dentro de ello la prestación de servicios, tanto administrativos como gubernamentales.

1.7 Objetivos del desarrollo económico local

Todo este proceso apunta a tener presente los siguientes objetivos (Albuquerque, 2004):

- Mayores niveles de competitividad, para aumentar la productividad local.
- Generación de más y mejores oportunidades de empleo e ingresos hacia una mejor calidad de vida de la población.
- Descentralización de políticas sectoriales y una mejor coordinación vertical y horizontal entre los sectores.

- Mejorar el clima de inversión.
- Mejor orientación las necesidades específicas de los territorios.
- Mejorar del acceso a servicios financieros y de desarrollo empresarial
- Motivación de procesos de ilustración e innovación en redes de apoyo (capital social y humano del territorio)

1.8 El desarrollo local: características, relación y articulación con la macroeconomía.

El proceso de globalización se encuentra directamente vinculado con el territorio. Esto debido a que afecta no sólo al país como un todo, sino que la dinámica globalizadora depende de las decisiones de los actores económicos locales y de los factores productivos de cada área.

Por ello, el desarrollo local es una preocupación de la comunidad interesada en utilizar y potenciar sus factores productivos, buscando protagonismo económico, donde todos estos factores productivos combinados de una manera eficiente, por parte de los actores involucrados, incrementa los niveles de vida de sus habitantes (Fernández & Nina, 2010).

El desarrollo local evidentemente posee características que inciden sobre los factores determinantes del proceso de acumulación de capital. Se puede considerar las siguientes características:

- Localización territorial
- Provisión de bienes y servicios públicos locales
- Participación de actores públicos, privados y urbanos
- Recursos naturales: Medio ambiente y ecosistema.

Localización Territorial

Una de las principales características de *DEL* es su localización territorial, es decir su ámbito físico. Todos los países suelen dividirse en distintos niveles territoriales tales como: estados, regiones, departamentos, provincias, distritos, municipios y otros, esto es desde el punto de vista geográfico, político administrativo; y, los habitantes, como los agentes económicos, políticos y sociales, se identifican con dichos territorios. Es necesario tener en cuenta las características específicas de ciertos territorios; donde no hacerlo, puede afectar a los mecanismos dinámicos del mercado y las políticas que estén funcionando en el área. Asimismo, los desequilibrios entre la oferta y la demanda laboral que ocasionan el desempleo, las limitaciones de los salarios y la capacitación del factor humano, problemas de vivienda y asistencia de salud, etc., se los puede detectar y manejar con mayor precisión desde el ámbito local (Albuquerque, 2004).

Por último, la localización territorial, permite conformar una mayor sinergia entre las bases económicas y sociales de los mercados.

- **Provisión de bienes y servicios publico locales**

Un segundo aspecto que caracteriza al DEL se vincula a la provisión de bienes y servicios públicos a nivel local. Los gobiernos emplean una serie de instrumentos para alcanzar los objetivos de eficiencia y equidad en la asignación de recursos de una economía.

Estos bienes y servicios públicos apuntan en suministrar infraestructuras tales como: carreteras, puentes etc., y servicios sociales en los que se destaca: educación, salud, entre otros. Cabe resaltar que estos bienes y servicios se suministran a nivel local e inciden, principalmente, en las personas residentes en las áreas de suministro.

- **Participación de actores:**

Públicos, privados y comunitarios La tercera característica de DEL es que en él se considera el papel y la participación de los habitantes locales (los agentes económicos, políticos y sociales y los ciudadanos) en el proceso.

Son los habitantes locales los que exigen al gobierno, bienes y servicios que impulsen actividades empresariales que sean capaces de disminuir las desigualdades de distribución de ingresos en las áreas locales.

Por otra parte, la participación activa del Estado, en conjunto con las alianzas y asociaciones, entre agentes de las áreas locales, contribuyen a aumentar la provisión de bienes y servicios públicos, estimulando el crecimiento económico local e influyendo en las políticas económicas tanto a nivel local como nacional.

1.9 Dinamismo en el desarrollo urbano territorial

En el ámbito actual, regido por la globalización de la producción y de los intercambios y el aumento de las actividades de servicios, las ciudades son el espacio preferente del desarrollo, porque es donde se toman las decisiones de inversión y de localización de la industria y los servicios.

Su potencial de desarrollo les permite adaptarse a los retos que presenta el crecimiento de la competitividad, relacionando los procesos de ajuste productivo y organizativo a la utilización de los recursos propios, a la difusión de las innovaciones y al fortalecimiento de las relaciones con otras ciudades.

La ciudad es un territorio que está formado por un espacio construido y por un conjunto de actores que toman decisiones de inversión y de localización de las actividades

productivas. La ciudad y el sistema productivo local participan de un proceso común (Vázquez Baquero, 2000).

En este sentido, la ciudad es el espacio que propicia el desarrollo endógeno: permite la aparición de rendimientos crecientes, tiene un sistema productivo diversificado, facilita las relaciones entre los actores y permite la introducción del conocimiento estimulando las innovaciones en las empresas.

1.10 Crecimiento demográfico

Desde el inicio de la revolución industrial, en el siglo XVIII, la población mundial ha ido aumentando rápidamente, dando lugar a preocupaciones globales acerca de la disponibilidad de los recursos. Hay una variedad de indicadores disponibles para medir el crecimiento de la población humana, entre los que se encuentran (Albuquerque, 2004):

- *La tasa de crecimiento natural*: determina qué tan rápido crecerá la población y se determina restando la tasa de mortalidad (número de defunciones por cada 1.000 al año) de la tasa de natalidad.
- *La tasa de crecimiento de población*: esta es una medida más sofisticada que toma en cuenta otros factores como la emigración. Establece el cambio en la localidad en más de una unidad de tiempo y se calcula con la siguiente fórmula: $\text{tasa de crecimiento} = \text{tasa bruta de natalidad} - \text{tasa bruta de mortalidad} + \text{tasa de inmigración neta}$.

1.11 Crecimiento económico

El concepto de crecimiento económico se refiere al incremento porcentual del producto bruto interno de una economía en un período de tiempo (Sala Martín, 2000).

El crecimiento económico es el ritmo al que se incrementa la producción de bienes y servicios de una economía, y por tanto su renta, durante un período determinado. Este período puede ser muy corto (un trimestre o un año); pero la teoría del crecimiento económico se ocupa principalmente de analizar los factores que influyen en el ritmo al que crece una economía por término medio durante períodos más largos. De esta forma, el énfasis se pone más en la expansión de la capacidad productiva de un país que en sus fluctuaciones a corto plazo, de las que se ocupa la teoría del ciclo económico.

Esto genera interrogantes sobre el no uso del el concepto de desarrollo económico u otras medidas del bienestar en lugar del concepto de producto interno bruto para medir el crecimiento económico. Básicamente, por la dificultad para medir el desarrollo económico. El desarrollo económico es un concepto muy amplio y no hay un consenso general sobre su definición exacta. Por otro lado, también es muy difícil trasladar la observación de desarrollo económico a una medida numérica del mismo, las comparaciones interregionales e intertemporales son muy difíciles. El producto bruto interno es una medida numérica de fácil interpretación, además, *encaja* bien en los modelos económicos, donde en general el producto de una economía es el resultado de la combinación de insumos productivos (capital y trabajo) utilizando una tecnología determinada (Coraggio, 2005).

1.12 La economía nacional, la economía regional y la economía local: relaciones y articulaciones

Un país está sujeto desde el punto de vista geográfico, político y administrativo por diferentes niveles territoriales tales como: estados, regiones, provincias, distritos y municipios etc. Cada uno de estos espacios señalados poseen economías que atienden a la estructura de los sectores, sean estos nacionales, regionales y locales. Están dotados de recursos estratégicamente situados.

El enfoque de la economía local se complementa necesariamente con estos sectores en función de las relaciones de la ciudad con su entorno. Así, se desarrolla un primer ámbito que es el nacional, seguido por la economía regional. El gráfico N°6 resume las economías que se desarrollan dentro de un país (Coraggio, 2005).

Las economías nacionales en la promoción del desarrollo territorial se tornan agentes activos, más aún, de los niveles territoriales. Esta presencia y protagonismo nacional se ratifica en la fuerza institucional de las acciones para impulsar el desarrollo económico territorial por parte gobiernos centrales.

Cabe resaltar que el interés de las economías nacionales para promocionar el desarrollo económico local no se limita sólo a las políticas de descentralización sino que al contrario abarca muchos otros ámbitos. Actualmente, en algunos países de América latina y el Caribe, el interés nacional se refleja en buscar otras alternativas de desarrollo. Estos países cuentan con entidades que trabajan en la promoción de aspectos específicos del desarrollo económico territorial, entre los cuales cabe desatacar: Colombia, Ecuador, Perú, Argentina, Brasil, Honduras y México.

No obstante, en el caso ecuatoriano las funciones de los gobiernos nacionales continúan siendo centralizadas. Son los actores económicos locales que, a través del desarrollo de los factores productivos, exista una ley o no descentralizadora, que logran que las comunidades locales reviertan el retardo del desarrollo de la sociedad.

Estos enfoques de descentralización y democratización que se llevan o no a cabo en las economías nacionales, afecta a las economías locales y lleva que los responsables políticos y técnicos busquen esquemas apropiados para combatir los problemas y demandas crecientes de la población.

1.13 Sector primario

En este sector se agrupan las actividades que consisten en la obtención de recursos naturales o materias primas, es decir tal y como la naturaleza las proporciona sean esta del mar o de la tierra. Las actividades que conforman este sector son: la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, minería y explotación de canteras.

El sector primario en los países subdesarrollados tiene una escasa composición orgánica, como es el caso ecuatoriano. En términos generales se puede decir que algunos de sus subsectores, al estar poco mecanizados y utilizar técnicas y herramientas casi obsoletas, son bienes generadores de bajo valor agregado.

1.14 Sector secundario.

Está integrado por diferentes bienes de mayor elaboración o semielaboración, es decir transforman la materia prima a través de procesos de manufactura.

La industria

Este sector secundario tiene una vinculación directa con el sector primario. Esto se debe a que depende de los recursos naturales para poder transformarlos mediante los diversos procesos industriales. La industria según los productos que fabriquen tiene diferentes tipos en los que se puede destacar: la industria pesada y la industria ligera.

La construcción

Este sector se encarga de fabricar edificios e infraestructuras. Para ello realiza proyectos mediante una planificación predeterminada, la cual se lleva a cabo uniendo diversos componentes según un orden determinado.

La construcción se ha vuelto hoy en día un sector que genera grandes plazas de trabajo. El avance tecnológico ha permitido que este sector cuente con aparatos superiores que faciliten el trabajo a los obreros y por ende disminuyan los errores y las malas edificaciones en la construcción.

Producción de energía eléctrica

La producción de energía eléctrica consiste en transformar alguna clase de fuerza natural y de energía química, mecánica, térmica, potencial o luminosa, etc. en energía eléctrica.

Este sector secundario es de suma importancia para el desarrollo económico local, regional, provincial y nacional. Estos productos son fabricados y exportados al exterior y poseen un mayor valor agregado.

1.15 Sector terciario

El sector terciario comprende una diversidad de acciones y actividades que están funcionalmente en el nivel del comercio y los servicios, y engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes tangibles de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades las personas (Guaman Aguirre, 2014). Entre las subsectores más importantes de este sector se destacan: los servicios públicos los preste el Estado o la iniciativa privada (la salud, educación, administración). Como también se encuentran el sector la banca, los medios de comunicación, el comercio, el transporte, el turismo, los abogados y los jueces, los organismos de seguridad, entre otros. Este sector facilita la actividad productiva de los otros sectores, es decir el sector primario y secundario, porque permite la distribución y el consumo de los productos que realicen estos dos sectores anteriormente mencionados.

Gráfico 1.1 Sectores económicos sociales



Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

1.16 Desarrollo e Importancia de las principales actividades económicas del cantón Milagro

Resulta importante destacar las características y problemas básicos de las principales actividades económicas del cantón Milagro, en los 90. A su vez esto servirá como punto de referencia importante, al estudiar en el siguiente capítulo de la economía cantonal en la primera década del 2000.

Los sectores económicos que conforman el aparato productivo local, presentaron en esta década una estructura débil y polarizada, con deficiencia de factores dinámicos que permitieran atenuar el efecto de la crisis económica por la que atravesó la economía (Jumbo, 2011).

El sector primario fue el principal afectado a través de la actividad agropecuaria, desenvolviéndose dentro de una escasa organización productiva y con bajos niveles técnicos.

Asimismo, el sector secundario continúa siendo dependiente de la generación productiva del ingenio azucarero, el mismo que atravesó en esta década por una fase de estancamiento, llevó a esa misma condición a todo el sector, y a la economía del cantón en su conjunto.

Es un cantón que cuenta con una variedad de cultivos de gran importancia económica como son: caña de azúcar, piñas, arroz, banano, café, cacao, plátano, y toda clase de frutas tropicales (ver gráfico N°25). Además, es apto para actividades pecuarias como son ganadería bovina, producción avícola y a la crianza de animales.

1.17 Comercio Informal

En lo que concierne al comercio informal de Milagro, este desarrolló sus actividades en los mercados de abastos, vía pública, ferias libres, tiendas, kioscos, entre otros, y por venta ambulante o en puestos informales. Las actividades micro comerciales tienen vital importancia en la economía milagreña, encontrándose en el periodo 1999-2000 con 2.330 unidades, destacándose con un mayor número de unidades las que se dedican a la venta de: legumbres con 442 unidades, de las cuales 384 se encuentran en las unidades pequeñas del cantón, siguiéndole la tienda de abarrotes con un total de 423 unidades, y 339 de éstas se concentran en las unidades pequeñas (Jumbo, 2011).

Tabla 1.4 Tamaño y número de unidades micro-comerciales

| TAMAÑO DE UNIDADES | N° | % |
|--------------------|-------|-------|
| Pequeñas | 1.858 | 79,74 |
| Medianas | 358 | 15,36 |
| Grandes | 114 | 4,89 |
| TOTAL | 2.330 | 100 |

Fuente *Desarrollo económico y demográfico del cantón Milagro: El caso del sector agrícola y agroindustrial 2010*, Pág 85.

Autor: Diana Jumbo Alvarado.

De la tabla anterior se puede apreciar que las unidades pequeñas son las que se encuentran en mayor número en Milagro con 1.858 y representó el 79.74% del total micro-comercial. Las unidades medianas, con 358 unidades (15.36%) y por ultimo las unidades grandes, con 114 y TAMAÑO DE UNIDADES N° % Pequeñas 1.858 79,74 Medianas 358 15,36 Grandes 114 4,89 TOTAL 2.330 100 86 una representación del 4.89%, sobresaliendo las que se dedican a la venta de abarrotes (22) y las farmacias (17).

El sector terciario en Milagro tiene casi toda su calle céntrica inundada de comercio y servicios muy activos. Con su suelo fértil permitió que se encuentre actividades agrícolas que sirven de materias primas para el desarrollo de las industrias situadas en el cantón y para su economía en conjunto.

1.18 Actividad Industrial en el 2010

La principal Institución a nivel industrial en la ciudad de Milagro es la Industria Azucarera Valdez que se encuentra ubicada al noroeste de la ciudad. Junto a ésta se encuentra la fábrica de Alcohol CODANA y la empresa ECOELECTRIC.

También se encuentran instituciones industriales en la vía Milagro Km. 26 y por la vía a Naranjito, estas industrias son de menor tamaño, y entre ellas sobresalen

- Vitroacero
- Industria Arroceras Portilla
- PROQUIANDINO S.A

1.19 Actividad comercial y de servicios

El comercio es una de las principales actividades de la ciudad de Milagro y es en la zona céntrica donde se desarrolla en gran intensidad. Asimismo, se encuentran instituciones de servicios bancarios como son: El banco del Pichincha, banco del Pacífico, banco Bolivariano, banco de Guayaquil, entre otros.

La población de Milagro está constituida por dos áreas como son: urbana y rural. La población urbana pasó de 113.440 habitantes, en 2001, a 133.508 habitantes, en el 2010. Esto representó una tasa de crecimiento del 15.03%.

A su vez, la población rural, en el año 2001, fue de 26.663 y en el año 2010 ascendió a 33.126 habitantes representando un crecimiento del 19.51%. La población urbana representa el 80.12% del total y la población rural el 19.88% del total. En el gráfico N°31 se observa la población actual del cantón.

Población económicamente activa por actividad económica. La principal actividad económica que la población realiza es la agricultura, seguido del comercio, actividad que demuestra la clara dependencia que tiene una gran parte de la población en trabajos relacionados con la actividad agropecuaria.

Tabla 1.5 Principales actividades económicas de la PEA

| Rama de actividad | Años censales | | |
|-------------------|---------------|---------------|------------|
| | 2001 | 2010* | % |
| Agricultura | 12.548 | 14.926 | 25,24 |
| Manufactura | 5.081 | 6.044 | 10,22 |
| Construcción | 3.063 | 3.643 | 6,16 |
| Comercio | 9.948 | 11.828 | 20,01 |
| Enseñanza | 2.406 | 2.862 | 4,839 |
| Otros | 16.675 | 19.835 | 33,54 |
| PEA TOTAL | 49.721 | 59.138 | 100 |

Fuente: Proyección de crecimiento del PEA con respecto al censo 2001.

Elaboración: Autores

Sistema de Hipótesis:

La hipótesis que se ha planteado para el presente estudio es:

El crecimiento demográfico incide en el aumento de las ventas de la Casa del Tío Sam. Teniendo como variable dependiente al *Aumento de ventas* y como independiente el *Crecimiento demográfico*.

Según lo explicado en los capítulos anteriores el crecimiento demográfico ha sido de gran influencia en la variación de las ventas en el mercado Milagreño, y no es la excepción La Casa del Tío Sam, puesto que las teorías económicas de crecimiento se refieren al crecimiento de la producción potencial, o nivel de producción de pleno empleo.

1.20 Equilibrio entre la población y la producción de alimentos.

En primer lugar se examinan las tendencias demográficas que pueden haber influido en las necesidades de las poblaciones y que, por lo tanto, pueden haber condicionado los suministros de alimentos que se necesitan para satisfacer esas necesidades. Por último, se examina si los suministros de alimentos han sido suficientes para atender estas necesidades.

Los cambios de población que se han registrado en los últimos años y que afectan a las ventas del sector comercial pueden resumirse a continuación (Jumbo, 2011):

- La mortalidad ha descendido en todos los continentes.
- La fecundidad ha disminuido o está disminuyendo, con algunas excepciones en determinadas regiones.
- Como consecuencia de estas tendencias, ha tenido lugar o se está produciendo una transición demográfica:
- La población mundial se ha duplicado entre 1950 y 1990;
- El incremento máximo, medido en índices de crecimiento, se registró en los años sesenta;
- El crecimiento máximo del número de habitantes se está registrando en los años noventa;
- La población mundial seguirá creciendo durante varios decenios;
- Las estructuras de la población han comenzado a decrecer, si bien en forma escalonada.
- Hay una concentración masiva de población en las ciudades. Han surgido 15 megalópolis con una población de más de 10 millones de habitantes cada una.
- Se prevé que la población rural seguirá creciendo hasta el año 2015 en todas las regiones en desarrollo, excepto América Latina, pero a un ritmo menor. En los países menos adelantados, se prevé que la población rural seguirá creciendo hasta después del año 2025 (Naciones Unidas, 1995). La densidad de la población rural se ha incrementado.
- La migración es una cuestión particularmente compleja, en la que resulta difícil hacer proyecciones. Hay varias cuestiones de este sector que es preciso subrayar.
- Si bien la seguridad alimentaria es con frecuencia un factor importante de la migración, por ejemplo la hambruna padecida en Irlanda por la crisis de la papa, con frecuencia los desplazamientos de población se deben a una combinación de factores. Por ello, en

términos más generales la distribución desigual de los recursos y las oportunidades dentro de los países y entre ellos ha contribuido de manera importante a las migraciones humanas a lo largo de la historia.

- La migración puede tener consecuencias positivas y negativas para los lugares de origen y de destino (por ejemplo, la introducción de nuevas ideas y conocimientos, o la escasez de mano de obra) y para los inmigrantes y sus familias (por ejemplo, las remesas), que pueden modificar el desarrollo de las comunidades, según las circunstancias.
- Como se ha indicado ya, la falta de seguridad alimentaria, especialmente cuando va acompañada del agotamiento de los recursos naturales, es un factor importante en el desencadenamiento de las corrientes migratorias. Las catástrofes naturales, la sequía, los conflictos civiles y la guerra también originan migraciones.

Adicional a lo ya expuesto debemos considerar algunas definiciones de términos de marketing que facilitarán el desarrollo del presente trabajo de investigación

1.21 Merchandising

El término *merchandising* proviene del sustantivo en inglés *merchandise*, que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, se refiere a la acción de poner el producto en poder del consumidor, por tal motivo se puede indicar que "merchandising" es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan

más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Así también se debe considerar el subtema como es el *Merchandising Visual* donde Los principales componentes son diseño del producto, arquitectura general, número adecuado de caras, niveles o zonas de exposición lineal, tipos de implantación y publicidad en el punto de venta.

Es importante considerar que el merchandising no termina con la adecuada exposición del producto en el punto de venta. Es necesario analizar otros aspectos relacionados a la gestión del establecimiento y su competencia, así como la segmentación del mercado.

CAPÍTULO II

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se detalla la metodología utilizada en la presente investigación, la misma que facilitará la obtención de datos precisos y necesarios que comprueban la hipótesis planteada en la Introducción. Con la finalidad de delimitar todas las herramientas aplicadas dentro de este trabajo de investigación, se procede a indicar el diseño del trabajo investigativo realizado, lo que incluye a las investigaciones Cualitativa, Cuantitativa y No experimental.

Cualitativo.

La investigación cualitativa es la que estudia la calidad de las actividades en una determinada situación o problema, en este caso al impacto del crecimiento demográfico en Milagro, versus el desarrollo del sector económico de “La Casa del Tío Sam”. La investigación cualitativa intenta analizar exhaustivamente, un asunto o actividad en particular. (Vera Vélez, 2008).

A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, a la investigación cualitativa le interesa conocer cómo se da la dinámica del proceso en qué se desarrolla el problema. (Fraenkel & Wallen, 1996), lo que para esta investigación se refiere al dinamismo del mercado y crecimiento de las ventas en función de la implementación de la propuesta.

Cuantitativo.

La investigación cuantitativa utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable para describir o tratar de explicar los fenómenos que estudia, en las formas que es posible hacerlo en el nivel de estructuración lógica (Briones, 2002).

Así también trata de encontrar la correlación lógica entre variables, la objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población que precede a una muestra. (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002). La población delimitada será la población de Milagro, para identificar su crecimiento demográfico, y los clientes del comercio “La casa del Tío Sam” donde se sitúa el caso de la propuesta, y sobre este se realizará un análisis cuantitativo muestral para identificar la correlación cuantificable del impacto en las ventas al implementar un plan de Marketing Estratégico.

Investigación no Experimental

La investigación no experimental observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego ser analizados (Hernández, 1984), es decir que basados en los hechos históricos reales se analizará la situación actual de “La casa del Tío Sam” para identificar los puntos de mejora y en función de esto diseñar la estrategia de Marketing que permita el incremento de sus ventas.

La investigación no experimental consiste en la búsqueda empírica y sistemática en la que el investigador posee un control directo de la variable dependiente debido que ya se ha manifestado anteriormente y no son manipulables (Kerlinger, 2002).

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria: Es una observación ejecutada con el propósito de obtener un perfil general que se aprovechará como guía para llegar al conocimiento de situaciones existentes y que son de vital interés para el investigador (Tipos de Investigación, 2015) en este caso, en “La Casa del Tío Sam”

Investigación de campo: Según el Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, (Upel, 2006), la investigación de campo no es más que el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el fin de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, utilizando los métodos característicos de cualquiera de los paradigmas de investigación conocidos, en este caso, el estudio tiene lugar en el comercial “La Casa de Tío Sam” y se completará el tiempo preciso en que se generan los hechos que serán utilizados para el estudio, donde se realizarán observaciones y otros estudios respectivos (Yépez Aldas & (Adaptación) Roldos Aguilera, 2006).

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo hace referencia a un modelo de investigación compuesto por tres partes esenciales. 20 % de Investigación de Campo, 20% de Investigación Bibliográfica y 60% la Propuesta.

La primera es la Investigación de Campo la misma que corresponde en un 70% al trabajo de campo a efectuarse y en un 30% en una investigación diferencial, pues se ha realizado una investigación de 360 grados;

La segunda parte corresponde a la Investigación Bibliográfica, la misma que está conformada en un 30% en los resultados obtenidos de la investigación de campo y en un 70% de lo expuesto en la literatura sobre la elaboración de harina de banano,

La parte más importante es la propuesta que se fundamenta en un 10% en la investigación bibliográfica, otro 10% adicional en la investigación de campo, y el 80% adicional es la propuesta en si basada en la creatividad. (Yépez Aldas & (Adaptación) Roldos Aguilera, 2006) .*Véase Anexos, Gráfico 3.*

2.3 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Características de la población

La población para este estudio se trata del administrador de la Casa del Tío Sam quien por medio de una entrevista a expertos que permitirá obtener toda la información necesaria para la comprobación de la hipótesis planteada con anterioridad de fuente primaria, es decir que es información directa sin alteraciones ni interpretaciones pues no existen más filtros (Silvestrini Ruiz & Vargas, 2008).

Delimitación de la población

La población a la cual está dirigida la encuesta son los administradores y colaboradores del Comercial La Casa del Tío Sam y sus clientes, donde estos nos proporcionarán la información necesaria para avanzar con la presente investigación.

Tipo de muestra

El tipo de muestra es probabilística, pues, los individuos a encuestarse poseerán las mismas posibilidades de ser elegidos debido a la característica común que es laborar dentro del comercial en estudio.

Tamaño de la muestra

Para la primera población la muestra es finita, es decir, se conoce con exactitud el número individuos que se encuestarán que son los trabajadores del lugar en estudio, que son un total de **15** personas. El número de individuos no es extenso en este caso, lo que significa que no será necesario aplicar la fórmula para obtener esta muestra, pues esta pertenece al mismo número de población.

Para la segunda población la muestra es infinita, por lo tanto se debe hacer uso de la fórmula respectiva para obtener el número adecuado de individuos a encuestar. Según el último censo poblacional se tiene los siguientes datos:

Tabla 2.1. Población de habitantes parroquias de Milagro

| PARROQUIAS | SECTOR | | |
|------------------------------|----------------|---------------|----------------|
| | URBANO | RURAL | TOTAL |
| MILAGRO | 133.508 | 11.517 | 145.025 |
| CHOBO | - | 5.421 | 5.421 |
| MARISCAL SUCRE | - | 5.365 | 5.365 |
| ROBERTO ASTUDILLO | - | 10.823 | 10.823 |
| TOTAL | 133.508 | 33.126 | 166.634 |

Fuente: Censo poblacional (INEC, 2010)

Autores: Elaboración Propia

Tomando en cuenta los habitantes de Milagro, tanto del sector urbano como rural, se tiene un total de 145.025 personas.

Para el estudio se tomarán en cuenta a los hombres y mujeres habitantes del cantón Milagro a partir de los 15 años de edad hasta los 69 años. Esta información también es tomada del censo poblacional 2010 y se los muestra a continuación:

Tabla 2.2 Número de habitantes del cantón Milagro por edades

| Población del cantón Milagro | Total |
|------------------------------|-------------------|
| De 15 a 29 años | 16081 |
| De 20 a 24 años | 13766 |
| De 25 a 29 años | 13158 |
| De 30 a 34 años | 12219 |
| De 35 a 39 años | 10975 |
| De 40 a 44 años | 9695 |
| De 45 a 49 años | 9568 |
| De 50 a 54 años | 7575 |
| De 55 a 59 años | 6404 |
| De 60 a 64 años | 4934 |
| De 65 a 69 años | 3946 |
| TOTAL | 108.321,00 |

Fuente: Censo poblacional 2010

Autores: Elaboración Propia

Como se observa en el cuadro superior, se tiene una población de 108.321 habitantes. Este número es el que se aplicará para la obtención de la muestra aplicando la fórmula respectiva:

$$(Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$$

$$N= 383$$

La muestra obtenida corresponde a un total de 383 individuos.

Procedimiento de selección de la muestra.

Este proceso consiste en determinar el lugar en el que se realizará la encuesta, el cual son las instalaciones del comercial La Casa del Tío Sam, ubicado en el cantón Milagro en Guayas – Ecuador.

2.4 ENTREVISTA A EXPERTO

Para verificar la hipótesis descrita en el capítulo anterior, se realizó una entrevista al propietario del comercial La Casa del Tío Sam, de lo cual se puede indicar lo siguiente:

Tal como indicó el propietario, él ha sido el dueño desde su creación pues ha sido una persona visionaria, y él personalmente es quien lo administra. Por este motivo es la persona indicada para brindarnos la información respecto al comportamiento de las ventas durante el período 2010 – 2014, de lo que se puede acotar que indicó “... las ventas no han incrementado anualmente, en unos años se han mantenido en otros ha decrecido...” a continuación se realiza un resumen de los datos proporcionados por el propietario:

Tabla 2.3 Ventas anuales desde el año 2010 hasta el 2014.

| AÑO | VENTAS | CRECIMIENTO % |
|-------------|---------------|----------------------|
| 2010 | 178.752,00 | - |
| 2011 | 159.089,28 | -11% |
| 2012 | 143.180,35 | -10% |
| 2013 | 121.703,30 | -15% |
| 2014 | 99.796,71 | -18% |

Fuente: Entrevista a Experto, Propietario “La Casa del Tío Sam”
Elaboración: Autores.

Tal como lo demuestra la tabla anterior, y como lo corrobora el propietario del comercio en cuestión “...no ha aumentado el volumen de clientes, por el contrario, (...) y al parecer es por la gran competencia que existe ahora en el mercado. Pues, mientras más ha crecido la población milagreña también se crean nuevos negocios...”; lo expuesto por el propietario, hace referencia es un comportamiento normal de lo precisado en la ley de la escases donde en caso de existir escasez la población es quien debe tomar numerosas disposiciones, y ha de decidir que tareas se efectuarán y quienes las harán, es decir que de existir un crecimiento demográfico se generarán mayores necesidades y mayores oportunidades para que aparezcan nuevos negocios (Spencer, 1993).

Producto de este fenómeno negativo en el crecimiento de las ventas, las utilidades del negocio presentan el mismo comportamiento como es previsible, para ello el propietario indica que las utilidades han presentado el siguiente comportamiento:

Tabla 2.4 Ventas y utilidades anuales desde el año 2010 hasta el 2014.

| AÑO | VENTAS | UTILIDADES |
|-------------|------------|------------|
| 2010 | 178.752,00 | 8.937,60 |
| 2011 | 159.089,28 | 7.954,46 |
| 2012 | 143.180,35 | 7.159,02 |
| 2013 | 121.703,30 | 6.085,16 |
| 2014 | 99.796,71 | 4.989,84 |

Fuente: Entrevista a Experto, Propietario “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores.

Con la finalidad de conocer un poco más sobre la naturaleza del negocio, es de interés para esta investigación conocer los productos que se comercializan dentro de este comercio, y se puede indicar que cuenta con una gran variedad de artículos, sin embargo como indica el propietario, los productos de mayor venta son “... productos de cocina, cucharas, platos,

jarras, vasos...” así también la clientela de este negocio tiene gran afinidad por los electrodomésticos como licuadoras, ollas arroceras, etc.

Considerando todo lo expuesto dentro de la entrevista, es importante mencionar que su propietario y administrador cuenta con una visión amplia que facilitará el proceso de cambio y de implementación de las estrategias necesarias para mejorar el rendimiento de su negocio y disminuir el impacto negativo que se ha generado en su comercio producto del crecimiento demográfico y comercial en el cantón Milagro en los últimos cinco años, esto lo confirma al indicar que “a todo comerciante siempre le interesa mejorar su negocio, no sólo para tener más ingresos sino para satisfacer más al cliente.”

2.5 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN REALIZADA A CLIENTES DEL COMERCIAL “LA CASA DEL TÍO SAM”

Como parte fundamental del proceso investigativo, tal como lo muestra el diseño cuantitativo, y con la finalidad de poder encontrar oportunidades de mejora para el comercial “La Casa del Tío Sam”, se procedió a realizar una encuesta de satisfacción a los clientes de este comercial, de lo cual se puede indicar lo siguiente:

Pregunta 1. ¿Realiza sus compras frecuentemente en La Casa del Tío Sam?

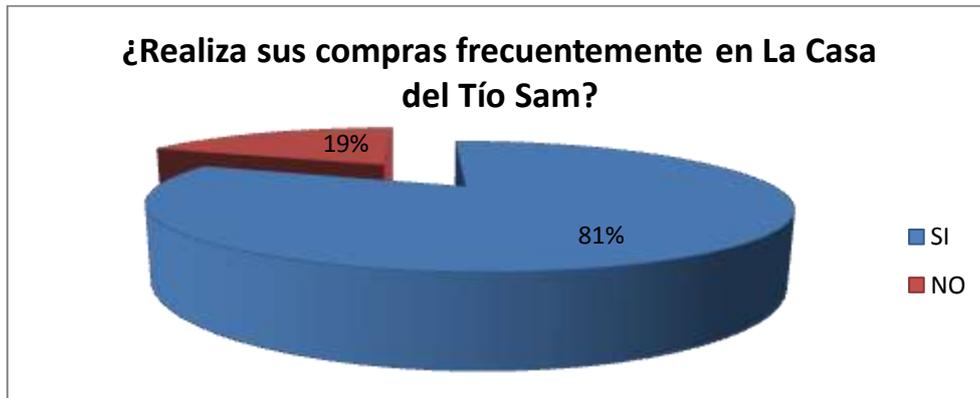
Tabla 2.5 Frecuencia con que se realizan las compras

| RESPUESTAS | MUESTRA | % |
|-------------------|----------------|------------|
| SI | 311 | 81 |
| NO | 72 | 19 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Gráfico 2.1 Frecuencia con que se realizan las compras



Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Análisis: En el gráfico se observa que el 81% de la muestra realizan sus compras en la Casa del Tío Sam con gran frecuencia, lo que refleja que sus respuestas serán de gran ayuda para el presente estudio, y que a pesar del tiempo y del aumento de competencia, estos clientes se mantienen fieles.

Pregunta 2. ¿Está a gusto con los productos que se comercializan en “La Casa del Tío Sam”?

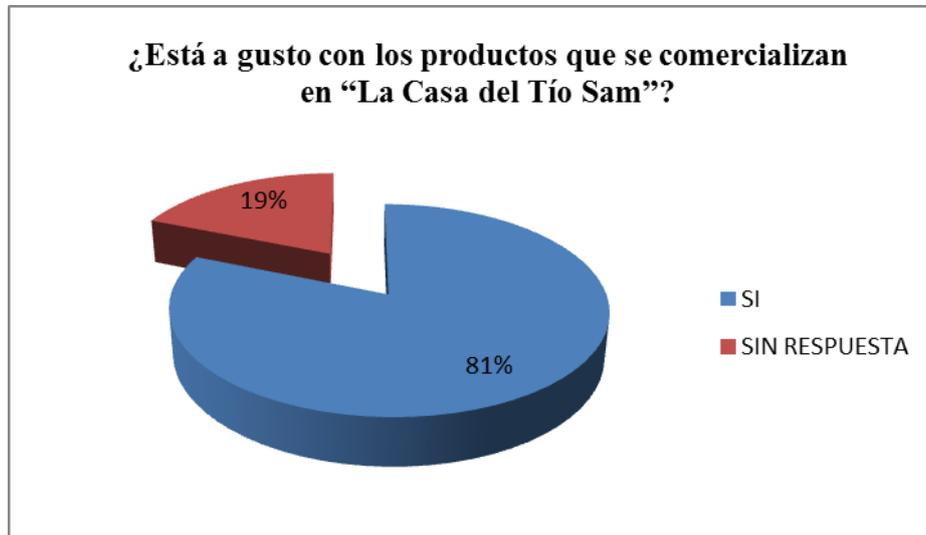
Tabla 2.6 ¿Está a gusto con los productos que se comercializan en “La Casa del Tío Sam”?

| | MUESTRA | % |
|----------------------|------------|------------|
| SI | 311 | 81 |
| SIN RESPUESTA | 72 | 19 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Gráfico 2.2. ¿Está a gusto con los productos que se comercializan en “La Casa del Tío Sam”?



Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”
Elaboración: Autores

Análisis: El 81% de los individuos encuestados considera que los productos que se comercializan dentro del comercial “La Casa del Tío Sam” son apropiados y están a gusto con ellos, el otro 19% restante corresponde al grupo de clientes que no efectúan sus compras dentro del comercial, por lo que no han ingresado respuesta.

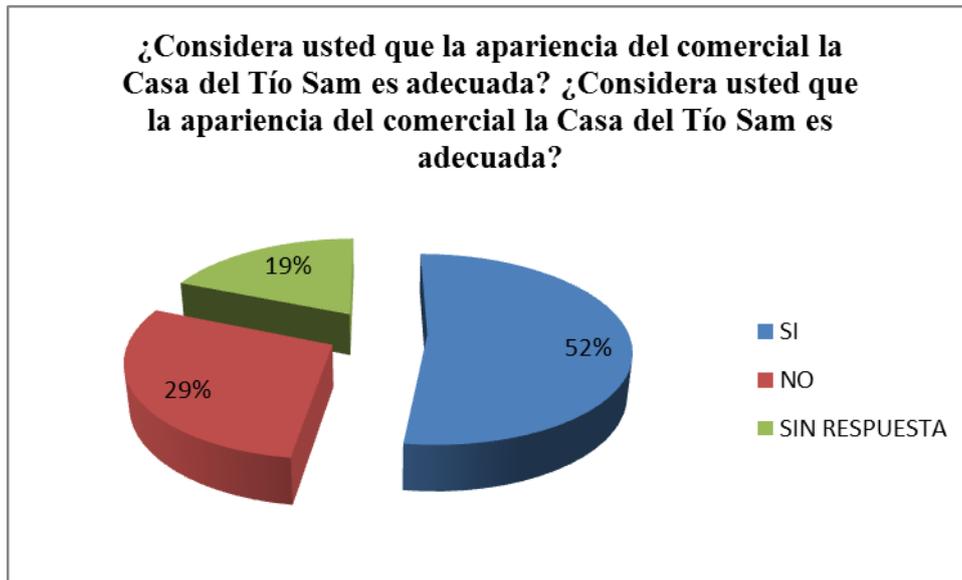
Pregunta 3. ¿Considera usted que la apariencia del comercial la Casa del Tío Sam es adecuada?

Tabla 2.7 ¿Considera usted que la apariencia del comercial la Casa del Tío Sam es adecuada?

| RESPUESTAS | MUESTRA | % |
|---------------|------------|-------------|
| SI | 200 | 52% |
| NO | 111 | 29% |
| SIN RESPUESTA | 72 | 19% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”
Elaboración: Autores

Gráfico 2.3 Apariencia del comercial



Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Análisis: En esta pregunta un 52% de la muestra expresan que la apariencia del comercial es adecuada, esto quiere decir que sus instalaciones atraen la atención de éstos haciendo que realicen sus compras frecuentemente. Por otra parte, a un 29% no le gusta la apariencia lo que puede ser una amenaza para las ventas del comercial y el 19% adicional, no ha respondido esta pregunta pues no efectúan compras en el comercial.

Pregunta 4. ¿Tiene problemas para encontrar rápidamente los productos que necesita adquirir en el comercial La Casa del Tío Sam?

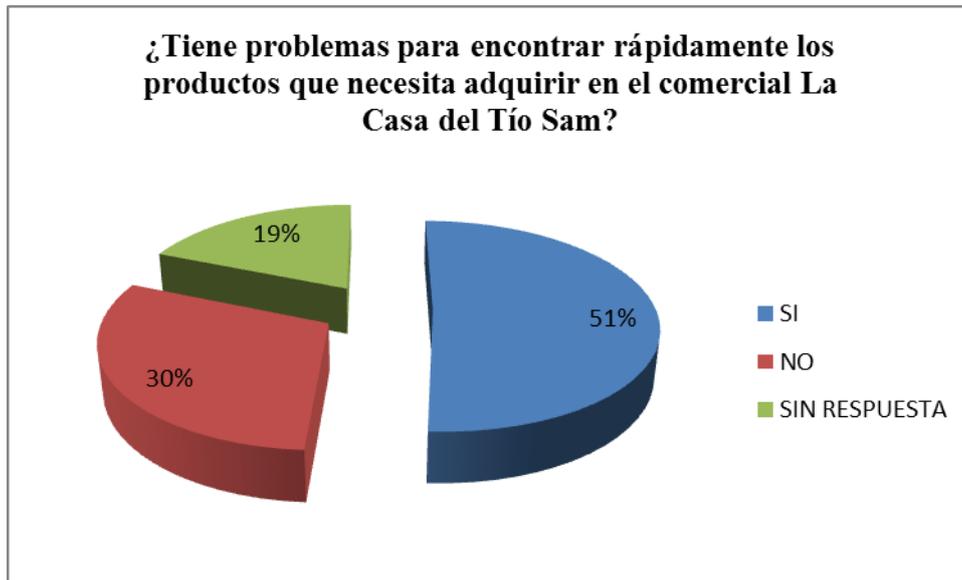
Tabla 2.8 Problemas para encontrar productos

| RESPUESTAS | MUESTRA | % |
|---------------|------------|-------------|
| SI | 195 | 51% |
| NO | 116 | 30% |
| SIN RESPUESTA | 72 | 19% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Gráfico 2.4 Problemas para encontrar productos



Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Análisis: En esta pregunta la mayoría representada con un 51% tienen problemas al encontrar los productos, esto indica que no existe un orden de los productos con su respectiva descripción ni distribución en el almacén donde se encuentran perchados, apenas el 30% pueden encontrar los artículos con facilidad debido que deben ser clientes frecuentes que tienen mucho tiempo asistiendo al local, y el 19% restante no posee respuesta debido que no realizan sus compras en el comercial.

Pregunta 5. ¿Los precios son adecuados con relación a su economía?

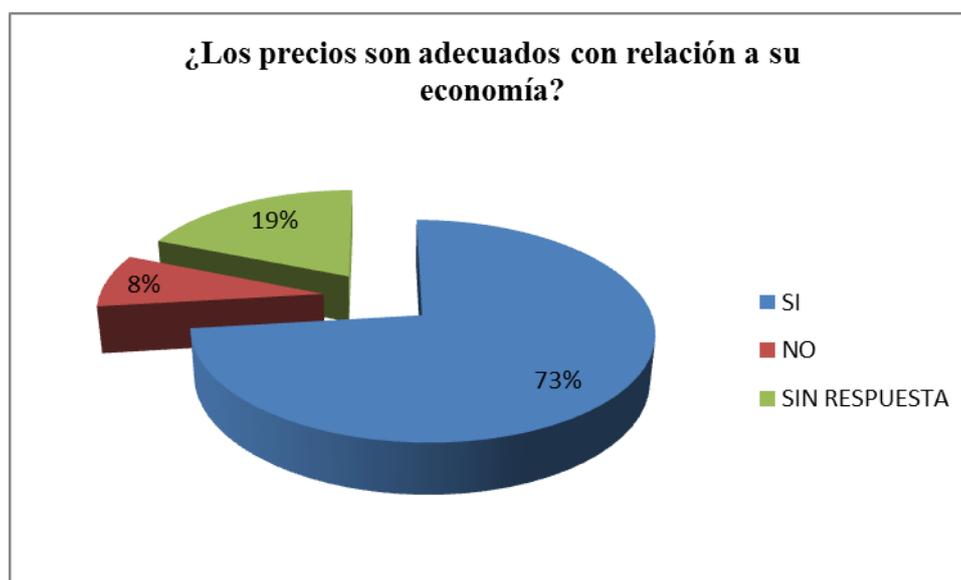
Tabla 2.9 Precios adecuados

| RESPUESTAS | MUESTRA | % |
|---------------|------------|------------|
| SI | 280 | 73 |
| NO | 31 | 8 |
| SIN RESPUESTA | 79 | 19 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Gráfico 2.5 Precios adecuados



Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Análisis: El 73% de los encuestados se encuentra conforme con los precios que presentan los productos, pues consideran que son de acuerdo a su economía. Esto es positivo para el comercial pues es una de sus fortalezas, sin embargo es necesario recalcar que el 19% de preguntas sin respuestas corresponde a clientes que no efectúan sus compras en el comercial, y el 8% restante son los encuestados que no consideran los precios acorde a su economía.

Pregunta 6. ¿Es necesario mejorar las promociones y publicidades de los productos de la casa del Tío Sam?

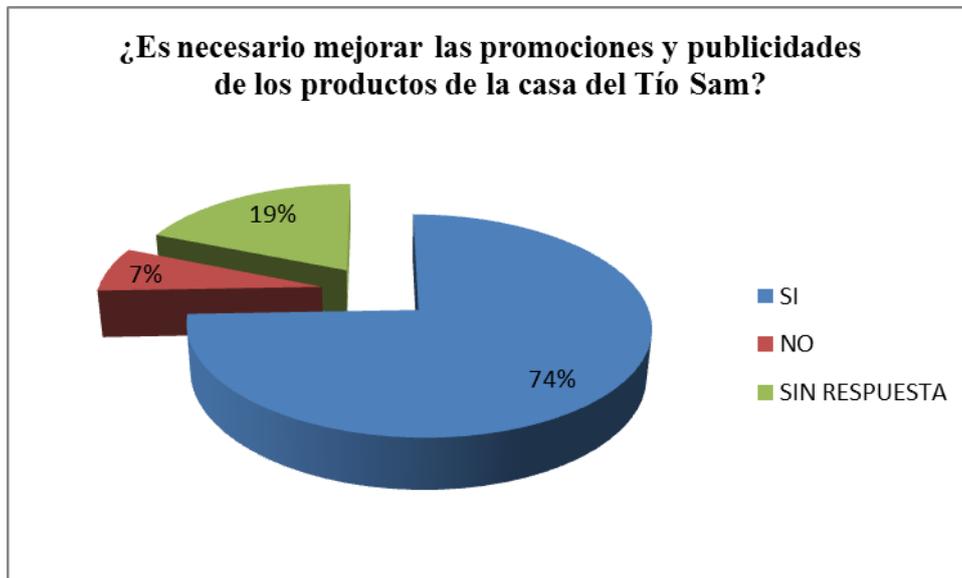
Tabla 2.10 Necesidad de mejorar promociones y publicidades de productos

| RESPUESTAS | MUESTRA | % |
|---------------|------------|------------|
| SI | 285 | 74 |
| NO | 26 | 7 |
| SIN RESPUESTA | 72 | 19 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Gráfico 2.6 Necesidad de mejorar promociones y publicidades de productos



Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Análisis: A pesar de la conformidad de los clientes por el precio que encuentran en la Casa del Tío Sam, consideran que se deben mejorar las promociones de los productos al igual que sus publicidades pues, así lo expresa el 74% de los encuestados, por otra parte el 7% indica que no es necesario mejorar sus publicidades, es decir que se encuentran satisfechos en este sentido, y el 19% adicional sin respuesta, son los clientes que no efectúan compras en el comercial.

2.6 ENCUESTA A TRABAJADORES DEL COMERCIAL LA CASA DEL TÍO SAM

Un punto de mucha importancia dentro de este proceso de investigación, y posteriormente para la elaboración de una propuesta completa, se ha elaborado una encuesta a los empleados del comercial “La Casa del Tío Sam”, con la finalidad de verificar su punto de vista y conocer el análisis 360 de la situación interna del negocio, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados.

Pregunta 1. ¿Qué tiempo que lleva laborando en el comercial?

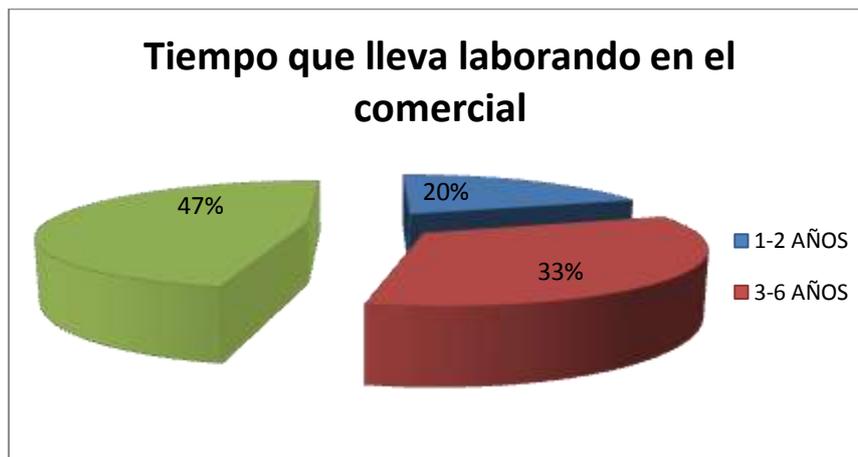
Tabla 2.11 Tiempo que lleva laborando en el comercial

| RESPUESTAS | MUESTRA | % |
|--------------|-----------|------------|
| 1-2 AÑOS | 3 | 30 |
| 3-6 AÑOS | 5 | 50 |
| 7 O MÁS AÑOS | 7 | 70 |
| TOTAL | 15 | 100 |

Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Gráfico 2.7 Tiempo que lleva laborando en el comercial



Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Análisis: En los resultados se observa que la mayoría de los encuestados, correspondientes a un 47% de la muestra, indican que llevan laborando en un tiempo de 7 o más años, mientras el 33% tiene un tiempo de 3 a 6 años y en un mínimo porcentaje de 20% se encuentran los empleados que tienen un tiempo de 1 a 2 años. Esto revela que la información obtenida es de gran veracidad.

Pregunta 2. ¿En los años que lleva laborando, ha observado que influye el crecimiento demográfico en las actividades de comercialización de la Casa del Tío Sam?

Tabla 2.12 Influencia del crecimiento demográfico en las actividades de comercialización de la Casa del Tío Sam.

| RESPUESTAS | MUESTRA | % |
|---------------------------------|-----------|-----------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 9 | 60 |
| DE ACUERDO | 6 | 40 |
| INDECISO | 0 | 0 |
| EN DESACUERDO | 0 | 0 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 0 | 0 |
| TOTAL | 15 | 60 |

Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Gráfico 2.8 Influencia del crecimiento demográfico en las actividades de comercialización de la Casa del Tío Sam.



Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Análisis: El total de los encuestados están de acuerdo con que el crecimiento de la población si ha influido en las actividades de comercialización de la Casa del Tío Sam.

Pregunta 3. ¿Usted cree que hace falta promocionar mejor los productos comercializados en la Casa del Tío Sam?

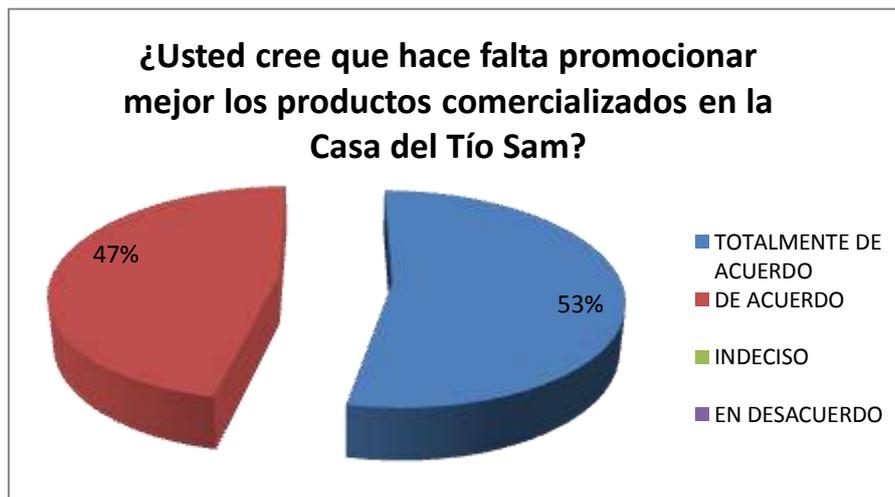
Tabla 2.13 Hace falta promocionar mejor los productos.

| RESPUESTAS | MUESTRA | % |
|---------------------------------|-----------|------------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 8 | 53 |
| DE ACUERDO | 7 | 47 |
| INDECISO | 0 | 0 |
| EN DESACUERDO | 0 | 0 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 0 | 0 |
| TOTAL | 15 | 100 |

Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Gráfico 2.9 Hace falta promocionar mejor los productos



Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Análisis: El total de los individuos encuestados están de acuerdo con que hace falta promocionar mejor los productos que se comercializan en La Casa del Tío Sam.

Pregunta 4. ¿Considera que el nivel de ventas aumentaría con el uso de publicidad y promociones de los productos?

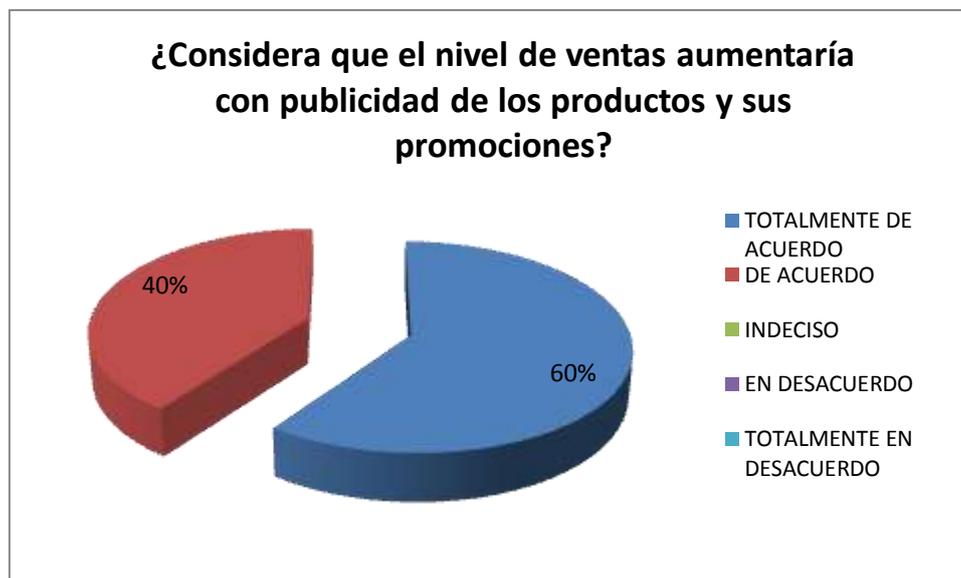
Tabla 2.14 Nivel de ventas aumentaría con publicidad

| RESPUESTAS | MUESTRA | % |
|---------------------------------|-----------|------------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 9 | 60 |
| DE ACUERDO | 6 | 40 |
| INDECISO | 0 | 0 |
| EN DESACUERDO | 0 | 0 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 0 | 0 |
| TOTAL | 15 | 100 |

Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Gráfico 2.16 Nivel de ventas aumentaría con publicidad



Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”

Elaboración: Autores

Análisis: En los resultados se ve claramente que el 100% están de acuerdo con que las ventas mejorarían con publicidad y promociones de los productos.

Pregunta 5. ¿Usted considera que un plan de marketing mejoraría las ventas del comercial?

Tabla 2.15 Un plan de marketing mejoraría las ventas

| RESPUESTAS | MUESTRA | % |
|---------------------------------|-----------|------------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 11 | 73 |
| DE ACUERDO | 4 | 27 |
| INDECISO | 0 | 0 |
| EN DESACUERDO | 0 | 0 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 0 | 0 |
| TOTAL | 15 | 100 |

Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”
 Elaboración: Autores

Gráfico 2.10 Diseño de plan de marketing



Fuente: Encuesta de Satisfacción a Clientes “La Casa del Tío Sam”
 Elaboración: Autores

Análisis: Esta pregunta es importante para el presente estudio, y como se observa en los resultados, el 100% de los empleados están de acuerdo con que un plan de marketing mejoraría las ventas del comercial.

2.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2.7.1 Análisis de los resultados de la investigación

Clientes

Según los resultados, el 81% de la muestra realizan sus compras en la Casa del Tío Sam con gran frecuencia, esto indica que este comercial tiene una gran acogida por los habitantes del cantón Milagro.

El 60% de los individuos encuestados considera que el método utilizado para las ventas de los productos es adecuado, pero sin embargo un 40% opina lo contrario, a lo que se debe tomar atención por ser un porcentaje considerable.

En esta pregunta un 62% de la muestra expresan que la apariencia del comercial es adecuada, eso quiere decir que sus instalaciones atraen la atención de éstos haciendo que realicen sus compras frecuentemente. Por otra parte, a un 38% no le gusta la apariencia lo que puede ser una amenaza para las ventas del comercial.

En esta pregunta la mayoría representada con un 51% tienen problemas al encontrar los productos, esto indica que no existe un orden de los productos con su respectiva descripción ni distribución en el almacén donde se encuentran perchados.

Como se observa, los productos de mayor preferencia para la gente son los de categoría COCINA con un 27% de la muestra, mientras le sigue en preferencia los ADORNOS con un 22%, luego los JUGUETES con 19%, seguido de artículos de LIMPIEZA con el 17% y culminando en último lugar de preferencia la VESTIMENTA con un 15% de los individuos encuestados.

En los resultados se observa que los empleados conocen debidamente los productos y su ubicación, pues así lo afirma el 84% de los individuos encuestados y sólo un 16% expresa lo contrario.

El 91% se encuentra conforme con los precios que presentan los productos pues consideran que son de acuerdo a su economía. Esto es positivo para el comercial pues es una de sus fortalezas.

El 100% de la muestra está de acuerdo con que los productos deben ser lanzados y promocionados de manera ordenada. Esto ayudaría a que los clientes encuentren más rápidamente sus requerimientos.

A pesar de la conformidad de los clientes por el precio que encuentran en la Casa del Tío Sam, consideran que se deben mejorar las promociones de los productos al igual que sus publicidades pues, así lo expresa el 100% de los individuos encuestados.

El total de los individuos encuestados, o sea el 100%, está de acuerdo con que se diseñe un plan de marketing lo que mejorará la satisfacción de éstos.

Empleados.

En los resultados se observa que la mayoría de los encuestados, correspondientes a un 47% de la muestra, indican que llevan laborando en un tiempo de 7 o más años, mientras el 33% tiene un tiempo de 3 a 6 años y en un mínimo porcentaje de 20% se encuentran los empleados que tienen un tiempo de 1 a 2 años. Esto revela que la mayoría de la información obtenida es de gran veracidad.

El total de los encuestados están de acuerdo con que el crecimiento de la población si ha influido en las actividades de comercialización de la Casa del Tío Sam. El 47 y 53% que

corresponden a TOTALMENTE DE ACUERDO y DE ACUERDO respectivamente, expresan que la administración empírica afecta a las ventas del comercial. El 86% de la muestra considera que en el comercial LA Casa del Tío Sam existe la informalidad y desinterés por parte de los propietarios.

El total de los individuos encuestados está de acuerdo con que hace falta promocionar mejor los productos que se comercializan en La Casa del Tío Sam. En los resultados se ve claramente que el 100% está de acuerdo con que las ventas mejorarían con publicidad y promociones de los productos.

Esta pregunta es importante para el presente estudio, y como se observa en los resultados, el 100% de los empleados están de acuerdo con que un plan de marketing mejoraría las ventas del comercial.

Esta pregunta es la segunda más importante, ayuda a definir la propuesta que se plantea para solucionar los problemas presentados. En 100% de los trabajadores está de acuerdo con que se diseñe un plan de marketing para mejorar la comercialización dentro de este.

2.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo con el análisis realizado de los datos obtenidos de la entrevista al propietario del comercial “La Casa del Tío Sam”, se realiza un análisis comparativo sobre el comportamiento del crecimiento demográfico y el crecimiento de las ventas del comercio objeto de estudio. A continuación se presenta la siguiente tabla.

Tabla 2.3 Comparativo de Crecimiento demográfico Vs. Crecimiento Ventas de la Casa del Tío Sam Periodo 2011 - 2014

| AÑO | CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO PROMEDIO | % | CRECIMIENTO % DE VENTAS "CTS" | % |
|-------------|---|----------|--------------------------------------|----------|
| | 14.483.499 | - | 178.752,00 | - |
| 2011 | 14729718,48 | 1,7% | 159.089,28 | -11% |
| 2012 | 14980123,7 | 1,7% | 143.180,35 | -10% |
| 2013 | 15234785,8 | 1,7% | 121.703,30 | -15% |
| 2014 | 15493777,16 | 1,7% | 99.796,71 | -18% |

Fuente: Entrevista a Experto, Propietario “La Casa del Tío Sam”; (Jumbo, 2011)

Elaboración: Autores.

Al realizar un análisis cualitativo de la tabla descrita, esta muestra que para este caso, el promedio de crecimiento demográfico de la ciudad de Milagro, es constante y tiene pendiente positiva, pues su crecimiento en la última década se ha venido presentando con un crecimiento promedio del 1.7% (Jumbo, 2011), este crecimiento demográfico se ve contrastado con el crecimiento negativo que presentan las ventas de la “Casa del Tío Sam”, es decir que se ha generado un efecto inversamente proporcional entre el Crecimiento demográfico y el crecimiento de las ventas de esto se puede indicar que la hipótesis planteada al inicio de esta investigación, se satisface con el comportamiento de estas variables y se puede indicar que queda comprobada y verificada.

Como se observa en las respuestas dadas por el propietario de La Casa del Tío Sam, el incremento de la población si ha influido en el sector comercial, pues al crecer los habitantes también incrementan los pequeños negocios que muchos de éstos optan por emprender, lo cual ha generado que decaigan las ventas del La Casa del Tío Sam.

Al analizar el primer objetivo con la investigación secundaria, se verifica que las ventas en el sector comercial no han ido de la mano con el crecimiento poblacional. De la

misma manera el segundo y tercer objetivo indican que a pesar del crecimiento de la población los administradores de la casa del Tío Sam no se preocuparon por satisfacer a los clientes, mientras estos demandaban mayor atención. Es por esto que se demuestra que la hipótesis se cumple.

En base la comprobación de la hipótesis, se realiza a continuación la operacionalización de las variables para culminar con el estudio y disponernos a proponer una solución a los problemas descritos.

A continuación, se presenta el cuadro de operacionalización donde se describen la variable independiente y dependiente con su respectivo indicador:

Operacionalización de las variables

La extensión de las variables, dio la facilidad de conocer el ambiente e indicadores de la investigación, es decir, hubo la oportunidad de medirlos y conocer el límite total de la investigación.

Tabla 9. Operacionalización de las variables

| VARIABLE | Análisis del crecimiento demográfico en Milagro | Análisis del aumento de las ventas |
|------------------------------|--|---|
| TIPO DE VARIABLE | Independiente | Dependiente |
| DIMENSIÓN O CATEGORÍA | Crecimiento demográfico | Aumento de las Ventas |
| INDICADOR | Datos obtenidos en un 100% para efectuar el análisis respectivo. | Reporte de ventas anuales. |

Fuente: Investigación Propia
Autores: Elaboración Propia

CAPÍTULO 3

3. PROPUESTA

3.1 Tema

Considerando los resultados del análisis situacional de 360 grados efectuado a través de la entrevista a profundidad y de las encuestas de Satisfacción a clientes y la encuesta a los empleados, se ha considerado oportuno desarrollar e implementar un plan de marketing que permita mejorar las fortalezas y oportunidades de “La Casa del Tío Sam”, por ello se ha considerado importante definir el tema de la propuesta de la siguiente manera:

Elaboración de un plan de marketing estratégico para el comercial La Casa del Tío Sam.

3.2. Justificación

El siguiente plan de marketing se plantea debido a las necesidades identificadas durante el proceso del presente estudio investigativo, en el que se evidenció una desorganización y falta de formalidad durante el proceso de promoción y comercialización, para lo cual se desarrollarán estrategias adecuadas y personalizadas para este local comercial.

Este plan permitirá de Marketing estratégico permitirá enfocar el trabajo en los siguientes puntos:

- Dar a conocer mejor al local comercial “La casa del Tío Sam”
- Diseñar cómo se desea que los clientes perciban las necesidades que sus productos satisfarán,
- Identificar los clientes potenciales, y cómo llegar a estos clientes
- Determinar los precios que presentarán los productos, entre otras.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el comercial La Casa del Tío Sam, mediante la creación de estrategias de mercado para incrementar las ventas y la satisfacción de los clientes.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagrama de las 5 Fuerzas de Porter, para potencializar los productos que se comercializan en “La Casa del Tío Sam”.
- Efectuar la matriz FODA del comercial en estudio, para captar nuevos clientes y aumentar los clientes potenciales.
- Definir estrategias para que aumente el nivel de ventas mediante promociones, en función de precios accesibles y rentables.
- Mejorar la imagen comercial de “La Casa del Tío Sam”.

3.4. Fundamentación de la propuesta

3.4.1 Plan de Marketing

Plan de marketing tiene varios conceptos, de los cuales se mencionan los más significativos según los siguientes autores:

Según Jokin Umeres, Director de Marketing Estratégico de ALFA “El plan de marketing es una carta de navegación clara y concisa en la que resulta fácil situarse, descubrir todos los elementos que rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades y, en líneas generales, te enseña que la innovación es el norte de toda acción de marketing” (Sains, 2015)

Francisco Iglesias, socio fundador y director de marketing en Industrias Gastronómicas CASCAJARES comenta:

“En este mundo caracterizado por la globalización y los entornos turbulentos, con la velocidad de cambio siempre creciente, disponer de un plan de marketing – como una carta de navegación de guía – se antoja fundamental”

El objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario, más que la competencia; produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de una empresa o comercial. Y el grado en el que éste vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir (Sains, 2015).

En otras palabras, marketing es una disposición empresarial que registra que el triunfo de una organización es razonable si se organiza para compensar las necesidades reales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

“El marketing ayuda a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacer en aquellos que realmente valora. Y no sólo eso, aquellas empresas que crean el futuro hacen algo más que satisfacer a los clientes: los asombran continuamente e interpretan entre lo que dicen y lo que hacen” (Sains, 2015).

La innovación le ayudará a diferenciarse de la competencia. Y se ha descubierto una curiosa relación entre la satisfacción generada por un producto o servicio innovador con las funcionalidades o utilidades inesperadas que ofrece (Rivera Camino & Lopez-Rua, 2012):

- En nivel mínimo de novedad se corresponde con un producto o servicio ya conocido que puede ser calificado como “estable pero aburrido”.

- Al ir incrementándose el grado de novedad, el producto o servicio va siendo percibido con un mayor grado de “frescura”, hasta llegar al óptimo de “es justo lo que necesitaba.

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previstos.

3.4.2. Importancia del plan de marketing.

Es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. “En el marketing como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos”⁴.

Dicho así, se considera indispensable, que el plan de marketing proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación actual en la que la empresa o comercial se encuentra; lo que permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en plazos ya previstos (Rivera Camino & Lopez-Rua, 2012).

3.4.3. Fases del desarrollo de un plan de marketing

El desarrollo de un plan de Marketing deberá incluir básicamente las siguientes fases (Casado & Sellers, 2013):

⁴ MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYMES: *Cómo elaborar un plan de marketing.*

1. Fase de análisis

El cual debe realizarse de manera interna y externa. El interno es todo lo relacionado a los procesos internos de la empresa y que tenga relación de alguna manera con los clientes, valorando las actividades del comercial, el plan de negocio que posea y las cifras conseguidas hasta los actuales momentos.

El externo se refiere a un exhaustivo análisis de la competencia y las actividades de ésta en el mercado que se mueve. También un análisis de los clientes, cuántos y cuánto compran a la competencia, qué consumen según el tipo de productos para poder adaptar la situación a las necesidades.

2. Fase de planteamiento de objetivos.

Los objetivos son los que permiten la valoración y cuantificación real de los aspectos clave del negocio y ayudan a establecer indicadores de control.

3. Fase de tácticas y desarrollo de acciones concretas.

En esta fase se originarán las actividades reales y concisas que el comercial efectuará para alcanzar los objetivos.

4. Fase de ejecución y medición de los resultados.

En esta fase se comparan los resultados en relación a los objetivos para luego establecer medidas correctivas necesarias.

3.5. Actividades a desarrollar

3.5.1. Análisis de la situación actual del comercial La Casa del Tío Sam.

La Casa del Tío Sam, es uno de los comerciales más visitados por los habitantes el cantón Milagro. Desde sus inicios tuvo gran acogida, aunque en la actualidad ha disminuido su cantidad de ventas debido al crecimiento demográfico del cantón, lo que ha generado crecimiento comercial, adicionalmente muchas personas han optado por ponerse sus micro negocios en donde también venden productos de la misma categoría de la Casa del Tío Sam, creando más competencia y afectando las ventas de éste.

Actualmente, continua teniendo precios cómodos para sus visitantes, pero la decaída de clientes ha sido notoria, e incluso, años atrás, era necesario trabajar hasta largas horas de la noche debido a que siempre habían clientes en las instalaciones, pero en la actualidad, ya no es necesario que los empleados trabajen más de las horas reglamentarias debido a que el volumen de clientes no es tan masivo como antes.

Cabe mencionar que toda esta situación mencionada, también ha afectado a los trabajadores puesto que, al no tener un volumen considerable de clientes ya no es necesario contar con tanto recurso humano, lo que en su tiempo generó despido del personal quedando actualmente catorce trabajadores y el administrador que es el propietario del negocio.

3.5.2. Objetivos del plan de marketing.

- Potenciar la venta de los productos de menor preferencia para incrementar el movimiento de inventarios
- Mejorar la Imagen Comercial de “La Casa del Tío Sam”
- Fidelizar al cliente, incrementar las ventas de clientes frecuentes.
- Captar nuevos clientes

- Incrementar las ventas en base a publicidades y promociones acorde al crecimiento demográfico, es decir 1.7% para el año 2015.

3.5.4. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter

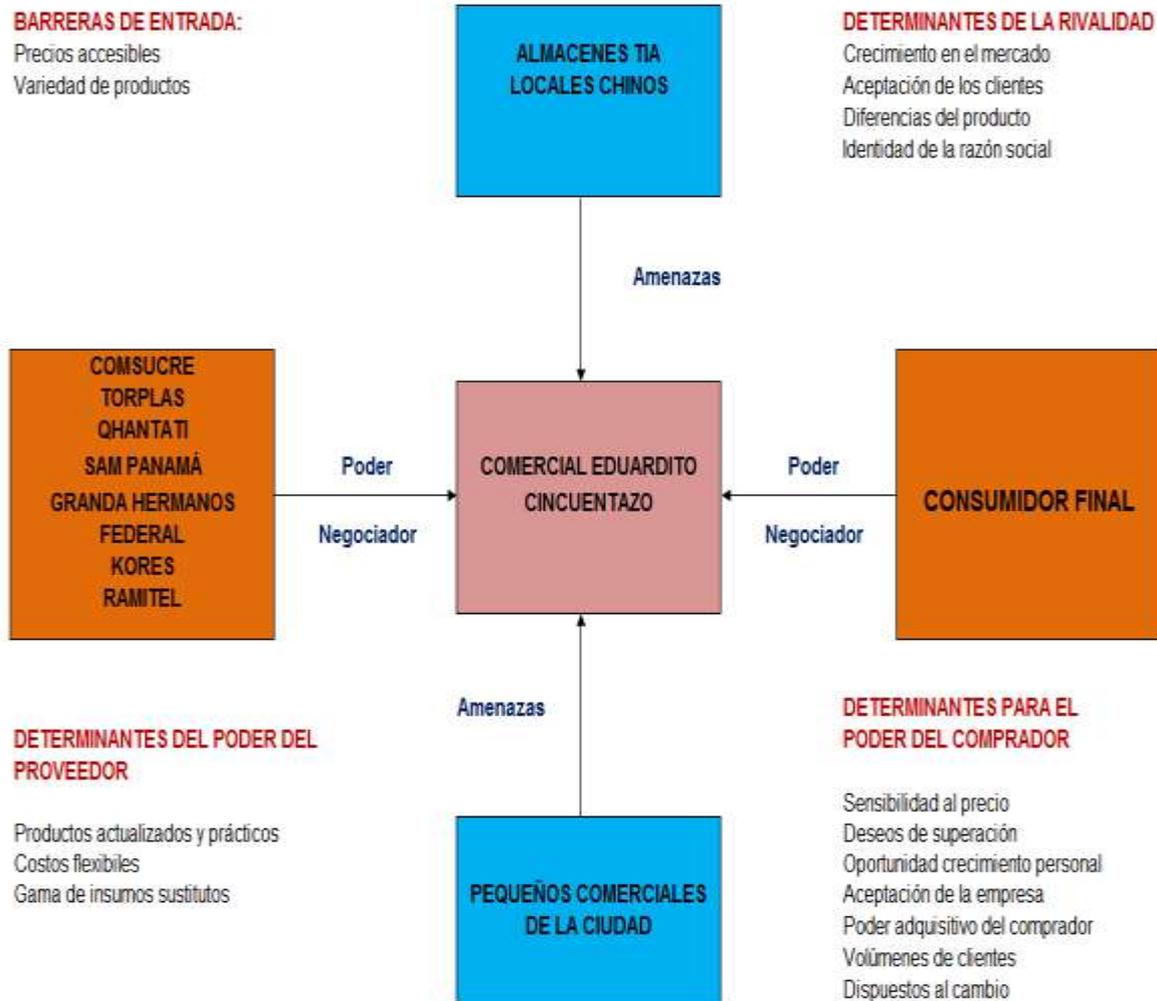
Para poder realizar un análisis de las fuerzas del mercado, en tiempo real, se requiere tener una comprensión de las mismas para lograr desarrollar una habilidad para estudiarlas. El análisis de cada fuerza requiere que el analista identifique las variables clave que determina su comportamiento, y desde el punto de vista sistémico, requiere un diagnóstico sectorial en función de las fuentes de dichas fuerzas (Restrepo & Rivera, 2006).

Para ello Michael Porter indicó en 1979, que la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores; donde las 5 fuerzas ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria, cuáles son las tendencias y las reglas del juego en la industria, y cuáles son las restricciones de acceso. (Lopez, 2009).

Considerando lo expuesto se procedió a realizar un análisis del comercial “La Casa del Tío Sam” basado en lo indicado por Michael Porter y su modelo de las 5 fuerzas del mercado. A continuación se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.1 Las 5 Fuerzas de Porter

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER DE LA CASA DEL TÍO SAM



Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

3.5.5. Matriz FODA.

Uno de los principales instrumentos estratégicos es el Análisis o Matriz FODA, que es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada. Esta matriz permite relacionar las fortalezas con las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles (Dvoskin, 2004, págs. 178-179):

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa Fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

Tabla 3.1 Matriz FODA

MATRIZ FODA DE LA CASA DEL TÍO SAM

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| Larga trayectoria en la ciudad | Administración empírica |
| Buen posicionamiento en el mercado | Poca implementación tecnológica |
| Variedad de productos | Carencia de planes estratégicos, operativos y de marketing |
| Predisposición al cambio | Débiles estrategias de promoción, publicidad y difusión. |
| Infraestructura propia | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Amplio mercado de clientes | Elevada competencia en el sector urbano |
| Elevada demanda de estos tipos de productos | Incremento de precios por aplicación de políticas económicas gubernamentales. |
| Nivel socio económico definido | Crecimiento de la competencia informal |

Fuente: Investigación Propia
Autores: Elaboración Propia

Del Análisis de la Matriz FODA, se desprenden cuatro tipos de estrategias de Fortaleza y Oportunidades, estrategias de Fortaleza y Amenaza, estrategias de Debilidades y Oportunidades, y estrategias de Debilidades y Amenaza (David, 2003, pág. 200). Este análisis de estrategias es de vital importancia para una toma de decisiones oportunas y apropiadas que permitirán la ejecución de estrategias que permitan mejorar el desempeño positivo de las operaciones de una empresa. Por este motivo se ha realizado el siguiente análisis de estrategias para el comercial “La Casa del Tío Sam”:

Gráfico 3.2 Estrategias FOFADODA

| ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|--|--|
| | | <p>Amplio mercado de clientes</p> <p>Elevada demanda de estos tipos de productos</p> <p>Nivel socio económico definido</p> |
| FORTALEZAS | FO | FA |
| <p>Larga trayectoria en la ciudad</p> <p>Buen posicionamiento en el mercado</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Predisposición al cambio</p> <p>Infraestructura propia</p> | <p>Capcitar al personal en temas de servicio al cliente</p> <p>Buscar de asesoría profesional</p> <p>Crear promociones acorde al mercado</p> | <p>Realizar convenios con proveedores para obtener precios más bajos</p> |
| DEBILIDADES | DO | DA |
| <p>Administración empírica</p> <p>Poca implementación tecnológica</p> <p>Carencia de planes estratégicos, operativos y de marketing</p> <p>Débiles estrategias de promoción, publicidad y difusión.</p> | <p>Elaborar estrategias de marketing y promoción</p> <p>Capcitar al personal en temas de servicio al cliente</p> <p>Aplicar sistemas informáticos para control interno</p> | <p>Realizar planes de marketing y publicidad como volantes, publicidad radial, publicidad televisiva, para aumentar las ventas</p> <p>Capcitar al personal en temas de servicio al cliente</p> |

Fuente: Investigación Propia

Autores: Elaboración Propia

Producto del análisis efectuado en las herramientas de gestión anterior, se considera de vital importancia aplicar las estrategias enfocadas al cumplimiento de los objetivos de marketing especialmente con la finalidad de poder cumplir con los objetivos expuestos, se plantean efectuar las siguientes estrategias:

Tabla 3.2 Estrategias a aplicar

| Objetivos del plan de marketing. | Estrategia a Aplicar |
|--|--|
| Potenciar la venta de los productos de menor preferencia para incrementar el movimiento de inventarios | Aplicación de Promociones estacionarias, y descuentos. |
| Mejorar la Imagen Comercial de “La Casa del Tío Sam” | Rediseño de la imagen general del Comercial |
| Fidelizar al cliente, incrementar las ventas de clientes frecuentes. | Implementación de Programa de Recompensas |

Fuente: Objetivos del Plan de Marketing aplicado a “La Casa del Tío Sam”
Elaboración: Autores

Con la finalidad de encontrar las mejores herramientas de marketing aplicadas al caso “La Casa del Tío Sam”, esto se basará en el desarrollo de estas estrategias en el Marketing Mix, Merchandising y otras técnicas de mercadeo que se detallan a continuación:

3.5.7 Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos como lo son producto, precio, plaza y promoción (comunicación). Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion) (Espinosa, 2014). Su objetivo es establecer simultánea y exitosamente acciones que influyeran al consumidor sobre las decisiones de compra. Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Belohlavek, 2008)

3.5.7.1 Producto:

El producto es la variable por excelencia del marketing mix, pues engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es uno de los medios a través del cual se satisfacen las necesidades de los consumidores o usuarios finales (Espinosa, 2014). Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características. Dentro del producto se encuentran aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing, en este caso, el propietario-administrador también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. Es importante mencionar que el comercial “La Casa del Tío Sam” posee una gran variedad de productos a comercializar, sin embargo se mencionan a continuación los más importantes considerando los resultados de las encuestas de satisfacción de clientes:

Limpieza

Es bien sabido que la limpieza es la acción de quitar o eliminar la suciedad o una mancha de algo y para esto, es necesario utilizar utensilios de limpieza los cuales los clientes encuentran en la Casa del Tío Sam.

Figura 3.1. Artículos de Limpieza



Fuente: Comercial “La Casa del Tío Sam”, 2015

Fotografía: Autores

Adornos, decoración y hogar.

En la Casa del Tío Sam se observa gran variedad de adornos para el hogar y para cualquier temporada del año. E incluso es el lugar adecuado para buscar regalos para que los clientes entreguen a sus familiares y amigos.

Figura 3.2 Artículos de Adornos, decoración y hogar



Fuente: Comercial “La Casa del Tío Sam”, 2015

Fotografía: Autores

Utensilios de Cocina

Son herramientas utilizadas en el arte culinaria para la preparación de los diferentes platos, tanto en contacto directo con la comida, como una batidora o indirecta como un minuterero. Asimismo, se encuentra una gran variedad de estos productos y a un precio económico.

Figura 3.3 Utensilios de cocina



Fuente: Comercial “La Casa del Tío Sam”, 2015

Fotografía: Autores

Juguetes

Diseñados en su gran mayoría para niños o pre-adolescentes. Además de servir para jugar, un juguete también puede buscar que el niño o aquel que lo use puedan desarrollar determinadas habilidades y capacidades específicas para su rango de edad, su nivel intelectual o de conocimientos. Estos productos son los de más variedad en La Casa del Tío Sam, tanto en los tipos como en los precios.

Figura 3.4 Juguetes



Fuente: Comercial “La Casa del Tío Sam”, 2015

Fotografía: Autores

3.5.7.4 Precio:

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él (Belohlavek, 2008).

Establecer correctamente una estrategia de precios no es fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio ayuda a posicionar los productos, lo que se ve evidenciado en el comercial “La Casa del Tío Sam” debido que dentro de las encuestas de satisfacción el 99% de encuestados indicaron encontrarse satisfechos con sus precios.

En todas las categorías de productos mencionado anteriormente se encuentran productos económicos que oscilan entre \$1,00 a \$75,00 dependiendo del artículo; es por esta razón que es una de las mejores opciones al momento de realizar regalos para cumpleaños, bingos, navidad o simplemente si se desea adquirir algo para el hogar. Por este motivo, el precio no se encuentra dentro los puntos a mejorar, y será utilizado para la cohesión completa de la estrategia aprovechando este recurso como ventaja competitiva.

3.5.7.1 Plaza:

El comercial “La Casa del Tío Sam” se encuentra ubicado en pleno centro del cantón Milagro, en la intersección entre las calles García Moreno y Juan Montalvo como se muestra en la imagen a continuación:

Figura 3.5 Ubicación Satelital de “La Casa del Tío Sam”



Fuente: Google satelital

Elaboración: Autores

La “Plaza” o “distribución” en sí, es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final, en las

cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan de manera que sientan que lo desean (Thompson, 2007).

3.5.7.3 Promoción:

La Promoción o “comunicación”, es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan, en este caso, es lograr la *Fidelización de clientes* a través de estrategias que faciliten esta labor.

3.5.8 Merchandising.

3.5.8.1 Merchandising Visual.

El merchandising Visual, tiene como objetivo dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos concretos, provocar ventas por impulso, poner en los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma que resulte, cómodo, lógico y ordenado para los clientes que acuden a la “Casa del Tío Sam” a realizar sus compras.

3.6 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING APLICADAS AL CASO “LA CASA DEL TÍO SAM”

Una vez revisado lo relacionado a Marketing Mix, y merchandising, a continuación se exponen las estrategias a implementar para el cumplimiento de los objetivos del plan de Marketing.

Cambio en la Imagen Integral de “La Casa del Tío Sam”

La imagen general de “La Casa del Tío Sam”, ha permanecido igual desde sus inicios, por lo que se considera importante realizar un cambio para poder darle un refresh moderno y contemporáneo al comercial, para que logre ser más atractivo y moderno, y de esta manera

pueda atraer nuevos clientes, y que los actuales se sientan más a gusto. La primer parte de este cambio, deberá radicar en un cambio en la pintura del establecimiento pues los colores actuales de azul y rojo no son llamativos ni apropiados.

Adicionalmente para lograr el cambio deseado se ha diseñado un nuevo Logo, generándose una nueva imagen.

Figura 3.6 Logo “La Casa del Tío Sam” Actual



Fuente: “La Casa del Tío Sam” 2015

Fotografía: Autores

Figura 3.7 Propuesta Logo “La Casa del Tío Sam”



Elaboración: Autores

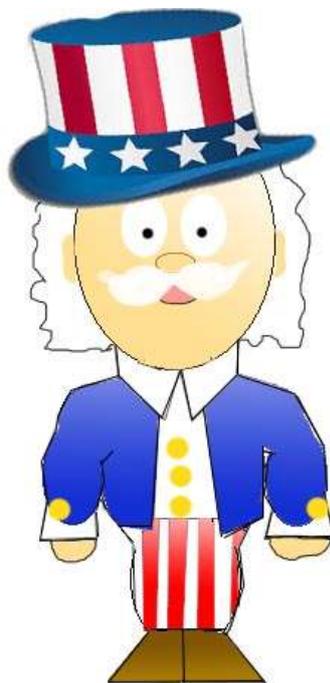
Esta nueva imagen busca dar un semblante fresco y moderno, donde se han mantenido colores principales como lo son el azul, blanco y rojo, y se realiza modificación del Slogan que se considera una marca propia del negocio.

Slogan Actual: “VENDE MAS BARATO”

Propuesta Slogan: “**DONDE TODO ES MAS BARATO**”

Adicionalmente se ha considerado importante implementar una imagen con una visión adicional, y eso se logra incorporando además de un logo, la aparición de una mascota para el comercial.

Figura 3.7 Propuesta de Mascota “La Casa del Tío Sam”



Elaboración: Autores

Un punto importante identificado dentro del análisis de la situación del comercial “La Casa del Tío Sam” es que dentro de su organización interna, el local no cuenta con señalética apropiada, es decir que no cuentan con un esquema homogéneo para indicar los precios de los productos, donde actualmente los precios son ingresados en papel fluorescente con escritura a mano.

Figura 3.8 Rotulación de Precios “La Casa del Tío Sam”



Fuente: “La Casa del Tío Sam” 2015

Fotografía: Autores

Es importante acotar que manejar este tipo de rotulación para indicar los precios, genera que se deteriore la imagen de seriedad y profesionalismo que debe mantener el comercial, por este motivo se propone realizar un formato homogéneo para manejar los precios los mismos que deberán ser impresos. Adicionalmente, y debido a la gran cantidad de inventarios que manejan el comercial debería manejar un sistema que realice automáticamente los precios lo que aumentaría los costos del mismo, por ello la propuesta no incluye ingresar los nombres de los productos, es decir que únicamente se ingresarán los precios y así esto puede servir para diferentes artículos y permitirá fortalecer la nueva imagen del comercial “La Casa del Tío Sam”

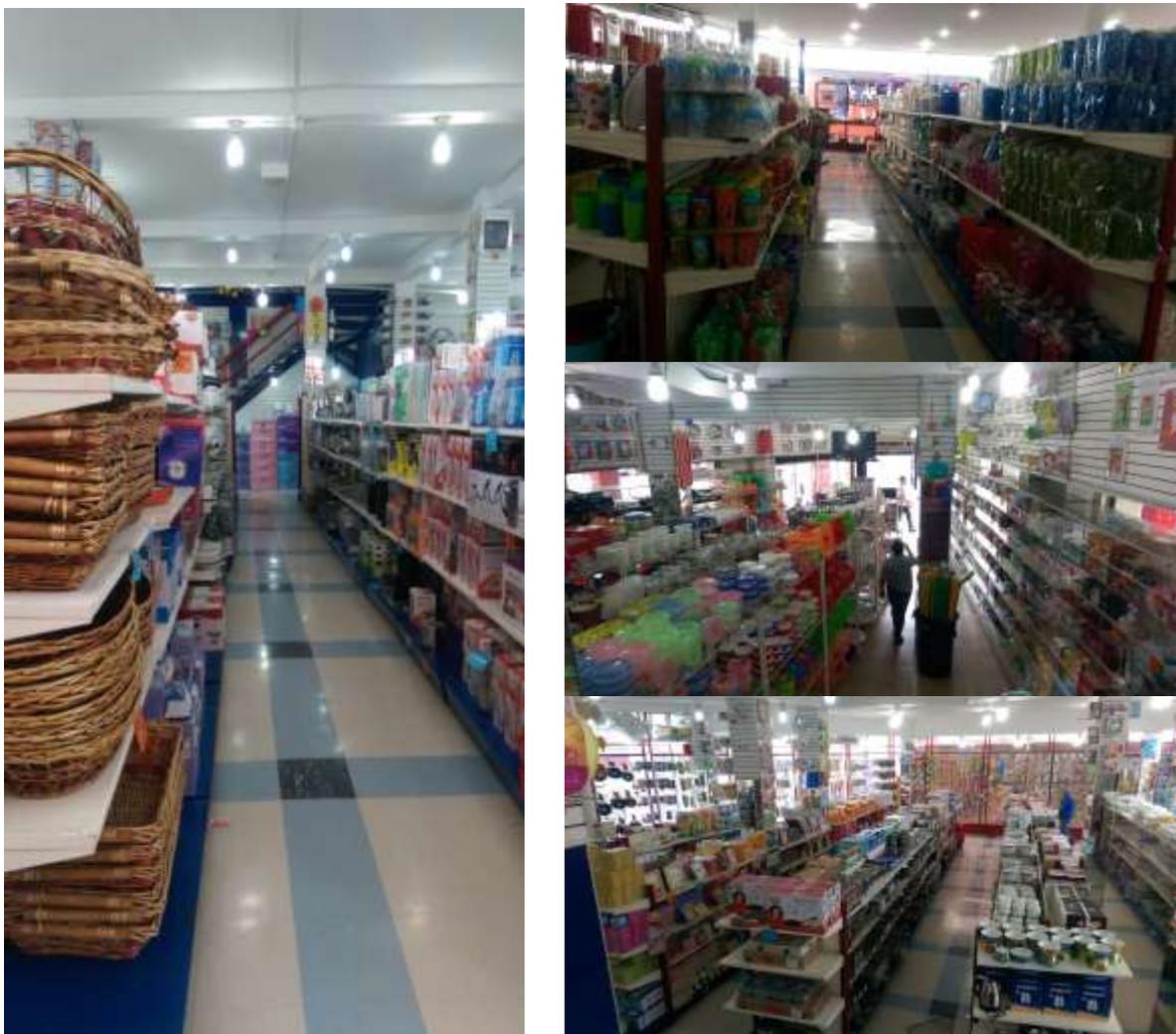
Figura 3.8 Propuesta de Rotulación de Precios “La Casa del Tío Sam”



Elaboración: Autores

Es importante reconocer que el local no cuenta con señalética en lo absoluto para poder guiar a sus usuarios, de la ubicación de los artículos. Como parte importante de este plan estratégico, es facilitar a los usuarios finales que puedan encontrar más rápido los artículos, y de esta manera no se dilate su decisión de compra, y que la falta de esto no sea un motivo para que desistan de su decisión de compra. Por este motivo se detalla a continuación la propuesta de la señalética.

Figura 3.9 Falta de Señalética en “La Casa del Tío Sam”



Fuente: “La Casa del Tío Sam” 2015
Fotografía: Autores

Figura 3.10 Propuesta de Señalética en “La Casa del Tío Sam”



Elaboración: Autores

Implementación de Programa de Recompensas y Lealtad.

Un programa de recompensas premia a quienes eligen tu oferta por encima de otras opciones por una conducta en específico, mientras que uno de lealtad busca la manera de que el cliente repita la compra, esto lo explica Uri Felemovicius, vicepresidente de Ventas y Marketing de Master Loyalty Group (MLG) (2012), agencia especializada en el desarrollo, operación e implementación de programas de incentivos y lealtad para consumidores, canales de distribución y empleados. Conociendo que es de vital importancia fidelizar a los clientes, se implementará un “Plan de Acumulación de Puntos”, este de acumulación de puntos por compras de productos promocionales. La acumulación puntos tendrá un equivalente a un obsequio y/o descuento de acuerdo a la cantidad de puntos, se realiza propuesta en la siguiente tabla:

Tabla 3.2 Detalle de promoción

| Nº PUNTOS | TIPO DE BENEFICIO | DETALLE |
|---------------------|-------------------|-----------------------------|
| ACUMULADOS | | |
| De 0 a 100 | Obsequio | General |
| De 101 a 250 | Obsequio | Artículo estudiantil |
| De 251 a 500 | Obsequio | Juguete |
| De 501 a 1000 | Obsequio | Prenda de vestir |
| De 1001 a 1500 | Obsequio | Artículos de hogar |
| De 1501 a 2000 | Descuento | 1.5% en la siguiente compra |
| De 2001 a 2500 | Descuento | 2.5% en la siguiente compra |
| De 2501 en adelante | Descuento | 3.5% en la siguiente compra |

Fuente: Investigación Propia

Autores: Elaboración Propia

Con la finalidad de captar nuevo mercado, y poder mantener informados a los clientes actuales sobre todas las novedades del comercial, respecto a promociones, productos nuevos, artículos de temporada, etc. Se procederá a implementar las siguientes alternativas:

Volantes, Flyers

Servirán como invitación para dar a conocer la nueva imagen del local y sus promociones. Estas volantes se entregarán una sola vez según la propuesta que se plantea pero, se podría volver a entregar si así lo desea el administrador del comercial en diferentes épocas del año. Estas Volantes deberán ser entregadas en lugares específicos donde haya mayor acumulación de personas, por ejemplo el parque central, afueras de centros comerciales, etc.

Figura3.11 Propuesta de Flyer, Volante.



Autores: Elaboración Propia

Prensa radial

Se realizarán publicidades en las radio más escuchada por los habitantes como son “La Voz de Milagro” y Radio “Vega Mega”. Se transmitirán publicidades semanales indicando las nuevas promociones para atraer más a los clientes. Se detalla Story Line correspondiente a la cuña publicitaria radial:

Tabla 3.4 Propuesta Story Line de Cuña publicitaria

| STORY LINE | |
|-----------------------------------|---|
| Guion técnico | Guion Literario |
| PP: Sonido de Parque | |
| Sonido Exterior disminuye. | |
| Voz 1. | Hola Amiga ¿cómo estás? Tengo un problema, no sé que llevar al cumpleaños de Juan y a todos lados que voy no encuentro nada |
| Voz 2. | Amiga, no pierdas más el tiempo, vamos corriendo La Casa del tío Sam. Tienen de Todo para todas las ocasiones y lo mejor es que siempre tiene descuentos increíbles |
| Voz 1. | Si tienes razón, vamos pronto a la Casa del Tío Sam Donde todo es más Barato |
| Fondo Musical | Coro de Canción "Beautiful Now" - Zedd Feat. Jon Bellion |
| Voz 3. | Aprovecha nuestros descuentos y promociones solo en “La Casa del Tío Sam” Donde todo es más barato. |
| | Encuétranos en Milagro entre las calles García Moreno y Juan Montalvo |
| Fin de Fondo Musical | |
| Fin. | |

Autores: Elaboración Propia

Prensa escrita

Se mostrarán publicidades cada sábado en el periódico Milagreño más leído como es Diario La Verdad, el cual es uno de los más cotizados en la ciudad.

Figura 3.11 Propuesta Anuncio en Prensa Escrita.

La Casa del
TIO SAM

*Nos reinventamos para ti ...
Aprovecha nuestra nuevas*
20% Promociones 30% 50%

Donde TODO es mas Barato
Milagro - Intrsc. García Moreno y Juan Montalvo

The advertisement features a patriotic theme with stars and stripes. At the top left, a smiling sun character is depicted wearing a blue top hat with white stars and red and white stripes. The main title 'La Casa del TIO SAM' is written in a stylized font, with 'TIO SAM' in large, bold letters filled with the American flag pattern. Below the title, the text 'Nos reinventamos para ti ... Aprovecha nuestra nuevas' is written in a blue, italicized font. This is followed by three large red percentages: '20%', '30%', and '50%', with the word 'Promociones' in blue text above the '30%' and '50%'. To the right of the percentages are three small inset images: one showing a display of books, another showing a display of toys, and a third showing a display of baby furniture. At the bottom left, there is a photograph of the 'La Casa del TIO SAM' store building at night. The bottom of the advertisement features the slogan 'Donde TODO es mas Barato' in bold blue text, and the address 'Milagro - Intrsc. García Moreno y Juan Montalvo' in blue text below it. A vertical red border with white stars runs along the left side of the advertisement.

Elaboración: Autores.

Capacitación al personal

Continuando con la propuesta de implementación del plan de marketing estratégico, se analiza el resultado de las encuestas de satisfacción de los clientes, y se ha considerado importante que el personal que trabaja dentro del comercial “La Casa del Tío Sam” debe estar capacitado apropiadamente para poder brindar un servicio de calidad y poder superar las expectativas del cliente, generando experiencias positivas. Por ello se propone que el personal debe recibir capacitación en:

- Servicio Al Cliente.
- Ventas.

Adicionalmente de la capacitación que deben recibir el personal de planta, se ha considerado importante brindar una asesoría al Propietario del comercial en lo que respecta a:

- Merchandising Visual.
- Escaparate.
- Manejo de promociones y publicidad.

Finalmente se expone una figura de la propuesta del cambio de la fachada del Negocio:

Figura 3.12 Cambio Exterior del Comercial “La Casa del Tío Sam”



Elaboración: Autores.

Con todo lo expuesto, se puede identificar que este plan de marketing estratégico satisface y cumple con todos los objetivos determinados del plan de marketing, y en su conjunto todas estas actividades promoverán las ventas y se cumplirá el objetivo principal de aumentar las ventas en un 1.7% en el 2015.

3.5. Cronograma.

Para poder determinar tiempos específicos sobre la aplicación del plan de marketing, se desarrolla el siguiente cronograma, que permitirá dar seguimiento a las actividades:

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| ACTIVIDADES | SEMANAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Planteamiento del problema | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Formulación y sistematización del problema | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hipótesis y variables | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivos | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivo General | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivos Específicos | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco teórico | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco Metodológico | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipos de investigación | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Población y muestra | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Metodologías y técnicas de aplicación | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Encuestas | | | | | | | | | X | X | X | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de las encuestas | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| Procesamiento estadístico y análisis de la información | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| Resultados obtenidos | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| Propuesta | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | | | |
| Conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| Bibliografía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| Anexos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| Entrega del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |

Elaboración: Autores.

3.6. Análisis Financiero

3.6.1 Inversión del proyecto

Tabla 3.3 Inversión del proyecto

| RUBRO | VALOR |
|---|--------------|
| Capacitación del personal administrativo | 2.000 |
| Asesoramiento profesional | 2.500 |
| Gastos de publicidad radial | 500 |
| Gastos de publicidad escrita | 480 |
| Gastos de publicidad volantes | 100 |
| Implementación de Señalética y Rotulación | 300 |
| Readecuación del comercial | 1000 |
| TOTAL | 5.880 |

Fuente: Investigación Propia

Autores: Elaboración Propia

3.6.2 Financiamientos de la inversión

El financiamiento será con el aporte propio del propietario, debido que si cuenta con el total requerido en esta propuesta, lo que indica que no será necesario realizar un préstamo a alguna entidad bancaria.

3.7 Validación

Para efectos de plantear la propuesta redactada en páginas anteriores se efectuaron varias encuestas tanto al personal como a los clientes de La Casa del Tío Sam

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haberse efectuado el respectivo análisis situacional del comercial “La Casa del Tío Sam” y haber verificado la incidencia relacionada al crecimiento de sus ventas, y el crecimiento demográfico de la ciudad de Milagro, se puede considerar las siguientes conclusiones luego de haberse desarrollado la propuesta de aplicación de un Plan de Marketing Estratégico.

- Tal como ha evidenciado la literatura sobre temas de escasez (Spencer, 1993), cuando existe un crecimiento demográfico, se generan mayor demanda de bienes y servicio creciendo también la oferta, y es evidente en el cantón Milagro donde ha crecido aproximadamente un 1.7% anual, afectando las ventas de los locales comerciales que llevan varios años de recorrido en el mercado, como es el caso de “La Casa del Tío Sam”.
- Los procesos actuales que se han desarrollado en el comercial La Casa del Tío Sam, han sido de manera tradicional y empírica, lo que no ha permitido que este comercial siga el ritmo del mercado contemporáneo generando repercusiones en su crecimiento y rentabilidad, tal como lo comprueba la encuesta de satisfacción de consumidores.
- En temas de crecimiento económico, aplicados al crecimiento de ventas, tal como lo menciona la literatura, se debe considerar la aplicación de herramientas de marketing y mercadotecnia que faciliten el crecimiento económico de un determinado comercial (Belohlavek, 2008), por este motivo se la implementación de el plan de marketing aplicado al caso de “La Casa del Tío Sam” sirve como herramienta para captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales y esto traducido en términos económicos representa un incremento en las ventas, estimado en un crecimiento igual al crecimiento demográfico anual es decir 1.7%

Según lo expuesto en el desarrollo de esta tesis, y lo verificado en las conclusiones se hace las siguientes recomendaciones:

- El propietario del comercial “La casa del Tío Sam” deberá cumplir con todas las recomendaciones expuestas en este proyecto de tesis con la finalidad de ver reflejado el crecimiento estimado en sus ventas del 1.7%
- Se recomienda mantener una cultura organizativa de proactividad que busque el mejoramiento constante y de esta manera el comercial pueda siempre estar a la vanguardia del mercado.
- Mantener personal capacitado, asegura la satisfacción del cliente, por lo que se debe capacitar a los empleados del comercial en temas como servicio al cliente y ventas, con el propósito de dar una mejor atención a los consumidores y aumentar su fidelización.
- Finalmente, es recomendable desarrollar rutinas de control periódicamente de las actividades generales realizadas en el comercial, a efectos de evaluar si se está cumpliendo con los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque, F. (2004). *El Enfoque del Desarrollo Económico Local*. Buenos Aires: Organización Internacional del Trabajo.
- American Psychological Association, APA . (2015). *Estilo APA* (Vol. 6ta Edición). Washington: American Psychological Association.
- Belohlavek, P. (2008). *Unicist Marketing Mix*. NY: Blue Eagle Group.
- Briones, G. (2002). Metodología de la investigación en las ciencias sociales. En *ESPECIALIZACIÓN EN TEORÍA, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL* (pág. Módulo III). Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Carriel, E. (2011). *Cambios socioeconómicos y demográficos de Guayas-Guayaquil entre 1950 y 2010*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Casado, A., & Sellers, R. (2013). *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Chiluiza Murillo, M. d. (2000). *Estadísticas Socio-demográficas del Ecuador, según Censos de Población*. Guayaquil: ESPOL.
- Coraggio, J. L. (2005). Desarrollo regional, espacio local y economía social. “*Las regiones del Siglo XXI. Entre la globalización y la democracia local*”. México D.F.: Instituto Mora.
- David, F. R. (2003). *Administración estratégica*. México: Pearson.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- El Universo. (09 de Mayo de 2013). El Paseo Shopping de Milagro recibió a 86.000 visitantes. *El Universo*.
- Espinosa, R. (10 de 2014). *Marketing y Ventas*. Recuperado el 10 de 06 de 2015, de Marketing Mix: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernández, G. M., & Nina, D. A. (2010). *Los actores en el desarrollo económico local. Un estudio en América Latina*. Oruro: Universidad Técnica de Oruro .
- Fraenkel, J., & Wallen, N. (1996). *Como diseñar y evaluar investigaciones en educación*. New York: McGraw- Hill.
- Guaman Aguirre, A. M. (2014). *Cantón Paltas: Estrategias para el desarrollo económico y social*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Economía.
- INEC. (2010). *Censo de Población*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico 2010*. Quito, 2010: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.
- Jumbo, D. (2011). "*Desarrollo económico y demográfico del cantón Milagro: El caso del sector agrícola y agroindustrial 2010*". Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas.
- La Casa del tío Sam. (2014). *Perdidas y Ganancias*. Milagro.
- Lopez, A. (2009). Las 5 fuerzas de Porter. *Managers magazine*.
- OCDE. (2003). *Iniciativa empresarial y desarrollo local*. París: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Coruña: Universidad de A Coruña.
- Prefectura del Guayas. (06 de 2015). *Prefectura del Guayas*. Recuperado el 06 de 2015, de Cantón Milagro: <http://www.guayas.gob.ec/cantones/milagro>
- Restrepo, L. F., & Rivera, H. A. (2006). *Análisis Estructural de Sectores estratégicos*. Bogotá: Centro Editorial Rosarista.
- Rivera Camino, J., & Lopez-Rua, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez-Pose, A. (2002). *EL papel de la OIT en la puesta en práctica de estrategias de Desarrollo Económico Local en un mundo globalizado*. Ginebra: OIT.
- Sains, J. (2015). *Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: Esic Editorial.
- Sala Martin, X. (2000). *Apuntes de Crecimiento Económico*,. Barcelona: Antoni Bosch.
- Silvestrini Ruiz, M., & Vargas, J. (2008). *Fuentes de Información Primaria, Secundaria y Terciaria*. Ponce: Universidad Interamericana de Puerto Rico.
- Spencer, M. (1993). *Economía Contemporánea*. Barcelona: Reverte S.A.
- Thompson, I. (Abril de 2007). *Promonegocios*. Recuperado el 05 de 06 de 2015, de Definición de Distribución: <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Tipos de Investigación*. (05 de 04 de 2015). Recuperado el 05 de 04 de 2015, de Investigación Exploratoria: <http://www.tiposdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>
- Vázquez Baquero, A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. *Revista Eure*(79).
- Vázquez, A. (1998). *Desarrollo endógeno. Conceptualización de la dinámica de las economías urbanas y regionales*. Caracas: Cuadernos del CENDES.

Vera Vélez, L. D. (2008). *LA INVESTIGACION CUALITATIVA*. Ponce: UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO.

Yépez Aldas, E., & (Adaptación) Roldos Aguilera, C. (2006). *Guía para la Elaboración del Proyecto de Trabajo de Grado: Procesos Paso a Paso* (Adaptado C. Roldos A.). Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

CARRIEL, Ericka: “*Cambios socioeconómicos y demográficos de Guayas-Guayaquil entre 1950 y 2010*”, Tesis para optar al título de Economista, Universidad de Guayaquil, 2011.

Comercial La Casa del Tío Sam, 2015.

Estadísticas Demográficas – DIES. INEC, Resultados Definitivos de los Censos de Población y Vivienda: 1950, 1962, 1974,1982, 1990 y 2001. INEC, Tabulados del VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010

MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYMES: *Cómo elaborar un plan de marketing*. Phillips Perron, 1992.

Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis) N.º 122, 2008, pp. 89-118, pág. 109-114

Martin, Xavier, *Apuntes de Crecimiento Económico*, Antoni Bosch Editor, Barcelona, 2000

ANEXOS

Anexo 1. Tabulación encuesta clientes

| CLIENTES | | | | |
|-----------------|---|-----|-----|------------|
| Nº | ITEMS | SI | NO | TOTAL |
| 1) | ¿Realiza sus compras frecuentemente en La Casa del Tío Sam? | 311 | 72 | 383 |
| 2) | ¿Está agusto con la metodología utilizada para comerciarle los productos? | 228 | 155 | 383 |
| 3) | ¿Considera usted que la apariencia del comercial la Casa del Tío Sam es adecuada? | 238 | 145 | 383 |
| 4) | ¿Tiene problemas para encontrar rápidamente los productos que necesita adquirir en el comercial La Casa del Tío Sam? | 195 | 188 | 383 |
| 5) | ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido en el comercial? | 176 | 207 | 383 |
| 6) | ¿Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a sus inquietudes? | 322 | 61 | 383 |
| 7) | ¿Los precios son adecuados con relación a su economía? | 349 | 34 | 383 |
| 8) | ¿Se debe desarrollar y lanzar productos de manera ordenada? | 383 | 0 | 383 |
| 9) | ¿Es necesario mejorar las promociones y publicidades de los productos de la casa del Tío Sma? | 383 | 0 | 383 |
| 10) | ¿Está de acuerdo con que se diseñe un plan de marketing que ayude a deteminar las necesidades reales de sus clientes o del mercado? | 383 | 0 | 383 |

Anexo 2. Tabulación encuesta empleados

TRABAJADORES

| Nº | ITEMS | 1 - 2 años | | | 3-6 años | | 7 - 10 años | |
|----|--|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|-------------|--|
| | | TOTALMENTE DE ACUERDO | DE ACUERDO | INDECISO | EN DESACUERDO | TOTALMENTE EN DESACUERDO | TOTAL | |
| 1) | Tiempo que lleva laborando en el comercial | 4 | 6 | 5 | 0 | 0 | 15 | |
| 2) | ¿En los años que lleva laborando en el comercial, ha observado que el crecimiento demográfico de la población influye en las actividades de comercialización de la Casa del Tío Sam? | 9 | 6 | | | 0 | 15 | |
| 3) | ¿Piensa usted que otro factor que ha afectado las ventas es la administración empírica del comercial? | 7 | 8 | | | 0 | 15 | |
| 4) | ¿Considera que ha existido informalidad y desinterés por parte de los propietarios del comercial LaCasa del Tío Sam? | 8 | 5 | 2 | | 0 | 15 | |
| 5) | ¿Usted cree que hace falta promocionar mejor los productos comercializados en la Casa del Tío Sam? | 8 | 7 | | | 0 | 15 | |
| 6) | ¿Considera que el nivel de ventas aumentaría con publicidad de los productos y sus promociones? | 9 | 6 | | | 0 | 15 | |
| 7) | ¿Usted considera que un plan de marketing mejoraría las ventas del comercial? | 11 | 4 | | | 0 | 15 | |
| 8) | ¿Usted piensa necesario diseñar un plan de marketing que ayude a mejorar la comercialización de los productos en la Casa del Tío Sam? | 13 | 2 | | | 0 | 15 | |