

Carrera de Marketing

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de

Ingeniero en Marketing

Tema:

Análisis de las Estrategias Comerciales del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo y su Influencia en el Comportamiento de las Ventas.

Autor:

Juan David Tenelema Cedeño

Tutora:

Ing. Evelyn Párraga Patiño. Mg.

Portoviejo - Manabí - República del Ecuador.

2018

# CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

Ing. Evelyn Párraga Patiño, certifica que: El trabajo de titulación **“**Análisis de las Estrategias Comerciales del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo y su Influencia en el Comportamiento de las Ventas”, elaborada por el egresado Juan David Tenelema Cedeño es original y realizado bajo mi dirección.

Habiendo demostrado eficiencia y responsabilidad en todas las actividades relacionadas con el proceso de investigación; siendo algunos criterios de propiedad exclusiva del autor del trabajo de titulación.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Evelyn Párraga Patiño. Mg.

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

# CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación: **“**Análisis de las Estrategias Comerciales del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo y su Influencia en el Comportamiento de las Ventas”.

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios.

Tribunal

Ing. Galo Cano Pita Mg. MKT. Ing. Evelyn Párraga Patiño. Mg.

Coordinador de Carrera. Tutora del Trabajo de Titulación.

Ing. Xavier Dueñas Espinoza. MBA. Ec. Francisco Verduga Vélez. Mg Sc.

Miembro del Tribunal. Miembro del Tribunal.

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

La responsabilidad del presente estudio de caso, así como sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones del tema: **“**Análisis de las Estrategias Comerciales del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo y su Influencia en el Comportamiento de las Ventas”, pertenece exclusivamente a su autor. Quien con un trabajo en conjunto con el tutor del trabajo de titulación, logramos culminar con éxito. A demás cedo los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Juan David Tenelema Cedeño

Autor.

# DEDICATORIA.

Dedico con todo mi cariño este triunfo en primer lugar a Dios que es el pilar fundamental para que todo esto sea posible, en segundo lugar a mis padres David Tenelema Tenelema y Olga Quisatasig Toapanda que sin su incondicional apoyo ya sea este económico, moral y sentimental no hubiera conseguido este logro que es de ellos también, en tercer lugar a mi pareja Dra. Gema Macías Mera que estuvo a mi lado desde el primer día que ingresé a esta prestigiosa Universidad apoyándome, dándome consejos, brindándome siempre su amor y cariño incondicional, en cuarto lugar a mi familia mi padre Roberto Tenelema Quisatasig, mi hermosa madre Daisy Cedeño Molina y mis hermanos Roberth Tenelema Cedeño, Olga Tenelema Cedeño, Daisy Tenelema Cedeño que estuvieron dándome su apoyo en cada momento de esta etapa de mi vida.

Como último punto y no menos importante dedicarles este triunfo a mis amigos y hermanos de corazón: Carlos Mendoza Macías, Renato Mera Vera, Steven Llaguno Saltos, Diego Oquendo, Daniel Villacreces, que fueron los que me impulsaron hasta el último momento de esta etapa a no decaer y seguir en la lucha para conseguir este título, va dedicado también a mis compañeros de aula: Dayanna Ocaña, Williams Ferrin, Walter Sánchez, que me apoyaron incondicionalmente durante esta carrera Universitaria.

Juan David Tenelema Cedeño.

# AGRADECIMIENTO.

En esta vida hay muchos motivos por el cual una persona puede agradecer, en esta pequeña parte de mi vida voy a agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de graduarme y que teniendo su consentimiento podemos lograr cosas que pueden ser imposibles para el hombre pero no para él.

Agradezco a mis padres David Tenelema Tenelema y Olga Quisatasig Toapanda que fueron el otro pilar que mantuvo de pie siempre, los incondicionales, los que hicieron posible este logro, agradezco inmensamente a mi pareja Gema Macías Mera por brindarme risas en momentos de tristeza, fuerza en momentos de flaqueza y por estar a mi lado en las batallas de mi vida.

Agradezco a mis hermanos Roberth Tenelema Cedeño, Olga Tenelema Cedeño y Daisy Tenelema Cedeño que siempre estuvieron brindándome su apoyo y cariño en todo momento, le agradezco a mi madre Daisy Cedeño Molina por brindarme todos sus conocimientos y su apoyo para culminar esta etapa de mi vida, que su rol de madre y amiga estuvieron siempre empujándome hacia el éxito.

Agradezco a mis mejores amigos: Renato Mera Vera, Diego Oquendo, Steven Llaguno Saltos, Carlos Mendoza Macías y Daniel Villacreces por ser ese impulso que una persona necesita cuando por cualquier motivo flaquea, por ser esos amigos que le sacan una sonrisa en tiempos difíciles y por ser esos hermanos que están en todo momento.

Agradezco a mis profesores de la carrera por brindarme todos sus conocimientos y apoyo incondicional para poder culminar esta etapa de mi vida, en especial al Ing. Galo Cano Pita que fue ese amigo que estuvo desde el principio brindándome todo su apoyo e impulsándome siempre hacia el éxito.

Agradezco a Máximo Argandoña Molina por ser ese padre que siempre estuvo dándome su apoyo y consejos para no decaer en las metas que me propongo hacer, agradezco también a mi compañero de trabajo Ing. René Cobos Vinces que aunque no me conoce de toda la vida me apoyó incondicionalmente en esta última etapa universitaria.

En definitiva agradezco a todas las personas que de una u otra forma aportaron un granito de arena para yo poder culminar esta etapa de mi vida.

Juan David Tenelema Cedeño.

# RESUMEN.

El Almacén Casa Wilson es un negocio familiar que se dedica a la comercialización de productos textiles como telas, ropa para toda la familia, y demás artículos como cortinas, colchas, sábanas, manteles, entre otros. Mediante este trabajo de investigación se pretende analizar las estrategias comerciales utilizadas en el Almacén Casa Wilson y determinar cuál es su influencia en el comportamiento de las ventas. Al ejecutar esta investigación a través de la búsqueda de información, observación e indagación, se evidencia los lineamientos de investigación cuantitativa utilizados siguiendo los métodos, descriptivos, analíticos, bibliográficos y explicativos. El análisis realizado se sirvió de técnicas como las encuestas en donde su Universo fue la población económicamente activa de la Ciudad de Portoviejo, reflejando una muestra de 384 personas. Así mismo se realizaron entrevistas a los propietarios del almacén para conocer la situación actual del negocio e indagar sobre las estrategias comerciales que aplican para la venta y promoción de sus productos. Los datos obtenidos en la investigación permiten demostrar la influencia que tienen las estrategias comerciales en el comportamiento de ventas, puesto que una estrategia eficaz le facilita la labor de ventas a las empresas. En las estrategias comerciales utilizadas por el almacén Casa Wilson predominan las promociones y descuentos constantes, la publicidad en medios convencionales y medios digitales, además de la innovación de sus productos.

Palabras claves: Estrategias Comerciales, Mercado, Marketing, Investigación de Mercado, Ventas.

# ABSTRACT.

Casa Wilson store is a family business dedicated to the commercialization of textile products such as, clothes for the all family, household clothes and other items. Through this research work is intended to analyze the commercial strategies used in the Casa Wilson store and determine what its Influence on Sales Behavior is. When executing this research through the search of information, observation and inquiry, the guidelines of quantitative research used are shown following the methods, descriptive, analytical, bibliographic and explanatory. The analysis made use of techniques such as surveys where their universe was the economically active population of the city of Portoviejo, reflecting a sample of 384 persons. Interviews were conducted with the owners of the store to know the current situation of the business and to investigate the commercial strategies that apply for the sale and promotion of their products. The data obtained in the research allow demonstrating the influence of commercial strategies on sales behavior, since an effective strategy facilitates the sales work to companies. In the commercial strategies used by the Casa Wilson store, there are constant promotions and discounts, advertising in conventional media and digital media, as well as the innovation of their products.

Keywords: Commercial Strategies, Market, Marketing, Market Research, Sales**.**

**ÍNDICE**

[CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN. II](#_Toc523754640)

[CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR. III](#_Toc523754641)

[DECLARACIÓN DE AUTORÍA. IV](#_Toc523754642)

[DEDICATORIA. V](#_Toc523754643)

[AGRADECIMIENTO. VI](#_Toc523754644)

[RESUMEN. VIII](#_Toc523754645)

[ABSTRACT. IX](#_Toc523754646)

[1. INTRODUCCIÓN. 14](#_Toc523754647)

[2. PROBLEMA. 15](#_Toc523754648)

[2.1. TEMA. 15](#_Toc523754649)

[2.2. ANTECEDENTES GENERALES. 15](#_Toc523754650)

[2.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15](#_Toc523754651)

[2.2.2. ANTECEDENTES HISTORICOS 18](#_Toc523754654)

[2.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA 19](#_Toc523754655)

[2.4. DELIMITACIÓN 20](#_Toc523754656)

[TEMA 20](#_Toc523754657)

[PROBLEMA: 20](#_Toc523754658)

[ÁREA DE ESTUDIO 20](#_Toc523754659)

[LINEA DE INVESTIGACIÓN 20](#_Toc523754660)

[CAMPO 20](#_Toc523754661)

[DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA: 20](#_Toc523754662)

[DELIMITACIÓN TEMPORAL: 20](#_Toc523754663)

[2.5. OBJETIVOS 20](#_Toc523754664)

[2.5.1. OBJETIVO GENERAL 20](#_Toc523754665)

[2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 20](#_Toc523754666)

[3. CONTEXTUALIZACIÓN 21](#_Toc523754667)

[3.1. MARCO TEÓRICO 23](#_Toc523754668)

[3.2. MARCO CONCEPTUAL 33](#_Toc523754669)

[3.3. MARCO LEGAL 37](#_Toc523754670)

[3.4. MARCO AMBIENTAL 43](#_Toc523754671)

[4. MARCO METODOLÓGICO 45](#_Toc523754672)

[4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 45](#_Toc523754673)

[4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN. 45](#_Toc523754674)

[4.1.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 46](#_Toc523754675)

[4.1.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 46](#_Toc523754676)

[4.2. DISEÑO DE LA MUESTRA 47](#_Toc523754677)

[4.2.1. UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN 47](#_Toc523754678)

[4.2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA 47](#_Toc523754679)

[4.2.3. MÉTODO DE MUESTREO. 49](#_Toc523754680)

[4.3. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS 49](#_Toc523754681)

[4.3.1. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS 49](#_Toc523754682)

[4.3.2. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS 49](#_Toc523754683)

[5. INFORME FINAL. 50](#_Toc523754684)

[DIAGNÓSTICO SITUACIONAL 50](#_Toc523754685)

[5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 52](#_Toc523754686)

[5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 60](#_Toc523754687)

[6. CONCLUSIONES 63](#_Toc523754688)

[7. PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES 64](#_Toc523754689)

[8. BIBLIOGRAFÍA 65](#_Toc523754690)

[9. ANEXOS 69](#_Toc523754691)

**ÍNDICE DE TABLAS**

[**Tabla 1**Preferencias de compra 52](#_Toc523754748)

[**Tabla 2** Medios de comunicación 53](#_Toc523754749)

[**Tabla 3** Descuentos y promociones 54](#_Toc523754750)

[**Tabla 4** Surtido de artículos 55](#_Toc523754751)

[**Tabla 5** Medios accesibles 56](#_Toc523754752)

[**Tabla 6** Servicios On-line 57](#_Toc523754753)

[**Tabla 7** Ejercicio Casa Wilson 62](#_Toc523754754)

[**Tabla 8** Cronograma de actividades 74](#_Toc523754755)

**ÍNDICE DE FIGURAS**

[**Figura 1**. Encuesta. 52](#_Toc523757323)

[**Figura 2**. Encuesta. 53](#_Toc523757324)

[**Figura 3** Encuesta. 54](#_Toc523757325)

[**Figura 4**. Encuesta. 55](#_Toc523757326)

[**Figura 5**. Encuesta. 56](#_Toc523757327)

[**Figura 6**. Encuesta. 57](#_Toc523757328)

[**Figura 7**. Árbol del problema. 69](#_Toc523757329)

[**Figura 8**. Almacén Casa Wilson.. 75](#_Toc523757330)

[**Figura 9** Clientes haciendo compras en el almacén Casa Wilson. 75](#_Toc523757331)

[**Figura 10**. Entrevista al propietario del almacén Casa Wilson. 76](#_Toc523757332)

[**Figura 11.** Entrevista a la propietaria del almacén Casa Wilson. 76](#_Toc523757333)

# INTRODUCCIÓN.

En este entorno cambiante, los negocios deben prepararse para enfrentar el reto, implementando estrategias de comercialización agresivas, que aseguren la permanencia en los mercados con procesos de trabajo eficientes y sistemáticos orientados hacia la calidad de las empresas. Con el desarrollo de este trabajo investigativo el aporte académico y profesional es fundamental ya que se analizarán las estrategias comerciales que utiliza el Almacén comercial Casa Wilson y la manera de cómo estas influyen en el proceso de compra de los clientes.

En el primer capítulo se reconoce los antecedentes de la investigación, se adapta la justificación y se establece los objetivos generales y específicos; en el segundo capítulo se hace una indagación del marco conceptual, teórico, legal y ambiental con la finalidad de contextualizar el problema de investigación; en el capítulo tres se puntualiza los métodos de investigación aplicados, los cuales nos permitirán conseguir los objetivos planteados. En el capítulo cuarto se despliega el informe final de la investigación, donde se detallan los resultados obtenidos a través del estudio realizado y se plantean posibles soluciones para la problemática detectada.

# PROBLEMA.

Disminución en las ventas en el Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo.

## TEMA.

Análisis de las Estrategias Comerciales del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo y su Influencia en el Comportamiento de las Ventas.

## ANTECEDENTES GENERALES.

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### CONTEXTUALIZACIÓN MACRO

La compleja situación macroeconómica que atraviesa el Ecuador se traslada rápidamente a los negocios, a la microeconomía, al sector privado. Para la industria textil y confección ecuatoriana este fenómeno ocurre desde 2012, año en el cual cayó un 7,67% en su Producto Interno Bruto (PIB) real frente al año inmediatamente anterior. En 2013 y 2014, según las mismas cifras, el sector creció 3,28 y 2,92 por ciento respectivamente, pero hasta el tercer trimestre de 2015 vuelve a tener un decrecimiento de 2,64 por ciento.

En este contexto, las estrategias de las empresas irán en la línea de la subsistencia, cuidando al máximo los puestos de trabajo que se generan y procurando mejorar su eficiencia para mitigar las adversidades. Es hora de dar el espacio protagónico que nunca debió dejar el sector privado. Es momento de generar confianza y promulgar políticas vinculadas al área productiva enfocadas en mejorar la competitividad sistémica del país.

**CONTEXTUALIZACIÒN MESO**

En el 2015 la Provincia de Manabí aportó con 5.293’691.986  dólares al PIB del país. Las ciudades de Manta, Portoviejo y Montecristi fueron las que tuvieron mayor VAB. El puerto pesquero alcanzó 1.700’654.170  dólares, seguido por la capital manabita con 1.348’051.935 dólares y por la ciudad de Alfaro con 508’077.069 dólares.(El Diario, 2017)**.** Antes del terremoto el corazón comercial de Portoviejo se caracterizaba por ser comercialmente intenso. Había locales de repuestos para vehículos, vulcanizadoras, tiendas, locales de ropa, papelería, instituciones financieras, etc.

En 2016 fue un año difícil. El terremoto que azotó a la provincia de Manabí el 16 de Abril de ese año dejó grandes pérdidas en la población. En el sector comercial a más de la caída en ventas, la liquidez de las compañías, se incrementan los costos de producción por subida del precio de los combustibles y la energía eléctrica para la industria.

Con una afectación al 49% del sector productivo y con pérdidas de al menos $860 millones, según datos del Ministerio de Industrias y Productividad, los efectos del terremoto del pasado 16 de Abril aún son latentes en las economías de Manabí y Esmeraldas. Del sector productivo, el comercio fue el más afectado con el desastre, con pérdidas por $ 428 millones, refiere el ministro de Industrias y Productividad, Santiago León. (El DIARIO, 2016)**.**

### CONTEXTUALIZACIÓN MICRO

El corazón comercial de Portoviejo fue el sitio más afectado en el Cantón por el terremoto; antes del 16 A, el Centro de Portoviejo se caracterizaba por ser comercialmente intenso. Había locales de repuestos para vehículos, vulcanizadoras, tiendas, locales de ropa, papelería, instituciones financieras, etc. Nada funciona ahora. Los vendedores de Portoviejo denuncian que los recursos de la ley de solidaridad no han llegado a su sector; solicitan la construcción de un centro de negocios. Los comerciantes de Portoviejo claman por atención de las autoridades gubernamentales y del municipio local.

Quienes laboraban en el casco comercial de Portoviejo, hoy la ‘zona cero’ del terremoto, fueron reubicados. Tienen locales seguros y esperan a futuro se construyan dos centros comerciales para vendedores informales. Piden mayor facilidad para obtener créditos. Sin embargo no se sientan a esperar; consideran que las cosas se consiguen trabajando y luchando. La venta de prendas de vestir en Manabí ha tenido un cambio grande, en donde el boom son las prendas de medio uso que vuelve a estar de moda en Portoviejo, donde más de 15 locales se asientan en distintos sectores de la ciudad.

En la Ciudad de Portoviejo hay muchos almacenes tanto de mercadería de ropa como de tela, sin embargo el interés de las personas por obtener este producto se incrementa día a día por lo que se hace necesario implementar estrategias eficaces para la promoción y comercialización de los productos, generando ventajas competitivas, diferenciarse de la competencia y poder ganar el mayor porcentaje de participación en dicho mercado.

### ANTECEDENTES HISTORICOS.

Almacén Casa Wilson antes de la catástrofe suscitada era un negocio próspero, el cual se ubicaba en el centro comercial de la ciudad en la calle Francisco de Paula Moreira, entre Chile y Ricaurte, su infraestructura se componía de dos edificios de dos plantas cada uno, contado con colaboración de aproximadamente 20 personas, en cuanto a ventas el almacén presentaba cifras de $233.474,4. Con el terremoto el local comercial perdió $150.000 solo en mercancía, aparte de los grandes daños sufridos en su infraestructura.

En el año 2015 el almacén bajó sus ventas debido a la reparación de la calle principal donde se ubicaba el almacén. Cabe recalcar que Casa Wilson posteriormente al terremoto de abril del 2016, solo paró sus actividades comerciales por muy poco tiempo. Un mes más tarde del hecho reanudó sus actividades comerciales. Dos años después el almacén se encuentra en plena reactivación, pero a pesar de los esfuerzos por parte de sus propietarios, las ventas no tienen el mismo porcentaje de antes.

## JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La aplicación de estrategias comerciales en los negocios es primordial, por lo que, una estrategia eficaz proporcionará al negocio un enfoque de mejores oportunidades por las que vale la pena perseguir, asimismo detectar las amenazas que se deben evitar, además identifica las herramientas que la empresa puede utilizar efectivamente para luchar contra la competencia y ganar cuota en el mercado.

Tras el fatídico terremoto suscitado en el País, miles de comercios como Casa Wilson de Portoviejo se vieron afectados económicamente, tanto en la perdida de mercancías e infraestructura, como en la disminución de sus clientes potenciales.Dadas estas circunstancias, se hace necesario llevar a cabo un estudio que permita conocer las estrategias que aplica el almacén Casa Wilson y a la vez analizar de qué manera estas estrategias influyen en el comportamiento de compra de los clientes y su efectividad para mejorar el nivel de ventas en el local comercial.

Con la realización de esta investigación se busca descubrir las causas del decaimiento del nivel de ventas del Almacén Casa Wilson, examinar la efectividad de las estrategias comerciales utilizadas para conocer y analizar si están realmente dirigiendo a la organización en la dirección correcta. Este análisis aportará al local comercial con datos relevantes y posibles soluciones para la problemática detectada.

## DELIMITACIÓN

TEMA: Análisis de las Estrategias Comerciales del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo y su Influencia en el Comportamiento de las Ventas.

PROBLEMA: Disminución de las ventas.

ÁREA DE ESTUDIO: Marketing.

LINEA DE INVESTIGACIÓN**:** Nuevas Tendencias de Marketing.

CAMPO: Estrategias Comerciales.

DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA: Esta investigación se realizará en la Ciudad de Portoviejo.

DELIMITACIÓN TEMPORAL: El análisis de estudio se lo efectuará en Marzo 2018 -Agosto 2018.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Análisis de las estrategias comerciales del Almacén Casa Wilson y su influencia en el comportamiento de las ventas.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

* Realizar un diagnóstico situacional del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo, relacionándolo con el cambio del local.
* Identificar la zona comercial vinculada con las ventas.
* Caracterizar el mercado del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo, como fundamento para las estrategias de Marketing.

# CONTEXTUALIZACIÓN

Luego del terremoto suscitado, por la magnitud del desastre, hubo miles de negocios perdidos, no solo se afectaron las infraestructura de los diversos tipos de negocios, también destruyó la mercadería que en ello se encontraba; esta situación generó uno de los más grandes temores en la población Portovejense, que al verse golpeado, se daría inicio a una debacle económica. El Almacén Casa Wilson es uno de los locales comerciales afectados en el terremoto en la cual perdió $150.000 solo en mercancía la cual también obtuvo grandes daños en su infraestructura, dos años después de la catástrofe el Almacén se encuentra en plena reactivación, pero a pesar de los esfuerzos por parte de sus propietarios, las ventas no tienen el mismo porcentaje de antes, el nivel de ventas ha bajado mucho debido a diversos factores tales como:

**NUEVA UBICACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL**.- Antes de la catástrofe Casa Wilson estaba ubicado en la calle Francisco de Paula Moreira, entre Chile y Ricaurte, en el centro de la Ciudad formando parte del foco comercial de la misma, debido a los daños sufridos, ahora el local se ubica en la calle Chile entre la calle Quito y Ramos Iduarte, quedando un poco desplazada del foco comercial que ahora se encuentra en la calle Alajuela. Esta situación perjudica al almacén ya que los clientes no se ubican en la nueva localidad.

**MERCHANDISING Y VARIEDAD DE PRODUCTOS.-** La ubicación de los productos también juega un papel muy importante en la baja de las ventas del Almacén, puesto que en la anterior infraestructura el Almacén ocupaba dos edificios de dos pisos en donde había varias secciones de productos para cada miembro de la familia, y acorde a cada requerimiento. En la nueva infraestructura la cual es de menor tamaño, no existe una distribución adecuada de productos por la falta de espacio y los clientes obtienen la percepción de que no hay los productos que ellos requieren y se pierden ventas. Acotando también, que la variedad de mercadería ya no es la misma, debido a las grandes pérdidas, el almacén aun no puede ofrecer la variedad de productos que antes ofrecía.

**LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD Y EL PAÍS**.- La falta de fluidez de dinero en la ciudad y el país también intervienen en las bajas de las ventas de los negocios, puesto que la población también fue afectada en la catástrofe y su economía no es la de antes, la falta de dinero hace que las personas minimicen sus gastos y solo compran lo necesario para la canasta básica.

# MARCO TEÓRICO

**ESTRATEGIA COMERCIAL**

Investigando a Kotler en su obra Dirección de Marketing menciona que:

Convertir su marca en líder del mercado es el objetivo de cualquier especialista en Marketing en el largo plazo. Sin embargo, en numerosas ocasiones las difíciles circunstancias que enfrenta el Marketing actual obligan a las empresas a reformular sus estrategias y sus ofertas. Las condiciones económicas cambian, los competidores lanzan nuevos ataques, y los intereses y necesidades de los compradores evolucionan. Las diferentes posiciones que ocupan las organizaciones en el mercado pueden sugerir distintas estrategias.

La formulación de una estrategia es fundamentalmente una actividad empresarial que incluye la aceptación de riesgos, la aventura, la creatividad empresarial y una visión para detectar nuevas oportunidades en el mercado y así crear un plan de acción estratégico.

La estrategias de una compañía se desarrolla progresivamente a medida que se van presentando diferentes acontecimientos y conforme aumenta la experiencia directiva. No se puede planear todo con anticipación, incluso los mejores planes deben adaptarse a condiciones cambiantes y a sucesos imprevistos. Por lo tanto, la formulación de estrategias se compone de dos elementos: uno proactivo que tiene carácter anticipativo y el otro concebido como respuesta a nuevos desarrollos, oportunidades especiales y experiencias con los éxitos y fracasos de movimientos, enfoques y acciones estratégicas anteriores. (pág. 56)

Analizando el Govea (2012) en su documento web de Estrategias de comercialización se transcribe que:

En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. (pág. 3)

**POR QUÉ PENSAR EN ESTRATEGIAS**

Adoptar una cultura “estratégica” en comercialización significa analizar los negocios desde lo económico y lo financiero pero también desde lo simbólico y lo competitivo. La implementación de una estrategia consiste en ver que hace falta para que esta funcione y alcance el resultado previsto en el programa; la habilidad reside en saber cómo lograr los resultados. Principalmente, el trabajo de implantar una estrategia consiste en una tarea directiva que penetra en muchos asuntos internos.

Los principales aspectos directivos relacionados con la ejecución de la estrategia incluyen:

* Promover una organización capaz de conseguir que la estrategia funcione con éxito
* Desarrollar presupuestos que destinen recursos a aquellas actividades internas cruciales para el éxito estratégico.
* Motivar a las personas de manera que persigan los objetivos con energía y, si fuera necesario, modificar las responsabilidades y la conducta para que se adapten a las exigencias que requiere la ejecución de la estrategia con éxito.

**LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y EL MIX DE MARKETING**

Indagando a Kotler en su libro Marketing Turístico (2011) podemos transcribir que:

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. El papel y las actividades de Marketing resume las principales actividades implicadas en la gestión de la estrategia de Marketing y el mix de Marketing con una clara orientación al cliente. Los clientes se encuentran en el centro. El objetivo consiste en crear valor para los clientes, así como construir relaciones fuertes y rentables con los mismos. A continuación viene la estrategia de Marketing: la lógica del Marketing por la que la empresa espera crear este valor para el cliente y lograr estas relaciones rentables.

La empresa decide cuáles son los clientes a los que va a atender (segmentación y selección de mercados objetivo) y cómo los va a atender (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos más pequeños, elige a los más prometedores y se ocupa de atender y satisfacer a los clientes de dichos segmentos. Guiada por su estrategia de Marketing, la empresa diseña un mix de Marketing compuesto por los factores que tiene bajo su control: el producto, el precio, la distribución (lugar) y la promoción, es decir, las cuatro P. Para identificar la mejor estrategia de Marketing y el mejor mix de Marketing, la empresa realiza el análisis, la planificación, la ejecución y el control de Marketing.

Mediante estas actividades, la empresa observa y se adapta a los actores y fuerzas del entorno de Marketing. A continuación vamos a analizar brevemente cada una de estas actividades. En capítulos posteriores analizaremos cada una con más detalle. (pág. 234)

**ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA AL CLIENTE**

Para tener éxito en el actual mercado competitivo las empresas tienen que estar orientadas al cliente. Deben captar clientes de los competidores y mantenerlos después. Este crecimiento debe ser consecuencia del mayor valor proporcionado. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, una empresa tiene que comprender primero sus necesidades y deseos. Así pues, un Marketing riguroso requiere un detallado análisis del cliente.

Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de determinado mercado, al menos no a todos los clientes de la misma manera. Hay demasiados segmentos con necesidades muy diferentes donde la mayoría de las empresas pueden atender mejor a unos que a otros. Así pues, cada empresa debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender a dichos segmentos de forma rentable. Este proceso implica las actividades de segmentación del mercado, selección de mercados objetivo, diferenciación y posicionamiento en el mercado.

**PANIFICACION Y ESTRATEGIAS COMERCIALES**

Examinando a Prado (2016) en su obra Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial menciona que:

En el ámbito de las Pymes se suele hacer referencia al denominado Marketing de guerrilla, utilizado como una estrategia publicitaria, este sistema alternativo de publicidad se basa en mucha energía e imaginación. El Marketing de guerrilla supone sorprender al consumidor, crearle una impresión relevante y generar el mayor ruido social posible, intentando conseguir un impacto más personal en el cliente. Económicamente supone un costo inferior al de las técnicas habituales, consiguiendo unos mejores resultados en base a la creatividad que contiene, muy diferente de las campañas habituales, que se acerca mucho más al cliente potencial. (pág. 43)

**ESTRATEGIAS GENERICAS DE PORTER**

Analizando a Philip Kotler y Kevin Keller en su libro Dirección de Marketing (2012) decimocuarta edición, se transcribe que:

Las estrategias de Porter implican diferentes acuerdos de organización, procedimientos de control y sistemas de incentivos. Porter destaca la necesidad que tienen las estrategias de llevar a cabo análisis de costos y beneficios para evaluar la “participación de oportunidades” entre las unidades de negocios potenciales y existentes de una empresa. La participación de actividades y recursos aumenta la ventaja competitiva por medio de la reducción de costos o del incremento de la diferenciación. Además de estimular la participación. Porter destaca la necesidad que tienen las empresas de transferir de manera eficaz, habilidades y experiencia entre unidades de negocios independientes con la finalidad de obtener una ventaja competitiva. Diversas estrategias podrían generar ventajas en liderazgo en costos, diferenciación y enfoque dependiendo de factores como el tipo de industria, el tamaño de la empresa y la naturaleza de la competencia.

**ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO TOTAL EN COSTOS.-** Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costo y de los gastos indirectos. Teniendo una posición de costos bajos se logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio en un sector industrial. Una posición de bajos costos defiende a la empresa tanto como de los compradores poderosos como de los proveedores, dando más flexibilidad para enfrentarse a los aumentos de costos de los insumos.

Por último, una posición de costo bajo por lo general coloca a la empresa en una posición favorable con relación a sus competidores en el sector industrial frente a los posibles sustitutos.

Alcanzar una posición general de bajo costo suele requerir:

* Una elevada participación en el mercado u otras ventajas;
* El diseño de los productos para facilitar su fabricación;
* La inversión de un fuerte capital inicial en equipo de primera categoría;
* Precios agresivos y;
* Pérdidas iniciales para lograr la participación en el mercado.

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.-** La segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, en tecnología, en servicio al cliente, o en otras dimensiones. La estrategia de diferenciación es eficaz tanto en mercados amplios como en mercados reducidos, pero solo cuando la característica o las características diferenciadoras del producto son difíciles de imitar por la competencia.

Esta estrategia es recomendable utilizar en los siguientes casos:

* Cuando el mercado está compuesto por consumidores que son poco sensibles a los precios.
* Cuando los productos existentes no cumplen a cabalidad con las necesidades y preferencias de los consumidores.
* Cuando las necesidades y preferencias de los consumidores son diversas.
* Cuando los productos existentes se diferencian poco entre sí.

Las desventajas de utilizar esta estrategia son el riesgo de que la competencia llegue a copiar rápidamente las características distintivas del producto, y que los consumidores no las valoren lo suficiente. (pág. 61)

**ESTRATEGIAS DE ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN**

Analizando a Fred (2003) en su obra Administración Estratégica menciona que:

La última estrategia genérica consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Toda la estrategia del enfoque está construida para servir muy bien a un objetivo en particular, y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente. La empresa que logra una alta segmentación también está en condiciones de alcanzar rendimientos mayores al promedio para su sector industrial. Su enfoque significa que, o bien, tiene una posición de costo bajo con su objetivo estratégico, o la alta diferenciación, o ambas. El enfoque también puede utilizarse para seleccionar objetivos menos vulnerables a los posibles sustitutos, o cuando los competidores son los más débiles**.** (pág. 185)

**PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Examinando a Colina (2014) en su informe Compilación CEO, Marketing Turístico comenta que:

Desde el punto de vista del Marketing, se trata de estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado, detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición. Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. (pág. 19)

**CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO**

* Complejo: Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
* Cambia con el ciclo de vida del producto.
* Varía según el tipo de productos.

**FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO**

*Condicionantes internos o endógenos*.- La motivación, la percepción, la experiencia y el aprendizaje, las características psicográficas (la personalidad y los estilos de vida), y las actitudes.

*Condicionantes externos o exógenos*.- Hacen referencia a la pertenencia del consumidor a una determinada cultura, clase social, grupo social de referencia, la familia. También el macro entorno es un condicionante externo (entorno económico, cultural y social, demográfico, legal y político, tecnológico y el medio ambiente).

**ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Indagando la obra de Philip Kotler y Kevin Keller “Dirección de Marketing” (2012), se transcribe que:

Las empresas inteligentes intentan lograr una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente, tomando en cuenta todas las experiencias involucradas: aprender, elegir, usar e incluso desechar un producto. Los académicos del Marketing han desarrollado un “modelo de etapas” de dicho proceso. Por lo general, el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

Está claro que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real, y que tiene consecuencias durante un largo periodo después de la misma. Ahora bien, los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas, e incluso podrían omitir algunas y volver a experimentar otras. Por ejemplo, cuando usted compra el dentífrico de la marca que acostumbra, pasa directamente de la necesidad a la decisión de compra, sin atravesar las etapas de búsqueda de información y evaluación.

El proceso de decisión de compra: el modelo de cinco fases:

1. Reconocimiento del Problema.- El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos. Un estímulo interno provoca que una de las necesidades normales de la persona —satisfacer el hambre, la sed, o el deseo sexual— alcance el límite de su intensidad y se convierta en un impulso. Pero también es posible que la necesidad sea despertada por un estímulo externo; esto ocurre, por ejemplo, cuando una persona admira el automóvil nuevo de un amigo, o ve en televisión el anuncio de un paquete vacacional en Hawái. Ambas instancias podrían inspirarle pensamientos sobre la posibilidad de hacer una compra. Así pues, los especialistas en Marketing deben identificar las circunstancias que disparan una necesidad específica, lo cual se logra recopilando información de un conjunto de consumidores. Luego podrán desarrollar estrategias de Marketing que enciendan el interés del consumidor. Los productos y servicios discrecionales —bienes de lujo, paquetes vacacionales y opciones de entretenimiento— suelen demandar más que cualquier otro que las empresas aumenten la motivación de los consumidores antes de que éstos consideren seriamente realizar una compra.
2. Búsqueda de Información**.-** Por raro que parezca, los consumidores casi siempre buscan información de manera limitada. Las encuestas han demostrado que, en el caso de los bienes duraderos, la mitad de todos los consumidores realiza su búsqueda en una sola tienda, y únicamente un 30% consideran más de una marca de electrodomésticos. De cualquier forma, es posible distinguir dos niveles de implicación en la búsqueda. El estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada; en este nivel la persona tan sólo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una búsqueda activa de información, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en Internet, y visitando tiendas para conocer directamente el producto.

Fuentes de información:

Las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores pueden ser clasificadas en cuatro grupos.

* Personales. Familia, amigos, vecinos, conocidos.
* Comerciales. Publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda.
* Públicas. Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores.
* De experiencia. Manipulación, examen y uso del producto. El número de estas fuentes y su influencia relativa varía según la categoría de productos de que se trate y de acuerdo con las características del comprador.

Aunque la mayor parte de la información que reciben los consumidores respecto de un producto proviene de fuentes comerciales (esto es, dominadas por los especialistas en Marketing), la información más eficaz suele proceder de fuentes personales, de la experiencia, o bien de fuentes públicas consideradas autoridades independientes. Cada fuente desempeña una función diferente en cuanto a su influencia en la decisión de compra.

1. Evaluación de Alternativas.- ¿Cómo procesa el consumidor la información de las marcas que compiten entre sí para hacer un juicio de valor final? No hay un proceso universal utilizado por todos los consumidores o por un consumidor en todas las situaciones de compra. En realidad existen varios procesos, y los modelos más actuales consideran que, en gran medida, el consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional. Recordar algunos conceptos básicos nos ayudará a entender los procesos de evaluación que pone en práctica el consumidor. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; en tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios.
2. Decisión de Compra.-En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones: marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito). (págs. 166,170)

**MODELOS NO COMPENSATORIOS DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR**

Observando la obra de Dirección de Marketing de Kotler (2012), podemos transcribir que:

El modelo de valor esperado es un modelo compensatorio, en el sentido de que los factores positivos que se perciben acerca del producto pueden ayudar a compensar los factores negativos percibidos. Sin embargo, muchas veces los consumidores toman “atajos mentales” —un proceso denominado heurística— o utilizan reglas generales en el proceso de decisión. Con los modelos no compensatorios de elección del consumidor, las consideraciones positivas y negativas de los atributos no se compensan necesariamente. Evaluar atributos aislados hace que la toma de decisiones sea más fácil para el consumidor, pero también aumenta la probabilidad de que optará por una decisión diferente si hubiera deliberado más detalladamente. (pág. 173)**.**

**LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA A RAÍZ DE DESASTRES NATURALES**

Observando el artículo de Sonali Deraniyagala podemos transcribir que:

Los efectos destructivos de los desastres naturales se hacen sentir más en los países más pobres que en los más prósperos. Aunque tanto las naciones ricas como las naciones pobres están a expensas de peligros naturales, en los 40 últimos años la mayor parte de los 3,3 millones de muertes relacionadas con desastres ocurrieron en países pobres. Por ejemplo, se estima que el terremoto de magnitud 7,0 que asoló Haití en 2010 dio por resultado 140.000 muertes y ruinosas pérdidas económicas, mientras que el terremoto de magnitud 9.1 ocurrido en Chile ese mismo año ocasionó la muerte de 500 personas y tuvo un impacto negativo relativamente pequeño en la economía nacional. Los daños económicos provocados por los desastres varían. Los bienes de capital y la infraestructura, como viviendas, escuelas, fábricas y equipo, carreteras, diques y puentes, se pierden. El capital humano queda diezmado por las pérdidas de vidas, la pérdida de obreros calificados y la destrucción de la infraestructura del sector de la educación, que afecta la escolaridad. También pueden verse afectados los recursos naturales del país: los huracanes destruyen los bosques; los huracanes y las sequías reducen la fertilidad de los suelos. La recurrencia de desastres naturales puede dar lugar a una “conducta de adaptación” por parte de individuos y comunidades que acarrea más pérdidas económicas. Posiblemente, en zonas propensas a sequía los agricultores invertirían menos para aumentar la productividad de sus tierras por temor a perder la inversión.

¿CÓMO LOGRAR LA RECUPERACIÓN? Formular y aplicar políticas y medidas de recuperación económica a raíz de un desastre natural es engorroso y complicado. Hay que reconstruir y reemplazar los bienes destruidos. Es preciso reactivar los medios de sustento destruidos o crear otros nuevos. Se requieren medidas rápidas y eficaces, tanto para sostener el crecimiento económico y el bienestar general en los países devastados por desastres, como para mitigar el sufrimiento de las personas y comunidades afectadas directamente por estos terribles sucesos. No existe un modelo universal para la recuperación, ya sea de las personas, de las comunidades o de las naciones. El proceso de reconstrucción económica es único para cada país afectado por un desastre natural. No obstante, hay problemas y dificultad común en todos los países que es importante comprender para que las políticas y las medidas reduzcan en efecto el sufrimiento humano derivado del impacto de los desastres.(pág. 3)

## MARCO CONCEPTUAL

**CLIENTE**

En el Diccionario de Marketing (1999) de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es:

Un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (pág. 54)

**COMERCIALIZACIÓN**

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales” (Rivadeneira, 2012).

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

“El Comportamiento del consumidor se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades” (Martinez, 2017).

**ESTRATEGIA**

“La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Contreras, 2013, pág. 161)

**ESTRATEGIA DE MARKETING**

Indagando a Ferrell O.C. y Hartline Michael (2006) en su obra Estrategia de Marketing se transcribe que:

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. (pág. 12)

**IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

“La implementación de la estrategia, de los planes o de las decisiones estratégicas es lo más decisivo para el éxito o el fracaso de una empresa; la implementación, de manera sencilla, consiste en hacer que las cosas sucedan” (Gómez, 2016).

**MARKETING**

“Proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean por medio de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos” (Kotler, 2012, pág. 2).

**NEGOCIO**

Indagando en la página web CreceNegocios (2009), se transcribe que:

Un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por ejemplo, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (por ejemplo, una restaurante o un taller de mecánica), que beneficien a otras personas. (pág. 2)

**MERCADO**

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado como:

Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo, es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. (pág. 49)

**MEZCLA COMERCIAL**

“La mezcla comercial es el resultado de las decisiones que la empresa realiza sobre cada uno de los elementos de la oferta comercial que puede controlar” (Del Real, 2010)

**SERVICIO**

“Cualquier acto o desempeño que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no da lugar a tener la propiedad de algo” (Kotler, 2012, pág. 777).

**SERVICIO AL CLIENTE**

“El servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios” (Silva, 2018).

**PRODUCTOS**

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), el producto es:

Cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son suceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. (pág. 277)

**PLAN DE NEGOCIOS**

“Es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada” (CreceNegocios, 2018).

**PUBLICIDAD**

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (pág. 569)

## MARCO LEGAL

Analizando la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011)[[1]](#footnote-1) podemos transcribir que:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 21

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000

Última modificación: 13-oct-2011

Estado: Vigente

EL CONGRESO NACIONAL Considerando: Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores; Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990 , a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones; Que, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos; Que, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y, En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente.

ART. 2.- DEFINICIONES.- PARA EFECTOS DE LA PRESENTE LEY, SE ENTENDERÁ POR:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores**.**

**ANTECEDENTES DE LEGALES DEL ALMACÉN CASA WILSON**

El almacén “CASA WILSON” surge en la Ciudad de Portoviejo en el año 1950 en la calle P. Moreira entre Chile y Ricaurte por los propietarios David Tenelema Tenelema y Olga Quisatasig Toapanda, Casa Wilson fue legalmente constituida como local comercial en el año de 1981. Este almacén se crea con la finalidad de satisfacer la necesidad y aspiraciones de nuestros potenciales clientes de obtener telas y prendas de vestir, a través de productos de calidad, con entrega inmediata y con un nivel de servicio que cubra las expectativas del consumidor; a la vez, CASA WILSON brinda un aporte positivo a la sociedad, generando fuentes de empleo y mejorando el sector comercial de la ciudad.

**ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA)**

CASA WILSON desarrolla sus actividades mercantiles bajo la tutela de una persona natural.

Considerando las disposiciones del Servicio de Rentas Internas (2015)[[2]](#footnote-2), de acuerdo con los Artículos 4 y 98 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno en concordancia con el Artículo 2 del Reglamento para la aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, se puede mencionar que:

Toda persona, sea nacional o extranjera, que quiera realizar actividades lucrativas lícitas en el país está obligada a:

1. Crear un RUC (Registro Único de Contribuyente).
2. Entregar facturas por su actividad.
3. Presentar declaraciones mensuales de impuestos.

Dependiendo del monto de facturación, activos y gastos en el año, el contribuyente será categorizado como:

* Obligado a llevar Contabilidad.
* No Obligado a llevar contabilidad.

De la contabilidad

Están obligados a llevar contabilidad todas las sociedades, personas naturales y sucesiones indivisas, de acuerdo a las siguientes condiciones:

* Capital propio superior a 9 fracciones básicas desgravadas del Impuesto a la Renta
* Ingresos brutos anuales superiores a 15 fracciones básicas desgravadas; o,
* Costos y gastos anuales superiores a 12 fracciones básicas desgravadas

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

**MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR Y EMPLEADO)**

Examinando el sitio web Derecho Ecuador (2018)[[3]](#footnote-3), donde se cita el Artículo 328 de la Constitución del Ecuador se transcribe que:

El art.328 de la Constitución del Ecuador determina que “La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora”. Mediante Acuerdo Ministerial MDT-2017-0195, el Ministro de Trabajo, fijó a partir del 1 de enero de 2018 el salario básico unificado del trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila; trabajadora o trabajador remunerado del hogar, operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa en $ 386,00 dólares de los estados Unidos de América, mensuales. El componente del crecimiento económico más la cobertura de la canasta básica que equivalen al 2,94%, fueron los componentes utilizados para fijar tanto el salario básico unificado (SBU); así como, para el cálculo de los salarios mínimos sectoriales de las 21 Comisiones Sectoriales.

**PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS**

De acuerdo con las disposiciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo[[4]](#footnote-4) (2015), se puede mencionar que:

Todos los permisos y licencias para el funcionamiento del negocio están al día, la patente comercial se paga año a año al Municipio de la Ciudad, de la misma manera se cuenta con el permiso de bomberos y el Registro único de contribuyentes.

Art. I-4.- REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO Y HABILITACION PARA LOCALES:

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, propietaria de locales industriales, comerciales, turísticos y de servicios en general, para la obtención de la LAFYH, cumplirá los siguientes requisitos:

1. No adeudar al GAD Portoviejo o a sus empresas;
2. Haber declarado y cancelado la patente municipal hasta el último año;
3. Presentar los documentos habilitantes en las ventanillas municipales de atención al público, para la obtención de la LAFYH por primera vez;
4. Cancelar la tasa por habilitación y control de establecimientos comerciales, industriales, turísticos y de servicios en general.

## MARCO AMBIENTAL

Analizando la Normativa de Prevención de Riesgos del Gobierno autónomo descentralizado del cantón Portoviejo[[5]](#footnote-5) (2017) se menciona que:

NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS

SECCIÓN VIII DE LA PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

ART. 126.- Todo proyecto arquitectónico o urbano deberá considerar las normas especiales de prevención contra incendios contemplados en la Ley de Defensa Contra Incendios, su Reglamento, la ordenanza de la materia y los reglamentos internos del Cuerpo de Bomberos.

DE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS PROPIETARIOS, ARRENDATARIOS O ADMINISTRADORES DE LOCALES COMERCIALES E INDUSTRIALES.

Art. 396.- Recipientes para desechos inorgánicos.- El propietario o administrador de todo establecimiento comercial o industrial, debe mantener recipientes apropiados y suficientemente visibles para que sus clientes y transeúntes puedan depositar los desechos inorgánicos.

Art. 397.- Recipientes para desechos orgánicos.- Los que por razón de su actividad se hallaren en la necesidad de desalojar o evacuar desechos orgánicos, están obligados a mantener depósitos higiénicos con tapa, que puedan ser fácilmente recogidos y vaciados por el servicio de recolección de basura.

Art. 398.- Recipientes y recolección de desechos infecciosos.- El tratamiento, recolección y disposición final de los desechos infecciosos se regirá por lo preceptuado en la ordenanza respectiva.

Art. 399.- Prohibición de guardar artículos pestilentes.- Se prohíbe depositar o guardar perentoria o permanentemente en las bodegas, locales, tiendas y otros lugares similares, artículos o productos que, por sus emanaciones pestilentes, afecten al vecindario, a la ciudad o cantón en general.

**NORMATIVA AMBIENTAL**

Considerando la ordenanza del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo[[6]](#footnote-6) (2017), se menciona que:

ORDENANZA PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL ORIGINADA POR LA EMISIÓN DE RUIDOS (2002-08-19).

Art. 18.- Es responsabilidad del empresario o dueño del local comercial, fábrica, empresa u otros, de controlar el ruido proveniente de sus locales.

DE LOS MECANISMOS DE CONTROL Y PREVENCIÓN SECCIÓN Y PROCEDIMIENTOS COMUNES

Art. 34.- Del Catastro y Registro.- Todo sujeto de control deberá ser catastrado por la autoridad ambiental. Sin embargo, cumplido o no este paso, todo establecimiento obligado en los términos del artículo 4 deberá registrar en esa dependencia los datos técnicos generales que permitan la efectiva identificación de su actividad.

DE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS PROPIETARIOS, ARRENDATARIOS O ADMINISTRADORES DE LOCALES COMERCIALES.

Art. 396.- Recipientes para desechos inorgánicos.- El propietario o administrador de todo establecimiento comercial o industrial, debe mantener recipientes apropiados y suficientemente visibles para que sus clientes y transeúntes puedan depositar los desechos inorgánicos.

Art. 397.- Recipientes para desechos orgánicos.- Los que por razón de su actividad se hallaren en la necesidad de desalojar o evacuar desechos orgánicos, están obligados a mantener depósitos higiénicos con tapa, que puedan ser fácilmente recogidos y vaciados por el servicio de recolección de basura.

Art. 398.- Recipientes y recolección de desechos infecciosos.- El tratamiento, recolección y disposición final de los desechos infecciosos se regirá por lo preceptuado en la ordenanza respectiva.

Art. 399.- Prohibición de guardar artículos pestilentes.- Se prohíbe depositar o guardar perentoria o permanentemente en las bodegas, locales, tiendas y otros lugares similares, artículos o productos que, por sus emanaciones pestilentes, afecten al vecindario, a la ciudad o cantón en general.

Art. 402.- Mantenimiento a establecimientos de uso público.- Todo establecimiento comercial, industrial, deportivo, recreativo, institucional público o privado, cuyas instalaciones están destinadas al uso libre y directo del público, obligatoriamente deberá proporcionar el mantenimiento necesario para conservar el buen estado de las mismas, tales como edificaciones, áreas verdes, jardinerías, áreas internas y externas de circulación y estacionamiento, iluminación y señalización general con atención a las normas técnicas contempladas para cada uso o actividad.

# MARCO METODOLÓGICO

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación se realizará bajo los parámetros mixtos de investigación siendo bibliográfica, exploratoria, analítica, deductiva y explicativa.

* **BIBLIOGRÁFICA.**

La investigación será bibliográfica ya que se reunirá información científica de autores expertos en temas de Marketing y comportamiento del consumidor para una clara visión de las variables del tema investigativo, para la recopilación de la información se utilizó libros, revistas, documentos web que faciliten el entendimiento del tema estudiado.

* **EXPLORATORIA.**

Las investigaciones de tipo exploratoria ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, la cual se realizó para conocer el tema en cuestión, lo que permitió familiarizarnos con las incidencias de las estrategias comerciales en la decisión de compra de los clientes de Casa Wilson que hasta el momento se desconocían.

* **ANALÍTICO.**

Se utilizará la investigación analítica realizando la disociación del problema, para luego descomponerlo en sus partes y así observar cada una de las causas y los efectos del problema y las posibles soluciones. Donde se analizan las falencias que se suscitan en el Almacén Casa Wilson y se plantearon posibles soluciones que pueden permitirle al negocio mejorar el índice de ventas y lograr la fidelización de sus clientes por medio de estrategias comerciales efectivas.

* **DESCRIPTIVA.**

Los estudios descriptivos buscan describir el estatus actual de una variable identificable o de un fenómeno, tal como se describe la situación actual del local comercial Casa Wilson, encontrando muchos cambios suscitados a partir de la catástrofe del pasado 16 A, además de otros factores internos y externos que repercuten en el índice de ventas del negocio mencionado.

* **EXPLICATIVA.**

La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada. En otras palabras, es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio; a fin de ampliar el “¿Qué?” de la investigación exploratoria y el “¿Cómo?” de la investigación descriptiva.

### MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se empleó el No Experimental y el Deductivo, ya que no hubo experimento.

### TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

* **OBSERVACIÓN.**

Se realizará la observación en el local comercial, evidenciando las actividades y afluencia de clientes.

* **ENTREVISTA.**

Entrevista realizada al propietario del Almacén Casa Wilson.

* **ENCUESTA.**

Se efectuará una encuesta a los clientes del almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo.

## DISEÑO DE LA MUESTRA

### UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

Portoviejo es la capital de la provincia de Manabí en la República del Ecuador. Está localizada a 28 Km. de la costa, tiene una población de 316.444 habitantes según los datos proyectados para el 2018 por el (INEC), de los cuales el 73.8% habita en el área urbana y el 26.2% en el área rural. Portoviejo representa el 5.1% del territorio de la Provincia de Manabí (Instituto Nacional de Estadisticas y Censos, 2013).

### TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para este estudio se tomó como muestra la población económicamente activa que corresponde al 39% del total de la población de esta ciudad que serían de 123.413 ciudadanos según datos del último censo 2010 INEC datos obtenidos en el Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Portoviejo. (Plan de Desarrollo Y Ordenamiento Territorial del Cantón Portoviejo, 2011, pág. 9)

Para determinar la muestra, se utilizó las técnicas estadísticas que garanticen una investigación confiable. El tamaño de la muestra se la escogió de acuerdo a la siguiente fórmula:

|  |  |
| --- | --- |
| n = | Z2PQN |
| Z2PQ+Ne2 |

**Dónde:**

N = Población o universo

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de aceptación

q = Probabilidad de rechazo

e = error de muestreo

**Reemplazando obtenemos:**

n = (?)

Z = (1.96)

e = (0.05)

p = (0.5)

q = (0.5)

N = 13.488

Personas a encuestar.

### MÉTODO DE MUESTREO.

El método de muestreo utilizado fue el método probabilístico estratificado. Donde no se tomó todo el universo de la Ciudad de Portoviejo, solo se utilizó la Población Económicamente Activa.

## MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

### MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS

El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

Los datos cualitativos de la investigación se recogieron mediante la observación directa del almacén CASA WILSON y el comportamiento de compra de los clientes, pláticas y entrevistas con clientes que acuden al almacén para conocer sus experiencias y necesidades.

### MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS

El análisis de datos cuantitativos es el proceso de utilizar métodos estadísticos para describir, resumir y comparar los datos. Los datos cuantitativos se recogieron mediante los cuestionarios de encuesta realizados a clientes, datos que después fueron desarrollados y analizados.

# INFORME FINAL.

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Para Chiavenato, (2016) el término Diagnóstico Situacional tiene mucho que ver con una corriente teórica denominada Enfoque Situacional o Contingencial, que es una corriente que parte del principio según el cual la Administración es relativa y situacional. Es decir, depende de las circunstancias ambientales y tecnológicas de la organización. En otras palabras, conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra.

Uno de los sectores más afectados en Portoviejo por el terremoto que hace dos años azotó la provincia de Manabí fue el centro comercial de la ciudad donde se encontraban más de 300 comercios. Este sitio fue declarado “Zona Cero” y los locales comerciales tuvieron que cerrar sus puertas. Esto debido a que el sismo destruyó varias infraestructuras donde funcionaban locales de ropa, distribuidoras de productos varios, papelerías, pañaleras, zapaterías, farmacias y un sinnúmero de otros negocios.

Comercios reconocidos como almacén Casa Wilson, como también otros locales comerciales como Calzado Mariner, Importaciones Selectas, entre otros, ubicados en el antiguo foco comercial de la ciudad, perdieron toda su infraestructura y después del terremoto les tocó trasladarse a otros sectores de la cuidad para poder retomar sus actividades comerciales. Cabe mencionar que entre los propietarios de este grupo de negocios no hubo alguna actividad en conjunto para poder permanecer en el foco comercial donde estuvieron situados antes de la catástrofe.

Después del terremoto el almacén casa Wilson paró sus actividades por dos meses hasta volver a encontrar una infraestructura para poder situarse, posteriormente se ubicó temporalmente en la calle Quito a lado del Hotel Virgen del Cisne, tiempo después se situó en la calle Quito y Chile, esquina, pero este lugar también fue temporal, actualmente el almacén se ubica en calle Chile entre la calle Quito y Ramos Iduarte.

El cambio de sector para estos negocios no ha sido muy favorable; pues, están lejos del foco comercial, lo que dificulta la concurrencia de personas, añadiendo a ello que muchos de sus clientes no saben dónde se ubican en la actualidad.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Pregunta N° 1. ¿Porque Prefiere comprar en Casa Wilson?**

**Tabla 1**

Preferencias de Compra

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PREFERENCIAS DE COMPRA | Cantidad | Porcentaje |
| Variedad de Artículos  Precios bajos  Innovación de Surtido  Por el grado de confianza hacia el almacén  Atención al cliente  Todos los Anteriores  Otros | 23  41  27  35  36  222 | 6  11  7  9  9  58 |
| Total | 384 | 100 |

*Nota:* Encuesta realizada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo. Realizado por: Autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

Figura 1*.* Encuesta realizada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo.

Realizado por: Autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

Análisis e interpretación:

Analizando la encuesta efectuada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo, podemos manifestar que un 58% prefiere ir a comprar en Casa Wilson por variedad de artículos, precios bajos, innovación de surtidos por el grado de confianza hacia el almacén y atención al cliente, mientras que el 11% prefiere solo por los precios bajos, el 9% es por el grado de confianza hacia el almacén y atención al cliente, mientras que el 7% va por innovación de surtido y el 6% va por variedad de artículos.

**Pregunta N° 2.** ¿**Después del terremoto del 16 A como se enteró de la nueva ubicación de Almacén “Casa Wilson?**

**Tabla 2**

Medios de Comunicación

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| TENDENCIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Cantidad | Porcentaje |
| Por medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, tv)  Por las redes sociales, medios digitales  Porque alguna persona le indicó  Porque Ud. mismo descubrió la ubicación del nuevo local. | 135  95  74  80 | 35  25  19  21 |
| Total | 384 | 100 |

*Nota:* Encuesta realizada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo. Realizado por: Autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

Figura 2. Encuesta realizada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo. Realizado por: Autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

Análisis e interpretación:

Analizando la encuesta efectuada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo, podemos manifestar que un 35% se enteró de la nueva ubicación después del 16 A del almacén Casa Wilson por medio de comunicación tradicional como la radio, la prensa, la tv, etc. Mientras que el 25% se enteró por las redes sociales y medios digitales, 21% porque él mismo descubrió la ubicación del local y el 19% porque una persona le indicó.

**Pregunta N° 3.** **¿Encuentra Ud. descuentos o promociones en el Almacén Casa Wilson?**

**Tabla 3**

Descuentos y Promociones

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| DESCUENTOS O PROMOCIONES | Cantidad | Porcentaje |
| Siempre  A veces  Nunca | 334  50  0 | 87  13  0 |
| Total | **384** | **100** |

*Nota:* Encuesta realizada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo. Realizado por: Autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

Figura 3 Encuesta realizada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo. Realizado por: Autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

Análisis e interpretación:

Analizando la encuesta efectuada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo, podemos manifestar que un 87% indica que siempre encuentra descuentos y promociones en el almacén, mientras que el 13% indica que a veces encuentra promociones.

**Pregunta N° 4.** ¿**Según su experiencia de compra en Casa Wilson hay innovación de artículos?**

**Tabla 4**

Surtido de Artículos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| SURTIDO DE ARTÍCULOS | Cantidad | Porcentaje |
| Siempre  A veces  Nunca | 321  63  0 | 84  16  0 |
| Total | **384** | **100** |

*Nota:* Encuesta realizada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo. Realizado por: Autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

Figura 4. Encuesta realizada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo. Realizado por: Autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

Análisis e interpretación:

Analizando la encuesta efectuada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo, podemos manifestar que un 84% indica que hay innovación de artículos, mientras que el 16% dice que a veces encuentra innovación.

**Pregunta N° 5.** **¿Qué medios de comunicación se le hace más accesible para usted cuando desea información sobre algún artículo textil?**

**Tabla 5**

Medios accesibles

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| MEDIOS MÁS ACCESIBLES | Cantidad | Porcentaje |
| Medios digitales (redes sociales, pág. Web. Internet)  Medios de comunicación tradicionales  Otro .Nómbrelo | 245  139  0 | 64  36  0 |
| Total | 384 | 100 |

*Nota:* Encuesta realizada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo. Realizado por: Autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

Figura 5. Encuesta realizada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo. Realizado por: Autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

Análisis e interpretación:

Analizando la encuesta efectuada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo, podemos manifestar que un 64% de los clientes señala que el medio de comunicación que se le hace más accesible cuando desea información sobre algún artículo textil es por medios digitales; es decir, red social, páginas web e internet, y el 36% por medio de comunicación tradicional.

**Pregunta N° 6. ¿Desearía que almacén Casa Wilson le diera la opción para realizar compras on-line?**

**Tabla 6**

Servicios On-line

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| SERVICIOS ON-LINE | Cantidad | Porcentaje |
| Si  No | 380  4 | 99  1 |
| Total | 384 | 100 |

*Nota:* Encuesta realizada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo. Realizado por: Autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

Figura 6. Encuesta realizada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo. Realizado por: Autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

Análisis e interpretación:

Analizando la encuesta efectuada a los clientes del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo, podemos manifestar que un 99% sí desearía que el almacén Casa Wilson le diera la opción para realizar compras On-line y 1% que No.

**Entrevista al propietario del Almacén CASA WILSON el Sr: David Tenelema Tenelema**

1. **¿Considera usted que la actual ubicación de su local comercial es la más adecuada para su desarrollo económico?**

No, porque antes del terremoto tenía una mejor ubicación en la que las ventas eran mejores ya que estaba en un lugar céntrico y donde había más movimiento comercial, puesto que había diferentes tipos de empresas e incluso estaba a una cuadra del centro Municipal de Portoviejo.

1. **¿Con qué frecuencia de tiempo realiza las promociones de los artículos?**

Se realizan promociones y descuentos en toda época del año, según los artículos de temporada, como por ejemplo: en tiempo de inicio de año lectivo se promocionan todos los artículos que son propios para esa época.

1. **¿Qué estrategias comerciales utilizaba el almacén Casa Wilson antes del terremoto?**

Las estrategias comerciales que se utilizaban eran estrategias publicitarias como medios de comunicación tradicionales, como prensa, la televisión, la radio a nivel local, medios digitales como las redes sociales, promociones de los artículos según la temporada como anteriormente lo expliqué, descuentos de los artículos, rebajas, rifas, tómbolas y en fechas importantes como en navidad, la presentación de artistas y las regalías para beneficio de los clientes. Nuestros proveedores eran directamente de la fábrica por lo cual nuestros precios no tenían competencia dentro del mercado.

1. **¿Qué estrategias comerciales utiliza actualmente?**

Se utiliza los medios tradicionales como la radio y el periódico con muy poca frecuencia, también realizamos por medio de las redes sociales y tratamos de mantener los precios bajos.

1. **¿Qué estrategias publicitarias prefiere usted para dar a conocer su negocio actual: medios de comunicación tradicional, medios digitales o ambas?**

Actualmente la revolución digital es la tendencia actual, el 95% de las personas poseen un teléfono inteligente por lo que se hace más accesible a que la información que se genere sea visto por más cantidad de personas, por eso prefiero los medios digitales que son de menos costo y mayor cobertura.

1. **¿Las estrategias comerciales que usted aplica en su negocio son realizadas por un equipo de mercadeo o son de iniciativa propia?**

Las estrategias comerciales que realizamos son de iniciativa propia junto a mi esposa.

1. **¿Los proveedores que usted tiene son directos de fábrica o intermediarios?**

En la actualidad tenemos de ambos, unos que son directos de fábrica y los otros que son intermediarios y que dan buenas promociones.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente estudio se proyectó como primer objetivo específico Realizar un diagnóstico situacional del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo, relacionado con el cambio del local.

Para Chiavenato, (2016)el término Diagnóstico Situacional tiene mucho que ver con una corriente teórica denominada Enfoque Situacional o Contingencial, que es una corriente que parte del principio según el cual la Administración es relativa y situacional. Es decir, depende de las circunstancias ambientales y tecnológicas de la organización. En otras palabras, conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra.

Basándonos en la definición del autor y la información recopilada en la entrevista realizada a los dueños del Almacén Casa Wilson podemos mencionar que las circunstancias actuales del negocio no son muy favorables en cuanto a la ubicación, pues la actual está un poco alejada del foco comercial lo cual no le permite tener el volumen de ventas que poseían en años anteriores. Comentan los empresarios que cuentan con dos tipos de proveedores, unos directamente de fábrica y también trabajan con intermediarios.

Los propietarios del almacén, a pesar de ya no contar con el mismo número de colaboradores en sus ventas, brindan a cada uno de sus clientes la atención adecuada y personalizada para la satisfacción y preferencia de los mismos. En cuanto a las estrategias comerciales se siguen utilizando los medios convencionales como radio, prensa y tv, pero a menor escala, dándole paso a las nuevas herramientas para publicitar como es el caso de las redes sociales, medios que son más económicos y de mayor cobertura como mencionan los propietarios, adicional a ello tratan de mantener los precios bajos.

El segundo Objetivo específico planteado era identificar la zona comercial vinculada con las ventas.

Según Manene, (2012) La venta es una disciplina que hay que saber desarrollar para tener éxito. Conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo. Las ventas son parte importante de la gestión de Marketing pero no es todo, sino un componente irreemplazable de la actividad comercial. El enfoque ventas sostiene que si a los consumidores no se les anima, no comprarán suficientes productos de la empresa, con lo que se necesitará políticas agresivas de venta y promoción.

Partiendo de lo que expresa el autor en cuanto a las políticas agresivas de ventas y promoción; la información obtenida en las encuestas realizadas a los consumidores nos permiten expresar que el 87% de los clientes declaran que el Almacén Casa Wilson siempre ofrece promociones y descuentos, a la vez el 84% indica que el negocio siempre está innovando sus productos. En cuanto a los medios de promoción, el 69% prefiere los medios digitales como redes sociales para recibir información promocional de los artículos y el 99% manifiesta que le gustaría realizar compras por internet.

En la entrevista realizada a los propietarios de Casa Wilson se comenta que el negocio manejaba altos niveles en sus ventas, pero a partir de la catástrofe en 2016 las ventas en este negocio decayeron. Casa Wilson posteriormente al terremoto, paró sus actividades comerciales por muy poco tiempo. Dos años después el almacén se encuentra en plena reactivación, pero a pesar de los esfuerzos por parte de sus propietarios, las ventas no tienen el mismo porcentaje de antes.

A continuación se detallan datos importantes del ejercicio de Casa Wilson, donde se puede evidenciar los cambios sufridos a lo largo del tiempo del Almacén.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| TABLA COMPARATIVA DEL EJERCICIO “CASA WILSON” | | | | | |
| INDICADORES | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** |
| COMPRAS | $208.559,50 | $220.375,20 | $194.202,98 | $36.784,88 | $18.930,45 |
| VENTAS | $233.474,41 | $262.714,58 | $208.658,08 | $29.063,83 | $15.354,40 |
| UTILIDAD | $24.914,91 | $42.339,38 | 14,455,10 | -150.000 (terremoto) | -3.576,05 |
| INFRAESTRUCTURA | 2 Edicios-2plantas | 2 Edicios-2plantas | 2 Edicios-2plantas | 2 Edicios-2plantas | 1Edificio-1planta |
| PERSONAL | 20 | 20 | 20 | 20 | 5 |

**Tabla 7**

Ejercicio Casa Wilson

*Nota:* Tabla Comparativa del ejercicio del Almacén Casa Wilson. Realizado por: Autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

El tercer objetivo específico fijado pretende caracterizar el mercado del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo, como fundamento para las estrategias de Marketing.

Kotler define Mercado como: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (Philip Kotler, 2007)

El mercado del Almacén Casa Wilson está constituido por la ciudadanía Portovejense, personas en rangos de edades de 18-60 años que buscan y necesitan de productos textiles, tales como telas, ropa para toda la familia, así como también artículos para el hogar como cortinas, manteles, sábanas, colchas, etc.

Valiéndose de la recopilación de datos mediante las encuestas realizadas a los clientes de Casa Wilson, se revela que el 58% del mercado prefiere comprar el casa Wilson por la innovación de productos, sus precios bajos, la confiabilidad en el almacén y la atención al cliente. El 69% de los clientes encuestados prefiere los medios digitales como redes sociales, página web e internet para la promoción de los productos y el 99% manifiesta que le gustaría realizar compras por internet.

# CONCLUSIONES

El objetivo principal del proyecto fue, elaborar un análisis de las estrategias comerciales del almacén Casa Wilson y su influencia en el comportamiento de las ventas, el cual se ha cumplido a cabalidad.

Se emplearon los supuestos teóricos, prácticos y metodológicos, que permitieron realizar un diagnóstico situacional del almacén Casa Wilson de la ciudad de Portoviejo también se aplicaron las destrezas adquiridas y se afianzaron los conocimientos adquiridos.

Mediante el análisis realizado se pudo identificar la zona comercial de mayor influencia con las ventas, identificándose la calle Alajuela donde se encuentra el mayor grupo comercial de la ciudad de Portoviejo.

Por medio de este estudio se caracterizó el mercado de Casa Wilson el cual está constituido por la ciudadanía Portovejense, personas en rangos de edades de 18-60 años que buscan y necesitan de productos textiles, tales como telas, ropa para toda la familia, así como también artículos para el hogar como cortinas, manteles, sábanas, colchas, etc.

# PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES

En función del análisis realizado se plantean las siguientes alternativas de solución:

Considerar un rediseño del concepto del Almacén Casa Wilson, el cual muestre una nueva imagen, eslogan y nuevas estrategias de publicidad que le permitan al Almacén destacarse ante sus competidores, mostrar una nueva perspectiva de mejoramiento y a la vez ganar la atención de nuevos clientes.

Utilizar nuevas herramientas digitales para promocionar el Almacén, como puede ser la creación de una página web del negocio lo que le permitirá un contacto más directo con sus clientes y por medio de esta plataforma el almacén podrá incorporar la venta On-line, pues es un nuevo método de venta que los clientes acogen de la mejor manera.

# BIBLIOGRAFÍA

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoria general de la administración.* pag,140: Edic. Mc Graw Hill.

Colina, J. M. (2014). *Compilación CEO marketing Turístico.* Pag, 19. Medellín: Centros de estudio de opinión.

Contreras, R. (2013). El concepto de la estratregia como fundamento a la planeación estratégica. *Redalyc*, 161.

CreceNegocios. (Agosto de 2009). *Definición de negocio*. Obtenido de https://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/

CreceNegocios. (julio de 2018). *Plan de Negocios*. Obtenido de https://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/

Del Real, W. (2010). *Mezcla Comercial.* Obtenido de http://files.wdelreal.webnode.es/200001852-8940c8a382/MEZCLA%20COMERCIAL.pdf

Deraniyagala, S. (mayo de 2016). *La Recuperación Económica a Raíz de Desastres Naturales.* unchronicle.un.org/es. Obtenido de https://unchronicle.un.org/es/article/la-recuperaci-n-econ-mica-ra-z-de-desastres-naturales

Diccionario de Marketing. (1999). *Cliente*. México: Cultural S.A.

Diccionario de Marketing. (1999). *Producto*. Cultural S.A.

El DIARIO. (29 de 07 de 2016). *El Universo.* Obtenido de www.eluniverso.com/noticias/2016/07/29/nota/5714052/comercio-fue-mas-afectado-tras-sismo-78

El Diario. (29 de 04 de 2017). *EL DIARIO.EC*. Obtenido de http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/431252-manta-lidera-la-economia-manabita/

Fred, R. D. (2003). *Administración estratégica Novena edición.* Pag,185. México: Pearson Educación, México 2003.

Gobierno autónomo descentralizado del cantón Portoviejo. (22 de 03 de 2017). *Código Municipal del Cantón Portoviejo (Componente Territorial).* Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/ORDENANZA%20PORTOVIEJO%20(1).pdf

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PORTOVIEJO. (2015).*www.portoviejo.gob.ec*.Obtenidodefile:///C:/Users/PC/Downloads/ORDENANZACONTROL%20DE%20ESTABLECIMIENTOS%20COMERCIALES,%20INDUSTRIALES,%20%20TUR%C3%8DSTICOS%20Y%20DE%20SERVICIOS%20EN%20GENERAL

Gómez, J. (2016). *Implemetación de la Estrategia*. Obtenido de https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/como-implementar-la-estrategia-en-nuestras-organizaciones-jorge-gomez/239380

Govea, M. (11 de Junio de 2012). *Estrategias de Comercialización.* Pag. 3. Obtenido de file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Temp/Rar$DIa0.868/gme.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Proyección de población por cantones 2010-2020*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/

Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pag, 56. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico quinta edición .*Pag, 234. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing. Mexico*: Pag, 61 Pearson Educación.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing decimocuarta edición.* Pag, 166;170. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P. (2012). *Dirección del marketing*. Pa, 173. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Manene, L. M. (20 de febrero de 2012). *Marketing : introducción, concepto, evolución,definiciones y tipos*. Obtenido de http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/

Martinez, J. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/

Michael, F. O. (2006). *Estrategia de Marketing*. Tercera Edición.

Ortiz, M. (7 de junio de 2017). *Diario el comercio*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/opinion/datos-poblacion-ecuatoriana-inec-opinion.html

Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketing versión para latinoamérica.* México: Pearson 14 edición.

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Portoviejo. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Portoviejo.* Obtenido de http://www.portoviejo.gob.ec/docs/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-del-canton-portoviejo.pdf

Prado, E. G. (2016). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial.* Pag,43. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). *Comercialización*. Obtenido de http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html

SENPLADES - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (25 de febrero de 2014). *Manta Manabi.* Obtenido de Manta Manabi: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308\_MANTA\_MANABI.pdf

Silva, K. D. (agosto de 2018). *Concepto de servicio al cliente*. Obtenido de https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente

Stanton William, E. M. (2014). *Fundamento de Marketing.*

Stanton, E. y. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México.

# ANEXOS

**Anexo N°1.** Árbol del problema.

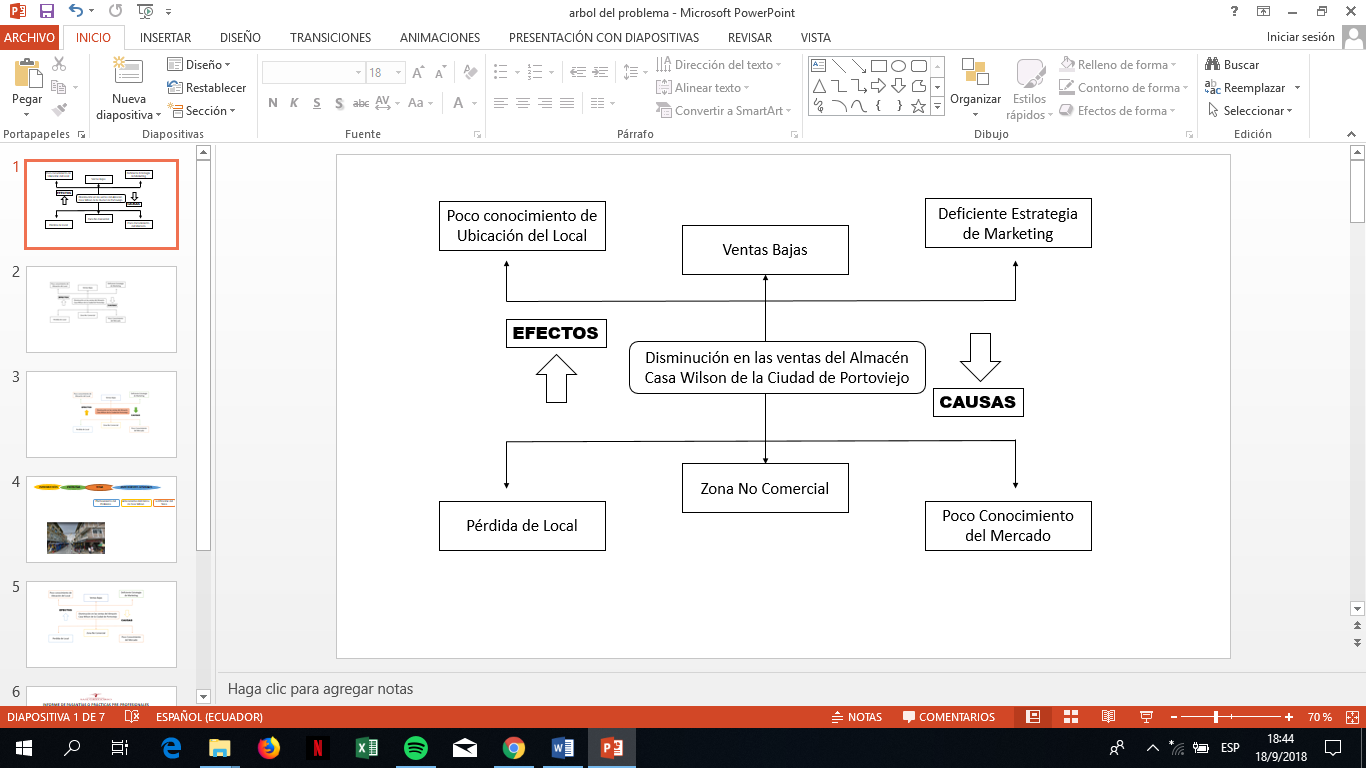


Figura 7. Árbol del problema. Realizado por: Juan David Tenelema Cedeño.

**Anexo N°2.**

**Entrevista**



Entrevista al propietario del almacén CASA WILSON el Sr: David Tenelema Tenelema

1. ¿Considera usted que la actual ubicación de su local comercial es la más adecuada para su desarrollo económico?
2. ¿Con qué frecuencia de tiempo realiza las promociones de los artículos?
3. ¿Qué estrategias comerciales utilizaba el almacén Casa Wilson antes del terremoto?
4. ¿Qué estrategias comerciales utiliza actualmente?
5. ¿Qué estrategias publicitarias prefiere usted para dar a conocer su negocio actual: medios de comunicación tradicional, medios digitales o ambas?
6. ¿Las estrategias comerciales que usted aplica en su negocio son realizadas por un equipo de mercadeo o son de iniciativa propia?
7. ¿Los proveedores que usted tiene son directos de fábrica o intermediarios?

**Anexo N°3.**

**Modelo de Cuestionario de Encuesta**



La presente encuesta tiene por objetivo conocer si las estrategias comerciales aplicadas serán efectivas en posicionar la marca CASA WILSON de la ciudad de Portoviejo.

GÉNERO: Masculino Femenino

EDAD: 18-28 29-35 36-45 46-55 más de 55

1. **¿Por qué prefiere comprar en casa Wilson?**

Variedad de artículos

Precios bajos

Innovación de surtido

Por el grado de confianza hacia el almacén

Atención al cliente

Todos los anteriores

Otros

1. **¿Después del terremoto del 16 A como se enteró de la nueva ubicación de Almacén “Casa Wilson”?**

Por medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, tv. Etc.)

Por las redes sociales, medios digitales

Porque alguna persona le indicó

Porque Ud. mismo descubrió la ubicación del nuevo local.

1. **¿Encuentra usted descuentos o promociones en el almacén Casa Wilson?**

Siempre

A veces

Nunca

1. **¿Según su experiencia de compra en Casa Wilson hay innovación de artículos?**

Siempre

Nunca

A veces

1. **¿Qué medios de comunicación se le hace más accesible para usted cuando desea información sobre algún artículo textil?**

Medios digitales (redes sociales, pág. Web. Internet)

Medios de comunicación tradicionales

Otro .Nómbrelo…………………………………………………………..

1. **¿Desearía que almacén Casa Wilson le diera la opción para realizar compras on-line?**

Si

No

**Anexo N°4.**

**Tabla 8** Cronograma de actividades

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ACTIVIDADES** | **ABRIL** | | | | **MAYO** | | | | **JUNIO** | | | | **JULIO** | | | |
|  | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| Árbol del Problema | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capítulo I |  | X | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capítulo II |  |  | X | X | X | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capítulo III |  |  |  |  |  | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Defensa del proyecto de trabajo de Titulación |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |
| Recopilación de la Información |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X |
| Tabulación y Procesamiento de la Información |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X |
| Capítulo IV |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X |
| Recopilación de Anexos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X |
| Bibliografía |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
| Resumen/ Abstract |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |
| Introducción |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |
| Índice |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |

*Nota:* Cronograma de la Promoción.

**Anexo N°5.**

**ALMACÉN CASA WILSON**

Figura 8. Almacén Casa Wilson. Fotografía tomada por el autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

**CLIENTES HACIENDO COMPRAS EN EL ALMACÉN CASA WILSON**

Figura 9 Clientes haciendo compras en el Almacén Casa Wilson. Fotografía tomada por el autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

**ENTREVISTA Al PROP****IETARIO DEL ALMACÉN CASA WILSON**

Figura 10. Entrevista al Propietario del Almacén Casa Wilson. Fotografía tomada por el autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

**ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DEL ALMACÉN CASA WILSON**

Figura 11. Entrevista a la Propietaria del Almacén Casa Wilson. Fotografía tomada por el autor del Trabajo de Titulación. Juan Tenelema Cedeño.

1. LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2011, pág. 2). [↑](#footnote-ref-1)
2. LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO (2015) [↑](#footnote-ref-2)
3. DERECHO ECUADOR (2018) [↑](#footnote-ref-3)
4. ORDENANZA GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PORTOVIEJO (2015) [↑](#footnote-ref-4)
5. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PORTOVIEJO (2017) [↑](#footnote-ref-5)
6. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PORTOVIEJO (2017) [↑](#footnote-ref-6)