



Ecuador – Abril 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA ASOCIACIONES COMERCIALES DE ARTÍCULOS VARIOS

Irma Angélica Aquino Onofre

Facultad de Administración

Docente – Coordinadora de Carrera Ingeniería Comercial

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Blanc Chila Carmen del Rocío

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

carmen.blanc@cnel.gob.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irma Angélica Aquino Onofre y Blanc Chila Carmen del Rocío (2017): “Plan de marketing para asociaciones comerciales de artículos varios”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (abril 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/asoafe.html>

Resumen

El plan de marketing desarrollado está enfocado en resolver el problema de las bajas ventas que tienen los socios de la Asociación de Comerciantes “ASOAFE”. Está estructurado de la siguiente forma:

El capítulo I presenta aspectos generales de la investigación que se realiza como son: el planteamiento y formulación del problema, justificación y objetivos de la investigación, delimitación de la investigación e hipótesis a demostrar en la investigación.

El Capítulo II presenta un marco teórico donde se indican las teorías académicas que explican los términos empleados en el desarrollo de la propuesta.

El Capítulo III se especifica los métodos, técnicas y herramientas de investigación necesarias para la ejecución de la investigación documentada y experimental, así como las bases suficientes para la interpretación, discusión y presentación de resultados.

En el Capítulo IV se presenta la propuesta que se sustenta en el desarrollo de un plan de marketing donde se detallan las estrategias de marketing fundamentadas por la teoría

académica y que se adaptan a las necesidades y posibilidades de financiamiento de la asociación de comerciantes "ASOAFE" para incrementar las ventas.

PALABRAS CLAVES: Clientes, Estrategia de marketing, Informalidad, Marketing, Planificación estratégica.

Abstract

The marketing plan developed is focused on solving the problem of the low sales that the members of the Association of Merchants "ASOAFE" have. It is structured as follows:

Chapter I present general aspects of the research carried out such as: problem formulation and formulation, justification and objectives of research, delimitation of research and hypotheses to be demonstrated in research.

Chapter II presents a theoretical framework that indicates the academic theories that explain the terms used in the development of the proposal.

Chapter III specifies the methods, techniques and research tools necessary for the execution of documented and experimental research, as well as sufficient bases for interpretation, discussion and presentation of results.

Chapter IV presents the proposal that is based on the development of a marketing plan detailing marketing strategies based on academic theory and adapting to the needs and financing possibilities of the "ASOAFE" To increase sales.

KEYWORDS: Customers, Marketing strategy, Informality, Marketing, Strategic planning.

INTRODUCCIÓN

En septiembre de 1986 se formó el sector de Bastión Popular, poblado por personas dedicadas a la agricultura, provenientes mayoritariamente de Manabí y Los Ríos que vivían sin un empleo fijo remunerado. Y de personas que habitaban en otros sectores de Guayaquil como el suburbio, Guasmo y Mapasingue. Con el pasar de los años llegaron más habitantes de todo el país, atraídos por la entrega de terrenos para construir su vivienda y buscando mejores oportunidades laborales.

Dentro de la economía ecuatoriana el desempleo está acentuado especialmente en los sectores suburbanos y marginales de la ciudad, lo que obliga que las personas de estos sectores se vean obligados a realizar actividades de comercio de tipo informal como una forma de obtener ingresos económicos que les permita satisfacer sus necesidades personales y de su familia; generalmente estos comerciantes son padres de familias que deben de llevar el sustento a sus hogares.

Para realizar sus actividades de comercio estas personas efectúan sus ventas de manera ambulante, en determinado sector o asentados en amplios espacios públicos instalándose en grupos que ofertan diversidad de mercadería como: ropa, zapatos, gafas, artículos de hogar, etc. Uno de esos espacios públicos disponibles fue la explanada que se encuentra en el km. 12,5 de la vía a Daule, frente al actual Parque Empresarial “California”.

En el año 2002 un grupo de minoristas de mercaderías varias, iniciaron sus ventas, mismos que en la actualidad conforman la asociación en el centro comercial “PECA”.

En esta explanada los comerciantes fueron objetos de continuos desalojos por parte de la Policía Metropolitana, esto motivaba enfrentamientos entre los comerciantes que defendían su derecho al trabajo libre, y el Municipio por su parte que consideraba un uso indebido de la vía pública.

En julio del 2006, el Municipio inicia un Programa de Reubicación de Comerciantes ambulantes de Guayaquil, procede a realizar un censo a los comerciantes para la otorgación de un puesto dentro del centro comercial que construyó el Municipio, con lo cual se permitía laborar dentro de la explanada a los comerciantes censados hasta la terminación de la construcción del centro comercial. En el 2008 el Alcalde Jaime Nebot Saadi inauguró el centro comercial “PECA” cuya denominación es homónima al del Parque Empresa “California” que está situado al frente de éste. Se inició con una primera etapa de 95

kioscos, pagan un arrendamiento mensual (15 dólares americanos vigentes a Septiembre del 2016) al Municipio. En octubre del 2015 se inauguró la etapa II con 30 kioscos adicionales. En el año 2015, los arrendatarios con el fin de resolver ciertos problemas que los afectaba de manera general, como: la poca seguridad brindada por la Policía Nacional a los comerciantes, clientes que acuden a realizar sus compras y la atención urgente de ciertos servicios públicos, decidieron conformar una asociación que pudiera atender sus solicitudes. La Asociación de Comerciantes se constituyó con los arrendatarios de cada uno de los puestos (que forman parte de la Junta Directiva) obteniendo el registro de directivas de organizaciones de la economía popular y solidaria, emitida por la Superintendencia que lleva el mismo nombre. El 2 de septiembre del 2015, a través de la asociación los comerciantes han gestionado ciertas peticiones a las autoridades correspondientes para que ayuden a solucionar los problemas descritos anteriormente. Se presenta una copia del registro de directivas de la Asociación “ASOAFE”.

Reseña histórica de la red de mercados mayoristas

El objetivo principal de la red de mercados creada en la administración del Ing. León Febres-Cordero fue el reordenamiento de los comerciantes en modernos edificios que brinden limpieza y seguridad a los usuarios, a la vez que contribuyan con el realce de la ciudad. Este proceso empezó en el año 1996, con ello se organizó a los comerciantes de las bahías que ocupaban el área pública, a quienes se les dotaron de mobiliario, también se incluyó a carretilleros y confiteros de las esquinas de la urbe.

El programa continuó con la administración del Ab. Jaime Nebot, construyendo nuevos centros para abastecimiento de víveres, brindando cobertura en amplios sectores de la ciudad que no contaban con mercados. En la ejecución de la red se aplicaron criterios técnicos municipales apoyados por consultorías sobre abastos de comestibles, estableciendo las necesidades de los consumidores. Para la asignación de los puestos la Dirección de Mercados se apoyó en los censos realizados a los comerciantes por medio de sus delegados.

Ventajas y desventajas de un plan de marketing para asociaciones de comerciantes en Guayaquil

Las perspectivas que en la actualidad presentan los mercados municipales de Guayaquil no son nada optimistas dentro del mediano y largo plazo. Donde los involucrados que son los comerciantes instalados en los mercados y el Municipio de Guayaquil deberán tomar las acciones para incorporarlos a las nuevas realidades y exigencias del público.

Actualmente, los negocios asentados en los mercados municipales de Guayaquil, se encuentran en descenso, y corren el riesgo de desaparecer si no toman las medidas correctivas a tiempo que les permitan competir con las formas modernas de mercadeo.

En ninguno de los mercados municipales se aplican algún tipo de estrategia de marketing que implique: ofertas, promociones, servicio al cliente, etc. Pero llevar a cabo un plan de marketing integral de todos los mercados, no se lo podría lograr de manera individual. Es necesaria la aplicación de acciones en conjunto y coordinadas, que colaboren al mejor desempeño del conjunto de todos los negocios asentados en los diferentes mercados.

Se deberá considerar la creación de una "administración" del conjunto, desde el punto de vista que el mercado es una unidad que se deberá promocionar y mejorar su aspecto integral. Se impone lograr un acuerdo entre comerciantes y la administración municipal para la puesta en acción de una gerencia de los mercados comerciales como un centro comercial, como una unidad, para alcanzar buenos resultados que favorezcan a todos.

Marketing: Definiciones

Para Kotler & Armstrong, el concepto de marketing es "Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". (Kotler P. &., 2012, p.20)

Por su parte, Stanton, Etzel & Walker, el concepto de marketing "Hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". (Stanton E. &., 2012, p. 10)

Plan estratégico de marketing

Según Fischer & Espejo (2012) define:

El plan estratégico de marketing es un importante documento escrito que comprende una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

El alcance del plan estratégico de marketing puede ser para 3 o 5 años, pero se debe realizar revisiones anuales.

En términos generales, el contenido del plan estratégico de marketing, es el siguiente:

1. Análisis de la situación o diagnóstico.
2. Objetivos de marketing.
3. Posicionamiento y ventaja diferencial.

4. Mercados meta y demanda del mercado.
5. Mezcla de marketing.
6. Evaluación de resultados o control. (p. 40 – 47)

Para cualquier organización el proceso de marketing es fundamental, dado que se detectan las oportunidades que ofrece el entorno, se procede a la identificación del segmento adecuado, luego a la formulación de las estrategias, planes y al final se establece los controles de los mismos.

Estrategias de marketing

Kotler (2013) las define “Cómo el conjunto de acciones realizadas para lograr determinados objetivos vinculados con el marketing, como el conocimiento de un producto nuevo al público, incremento de ventas o tener una mayor participación en el mercado”. (p.78)

La estrategia constituye el plan de marketing donde se consideran los siguientes factores: (Kotler, 2013, 80)

- a. La misión del negocio.
 - b. Análisis externos e internos sobre dicho negocio.
 - c. Considerar los objetivos que se quiere lograr con el negocio.
- Adaptación de las estrategias más idóneas conforme a los puntos anteriores y puesta en práctica.
- d. Revisión y control de los resultados.

Para la realización de una buena estrategia de marketing se necesita un buen conocimiento de la situación interna y el entorno de la empresa.

a. Situación interna (Ibid, 2016, p-65)

- a. Innovación tecnológica que posee y la legalidad de la organización.
- b. Los costos de operación.
- c. La calidad en la gerencia y los socios.
- d. La calidad de productos, promoción, distribución, marcas, etc.
- e. Los clientes.
- f. La capacidad de financiación.

b. Análisis del Entorno (Ibid, 2016, p.65)

- a. El consumidor: segmentos, motivaciones, necesidades no satisfechas, etc.
- b. La competencia: identidad, actuaciones, objetivos, estrategias, coste estructural, puntos fuertes y débiles.

c. Análisis del sector: atractivos, factores claves de éxito, tamaño, canales de distribución, tendencias, necesidades no satisfechas, grupos sociales y su organización, etc.

Para una óptima gestión, las estrategias de marketing se dividen en estrategias que se enfocan en 4 aspectos que son:

- Estrategias para el producto.
- Estrategias para el precio.
- Estrategias para la plaza (o distribución), y
- Estrategias para la promoción (o comunicación).

Comerciantes formales e informales

Se entiende por *comerciante formal* a las personas que realizan actos de comercio bajo las normas de comercio que rigen en el país por lo se ampara en los estatutos legales vigentes. Y necesita de reglas claras y justas para el desarrollo de su actividad. (Contreras, 2014, p. 69)

Se entiende por *comerciante informal* a las personas se dedican a hacer actos de comercio en vías públicas, apareciendo determinados días y volviendo cíclicamente a poner sus puestos de venta en partes donde, originalmente, no fueron destinadas a dichas actividades, son los llamados ambulantes, ocupando muchas de las veces calles enteras, áreas regeneradas, otras veces se sitúan en parques y jardines los cuales obviamente no fueron diseñados ni pensados para tales actividades. (Contreras, 2014, p. 69)

Metodología

Según Hernández (2013) define a la metodología científica como: "El método o conjunto de métodos que se siguen en la realización de una indagación específica, para la explicación de los hechos o fenómenos hacia los que se enfoca el interés científico para el descubrimiento, aportación y refutación de un conocimiento." (p.56)Incluir una pequeña introducción sobre metodología de la investigación

Se utilizó dos clases de métodos:

- a. Los métodos empíricos:** Se refiere a la aplicación de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten conocer las características fundamentales y esenciales del objeto que se estudia y que son accesible a través de la contemplación sensorial.
- b. Los métodos estadísticos:** Permiten la organización, sintetizar y mostrar de manera adecuada la información recogida por los instrumentos de recolección de datos como la encuesta. Para su posterior análisis e interpretación de los resultados obtenidos. El

método de análisis exploratorio o de estadística descriptiva facilita la comprensión de la estructura de datos, la detección de un patrón de comportamiento general. Para la comprensión de los resultados se apoya en figuras. También elaborando indicadores estadísticos que caractericen al conjunto de datos con fidelidad como son la media, mediana, distribución de frecuencias, etc.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación aplicado fue no experimental, no se realizó manipulación de variables, lo que se hizo fue observar los fenómenos tal como se dan, para un posterior análisis.

Transaccional: la recolección de datos se realizó en un momento y tiempo único, con la finalidad de describir las variables.

Tipo de investigación

Se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Científica: Se aplicó un conjunto de pasos que permitió la búsqueda de conocimiento mediante la aplicación de técnicas y de métodos.

Exploratoria: Permitió conocer la realidad en lo referente al uso de técnicas de marketing por parte de los comerciantes de “ASOAFE”.

Descriptiva: Para obtener información sobre características de tipo social, económico, educativo, demográficas, etc., de los socios de “ASOAFE” y de los visitantes y compradores.

Explicativa: Permitió establecer las causas de la problemática de la falta de un buen posicionamiento del Centro Comercial y las bajas ventas que afectan a los comerciantes pertenecientes socios de “ASOAFE”.

Técnicas de investigación

La investigación de campo y la documental fueron las técnicas de investigación utilizadas, donde:

La técnica documental: abarcó la revisión de las teorías que dan una explicación académica y científica para la ejecución del plan de marketing. Su objetivo principal es proporcionar información relevante para la elaboración de un marco teórico conceptual para la estructuración de un conjunto de ideas sobre el objeto de estudio y el descubrimiento de respuestas a las interrogantes que surjan de la investigación por medio de la utilización de procedimientos documentales.

La técnica de campo: consistió en la recopilación de información y evidencias directamente en las instalaciones del centro comercial “PECA”. Se utilizó el siguiente instrumento de recolección de información: la encuesta.

Desarrollo metodológico

Paso 1: Formulación del cuestionario de preguntas de la encuesta, acorde con el propósito de la investigación: Realizando un análisis de la problemática, se tomo como referencia y se estableció las preguntas más concretas.

Paso 2: Gestionar permisos con la Asociación de Comerciantes para la realización de la encuesta: Se dialogó con los representantes de ASOAFE para que nos permitan dentro del Centro Comercial llevar al cabo las encuestas.

Paso 3: Planificar los días de realización de encuesta: Debido a que el Centro Comercial PECA labora de manera continua durante los siete días de la semana, la encuesta fue realizada la misma de Lunes al Domingo.

Paso 4: Prueba de ensayo para la realización de encuesta: Se realizó la prueba con algunos de los socios de ASOAFE y con visitantes.

Paso 5: Realización de encuesta: Se ejecutó sin novedades, preguntas son objetivas.

Paso 6: Tabulación de resultados: Se realizó la tabulación mediante el programa EXCEL.

Paso 7: Redacción del análisis de encuesta: Se analizó los resultados basándonos en las tablas y figuras realizadas previamente.

Población

“Cómo el conjunto de individuos u objetos de interés o medidas que se obtiene a partir de todos los individuos u objetos de interés. Es definida la población de estudio”. (Lind, 2012, p. 7)

La población de estudio es el número de comerciantes que están registrados como socios en la Asociación. De acuerdo a la información que proporcionó su representante legal son 95 comerciantes y una afluencia diaria de 950 visitantes cuyos datos son corroborados por la Revista “Mercados” (2015, p.15). Con este dato se procederá a la toma de muestra de estudio que servirá para conocer aspectos de la temática que se investiga.

Se procedió a calcular una muestra para los comerciantes y los visitantes para la obtención de información por medio de un cuestionario de preguntas diferentes para los dos casos.

Muestra

Muestra “Es la porción o parte de la población de interés”. (García, 2013, p. 23)

Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas. (Suárez, 2013, p. 35)

Existe un total de 95 socios que conforman “ASOAFE”, al total de ellos se les realizará las encuestas, por medio del cuestionario de preguntas elaborado por la autora.

Se procedió al cálculo de muestra para los visitantes del Centro Comercial.

Donde:

n = Tamaño de la muestra para los visitantes.

N = Tamaño de la población = 28500 visitantes mensualmente aproximados

p = Probabilidad del éxito (Proporción esperada) =0,5

z = Valor del área bajo la curva normal (depende del NC) =2,05

q = Probabilidad del fracaso (1-p) = 0,5

e = 0,03. Error máximo admisible = 7

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N-1) e^2 + p q Z^2}$$

Se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{(28.500) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(28500 - 1) \cdot (0,03)^2 + (0,5) \cdot (0,5) \cdot (1,96)^2}$$

Se obtuvo una muestra de 213 visitantes

RESULTADOS:

- El 44,1% de los encuestados visita preferentemente el centro comercial “California” a diferencia del 24.9% que prefiere el Centro Comercial “PECA”. (Gráfico 1)
- El 49,30% considera como regulares y un 37,56% como malos los productos que se expenden en el Centro Comercial “PECA”. (Gráfico 2)
- Principalmente los precios de los productos es el principal motivo de los visitantes para acudir al Centro Comercial.

- EL 30,99% manifestó que los precios bajos es la principal motivación para comprar en el Centro Comercial “PECA”.
- EL 45,54% de los encuestados respondió que visita el centro comercial de manera semanal, seguido del 27,23% que lo hace quincenal, y el 16,43% entre días de la semana, con ello se analiza que a diario hay visitantes-compradores en dichas instalaciones. (Gráfico 3)
- El 47,89% de personas manifestó que su ingreso corresponde a un salario básico unificado (\$366,00).
- La mayoría de los comerciantes cuenta con un nivel primario de educación (65,26%), se tendrá que realizar un trabajo previo de capacitación con ellos para que entiendan lo que se pretende realizar y alcanzar con un plan de marketing.
- El 43,16% no conoce la importancia del marketing en las ventas, por tanto, se ratifica lo de las tareas preliminares de capacitación sobre un plan de marketing.
- Las grandes cadenas representan una fuerte competencia para estos microempresarios para atraer clientes a sus puestos, por tanto, es indispensable que consideren la implementación de estrategias de marketing para incrementar ventas y lograr posicionamiento.
- Los comerciantes no aplican estrategias de marketing para realizar sus ventas, lo realizan de manera empírica.
- Un 50,53% manifestó que sus productos son baratos.
- Ellos no reciben ningún tipo de apoyo publicitario de impacto solamente accesorios pequeños como gorras, camisetas, folletos y determinado taller de capacitación.
- Un 49,47% cree que publicitar en radios será la mejor opción de llegar al mercado objetivo.
- Los feriados del día de la madre junto a Navidad y fin de año son los de mayor movimiento, sin descartar otros que también contribuyen con el incremento de visitantes y ventas dentro de sus instalaciones.
- Un 60,00% cree que se debe de establecer convenios y/o alianzas con las empresas de los productos que ellos distribuyen en conjunto con “ASOAFE”.
- Un 61,06% prevé que el plan de marketing aportará con resultados positivos para el incremento de ventas

- El 81,05% opinó que la asociación debería de establecer convenios de cooperación con universidades para la realización de pasantías profesionales, donde los estudiantes puedan realizar trabajos investigativos que contribuyan en la resolución de problemas, relacionados con marketing, tributación, capacitación contable y otros.
- El 82,11% ratificó que seguiría las acciones y recomendaciones que se fijaran en el plan de marketing con el objetivo de lograr un incremento de ventas con la aplicación de las estrategias que se recomienden al finalizar la investigación.

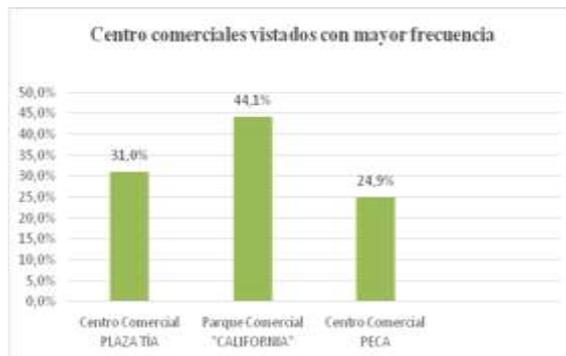


Gráfico 1

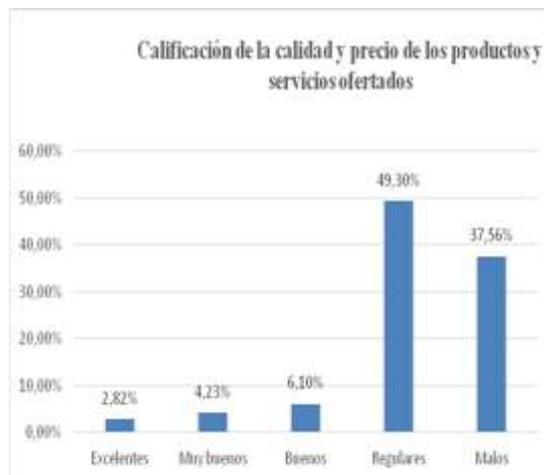


Gráfico 2

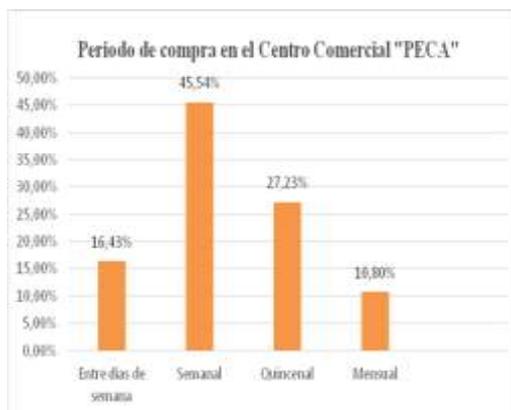


Gráfico 3

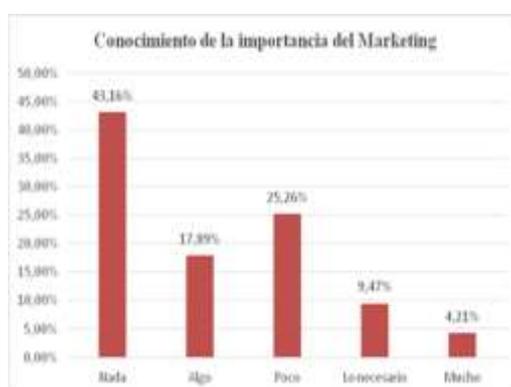


Gráfico 4

PROPUESTA

Se establecen las diferentes estrategias o acciones de marketing que se ejecutarán para alcanzar los objetivos, definidos por el grupo de comerciantes, como podrían ser:

- Profundizar en un producto nuevo para la venta.
- Incremento de ventas
- Captar mayor participación en el mercado.

4.4.1 Estrategias de producto y/o bienes

Se establecen las siguientes estrategias para el centro comercial, considerándolo como un producto:

Los comerciantes deben de especializarse en la distribución de productos que no se distribuyan en los grandes almacenes con los que compite.

Capacitar al comerciante para que se convierta en un profesional de ventas que pueda atender satisfactoriamente a sus clientes.

Crear eventos atractivos o la instauración de celebraciones importantes en el sector que estén vinculadas con la comunidad.

Organización de actividades lúdicas para adultos y niños referentes a temáticas que capaciten en temas importantes a los visitantes, que se pueden organizar mensualmente.

Los comerciantes como parte de la imagen del local comercial establecer un uniforme único que los identifique y de uso obligatorio.

Instaurar capacitaciones de carácter mensual en diversos temas como: tributación, contabilidad, atención al cliente, etc.

- Definir la creación de un logotipo, la definición de la misión y visión de la asociación que son conceptos clásicos importantes para el funcionamiento de una empresa.
- Decorar el establecimiento comercial y puestos en general acorde con ocasiones especiales como: Navidad, Día del Niño, etc.

Estrategias de precios

En cuanto al precio de los productos es una variable, donde no se puede maniobrar mucho dado que estos son competitivos ante los establecidos por los almacenes de la competencia. Y por las condiciones socio-económicas del sector, el precio resulta muy atractivo para el potencial cliente que busca satisfacer su necesidad.

Estrategias de distribución o plaza

Establecer acuerdos de venta directa entre fabricantes de productos y/o grandes distribuidores (productos importados) con la asociación el fin de poder disminuir costos que se incrementan en la cadena distributiva con la participación del mayorista. Estos fondos servirían para que los comerciantes puedan invertir en adquirir mayor volumen de mercadería y mejoramiento de su puesto de venta. Incluso permitiría que los vendedores pudieran ofrecer un precio más competitivo.

De ser posible los comerciantes deben de contar con un determinado porcentaje mínimo de producto de calidad superior a la que regularmente ofrecen, debido que existen personas que aprecian el atributo de una mejor calidad de producto y están dispuestos a pagar por ella.

Estrategias de fidelización o captación de clientes

Creación de un club de compradores, en base a información proporcionada por los comerciantes de quienes son potenciales clientes para formar parte del club que les ofrecería descuentos adicionales, promociones, premios, etc. Previamente se debe establecer las condiciones de participación.

Fomentar la participación de los visitantes considerando sus sugerencias y opiniones sobre la atención recibida, mejoras potenciales en el establecimiento, sobre abastecimiento de productos que desean que se expandan, encuestas de participación, etc.

Diseñar una página web informativa sobre el centro comercial que en sus inicios puede aparecer en espacios gratuitos que ofrece Internet. Lo que se deberá complementar con la participación en redes sociales donde se anuncien las novedades del centro comercial.

Mejorar la interacción personal entre vendedor y cliente: brindando una atención amable, con confianza y empatía. **Estrategias de promoción de ventas y comunicación**

La estrategia promocional para la asociación de comerciantes que se plantea se apoya en los siguientes pilares:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Patrocinio de empresas

Estrategias de comunicación

Definir dos tipos de comunicación interna y externa.

a. Comunicación interna:

La directiva de la asociación deberá crear carteleras institucionales dando a conocer las novedades que ocurren y los planes que piensa desarrollar para lograr consenso entre los socios.

A futuro la creación de un boletín virtual, considerando que el 99,99% de los socios cuentan con teléfonos inteligentes que les permite acceder a correos electrónicos.

Difundir la capacitación interna.

b. Comunicación externa:

Lograr una mayor participación activa dentro de las organizaciones que representan al comercio minoristas.

Instauración de un calendario de eventos públicos.

Estrategias de merchadising

En este punto se recomienda emplear determinadas técnicas, dado que por disposiciones municipales no se puede modificar los módulos asignados como cambiar de color, colocación de letreros no apropiados, etc. Pero se pueden adoptar ciertas técnicas para el interior de los módulos, considerando las dimensiones de los mismos.

Se considera que el comerciante deberá de realizar una correcta exhibición de sus productos considerando lo siguiente:

Ubicación estratégica, es decir los productos con alta rotación deberán estar siempre a la vista, sea en la parte delantera del cubículo o en la pared, para que puedan ser percibidos por el público.

No sobresaturar el cubículo con grandes cantidades de mercadería, procurar que sea la adecuada.

Dotar de mayor visibilidad a los productos con mayor venta.

La decoración del cubículo

Procurar adornar el espacio con posters, afiches, carteles que estén relacionados con los productos que se venden y evitar la sobresaturación de adornos.

Iluminación del local

Gestionar ante la entidad respectiva la reposición inmediata de las luminarias de encendido público, para que no exista el temor de transitar por los alrededores del establecimiento en horas de la noche y como una facilidad para las labores de guardianía.

CONCLUSIONES

Actualmente la economía popular solidaria representa un importante pilar dentro de la actividad económica del país por su aportación económica al fisco y generador de autoempleo, sin embargo, en los actuales momentos de recesión económica este sector ha sufrido una disminución sustancial en sus ventas que ha afectado los ingresos de los comerciantes especialmente a los micro-empresarios como los de la Asociación “ASOAFE”.

Los socios de “ASOAFE” no cuentan con la preparación académica para comprender la importancia del marketing, especialmente en tiempos de crisis, la cual les permita mantener niveles de ventas de los años anteriores, y al igual que la inversión realizada por las grandes empresas permita que ellas por lo menos sostengan sus ventas y la crisis no les afecte tanto.

Este grupo de comerciantes nunca ha tenido un informe de investigaciones de mercado que les dé a conocer el perfil de sus clientes, sus necesidades, preferencias, etc. por consiguiente, no han sabido adaptarse a las nuevas tendencias y de un mercadeo efectivo. Dado que el cliente actualmente es diferente en cuanto comportamiento, gustos y preferencias.

Además, por la cercanía con otros centros comerciales que destinan sus presupuestos de marketing para mantener una clientela cautiva, logrando el posicionamiento de la marca del almacén. Estudios realizados sobre el marketing en tiempos de crisis reafirman lo fundamental de estar vigente en el mercado para mantener ventas y clientes.

Referencias bibliográficas

Anzola, O. (2013). *Clima organizacional*. México: Azteca.

Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.

Bell, M. (2012). *Mercadotecnia*. México: Continental.

Blanc, C., (2016). “*Plan de Marketing para la Asociación de comercialización AVE FÉNIX “ASOAFE” en la ciudad de Guayaquil*”

Censos, I. (. (10 de Junio de 2016,). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-junio-2016/>

Censos, I. d. (22 de Junio de 2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf

Chiavenato, I. (2013). *Cambio organizacional*. México: Mc Graw Hill.

Cuervo, A. (2014). *Dirección de empresas*. Madrid: Luz.

De La Ossa, C. (2014). *Las 3 etapas del marketing en la construcción de un proyecto*. Obtenido de <http://delaossa.co/blog/40-las-3-etapas-del-marketing-en-la-construccion-de-un-proyecto>

Diez de Castro, E. (2013). *Gestión de la fuerza de ventas*. Madrid: Deusto.

Ferrel, O. H. (2014). *Estrategia de marketing*. México: International.

Fischer, L. &. (2013). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Guayaquil, M. d. (2015). Actualidad y futuro de la red de mercados. *Mercados*, 12-14.

Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.

- Gultinan, J. &. (2013). *Administración de marketing*. Santa Fé de Bogotá: Prentice Hall.
- Guzmán, s. (25 de Agosto de 2016). *Estrategias de Marketing: Definición, Concepto, Cómo Crear Una?* Obtenido de <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2014/08/estrategia-de-marketing-definicion.html>
- Katzenbach, J. &. (2013). *Sabiduría de los equipos*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. &. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Lambin, J. (2012). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic.
- Lipson, H. &. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Limusa.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid: Liber Factory .
- López - Pinto, B. (2014). *Los pilares del marketing*. Madrid: Catalunya.
- Marketing, D. d. (2014). *Kotler, Philip & Keller, Kelvin*. México: Pearson.
- Mercado, H. (2014). *Mercadotecnia estratégica*. México: Limusa.
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.
- Romero, R. (2013). *Marketing*. Montevideo: Palmir.
- Stanton, W. &. (2013). *Fundamentals of marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Stern, A. &. (2013). *Marketing channels*. New York: Prentice.
- Toften, K. y. (2013). *Niche firms and marketing strategy: An exploratory study of internationally oriented niche firms*. European Journal of Marketing, Vol. 43, N°11/12, pp. 1378-1391.
- Ugalde, A. (23 de Agosto de 2016). *La Política de Atención al Cliente*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/243-la-politica-de-atencion-al-cliente>
- Zaltman, G. &. (2012). *Strategies for planned change*. Munich: Exa.