



Ecuador – Septiembre 2017 - ISSN: 1696-8352

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL ROXANA EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

Msc. Felix Enrique Villegas Yagual Mae

Docente Facultad De Ciencias Administrativas Y Comerciales

Universidad Estatal De Milagro

1

Nombres: Felix Enrique Villegas Yagual; Nacido En: Milagro-Guayas-Ecuador
Estudios Realizados: 1.- Universidad De Guayaquil -Ingeniero Comercial 85-86 -Licenciado En Educación Especialización Informática 1999; 2.- Universidad Agraria Del Ecuador-Maestría En Educación Superior 2002, 3.- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL GQUIL.-Magíster Administración Y Dirección De Empresas 2008. 4.- Universidad Nacional San Marcos De LIMA-Doctorado En Ciencias Administrativas, Experiencia Docente: Catedrático De La Universidad Estatal De Milagro.

Mae Hugo Efrain Hidalgo Hidalgo Msc.

Docente Facultad De Ciencias Administrativas Y Comerciales

Universidad Estatal De Milagro

[Hidalgo21 @Hotmail.Com](mailto:hhidalgo21@hotmail.com)

Nombres: Hugo Efrain Hidalgo Hidalgo; Nacido En: Milagro-Guayas-Ecuador
Estudios Realizados: 1.- Universidad De Guayaquil -Licenciado En Educación Especialización Historia Y Geografía 1985; 2.- Universidad Tecnológica Empresarial Gquil.-Magíster Administración Y Dirección De Empresas 2008. 3.- Master - Diplomado En Diseño Curricular Universidad De Guayaquil 2012, Experiencia Docente: Catedrático De La Universidad Estatal De Milagro Y Docente U. E. Jose Maria Velasco Ibarra Desde 1987. Ex – Rector U.E. Jose Maria Velasco Ibarra 2012 - 2013

Ing. Magdalena Iralda Valero Camino, Mae

Docente De La Universidad De Guayaquil

[Valeromagdalena@gmail.Com](mailto:Valeromagdalena@gmail.com)

Nombres: Magdalena Iralda Valero Camino; Nacida En: Milagro-Guayas-Ecuador
Estudios Realizados: 1.- Universidad Estatal De Milagro-Ingeniera Comercial 13-14, 2.- Universidad Tecnológica Empresarial Gquil.-Magíster Administración Y Dirección De Empresas 3.- Actividad Laboral: Docente Del Instituto Técnico Bolivariano Y Tecnología Itb Y Universidad De Guayaquil.

Deysi Elizabeth Colcha Guananga

Facultad De Ciencias Administrativas Y Comerciales UNEMI

[Elizabeth_Dc12@Hotmail.Com](mailto:Elizabeth_Dc12@hotmail.com)

Estudios Realizados: 1.- Universidad Estatal De Milagro -Ingeniera En Marketing 5 Semestre 2017-2018

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Felix Enrique Villegas Yagual Mae, Hugo Efrain Hidalgo Hidalgo, Magdalena Iralda Valero Camino y Deysi Elizabeth Colcha Guananga (2017): "Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de Comercial Roxana en la ciudad de Milagro", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-comercial-roxana.html>

RESUMEN:

Este proyecto está realizado para la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento del comercial "Roxana" para así poder plasmarse en la mente del consumidor y tener acogida de clientes, cuenta con una gran variedad de productos de primera necesidad, el plan de marketing está basado en el planteamiento de mercado ya que es un pilar básico, para crear una imagen, anuncios, promociones en bases publicitarias, gamas de productos

entre otros, pero si no le damos un buen posicionamiento al mercado podemos, difícilmente interpretar la imagen del comercial Roxana, tengamos en cuenta que el logro de convencimiento a largo plazo se debe tener claro los deseos y necesidades del mercado objetivo, y estar atento a las competencias, debemos tener en cuenta que toda empresa debe afrontar continuamente nuevos retos, la globalización de mercados, internet la inestabilidad económica y un continuo desarrollo de avance tecnológico produce una serie de cambios que determina el éxito de toda empresa es por eso que se realiza un análisis del establecimiento de los objetivos de marketing.

Palabras claves: Posicionamiento, Variedad, Tecnológico, Inestabilidad

ABSTRACT

This project is carried out for the elaboration of a marketing plan for the commercial Roxana's positioning" for this way to be able to be captured in the consumer's mind and to have clients' welcome, it has a great variety of products of first necessity, the marketing plan is based more on the base from the position to the market since it is a basic pillar, to create an image, announcements, promotions in bases publicity, ranges of products among other, but if we give a bad positioning to the market wrong we can interpret the commercial Roxana's image, let us keep in mind that the achievement of long term convincing should be had clear the desires and necessities of the objective market, and to be attentive to the competition, we should keep in mind that all company should confront continually new challenges, the globalization of markets, internet the economic uncertainty and a continuous development of technological advance produces a series of changes that determines the success of all company it is for that reason.

Keywords: Positioning, Variety, Technological, Instability

INTRODUCCIÓN

Cuando se trata de calidad y fiabilidad, del comercial ROXANA ha estado siempre por delante de las competencias como son; Comercial López, Comercial Sánchez, Comercial Rosita, Comercial La Favorita, entre otros comerciales y para asegurar de quedar ahí, hace todo lo posible para certificar que todos los consumos de primera necesidad estén en buen estado y que esté al alcance de todas las personas, ya que se encuentran cada día más exigentes. Sin embargo, la empresa no tiene posicionamiento en el área de insumos de segunda necesidad es por ello que se procede a la creación de un plan estratégico para el posicionamiento de los productos de segunda necesidad en el comercial ROXANA S.A de la Ciudad de Milagro, con el fin de liderar y abarcar una mayor parte del mercado. A pesar de que los productos están respaldados por más de algunos años de innovación y experiencia la venta de productos de primera y segunda necesidad y la mejora, es por eso por lo que se realiza.

Un estudio de mercado que fue aplicado para evidenciar cuales son las necesidades de los clientes para la protección de su mercadería y el nivel de satisfacción de sus actuales proveedores para aplicar estrategias enfocadas a captar los posibles clientes e incrementar el

nivel de ventas de las empresas, considerándose responsables de las estrategias, recursos necesarios que serán útiles para la aplicación de las mismas.

Para garantizar la factibilidad de aplicar dicho proyecto en el comercial ROXANA S.A desde el punto de vista económico, se determina los diferentes análisis y evaluación financiera a través de los cuales se cuenta con indicadores sostenibles en el tiempo de los mismos que aseguran la solvencia del proyecto y la rentabilidad de sus accionistas en corto plazo.

Ubicación del problema en un contexto

El Comercial Roxana, es un Comercial que ha tenido gran acogida de clientes durante un largo tiempo, este ha tenido grandes avances internos desde el momento de sus inicios, pero con el pasar de tiempo las ventas han disminuido debido a las grandes competencias y por falta de estrategias, debido a que el comercial se actualizo internamente y no se está haciendo conocer al público en general.

Situación conflicto que debo señalar

El Comercial Roxana no se está dando a conocer al público por falta de estrategias publicitarias la cual es muy necesario para su posicionamiento.

El presente estudio se realizará en el Comercial Roxana ubicado en la provincia del Guayas, cantón Milagro. Está situado en las calles Calderón 527 entre Rocafuerte y 9 de octubre, sector urbano de la región 5. El estudio se centrará en el área de Marketing durante el periodo 2017.

Planteamiento del problema

En la actualidad el Comercial Roxana con el pasar del tiempo tiene presencia y experiencia en el mercado, tiene una cartelera de clientes importantes pero reducida y su nivel de ventas es bajo. Hay varios factores que se consideran para llegar a esta problemática, como la falta de posicionamiento en el mercado por falta de estrategias en publicitarias, las competencias en los lugares de mayor acogida como son La Favorita, Rosita, Comercial Sánchez entre otros.

Falta de estrategias de crecimiento, el Comercial no cuenta con un plan estratégico para poder lograr con los objetivos deseados. Con un estudio de mercado y un plan estratégico de marketing se podrá tener los conocimientos de los clientes y del mercado.

OBJETIVO GENERAL

Aplicar un plan de marketing para el posicionamiento del comercial Roxana

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer los procedimientos más adecuados para cada departamento del comercial Roxana.
- ✓ Determinar el nivel de satisfacción del cliente.
- ✓ Definir controles adecuados para los usuarios del comercial

JUSTIFICACION

En la actualidad las empresas enfrentan cambios que las obligan a fortalecerse y a buscar el crecimiento, invirtiendo grandes proporciones de sus recursos económicos para el desarrollo y la aplicación de estrategias de marketing que generen un mayor posicionamiento de sus productos en el mercado, un significativo incremento en las ventas y la fidelidad del cliente a través del tiempo.

Cabe destacar que en la actualidad no se atiende a una gama importante de consumidores, quienes tienen la necesidad de adquirir productos tanto de primera como de segunda necesidad, este pequeño segmento del mercado está siendo atendido y cubierto con productos manufacturados por otras empresas nacionales, así como también, con productos importados. En tal sentido surge la inquietud por parte de los autores para emprender una labor de investigación que permita el desarrollo de estrategias que sirvan de orientación del Comercial, junto con los planes que ya posean en la actualidad y que le garantice recuperar dicho segmento, posicionándose en la mente de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades, y generando mayor eficiencia en los departamentos afines de la empresa.

Antecedentes históricos

Comercial Roxana es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo tales como víveres, bebidas, confites entre otras variedades de productos la cual nos brinda un servicio de calidad, variedad de líneas y productos, precios competitivos y atención personalizada.

Contamos con un personal altamente capacitado para ayudar al momento de la elección y entrega de sus productos, para así optimizar su tiempo y calidad de su compra que para nosotros es muy importante es por ello que miles de familias y dueños de negocios nos prefieren. Queremos ofrecerle nuestro mejor esfuerzo porque son nuestra razón de ser y pilar fundamental para nuestro Comercial.

Su local comercial empezó en las calles Roca fuerte y García Moreno, siendo sus inicios por los años 1972 igual que cualquier otro pequeño local que se existía en el mismo sector a la venta de abarrotes, sus dueños eran los esposos Roxana Villacís y Víctor Hugo Mejía; de allí cambiaron la ubicación de su local a las calles 12 de febrero y 24 de mayo, fueron creciendo gracias a la dedicación y a la visión de realizar ventas al por mayor y alcanzar mejores niveles de rotación en su inventario.

Sus propietarios se separan en su relación matrimonial y en la parte comercial también, continuando con los negocios la Sra. Roxana Villacís manteniendo su nombre como la imagen comercial. Esto conllevó a que los hijos empiecen a intervenir en el negocio y a establecer sociedad dándole más fuerza a las ventas y a las relaciones que se alcanzaron con los proveedores por mantenerse como buenos clientes y a su vez como mejores vendedores. Sus estrategias de ventas y entrega de productos ya no solo en el mercado de víveres del cantón Milagro sino en los alrededores, permitieron que se fueran haciendo mayormente conocidos y

que los pedidos vayan creciendo en cantidad y la obligación de atender a esta clientela por la fidelidad que le estaba demostrando hasta alcanzar a lo que ahora son uno entre los tres mejores comerciantes mayoristas del cantón Milagro.

Su crecimiento es visible gracias a la ampliación de sus locales y bodegas, actualmente disponen de instalaciones en el cantón Villamil Playas donde también están realizando competencia con otros distribuidores de la zona y se están haciendo conocidos por la cobertura y precios que otorgan a sus clientes.

Antecedentes referenciales

En el contexto de un mundo globalizado es necesario la utilización del mercadeo para poder darse a conocer y lograr un posicionamiento de marca, el marketing se impone como una herramienta esencial en el funcionamiento de las empresas que pretendan sobresalir en un mercado altamente competitivo, en especial las que se desenvuelven en un campo como el de la moda, que día a día vive evolucionando y que necesita de la implementación de un plan de marketing para funcionar de una manera coherente y eficiente, esta es una de las razones por la cual es necesario que la empresa de familia Confecciones Suárez implemente un plan de marketing que le brinde las herramientas necesarias para poder competir de manera equilibrada con empresas más grandes y reconocidas en el sector de las confecciones de alta costura. Diseño e Implementación de un Plan de Marketing para la Empresa Confecciones Suárez Para el diseño e implementación del plan de marketing en la empresa de familia Confecciones Suárez, los investigadores han considerado necesario en primer lugar la elaboración de un marco referencial en el cual se tratarán los temas de la confección de alta costura, el mercado de las confecciones en Colombia, y los principales competidores del sector. Posteriormente en el marco empresarial se abordaran los temas relacionados con la creación de la empresa de familia Confecciones Suárez, sus fundadores las motivaciones que llevaron a crear la empresa, su historia, los comienzos de búsqueda de clientes, la estructura organizacional con la que cuentan y los elementos que le hacen falta, dentro del marco temporal se observara el comportamiento del sector de las confecciones en los últimos 5 años, el marco teórico se desarrollara basados las clases de posicionamiento de Joseph Guiltinan y la investigación de mercados de Jeffrey Pope, la estructura del plan de Marketing se realizara basada en los autores Ferrell y Hartline en su libro Estrategia de marketing , el marco geográfico la empresa se encuentra localizada en Bogotá específicamente en el sector de Álamos Norte, para la realización del marco administrativo se elaborara un resumen ejecutivo en el cual se realizara un análisis situacional a través de la construcción de una matriz DOFA, la elaboración de unas metas y objetivos que contienen un plan de marketing, la implementación de estrategias y del plan de marketing concluirán con una evaluación y control con la cual se dará solución al problema planteado. Para el desarrollo de este marco se realizará un breve recorrido histórico sobre los orígenes de la alta costura y el mercado de las confecciones en Colombia su importancia a nivel local y mundial. (SUAREZ, 2009)

Para diseñar un plan, dimensiona en un texto más o menos breve, la situación en la que el producto se encuentra actualmente, los factores que se ven relacionados tanto dentro como

fuera de la compañía y finalmente describe los logros que se esperan tener luego de la ejecución del plan.

El análisis previo hace una investigación de la situación actual del ambiente en donde se desarrollará la comercialización del producto, analiza el entorno comercial, los competidores, las fortalezas y debilidades tanto internas como externas y dimensiona los puntos positivos que tiene el producto sobre los cuales se debe de impulsar el proceso de venta.

La estrategia de marketing es la base del plan de comercialización, permite definir qué acciones se realizarán para obtener las metas de ventas propuestas, estas estrategias que recopilan ideas principales se replican dentro de actividades específicas denominadas tácticas, y son estas acciones las que se disponen con la finalidad de obtener el resultado del plan.

Los datos son las cifras que se manejan entorno al desarrollo de las tácticas propuestas, permiten predecir cuál será el resultado económico que producirá el desarrollo del plan y como se recuperará lo invertido en la generación del mismo, finalmente el control se da en los mecanismos que se utilizaran para determinar el cumplimiento del resultado durante el tiempo de ejecución de tal manera que se pueda ir evaluando acorde este se va desarrollando. (Andrade, 2016)

El concepto de estrategia, que en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, donde lo define como la serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta.

Posteriormente en el año 1962 se introduce en el campo de la teoría del management, por Alfred Chandler y Kenneth Andrews, lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

En la definición hecha por Andrews hay un aspecto digno de resaltar, y es la declaración explícita que hace el autor de su concepto acerca de la importancia que tienen para las empresas otros valores no necesariamente 12 económicos y deben ser tenidas en cuenta al analizar el comportamiento humano en la organización. (CASTILLO, 2011)

MARCO CONCEPTUAL

Enfoque al cliente: Trata de que las organizaciones dependan de los clientes para realizar sus actividades.

Liderazgo: Los líderes establecen una orientación a la organización.

Participación del Personal: Consiste en que el personal tenga un compromiso con la empresa para que de esta manera pueda salir adelante la organización.

Enfoque basado en Procesos: Se da cuando se alcanza la eficiencia de los resultados luego de realizar las actividades.

Mejora Continua. Permite mejorar el desempeño de la organización.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Este se basa en analizar la información obtenida para que de esta manera poder tomar las decisiones correctas. (GARDEY, 2008)

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

El posicionamiento de mercado es definir dónde se encuentra tu producto o servicio con relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor, también posicionamiento de marca, si se realiza bien, implica que el producto sea visto como único y que los consumidores consideren usarlo, pues les da un beneficio específico, en un mercado saturado con muchos productos o servicios ofreciendo beneficios similares, un buen posicionamiento hace a una marca o producto resaltar del resto, ofreciéndole la posibilidad de cobrar un mayor precio y mantener lejos a la competencia en términos de resultados.

Un buen posicionamiento de marca, posicionamiento de mercado o market positioning también permite que un producto y a la empresa que lo produce superar malas temporadas más fácilmente. Igualmente ofrece mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad.

EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Algunos pasos básicos que hay que realizar son:

- Segmentación del mercado
- Evaluación de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras. Pueden derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto. (VELAZQUEZ, 2014)

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los

objetivos marcados, lo cual proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. (MUÑIZ, 2015)

Tipos de investigación

Investigación de Campo. -Porque permitirá conocer la realidad donde ocurren los hechos, en este caso Comercial Roxana.

Investigación Descriptiva: Ayudará a describir las características importantes del fenómeno a investigar, como son los procesos que garantizan el sistema de gestión de calidad.

Investigación cualitativa y cuantitativa: El método Cualitativo permitirá obtener un entendimiento más profundo, una mejor apreciación y una amplitud de esta problemática.

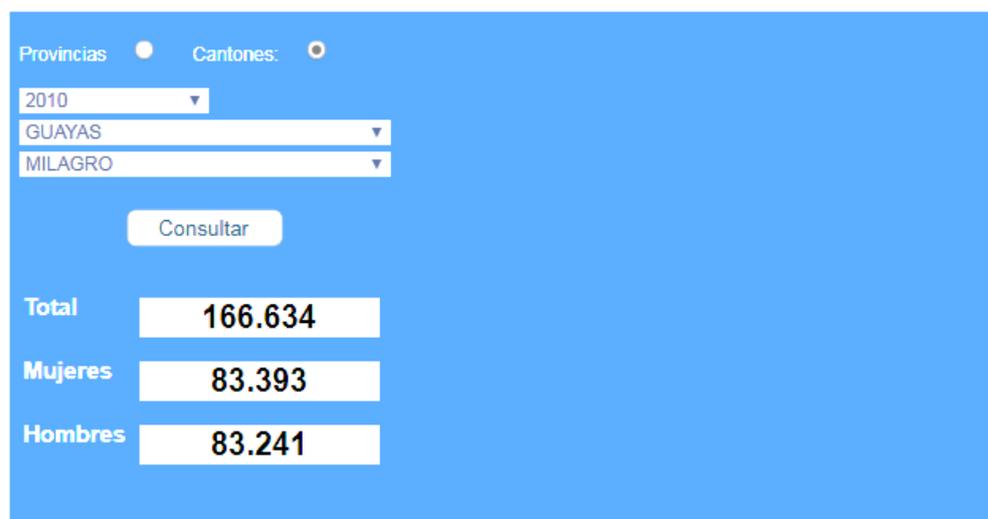
El Cuantitativo permitirá obtener datos viables, secuenciales y con mayor precisión del tema.

Técnicas de investigación

La encuesta: Este instrumento es usado con el fin de conocer las estrategias que tiene el comercial "Roxana", es por ello que se hará la encuesta para los clientes para medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes, ya que permitirá conocer el plan estratégico del Comercial.

POBLACION

Resultados Censo de Población



POBLACION FINITA

$$n = \frac{Nz^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq} =$$

n = Tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = posibilidad de que ocurra un evento p =0,05

q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,05

E= error, se considera el 5%, E = 0,05

z = Nivel de confianza, que para el 95% Z = 1,96

$$N = \frac{116634 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(116634-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$N = \frac{116634 * 3.8416 * 0.50 * 0.50}{0.0025 (116633) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

N= 382.90

La muestra que se tomará es de 383 encuestas para medir el grado de satisfacción de los clientes que servirá para conocer el plan de marketing que tiene Comercial Roxana.

TÉCNICAS

Este instrumento es usado con el fin de conocer el plan de Marketing que tiene el comercial “Roxana”, es por ello que se hará una encuesta una para los clientes, ya que permitirá conocer el sistema para el plan de Marketing de la empresa y la otra para medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes.

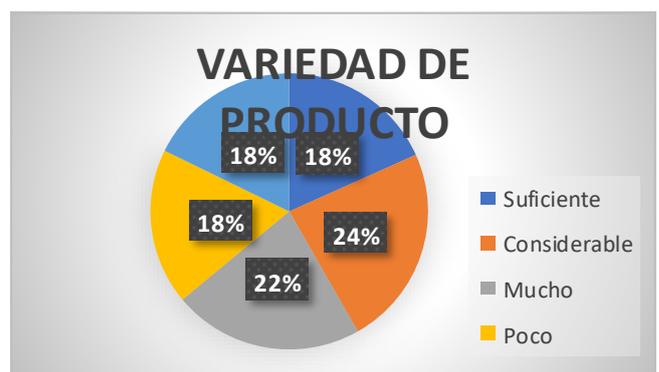
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1_ ¿Considera usted que Comercial Roxana posee variedad de productos?

Cuadro No.1

Alternativa	Frecuencia	porcentaje
Suficiente	70	18%
Considerable	90	24%
Mucho	85	22%
Poco	70	18%
Nada	68	18%

Grafico No.1



Fuente: Habitantes de Milagro
Elaborado: Colcha Deysi

ANÁLISIS.- Al consultar a los clientes del comercial Roxana qué opinión le amerita sobre la variedad de productos, Podemos observar que el 24% de los encuestados dan la respuesta de considerable equivalente a 90 personas y en forma continua el 22 % con un criterio de mucho y la cifra asciende a 85, entre los cuales son preferencias de marcas.

2_ ¿Con que frecuencia compra en Comercial Roxana?

Cuadro No.2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	150	39%
Semanal	83	22%
Quincenal	70	18%
Mensual	60	16%
Bimensual	20	5%

Fuente: Habitantes de Milagro
Elaborado: Deysi Colcha

Grafico No.2



ANÁLISIS.- Consultamos con los clientes del comercial Roxana podemos observar que el 39% de las personas realizan sus compras a diario esto equivale a 150 clientes encuestados, el 22% compran semanalmente debido al pago que tiene cada cliente, el 18% quincenal y 16% anual realizan sus compras y un 5% bimensual con 20 personas encuestadas.

3_ ¿Como cliente cree usted que los precios del Comercial Roxana están acorde al mercado?

Cuadro No.3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	65%
No	133	35%

Fuente: Habitantes de Milagro
Elaborado: Deysi Colcha

Grafico No.3



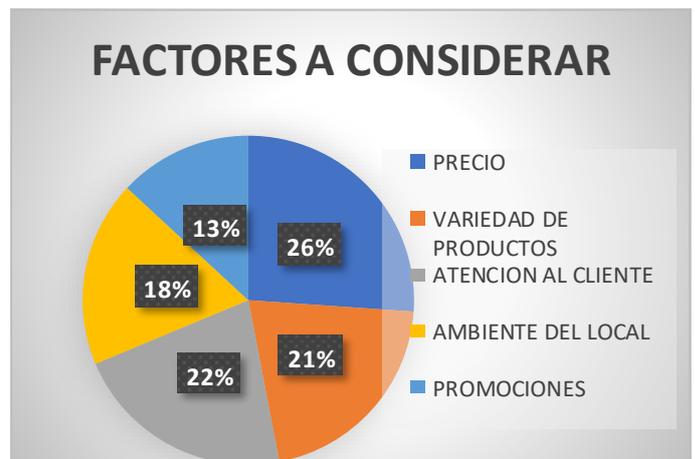
ANÁLISIS.- A los encuestados se les pregunto que, si los precios estaban acorde al mercado lo cual el 65% contesto que si, con 250 personas encuestas y el 35% de las personas contesto que no están de acuerdo.

4_ ¿Qué factor considera importante al momento de realizar su compra en el Comercial Roxana?

Cuadro No.4

Grafico No.4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	100	26%
Variedad de productos	80	21%
Atención al cliente	83	22%
Ambiente del local	70	18%
Promociones	50	13%



Fuente: Habitantes de Milagro
Elaborado: Deysi Colcha

ANÁLISIS.- El 26% de las personas contestaron que el precio es el factor considerado para realizar una compra, el 22% considero que la atención al cliente debe de ser otro factor importante dentro del comercial Roxana, el 21% considero que la variedad de los productos debe considerar también como un factor, el 18% de las personas contesto que el ambiente del local debe ser adecuado para los clientes, el 13% de los encuestados prefiere las promociones.

5_ ¿Evalué la calidad de los productos que ofrece Comercial Roxana?

Cuadro No.5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	3	1%
Malo	50	13%
Bueno	100	26%
Muy bueno	50	13%
Excelente	180	47%

Gráfico No.5



Fuente: Habitantes de Milagro
Elaborado: Deysi Colcha

Análisis.- Se estableció en las encuestas que el 47% de las personas respondieron que la calidad del producto es excelente, el 26% de considero buena la calidad del producto, en el 13% de las personas contesto la opción de muy buena, y ascendió el 1% fue la opción pésima.

6_ ¿Al momento de su compra usted encontró todos los productos que necesitaba?

Cuadro No.6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	283	74%
No	100	26%

Grafico No.6



Fuente: Habitantes de Milagro
Elaborado: Deysi Colcha

Análisis.- Al consultar con los encuestados el 74% contestaron que si encontraron los productos que necesitaban para su hogar y el 26% respondió que no, ya que buscaban marcas de otros lugares o países.

7_ ¿El servicio que recibió usted por parte del personal del comercial cómo fue?

Cuadro No.7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	1	0%
Mala	30	8%
Buena	92	24%
Muy buena	100	26%
Excelente	160	42%

Grafico No.7



Fuente: Habitantes de Milagro
Elaborado: Deysi Colcha

ANÁLISIS.- El 42% de las personas que se encuestaron respondió que es excelente el servicio dentro del comercial, el 26% muy buena dicen que no encontraban un personal de perchas para que lo ayuden en su búsqueda de sus insumos un 24% buena, y un 8% dijo que era malo el servicio ya que no ayudaban a los clientes en lo que necesitaban.

8_ ¿Recomendaría usted a otras personas que visiten este Comercial?

Cuadro No.8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------



Amigo	170	44%
Familiar	90	23%
Conocido	34	9%
No lo recomendaría	60	16%
Ninguna de las anteriores	29	8%

Fuente: Habitantes de Milagro
Elaborado: Deysi Colcha

ANÁLISIS.- Se pregunto a los encuestados si recomendaría al comercial Roxana lo cual el 44% considero que a un amigo, el 23% contesto que a un familiar por más confianza, el 16% no lo recomendaría por varios motivos (sea porque no es del país o porque no les gusta hablar de donde compran sus insumos) el 9% recomendaría a conocidos por el trato el 8% no recomendaría a nadie.

9_ ¿Las personas que atienden en Comercial Roxana están capacitados para atender al público?

Cuadro No.9

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	321	84%
No	62	16%

Fuente: Habitantes de Milagro
Elaborado: Deysi Colcha

Grafico No.9

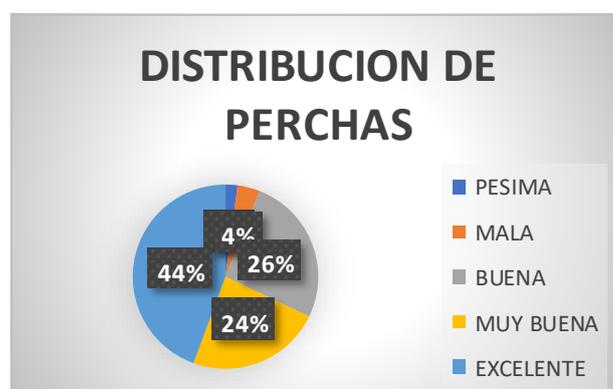


ANÁLISIS.- Se consulto a los encuestados si las personas que atendían en el comercial están capacitadas para la atención a los clientes 321 personas contestaron que si están satisfechos por la atención con un porcentaje de 84% y el 16% que no, que se encontraban inconforme con el trato re recibían y que les falta capacitación.

10_ ¿Cómo calificaría usted la segmentación y distribución de las perchas de Comercial Roxana?

Cuadro No.10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------



Pésima	8	2%
Mala	15	4%
Buena	100	26%
Muy buena	90	24%
Excelente	170	44%

Fuente: Habitantes de Milagro
Elaborado: Deysi Colcha

ANÁLISIS.- Al consultar con los encuestados un 44% considero que es excelente la segmentación y distribución en sus perchas, el 26% dijo que es buena, el 24% considero la

opción muy buena, el 4% y 2% considera un descenso para la opción de mala y pésima.

CONCLUSIONES

- La necesidad de adquirir productos tanto de primera como de segunda necesidad, en un pequeño segmento del mercado está siendo atendido y cubierto con productos manufacturado por otras empresas nacionales, así como también, con productos importados. En tal sentido surge la inquietud por parte de los autores para emprender una labor de investigación que permita el desarrollo de estrategias que sirvan de orientación del Comercial, junto con los planes que ya posean en la actualidad.
- Mediante la investigación realizada se puede demostrar que las personas que tienen este tipo de estrategias publicitarias se encuentran satisfechas con la gran acogida de clientela que este ha adquirido, por lo que, con la aplicación de las estrategias, el comercial ROXANA incrementa la participación en el mercado.
- En el estudio de mercado que fue aplicado para evidenciar cuales son las necesidades de los clientes, para la protección de su mercadería y el nivel de satisfacción de sus actuales proveedores, se ha realizado para aplicar estrategias enfocadas a captar los posibles clientes e incrementar el nivel de ventas de las empresas.

RECOMENDACIONES

- Para poder tener un buen posicionamiento de mercado es muy importante tener información que la clientela está dispuesta adquirir como por ejemplo productos de primera necesidad que son de gran de importancia para el consumidor final con una excelente publicidad podemos meternos en la mente del cliente y así lograr que el cliente se acerque a realizar sus compras.
- Tener siempre el apoyo de la alta dirección para poder implementar una gran publicidad ya que esto ayudará al posicionamiento del comercial en las mentes de los consumidores.

- Realizar siempre un seguimiento y una evaluación de todo el Comercial para poder realizar una buena gestión y así evitar algún problema que pueda suscitarse en el transcurso de sus operaciones.

Bibliografía

BIBLIOGRAPHY Andrade, L. J. (2016). *PLAN ESTRATÉGICO PARA GENERAR RENTABILIDAD EN LA FÁBRICA DE*.

ARMIJOS, J. (DICIEMBRE de 2016). *DSPACE*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1000/1/85T00190.pdf>

CASTILLO, A. F. (2011). *REPOSITORY LASALLE*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2984/T11.11%20C165d.pdf?sequence=2>

CHUQUIMARCA, R. (JULIO de 2011). *ESPE*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4277/1/T-ESPE-032580.pdf>

MUÑIZ, R. (AGOSTO de 2015). *MARKETING XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

SUAREZ, J. S. (2009). *DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUAREZ*. BOGOTA.

VELAZQUEZ, K. (14 de MARZO de 2014). *MARKETING COMMERCE*. Obtenido de <http://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUAREZ. BOGOTA.

VELAZQUEZ, K. (14 de MARZO de 2014). *MARKETING COMMERCE*. Obtenido de <http://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>