



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE
MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA REUBICACIÓN DE
COMERCIANTES INFORMALES DEL CASCO COMERCIAL DE
LA CIUDAD DE JIPIJAPA AÑO 2013”.**

AUTORA:

Ramírez Matute Juana Rocío.

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Carlos Morán Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2015

AUTORÍA

La responsabilidad de los hechos de la investigación realizada, así como resultados, ideas expuesta en el diseño de tesis de grado, de igual manera las conclusiones y recomendaciones, planteadas en la presente pertenecen exclusivamente a la autora.

Ramírez Matute Juana Rocío

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Ingeniero Carlos Morán Quiñónez, tengo a bien informar que la señorita Ramírez Matute Juana Rocío, egresada de la Facultad de Administración de Empresas, en la Escuela de Ingeniería en Marketing, ha culminado el trabajo de investigación aplicado bajo mi dirección, que consistía en el tema **“Plan Estratégico para la reubicación de comerciantes informales del casco comercial de la ciudad de Jipijapa. Año 2013”**

Ing. Carlos Morán Quiñónez Mg.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

TEMA:

“Plan Estratégico para la reubicación de comerciantes informales del casco comercial de la ciudad de Jipijapa. Año 2013”

Sometida a consideración del Tribunal designado por la Facultad de Administración de Empresas y su Escuela de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la ciudad de Manta, previa la obtención de título de Ingeniero en Marketing.

Ing. Marcelo Vásquez Brito
Coordinador de la Esc. Ing. en Marketing

Ing. Carlos Morán Quiñónez Mg.
Director de Tesis

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios fuente inagotable de bendiciones, que ha iluminado siempre mi vida, porque gracias a su infinita sabiduría, bendición y amor me ha iluminado para poder llegar a cumplir con dedicación mis metas y objetivos.

A mi madre, Bertha Matute Aguilar tú que fuiste, eres y serás sin duda alguna la inspiración de mis logros, un ejemplo a seguir, siempre incentivándome para salir adelante y ser alguien en la vida, creíste en mí, dándome tu absoluta confianza y siendo el pilar fundamental en mis estudios por eso y mucho más me diste la certeza que alcanzaría a culminar este paso importante en mi vida, motivo por el cual te lo obsequio con todo mi amor madre mía.

Para mi esposo Kléber Quimis García y mi hija Annien Pierina Quimis Ramírez que con su nobleza y entusiasmo, vertieron toda su confianza en mí, llenándome de conocimientos que engrandecen la personalidad.

A ellos este trabajo al término de mi educación superior y consecución de una profesión, que raya en la satisfacción personal y orgullo de mis familiares.

Ramírez Matute Juana Rocío.

AGRADECIMIENTO

Por la gracia de Dios y el apoyo de aquellos que han cobijado en mí con tanto cariño, entusiasmo y respeto a mi carrera, he podido hacer realidad esta tesis en la que deposito mi eterno agradecimiento, a mis padres, mi hermano, mi esposo e hija, a mis familiares, a mis amigos y a mis profesores que han recurrido en algún momento de su formación a apoyarme en esta etapa de mi vida.

A mi tutor de tesis el Ing. Carlos Morán Quiñónez gracias por su dedicación y paciencia. Ya que con sus conocimientos, orientaciones, maneras de trabajar, su perseverancia y su motivación han sido las armas muy esenciales para cumplir esta meta tan anhelada.

A todos muchas gracias.

Ramírez Matute Juana Rocío

ÍNDICE

Página

Contenido

AUTORÍA	I
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	II
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	XII
EXECUTIVE SUMMARY	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO I	1
1. PROBLEMA:	1
1.1. TEMA:	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3 OBJETIVOS	11
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	11
CAPÍTULO II.....	13
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	18
2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	20
2.5 HIPÓTESIS DE TRABAJO	22
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	22
CAPÍTULO III.....	23
3. METODOLOGÍA	23
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN	23

3.2	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	26
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	31
3.6	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	31
3.7	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	32
	CAPÍTULO IV	33
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	33
4.1	INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	33
	CAPÍTULO V.....	53
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.1	CONCLUSIONES.....	53
5.2	RECOMENDACIONES.....	55
	CAPITULO VI	56
6	PROPUESTA.....	56
6.1	DATOS INFORMATIVOS DE LA PROPUESTA.....	56
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	57
6.3	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	58
6.4	JUSTIFICACIÓN.....	59
6.5	MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA	61
	PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO.....	62
	ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS	62
1.	CONSUMIDOR.....	62
1.1.	PERFIL	62
1.2.	DESEOS Y NECESIDADES	62
1.3.	HÁBITOS Y USOS.....	62
1.4.	PAPELES DE COMPRA	63
1.5.	BENEFICIOS.....	63
2.	MERCADO	63
2.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	63
2.2.	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	64
2.3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	66
2.4.	POSICIONAMIENTO	66
	ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS	68
3.	ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN.....	68

3.1. ESTRUCTURA DIRECTIVA Y OPERATIVA	69
3.2. MARKETING MIX	69
3.3. ANÁLISIS F.O.D.A.	72
4. ASPECTOS LEGALES Y FISCALES	72
PARTE II: MARKETING TÁCTICO	74
1. PRODUCTO	74
1.2. CALIDAD.....	74
1.3. SERVICIO	75
1.4. INSTALACIONES FÍSICAS	75
2. PROMOCIÓN Y/O PUBLICIDAD	75
2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	76
2.2. PROMOCIONES DE VENTA	76
2.3. PUBLICIDAD.....	77
PARTE III: RESULTADOS FINANCIEROS	81
PRESUPUESTO.....	81
PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN	83
1.1. PLAN DE ACCIÓN	83
1.2. IMPACTO DEL ESTUDIO.....	84
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1:	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	27
TABLA 2:	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE	29
TABLA 3:	TIEMPO QUE ESTÁN LABORANDO EN EL SECTOR.	33
TABLA 4:	MOTIVO PARA SER COMERCIANTE INFORMAL.....	34
TABLA 5:	PRODUCTOS DE VENTA.....	35
TABLA 6:	COMERCIALIZACIÓN FAVORABLE	36
TABLA 7:	RAZÓN DE MANTENIMIENTO EN EL MERCADO.	37
TABLA 8:	ESPACIO APROPIADO	38
TABLA 9:	AYUDA MUNICIPAL.....	39
TABLA 10:	ALTERNATIVAS PARA MEJORA DE VENTAS	40
TABLA 11:	REUBICACIÓN DE COMERCIANTES INFORMALES	41
TABLA 12:	REUBICACIÓN MEJORARÁ LOS INGRESOS.	42
TABLA 13:	LUGAR PROPICIO PARA REUBICACIÓN.....	43
TABLA 14:	COMPRA EN TIENDAS DE COMERCIANTES INFORMALES ...	44
TABLA 15:	TIPO DE COMERCIALIZACIÓN	45
TABLA 16:	ESTÁ DE ACUERDO CON EL COMERCIO INFORMAL.....	46
TABLA 17:	CREE FAVORABLE LA REUBICACIÓN.....	47
TABLA 18:	LUGAR PROPICIO PARA LA REUBICACIÓN.....	48
TABLA 19:	ELEMENTOS PARA INCREMENTAR VENTAS.	49
TABLA 20:	SEGUIRÍA COMPRANDO EN EL LUGAR DE LA REUBICACIÓN..	50
TABLA 21:	VENTAS SE INCREMENTARÍAN CON ESTE NUEVO PROYECTO	51
TABLA 22:	RECOMENDACIONES PARA TENER ÉXITO EN VENTAS.	52
TABLA 23:	MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA	61
TABLA 24:	VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO.....	65
TABLA 25:	ANÁLISIS F.O.D.A.	72
TABLA 26:	COSTOS DE CUÑAS PUBLICITARIA	78
TABLA 27:	COSTOS DE PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA	78
TABLA 28:	PUBLICIDAD MEDIO TELEVISIVO.....	79

TABLA 29:	PUBLICIDAD MEDIO ESCRITO	79
TABLA 30:	PUBLICIDAD ESTÁTICA	79
TABLA 31:	PANCARTAS	80
TABLA 32:	TALLERES DE CAPACITACIÓN	80
TABLA 33:	PRESUPUESTO	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ÁRBOL DEL PROBLEMA	5
GRÁFICO 2: ÁRBOL DE OBJETIVOS	10
GRÁFICO 3: TIEMPO QUE ESTÁN LABORANDO EN EL SECTOR.....	33
GRÁFICO 4: MOTIVO PARA SER COMERCIANTE INFORMAL	34
GRÁFICO 5: PRODUCTOS DE VENTA.....	35
GRÁFICO 6: COMERCIALIZACIÓN FAVORABLE	36
GRÁFICO 7: RAZÓN DE MANTENIMIENTO EN EL MERCADO.....	37
GRÁFICO 8: ESPACIO APROPIADO.....	38
GRÁFICO 9: AYUDA MUNICIPAL	39
GRÁFICO 10: ALTERNATIVAS PARA MEJORA DE VENTAS.....	40
GRÁFICO 11: REUBICACIÓN DE COMERCIANTES INFORMALES	41
GRÁFICO 12: REUBICACIÓN MEJORARÁ LOS INGRESOS:.....	42
GRÁFICO 13: LUGAR PROPICIO PARA REUBICACIÓN.....	43
GRÁFICO 14: COMPRA EN TIENDAS DE COMERCIANTES INFORMALES... 44	
GRÁFICO 15: TIPO DE COMERCIALIZACIÓN.....	45
GRÁFICO 16: ESTÁ DE ACUERDO CON EL COMERCIO INFORMAL	46
GRÁFICO 17: CREE FAVORABLE LA REUBICACIÓN.....	47
GRÁFICO 18: LUGAR PROPICIO PARA LA REUBICACIÓN	48
GRÁFICO 19: ELEMENTOS PARA INCREMENTAR VENTAS.....	49
GRÁFICO 20: SEGUIRÍA COMPRANDO EN EL LUGAR DE LA REUBICACIÓN	50
GRÁFICO 21: VENTAS SE INCREMENTARÍAN CON ESTE NUEVO PROYECTO	51
GRÁFICO 22: RECOMENDACIONES PARA TENER ÉXITO EN VENTAS	52
GRÁFICO 23: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	68
GRAFICO 24: CICLO DE VIDA.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo permite principalmente brindar una alternativa de difusión empresarial de los productos que expenden los comerciantes informales del casco comercial del cantón Jipijapa, si es muy cierto que este sector se mantiene en creciente aumento, conformado por microempresarios, empresarios, y comerciantes informales, estos últimos se han convertido en un problema para mantener el orden y el ornato de la ciudad. Por lo tanto, se desarrolló esta investigación, iniciando desde el planteamiento de la problemática, sus objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, también se ha realizado una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, se encontrará la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo así mismo su respectiva hipótesis la cual responde a la formulación del problema y variables.

En el marco metodológico se determinó el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizó un instrumento investigativo conocido como la encuesta dirigida a los comerciantes informales de la ciudadanía jipijapense, una vez obtenidos los datos de esta herramienta se procedió a realizar la interpretación de los resultados, es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se dio a conocer que el casco comercial del cantón Jipijapa es poseedor de una amplia franja de comerciantes ambulantes, información relevante para afianzar con certeza la propuesta, la cual contiene: objetivos, actividades, estrategias que permitirán obtener un mejor funcionamiento del plan de marketing. Para concluir con este trabajo se efectuó las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Comerciantes informales, reubicación, plan de marketing.

EXECUTIVE SUMMARY

This work allows us to primarily provide an alternative business dissemination of products that sell informal traders of commercial center of the canton Jipijapa, if it is true that this sector remains on increasing, consisting of entrepreneurs, businessmen, and informal traders, these past have become a problem for maintaining order and beautification. Therefore, this research was developed, starting from the approach to the problem, objectives, delineation, development and justification, has also performed a small historical overview of this business activity, the information needed to find a better understanding the research work likewise their respective hypotheses which responds to the problem formulation and variables.

In the methodological framework it determined the universe; is a portion of the population to calculate the sample where a research instrument known as informal survey of traders and the Jipijapense citizenship once obtained data to the tool proceeded to interpreting used results, is the collection, tabulation and analysis of the research instrument, which was released this commercial town of Jipijapa canton possesses a wide stretch of street vendors, certainly relevant to strengthen the proposal, which contains information, It listed activities for better functioning of the marketing plan. To conclude this work the respective conclusions and recommendations are made.

Keywords: Informal Traders, relocation, marketing plan.

INTRODUCCIÓN

El presente tema de estudio parte del bajo nivel de ventas de los comerciantes informales de la ciudad de Jipijapa, la mayoría de estos se dedican a promocionar sus productos sin tener un lugar adecuado para realizar esta actividad, por lo que se debe fomentar una estrategia que permita al comerciante un lugar idóneo para tener su mercadería y posterior expendio, una buena infraestructura para que los consumidores vuelvan al lugar a comprar sus artículos porque conocen donde están ubicados y la calidad de productos que expenden.

El trabajo presentado se divide en seis capítulos los cuales se explica a continuación:

Capítulo I: El Problema.- es la parte que contiene la base de la investigación, donde se plantea la problemática a solucionar, sus áreas de desarrollo; las causas y consecuencias que llevan a producirse. Además de ello se especifican los objetivos que se desean alcanzar a través de la elaboración del proyecto.

Capitulo II: Marco teórico.- en este capítulo se citan las investigaciones previas que se presentan en relación al tema, para la tesis desarrollada se toma en cuenta temas de gran relevancia.

Capítulo III: Metodología.- La metodología establece cuales son las cuantificaciones necesarios para obtener los datos eficientes que generen una respuesta para así comprobar la hipótesis sugerida en el proyecto de tesis. Aquí se tratan temas como el nivel o tipo de investigación a aplicar, la población de la cual se obtendrá la muestra correspondiente y las técnicas que se utilizaran para recopilar los datos.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los datos.- Previo al cálculo para obtener la muestra poblacional se procede a recopilar los datos y por ende a su respectivo análisis interpretativo, en este caso se han realizado 384 encuestas a los habitantes de la ciudad de Jipijapa, quienes han facilitado los datos para conocer acerca de la percepción en cuanto a ofertas.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.- Las conclusiones abarcan la deducción del investigador una vez analizados los datos, para esto es necesario comprender de manera significativa cada aspecto tratado durante el desarrollo del tema, dar a conocer los resultados más relevantes para dar paso a las recomendaciones como respuesta a lo tratado, dando un aporte a la investigación y proceder al desarrollo de la propuesta.

Capítulo VI: Propuesta.- Este capítulo es amplio, es en esta parte de la tesis donde se propone la solución al problema tratado, además de poner en marcha la investigación de factores externos e internos de los comerciantes informales del casco comercial de Jipijapa para desarrollar las estrategias a implementar. Relacionado a esto se aplica el marketing operativo en el cual se contemplan las conocidas 4P como son: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA:

Bajo nivel de ventas de los comerciantes informales de la ciudad de Jipijapa.

1.1. TEMA:

“Plan Estratégico para la reubicación de comerciantes informales del casco comercial de la ciudad de Jipijapa”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo ordenar a los comerciantes informales para una mejora en ventas?

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN: MACRO, MESO Y MICRO

a) NIVEL MACRO

El comercio informal de Ecuador ha surgido bajo determinadas condiciones socio económicas cuyo funcionamiento está al margen de las normas legales y financieras este se incrementa en los años setenta con el boom petrolero, debido a que las inversiones con recursos provenientes de las exportaciones petroleras se concentran en las ciudades de Quito y Guayaquil, constituyéndolas como polos de desarrollo, lo que genera fuertes movimientos migratorios de campo y ciudad.

A partir de la década de los ochenta, la economía del país no puede mantener un desarrollo sostenido y entra en crisis, motivo por el que la población ya no puede ser reincorporada y se inicia un crecimiento notorio de las actividades económicas informales. En el año de 1995 la población urbana del Ecuador contaba con aproximadamente siete millones doscientos mil habitantes, equivalente al 61 % de la

población total. A partir del años de 1990 se visibiliza un notorio incremento del sector informal, que en tres años pasa del 39,4 % de la PEA al 40,6 %. (PEDI Jipijapa, 2007)

Ciertos grupos poblacionales, para solucionar sus condiciones de desempleo y pobreza, adoptan como estrategia de sobrevivencia, su incorporación a las actividades económicas informales, siendo las preferidas por la facilidad de acceso, el comercio informal, o también conocido como ventas ambulantes o callejeras. El término "comercio informal", se aplica a las personas que venden sus productos en las calles sin emitir facturas o sin cumplir con las normativas del comercio legal. (PEDI Jipijapa, 2007)

Es un tema importante al que hay que prestarle la atención que merece para poder encontrar las soluciones más adecuadas, es injusto para los que tienen que pagar arriendos, y otros costos derivados de la formalidad y legalidad de un negocio, que deban competir con quienes no tienen esos costos, y se llevan toda la utilidad; por otro lado, las personas involucradas en el negocio informal, son personas de escasos recursos quienes muchas veces no tienen otra opción para generar ingresos. Es por eso que este es un tema (PEDI Jipijapa, 2007)

b) NIVEL MESO

Ecuador es el segundo país en Latinoamérica que tiene más de la mitad de los empleos en el sector informal, con el 74,9%. En primer lugar se encuentra Haití con el 92,6%. Según un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) más de la mitad de los empleos en los países en desarrollo están en el sector informal, lo que significa ausencia de protección social para los trabajadores y una

barrera para la competitividad. Los migrantes campo-ciudad constituyen los grupos de subempleados y desempleados, y son los que paulatinamente se integran al comercio informal. (PEDI Jipijapa, 2007)

La denominada economía informal desde los últimos años ha alcanzado un elevado y acelerado crecimiento, tiene una gran incidencia en lo social y económico, permite que grandes grupos de personas desocupadas y excluidas de la economía formal, generen su propio empleo e ingresos, aunque por otro lado causen problemas urbanos y apropiación del espacio público por culpa de la desorganización que provoca la municipalidad.

c) NIVEL MICRO

Como parte fundamental del progreso de Jipijapa se debe tener muy en cuenta la reubicación del casco comercial ya que así dará un mayor realce a la ciudad y un incremento en ventas. Los comerciantes informales ubicados en el espacio público del centro de la ciudad de Jipijapa desarrollan su actividad en dos formas, la primera, ubicados en espacios fijos y la segunda en forma ambulante. (PEDI Jipijapa, 2007)

El Gobierno Local tiene una responsabilidad importante con respecto al reordenamiento del comercio ambulante, para ello, es necesario establecer mecanismos de formalización y de desarrollo empresarial a fin de promover la recuperación de los espacios públicos y el desarrollo económico local.

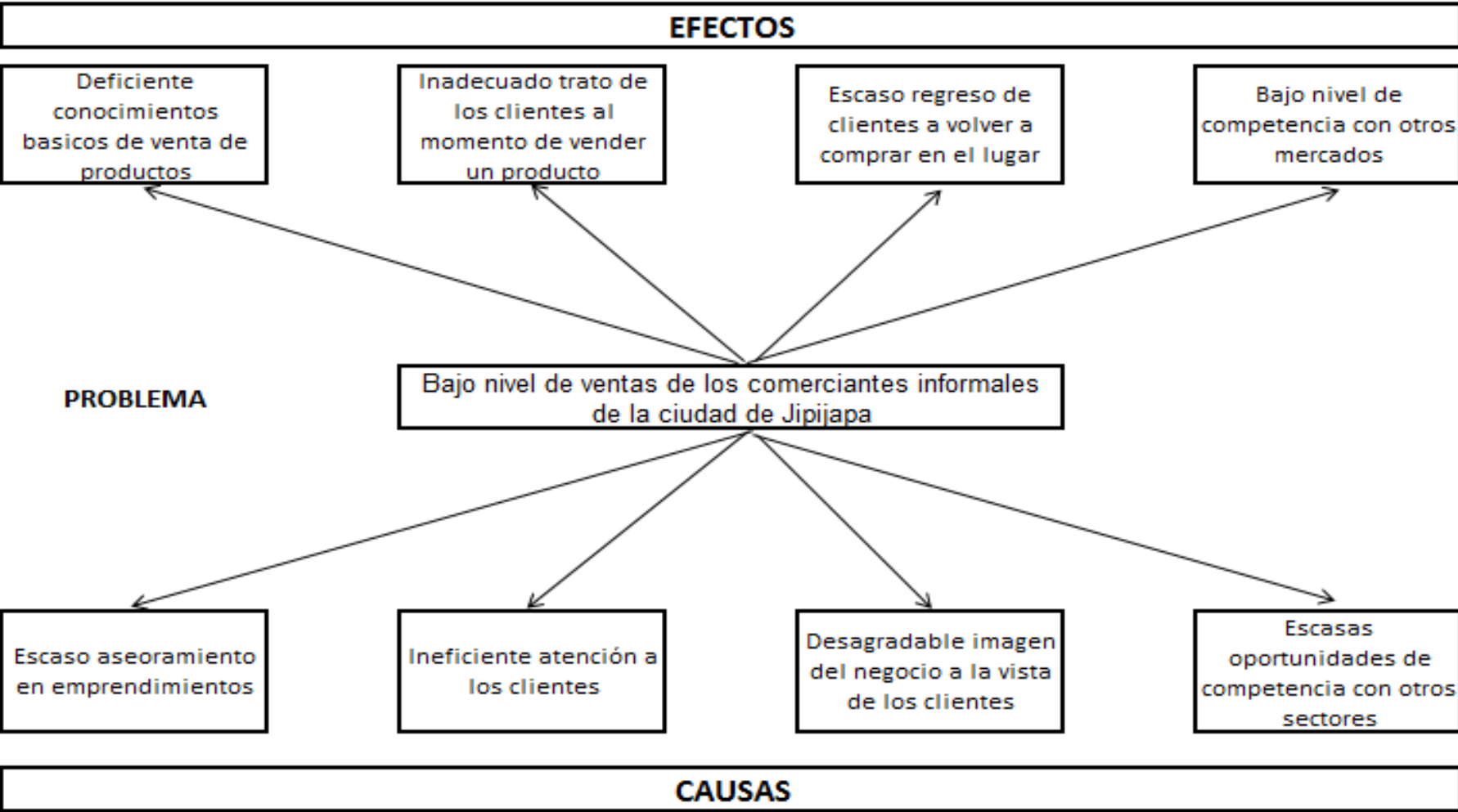
El comerciante informal que realiza actividades económicas en la vía pública es un emprendedor con iniciativas de negocio, es un empresario que genera empleo directo.

Un trabajador no es empresario, un trabajador es dependiente a un empleador, un emprendedor es independiente con una visión e iniciativa propia.

Esta actividad que ha venido acrecentándose a través de los años y que se constituye en el mejor termómetro indicador de un desarrollo, no sólo físico de la ciudad, sino en el crecimiento socioeconómico que hace pensar que es hora de expandirse, organizarse, reglamentar y aplicar las normativas existentes. Un comercio que nace con el apoderamiento de las calles y portales que es el agravante que empuja a la búsqueda inmediata de soluciones que impidan un caos urbano y no se termine de esta manera maquillando a una ciudad.

GRÁFICO 1: ÁRBOL DEL PROBLEMA

ÁRBOL DEL PROBLEMA



1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Se ha intentado a través de los sociólogos de conceptualizar la informalidad y se ha llegado a determinar que es un término ambiguo, así se dice que:

"El concepto de sector informal tenía la dudosa ventaja de permitirnos agrupar tanto al vendedor de cigarrillos por unidad como al ambulante dedicado a las confecciones, a los recolectores de botellas y a los que tipean formularios a la entrada de las oficinas públicas, a los pequeños talleres de reparación y a los que comercializan objetos robados, a los lustrabotas y a las empleadas domésticas". (Salazar, 2013)

Como bien dice el sociólogo Romeo Grompone 1985, al sector informal se lo identificará con la escasa o nula tecnología requerida, la extrema competitividad de estas actividades entre sí, la falta de acceso a las instituciones financieras, y la ausencia de adiestramiento previo de los trabajadores en el sistema educativo institucional. Es una definición generosa y a toda prueba.

Se recomienda por igual establecimientos que operan en la producción, como los talleres, y a niveles de distribución, como la venta ambulante; incluye servicios dirigidos al consumo, con otros vinculados a la industria y sus modalidades de expansión (por ejemplo preparación de alimentos, peluqueros, empleadas domésticas y talleres de reparación), destinados a mercados de altos ingresos (algunos tipos de artesanías y de confecciones) o a sectores de ingreso más bajos (como la recuperación de objetos usados).

La esfera de lo informal comprende en algunos autores el total del flujo de transacciones que se realizan al margen del sistema financiero y en otros, aquellos que evaden el pago de impuestos en su totalidad o en parte. En el primer caso se integra al campo de estudio, por ejemplo, el crédito por adelanto de mercaderías que pueden darle una fábrica a talleres de la pequeña y mediana industria, o a las variadas modalidades de crédito comercial, entre ellas las de las tiendas a sus clientes. En los evasores de impuestos, el área a considerar atraviesa todas las capas de la sociedad, desde quienes están comprometidos en distintos negocios delictivos de menor cuantía hasta empresas o a profesionales que recurren a distintos expedientes para no dar cuenta del total de ingresos que perciben. (Grompone, 1985)

Se tomó como referencia esta información y se identificó como problema principal el bajo nivel de ventas de los comerciantes informales de la ciudad de Jipijapa, ante lo cual se asemejó como uno de los problemas la ineficiente atención a los clientes que conlleva a tener como efecto un inadecuado trato de los clientes al momento de vender un producto al consumidor final. (Grompone, 1985)

Otro de los problemas identificados fue la desagradable imagen del negocio a la vista de los clientes que poseen los comerciantes lo que implica como efecto en un escaso regreso de clientes a volver a comprar en el lugar y eso ocasiona la pérdida de clientes o consumidores finales de los productos que se expenden en el lugar. (Grompone, 1985)

Se pudo identificar que existen escasas oportunidades de competencia con otros sectores de comercio informal que tiene como efecto el bajo nivel de competencia que se posee en comparación con otros mercados. (Grompone, 1985)

1.2.3 PROGNOSIS

Realizando este plan para la reubicación de comerciantes informales de la ciudad de Jipijapa, se incrementarían los niveles de ventas, el atractivo turístico hacia la misma, el crecimiento económico del cantón y por ende se ayudaría a generar una mejor apariencia al ornato desplazando a comerciantes a un área adecuada para sus labores mercantiles.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La aplicación de un plan estratégico incrementará las ventas de los comerciantes informales de la ciudad de Jipijapa?

1.2.5 INTERROGANTES

¿Existe algún sistema estratégico para la reubicación de los comerciantes informales?

¿De qué manera influye la reubicación de los comerciantes en el orden del casco comercial del cantón?

¿La planificación de ventas genera buenas expectativas para el comercio?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Administración

ÁREA: Marketing

ASPECTO: Desarrollo de mercados.

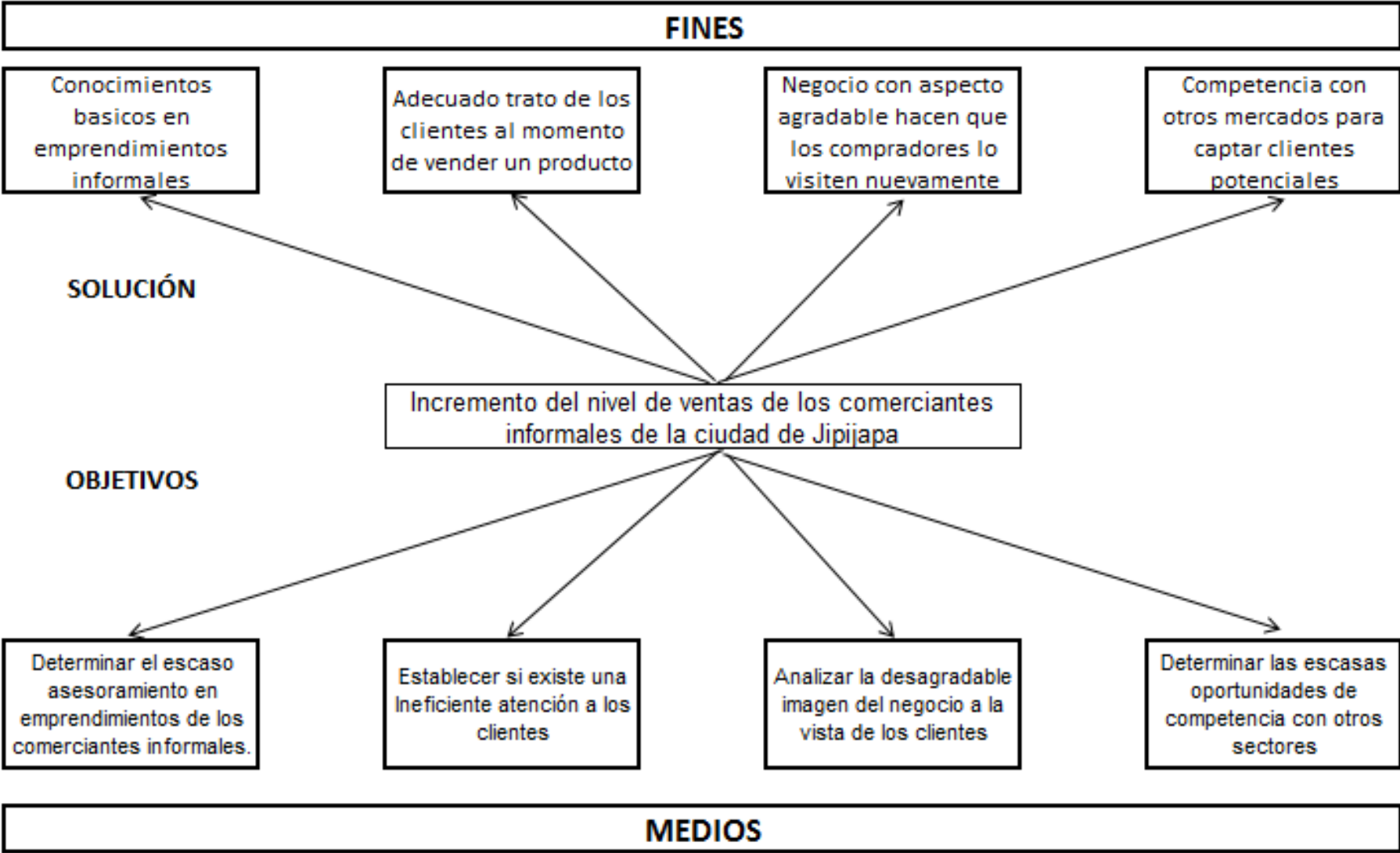
TEMA: Plan estratégico para la reubicación de comerciantes informales del casco comercial de la ciudad de jipijapa, año 2013.

PROBLEMA: Bajo nivel de ventas de los comerciantes informales de la ciudad de jipijapa.

DELIMITACIÓN ESPACIAL: Bahía zona céntrica de la ciudad de jipijapa.

DELIMITACIÓN TEMPORAL: Año 2013.

GRÁFICO 2: ÁRBOL DE OBJETIVOS



1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico para la Reubicación de comerciantes informales del casco comercial de Jipijapa para mejorar las ventas.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Determinar el escaso asesoramiento en emprendimientos de los comerciantes informales.
- 2.- Analizar y generar un diagnóstico de la problemática de las ventas ambulantes.
- 3.- Establecer un plan de marketing como propuesta para incrementar los niveles de ventas a comerciantes informales de la ciudad de Jipijapa.

1.4 JUSTIFICACIÓN

A nivel global se han presentado una fuerte crisis económica que está haciendo tambalear a las potencias mundiales del primer mundo, el país no se encuentra exento, ya que la baja en el precio del petróleo afecta directamente la economía en el territorio ocasionando el aumento de la tasa de desempleo, obligando a las personas a salir a la calle a realizar actividades comerciales que de una forma u otra le permita obtener los ingresos que se consideren necesarios para la subsistencia.

Dentro del cantón “Jipijapa”, la situación no varía ya que los ciudadanos se han visto en la obligación de realizar actividades que les permita tener ingresos para cubrir con sus necesidades básicas, teniendo como punto en contra un nivel bajo de rendimiento en ventas ocasionadas por una variedad de causas. Por esta razón la presentación de esta

investigación se fundamenta en la necesidad de entender de manera amplia y profunda las realidades sociales del entorno. Igualmente, es incuestionable la concientización, socialización y posterior transmisión de conocimientos que de una u otra manera pueden llegar a mejorar el orden comercial y con esto la incrementación de las ventas, lo que podría dar como resultado final un mejor nivel de vida y/o mejores condiciones generales para los mismos.

Haciendo frente a esta necesidad, se considera importante encontrar estrategias que permitan buscar un cambio en las ventas, Es así como se plantea la alternativa del “PLAN ESTRATÉGICO DE REUBICACIÓN DE COMERCIANTES INFORMALES DEL CASCO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA, AÑO 2013”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y cómo se propone conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar la marcha hacia la gestión excelente; un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

En contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa. (guía de la calidad, 2014)

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario en la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

3. DECLARACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos.

4. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

5. PLANES DE ACTUACIÓN.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

6. SEGUIMIENTO.

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; y a la vez, conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

7. EVALUACIÓN.

La evaluación es el proceso de medir resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. Permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto etc. (guía de la calidad, 2014)

Es decir, la evaluación es un proceso de medir resultados que sirve de mucha ayuda en la investigación gracias a su variedad de herramientas.

2.1.1 CONCEPCIONES SOBRE EL MERCADO

El tamaño del mercado minorista ecuatoriano de alimentos es pequeño, tanto por la población como por los volúmenes que se manejan. Ecuador hace parte de varios acuerdos comerciales que permiten a otros países tener mayor acceso a su mercado. A pesar de ser una economía pequeña y poco vinculada al mercado internacional, con un sistema financiero conservador y bastante saneado y un mercado de capitales poco desarrollado sigue siendo uno de los países más pobres de la región, con elevados niveles de desigualdad y graves problemas productivos e institucionales.

Tal complejidad se expresa también en la recurrencia de conflictos entre los componentes de la cadena de valor, que se centran en los temas de precios e importaciones, tras de los cuales se hallan problemas estructurales relacionados con productividad crédito y comercialización básicamente. Manabí fue siempre un ejemplo de trabajo y entrega para forjar riqueza y producir bienes y servicios que siempre hizo posible que tenga su propio abastecimiento; es por eso que es una provincia con un

mercado amplio y potencial. La actividad principal de los jipijapenses tiene un elemento que es común a todos, la actividad comercial. Jipijapa es única por su arraigada identidad, por sus hondas tradiciones, por la historia que la cobija, por la afinidad de su gente, por sus sólidos vínculos con su pasado.

El mercado jipijapense fue iniciado hace años atrás por un grupo de personas que querían mejorar su economía y a la vez la del cantón creando así una asociación de comerciantes La Sultana ubicándose en las calles sucre entre Colon y Santisteban. El éxito de un buen mercado minorista se debe a la creación de variadas estrategias, cuyo aprovechamiento múltiple y la facilidad de su mecanización se desplaza a una buena organización y ubicación. Los comerciantes señalan que las ventas han bajado por lo tanto las utilidades también debido a una mala ubicación que les provoca incomodidad y la mala demostración de sus productos. (PEDI Jipijapa, 2007)

La economía del país es baja tiene un mercado poco desarrollado con graves problemas productivos, el éxito de un buen mercado se debe a la organización, ubicación y aplicación de estrategias.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En este capítulo se detallarán los conceptos básicos así como los componentes de un plan estratégico, analizando la teoría de varios autores.

“Es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998).

(Kotler, & Armstrong, Marketing: Edición para Latinoamérica, 2001), mencionan la importancia que tiene una planeación formal, ya que muchas empresas en la actualidad operan sin esta, debido a la falsa creencia de que únicamente los grandes corporativos necesitan de la planeación estratégica. Sin embargo, todas las organizaciones deben poner en marcha un plan antes de comenzar con sus operaciones con la finalidad de alentar a los directivos y a los empleados a pensar en el futuro inmediato o a largo plazo. También obliga a enfocarse al logro de los objetivos y el cumplimiento de las políticas ya planteadas. Una buena planeación estratégica logra que las empresas sean proactivas, es decir, anticiparse a cambios tanto externos como internos, en el lugar de ser reactivas.

Como dice (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998) la planeación estratégica se refiere a definir cuál es el giro principal de la organización y la forma o el cambio que seguirá para alcanzar las metas ya planteadas.

Según (Torkman, 2001), sostiene que, el desajuste que existe entre la oferta y la demanda de fuerzas laborales en el sector moderno de la economía, son las principales causas que llevan a la práctica del comercio ambulatorio, así mismo el autor nos dice que las principales razones de quienes realizan el comercio informal y ambulatorio son: dificultad para conseguir empleo en otras actividades, búsqueda independiente para trabajar con la familia, porque es lo único que saben hacer, porque pueden compartir las responsabilidades domésticas, porque lo pueden combinar con otras ocupaciones.

El congreso Internacional de STREETNET INTERNACIONAL celebrado el 16 y 17 de marzo del 2004 en Seúl (Corea), considera importante el papel del comerciante ambulante en la sociedad, pues genera fuentes de empleo e ingresos, y representa un

canal de distribución y comercialización que facilita el abastecimiento de productos básicos para la subsistencia de importantes sectores de la población. (Torkman, 2001)

El comerciante ambulante en la sociedad juega un papel importante ya que este no solo genera ingresos para su hogar sino también productos que abastecen al sustento de los ciudadanos.

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan estratégico.

Es la forma que tienen las organizaciones para relacionarse con su entorno, garantizar su supervivencia, viabilidad y crecimiento. Para dirigir organizaciones se tiene que tener una estrategia. Para ello, hemos de saber cuál es la Misión, Visión y valores de la organización y buscar el Plan para conseguirlo. (Olivé, 2010)

El plan estratégico ayudará a optimizar el ornato de la ciudad, incrementar las ventas, utilidades y cumplir metas propuestas.

2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Nivel de las ventas.

Es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. (degerencia, 2014)

La **American Marketing Asociation**, define la **venta** como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del

comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **venta** como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la **venta** promueve un intercambio de productos y servicios.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la **venta** como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la **venta** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

El **Diccionario de la Real Academia Española**, define a la **venta** como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

Nivel de las ventas es el objeto que se estudiará, tiene como fin mejorar la calidad de vida de los comerciantes.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

CAPÍTULO SEGUNDO

Derechos del buen vivir

Sección octava

TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

Art. 33.

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.

El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

CAPÍTULO CUARTO

Soberanía económica

Sección Primera

SISTEMA ECONÓMICO Y POLÍTICA ECONÓMICA

Art. 284.

La política económica tendrá el siguiente objetivo:

6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

CAPÍTULO SEXTO

Trabajo y producción

Sección tercera

FORMAS DE TRABAJO Y SU RETRIBUCIÓN

Art. 326.

El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

2.5 HIPÓTESIS DE TRABAJO

HIPÓTESIS

Con la ejecución del plan estratégico de reubicación de comerciantes informales del casco comercial de Jipijapa incrementará el nivel del mercadeo o de las ventas.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Determinación de un plan estratégico de reubicación de comerciantes informales del casco comercial de Jipijapa.

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Incrementar el nivel de las ventas del mercado.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

Siguiendo los procedimientos generales metodológicos y sustentando cada categoría con el correspondiente conocimiento obtenido, en el presente trabajo se aplicará los métodos: Hipotético Deductivo, Cuasi-Experimental, Bibliográfico, De Campo, Exploratorio, Descriptivo y Sintético.

HIPOTÉTICO DEDUCTIVO

Se utilizará porque se partira de un caso en particular planteando un problema a través de un proceso de inducción y mediante el razonamiento deductivo se intentara validar la hipótesis.

CUASI-EXPERIMENTAL

Se aplicará porque es una investigación cualitativa y cuantitativa y se trabajara con grupos ya formados de personal de una organizaciòn de vendedores informales del cantòn Jipijapa.

BIBLIOGRÁFICO

Este método permitirá conocer, comparar, ampliar y deducir teorías para la fundamentación del debate teórico desarrollado con los resultados de la investigación.

DE CAMPO

Es fundamental ya que permitirá un estudio sistemático al tratamiento de las variables, garantizando efectividad en la investigación con la aplicación de encuestas a los vendedores informales del cantòn Jipijapa.

EXPLORATORIO

Permitirá describir el escenario que se investigará, determinando el espacio de acuerdo a la problemática.

DESCRIPTIVO

Permitirá detallar o describir la temática.

SINTÉTICO

El método se evidenciará en la redacción de las conclusiones de la investigación desarrollada.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

EXPLICATIVO

En la ciudad de Jipijapa no se cuenta con un espacio físico en el que los comerciantes informales puedan realizar sus actividades laborales, por falta de recursos, interés y disponibilidad de tiempo hay quienes impiden que se haga posible lo ya mencionado.

En el proyecto se analizará que si se llegase a ejecutar la reubicación de los comerciantes informales se incrementaran sus ingresos y se optimizará el ornato de la ciudad de Jipijapa.

DESCRIPTIVO

Este trabajo permitirá representar a un conglomerado humano dedicado a la comercialización informal, así mismo conocer la forma en que laboran en este sector urbano determinando así su desarrollo socioeconómico.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

HOGARES DEL CANTÓN JIPIJAPA

La población del cantón Jipijapa Según el Censo INEC del 2010 es de 71083 habitantes; por lo general como el consumo es por hogar se debe dividir la población para 4,6.

3.3.1 MUESTRA

Habrán 2 tipos diferentes de encuestas una para los comerciantes informales, la otra para los consumidores y como grupo objetivo se ha seleccionado a la población de Jipijapa.

3.3.2 TIPO DE MUESTRA

El tipo de la muestra es probabilística, donde se utiliza un procedimiento aleatorio.

3.3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La unidad de análisis de la investigación comprende como referencia a todos los hogares del cantón cuyo total es 15.453 habitantes.

N = tamaño de la población

q = probabilidad de no ocurrencia

Z = percentil de la distribución normal para una confiabilidad 95%

e = Error de muestreo

n = Tamaño de la muestra

$$N = 15453$$

$$q = 0,5$$

$$Z = 95\% \rightarrow 1,96$$

$$e = 5\% \rightarrow 0,05$$

$$N = ?$$

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5 * 0,5)(15.453)}{(15.453 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(15.453)}{(15.452)(0,0025) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{14841,06}{38,63 + 0,9604}$$

$$n = \frac{14841,06}{39,5904}$$

$$n = 375$$

TRABAJADORES INFORMALES

La muestra que se tomó para poder realizar las encuestas a los comerciantes informales fue de 31 personas, cuyo valor corresponde a una muestra aleatoria simple.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Determinación de un plan estratégico de reubicación de comerciantes informales del casco comercial de Jipijapa.

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
<p>Plan estratégico. El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables una compañía (directivos, gerentes, empresarios...) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años. El plan estratégico es cuantitativo: establece las cifras que debe alcanzar la compañía, manifiesto: describe el modo de conseguir las, perfilando la estrategia a seguir, y temporal: indica los plazos de los que dispone la compañía para alcanzar esas cifras. (sinnexus 2012).</p>	Marketing	Tipos de Marketing Plan Estrategia	1. ¿Hace cuánto tiempo (años) labora en este sector? 1 a 5 años 6 a 10 años 11 a 15 años > 16 años	Encuesta y entrevista
	Técnicas de mercadeo o marketing	Mercadeo Analítico Mercadeo Estratégico Mercadeo Operacional	2. ¿Cuál es el motivo por el que se ha convertido en un comerciante informal? Crisis económica. Escasez de fuente de trabajo. Elevado canon de arrendamiento. Todas las anteriores. 3. ¿Qué productos Ud. vende en su puesto de trabajo? Ropa Zapatos Canasta Familiar Frutas y Legumbres Varios	Encuesta y entrevista
	Tipos de mercadeo o marketing	Mercadeo emocional Mercadeo Viral Mercadeo relacional Mercadeo Rentable Mercadeo Móvil Mercadeo Global	4. ¿Cree favorable esta comercialización informal para su progreso económico? SI NO 5. ¿Qué hace que su puesto se haya mantenido? Atención al cliente Variación de productos Precios módicos Todas las anteriores 6. ¿Cree Ud. que es apropiado el lugar para realizar sus actividades comerciales? SI	Encuesta y entrevista

			<p>NO</p> <p>7. ¿Ha recibido ayuda por parte de la municipalidad respecto al lugar donde laboran? SI NO</p> <p>8. ¿Qué alternativas propone Ud. para mejorar las ventas? Mejor ubicación Buena organización Surtir los productos Mejorar el servicio</p> <p>9. ¿Está de acuerdo con la reubicación de los comerciantes informales? SI NO</p> <p>10. ¿Cree Ud. que la reubicación de los puestos mejorará sus ingresos? ¿Por qué? SI NO TAL VEZ</p> <p>11. ¿Qué lugar cree propicio para la reubicación de los comerciantes informales? Instalaciones del mercado central Creación de un Centro Comercial Lugar que sea céntrico Patios de la familia Heredia</p>	
--	--	--	--	--

VARIABLE DEPENDIENTE: Incrementar el nivel de las ventas del mercado.

TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
<p>Nivel de ventas. La venta es una actividad comunicacional que consiste en persuadir al cliente potencial para que adquiera un producto/servicio que satisfaga sus necesidades.</p> <p>(Sánchez. 1995)</p>	Ventas	Tipos de ventas Estrategias de ventas Fuerza de ventas	12. ¿Compra Ud. en tiendas de comerciantes informales de Jipijapa (Zona Céntrica)? SI NO	Encuesta y entrevista
	Clientes	Tipos de clientes. Aspectos esenciales que caracterizan un cliente. Valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra.	13. ¿Qué le parece el tipo de comercialización que ellos realizan para el sustento diario? Adecuado Inadecuado 14. ¿Ud. esta de acuerdo que se siga dando este comercio informal? SI NO	Encuesta y entrevista
	Tipos de mercado	Punto de vista geográfico Tipo de cliente Competencia establecida Tipos de productos Tipos de recurso Grupos de no clientes.	15. ¿Cree favorable la reubicación de los comerciantes informales? SI NO 16. ¿Si se llegase a reubicar a los comerciantes que lugar cree propicio para este? Mercado central Lugar céntrico Centro comercial	Encuesta y entrevista
	Clases de mercados	Mercado Potencial	17. ¿Cuáles son los elementos que cree que debería tener	Encuesta y

		<p>Mercado Meta</p> <p>Mercado mayorista</p> <p>Mercado minorista</p>	<p>este nuevo centro comercial para incrementar las ventas?</p> <p>Excelente infraestructura</p> <p>Publicidad</p> <p>Buena imagen del negocio</p> <p>Seguridad</p> <p>Salubridad</p> <p>Todas las anteriores</p> <p>18. ¿Seguiría comprando en el lugar de la reubicación?</p> <p>SI</p> <p>NO</p> <p>19. ¿Cree usted que las ventas se incrementarían con este nuevo proyecto?</p> <p>SI</p> <p>NO</p> <p>20. ¿Qué recomendaría para que tengan éxito los comerciantes en las ventas?</p> <p>Paciencia</p> <p>Buena atención al cliente</p> <p>Descuentos</p> <p>Precios bajos</p> <p>Ofertas</p>	entrevista
--	--	---	---	------------

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 TÉCNICAS

Para lograr los objetivos se utilizaran las siguientes técnicas:

OBSERVACIÓN DIRECTA

Es una técnica muy importante ya que para poder tener información de los comerciantes es necesario tener un acercamiento con ellos para ser más precisos en las necesidades que tienen

CUESTIONARIOS

Esta técnica del cuestionario es una obtención de datos claros y precisos para ser aplicado a los miembros de la población en estudio donde estos nos reportaran sus respuestas. El cuestionario estará formado por preguntas cerradas y abiertas y luego éste pasará al proceso de las tabulaciones para tener los resultados precisos.

3.5.2 INSTRUMENTOS SELECCIONADOS

Encuestas estructuradas.

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.6.1 PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En toda investigación se debe de realizar la recolección de información del tema de estudio, las mismas no podrán ser manipuladas ya que la intención de éste es darle respuestas a los posibles problemas y que van encaminadas no solo a la resolución de dificultades sino también al descubrimiento del contexto natural donde el investigador realizará su estudio.

En la recolección de la información se recopiló:

- Información científica para la elaboración del marco teórico.
- Se aplicó técnicas como la observación y la encuesta y como instrumentos preguntas estructuradas en función de la muestra.
- Elaboración del cuestionario para la encuesta a los comerciantes informales y consumidores de estos.
- Aplicación de las encuestas a comerciantes.

3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

3.7.1 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información obtenida en la encuesta, se utilizó Microsoft Excel, para la creación de los datos estadísticos en el cual se ingresa los datos para luego generar tablas y gráficos estadísticos que permitirán la interpretación de los datos.

En el capítulo IV se realiza el procesamiento y el análisis de la información de cada una de las preguntas de la encuesta.

Una vez aplicadas las encuestas para el proceso y análisis de información del proyecto de investigación se realizó:

1. Codificación de la información
2. Tabulación de la información
3. Recuento de la información
4. Clasificación de la información
5. Ordenamiento de la información
6. Tablas y cuadros de la información

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

ENCUESTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS INFORMALES.

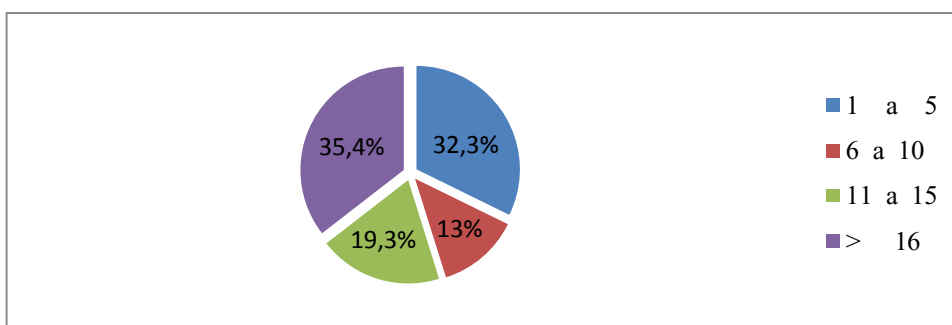
PREGUNTA N° 1

¿Hace cuánto tiempo (años) labora en este sector?

TABLA 3: TIEMPO QUE ESTÁN LABORANDO EN EL SECTOR.

Alternativas	N	Porcentaje
1 a 5 años	10	32,3
6 a 10 años	4	13,0
11 a 15 años	6	19,3
> 16 años	11	35,4
TOTAL	31	100

GRÁFICO 3: TIEMPO QUE ESTÁN LABORANDO EN EL SECTOR.



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de negocios informales en el Cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Por los resultados obtenidos con 35,4% se puede manifestar que la mayoría de los encuestados tienen más de 16 años laborando en ese lugar, de tal manera que es necesario ayudarles a tener un lugar propicio donde expendan sus productos y mejoren la atención al cliente.

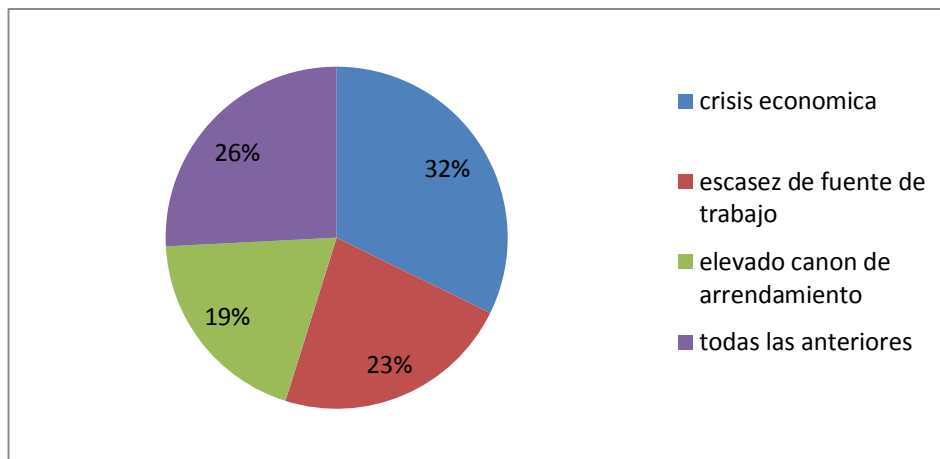
PREGUNTA N° 2

¿Cuál es el motivo por el que se ha convertido en un comerciante informal?

TABLA 4: MOTIVO PARA SER COMERCIANTE INFORMAL

Alternativas	N	Porcentaje
Crisis económica	10	32
Escasez de fuente de trabajo	7	23
Elevado canon de arrendamiento	6	19
Todas las anteriores	8	26
TOTAL	31	100

GRÁFICO 4: MOTIVO PARA SER COMERCIANTE INFORMAL



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de negocios informales en el Cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Con el 32% la mayoría de los comerciantes informales afirman que tomaron esta actividad por la crisis económica y falta de empleo que aqueja al país; por tanto, es necesario que se fomente la búsqueda con entidades gubernamentales para dar apoyo a las actividades que desempeñan.

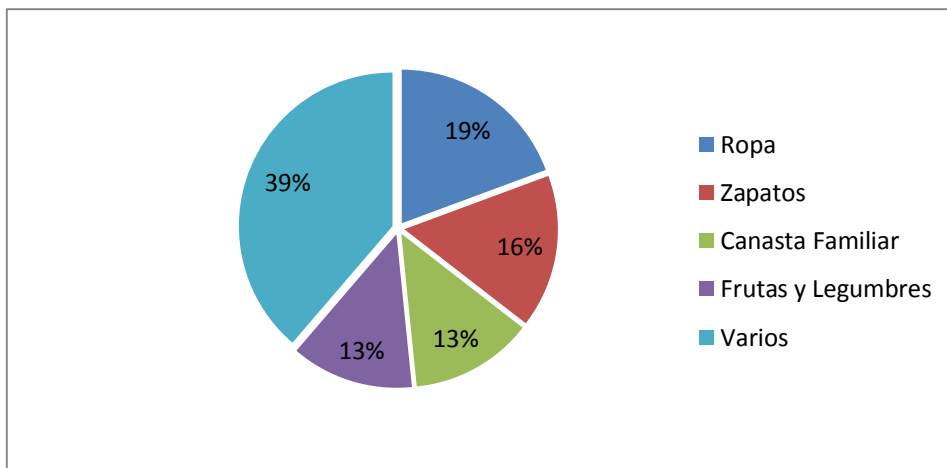
PREGUNTA N° 3

¿Qué productos Ud. vende en su puesto de trabajo?

TABLA 5: PRODUCTOS DE VENTA

Alternativas	N	Porcentaje
Ropa	6	19
Zapatos	5	16
Canasta Familiar	4	13
Frutas y Legumbres	4	13
Varios	12	39
TOTAL	31	100

GRÁFICO 5: PRODUCTOS DE VENTA



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de negocios informales en el Cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Como se puede apreciar la mayoría de los comerciantes informales venden varios artículos que corresponde al 39%. Por lo que es necesario instalar infraestructura que permita ofertar adecuadamente los artículos varios sin que se deterioren por efectos del sol, el polvo o la lluvia por consiguiente causan pérdidas económicas a los comerciantes informales.

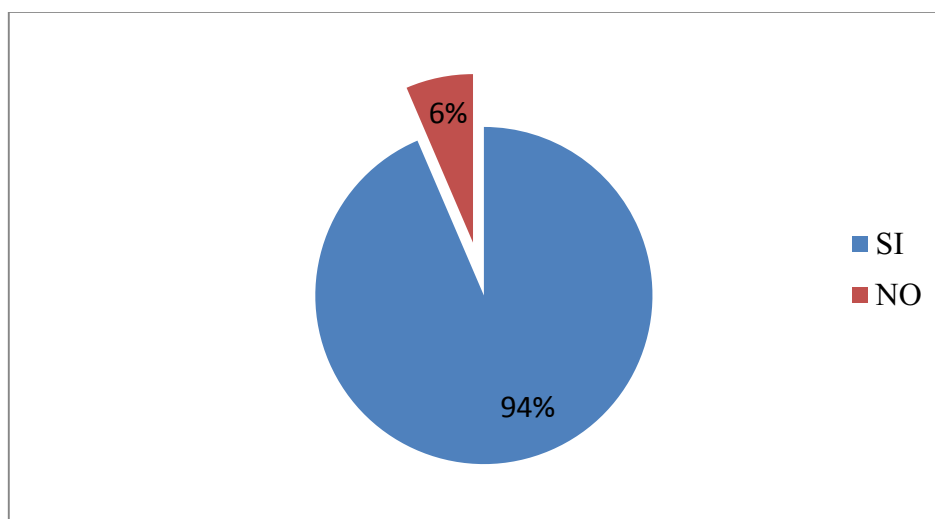
PREGUNTA N° 4

¿Cree favorable esta comercialización informal para su progreso económico?

TABLA 6: COMERCIALIZACIÓN FAVORABLE

Alternativas	N	Porcentaje
Si	29	94
No	2	6
TOTAL	31	100

GRÁFICO 6: COMERCIALIZACIÓN FAVORABLE



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de negocios informales en el Cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Con el 94% los comerciantes indican que si es favorable este tipo de comercio para su progreso económico, pero cabe indicar que deben regularse con el fin de incrementar sus negocios.

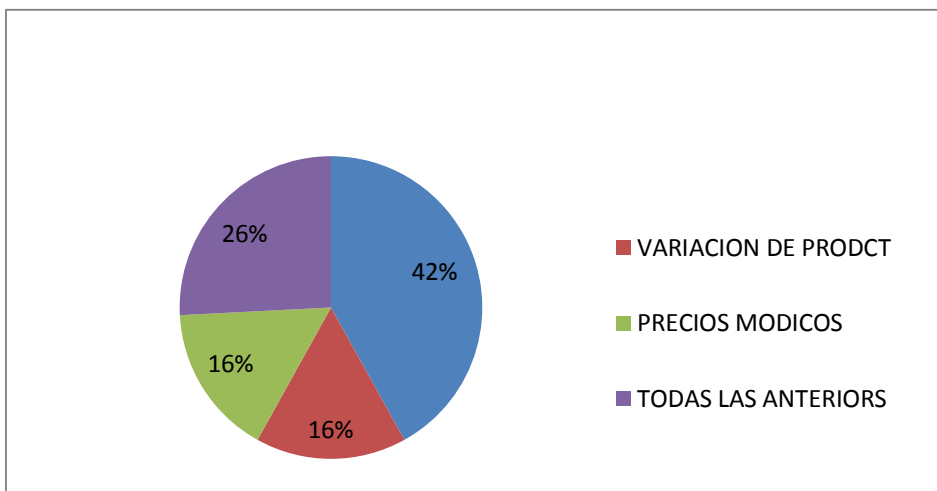
PREGUNTA N° 5.

¿Cuál es la razón por la que su negocio se ha mantenido en el mercado?

TABLA 7: RAZÓN DE MANTENIMIENTO EN EL MERCADO.

Alternativas	N	Porcentaje
Atención al Cliente	13	42
Variación de Productos	5	16
Precios Módicos	5	16
Todas las Anteriores	8	26
TOTAL	31	100

GRÁFICO 7: RAZÓN DE MANTENIMIENTO EN EL MERCADO.



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de negocios informales en el Cantón Jipijapa.

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

A pesar de no tener un lugar adecuado para el expendio de sus productos la mayoría de los comerciantes informales con el 42% afirman que se mantienen en su negocio principalmente por la atención efectiva y placentera brindada al cliente.

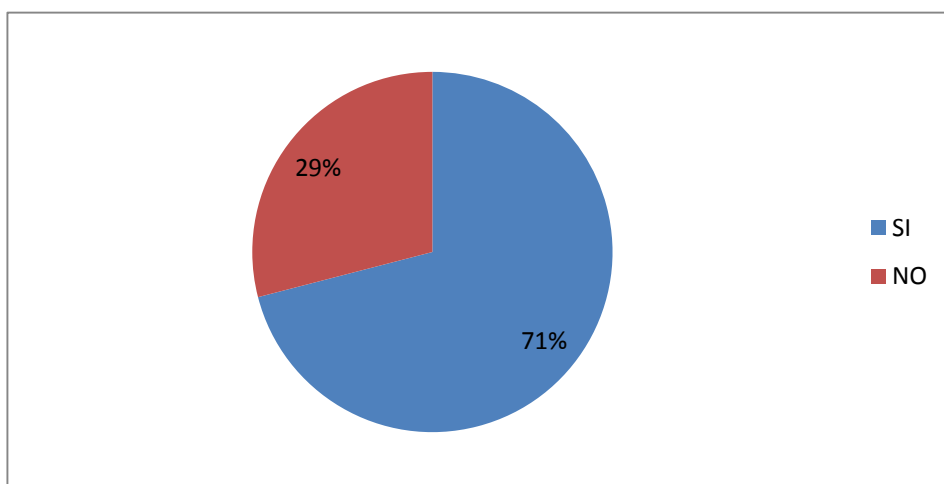
PREGUNTA N° 6.

¿Cree Ud. que es apropiado el lugar para realizar sus actividades comerciales?

TABLA 8: ESPACIO APROPIADO

Alternativas	N	Porcentaje
Si	22	71
No	9	29
TOTAL	31	100

GRÁFICO 8: ESPACIO APROPIADO



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de negocios informales en el Cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Por costumbre a la rutina del comercio informal sin tomar en consideración el deterioro del producto por mucha manipulación, los comerciantes informales con el 71% aseguran que el lugar donde realizan sus actividades es el lugar apropiado, pero es necesario poseer un lugar que permita tener su mercadería a buen recaudo y reducir al mínimo las pérdidas por manipulación inadecuada de los productos que expenden.

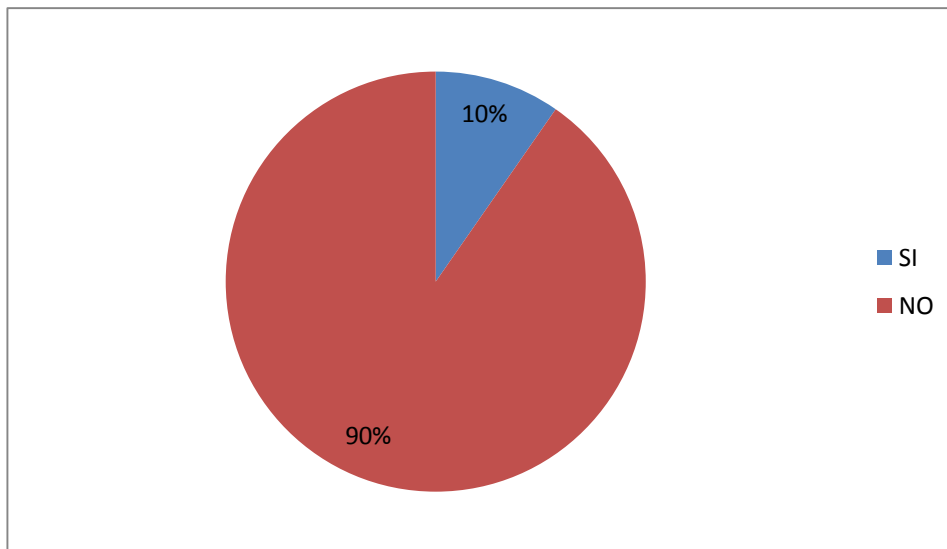
PREGUNTA N° 7.

¿Ha recibido ayuda por parte de la municipalidad respecto al lugar donde laboran?

TABLA 9: AYUDA MUNICIPAL

Alternativas	N	Porcentaje
Si	3	10
No	28	90
TOTAL	31	100

GRÁFICO 9: AYUDA MUNICIPAL



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de negocios informales en el Cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Según los resultados con el 90% los comerciantes informales afirman no haber recibido ayuda por parte de las autoridades del Cantón Jipijapa, en donde se puedan realizar mejoras para el desenvolvimiento de sus actividades comerciales.

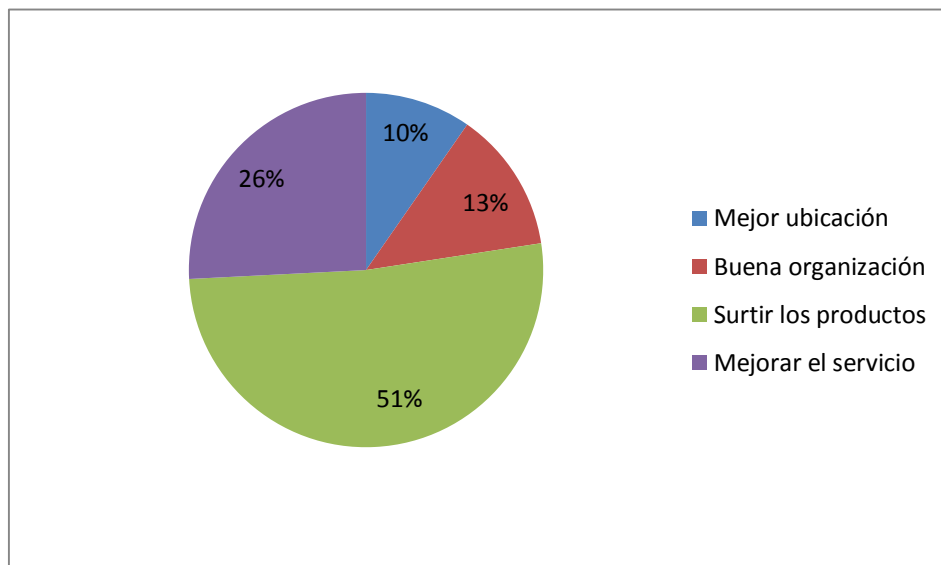
PREGUNTA N° 8.

¿Qué alternativas propone Ud. para mejorar las ventas?

TABLA 10: ALTERNATIVAS PARA MEJORA DE VENTAS

Alternativas	N	Porcentaje
Mejor ubicación	3	10
Buena organización	4	13
Surtir los productos	16	51
Mejorar el servicio	8	26
TOTAL	31	100

GRÁFICO 10: ALTERNATIVAS PARA MEJORA DE VENTAS.



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de negocios informales en el Cantón Jipijapa.

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos se puede notar con 51% que una de las alternativas para mejorar las ventas sería surtir los locales con productos que tengan mayor acogida del consumidor final. Se debería realizar especialmente con productos de uso diario que son los de mayor demanda actualmente.

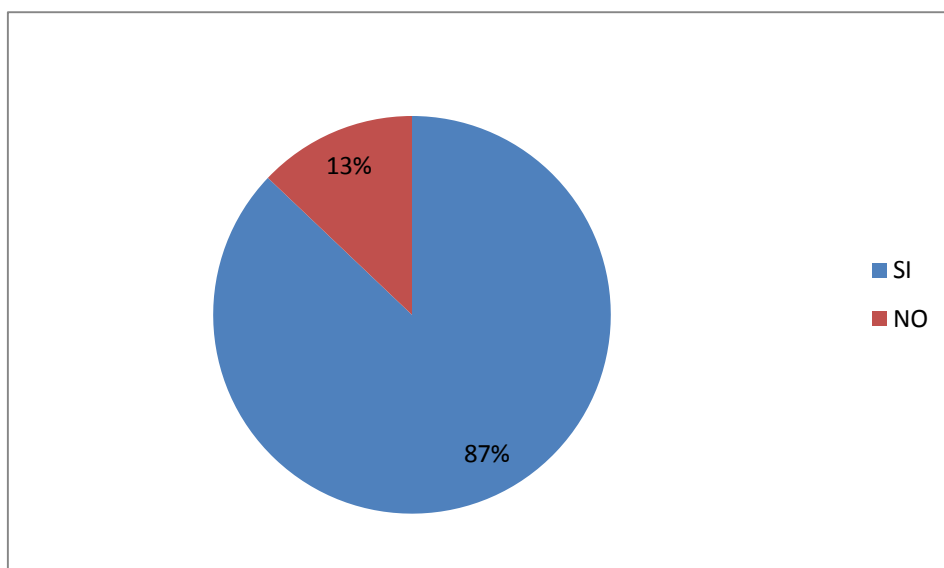
PREGUNTA N° 9.

¿Está de acuerdo con la reubicación de los comerciantes informales?

TABLA 11: REUBICACIÓN DE COMERCIANTES INFORMALES

Alternativas	N	Porcentaje
Si	27	87
No	4	13
TOTAL	31	100

GRÁFICO 11: REUBICACIÓN DE COMERCIANTES INFORMALES



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de negocios informales en el Cantón Jipijapa.

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

La mayoría de los comerciantes informales indican con el 87% aceptar la reubicación de sus negocios para así mejorar sus ingresos y dar mejor apariencia a la zona céntrica de Jipijapa teniendo como consecuencia el despeje de calles que obstruyen el paso vehicular, provocando en ocasiones accidentes de tránsito.

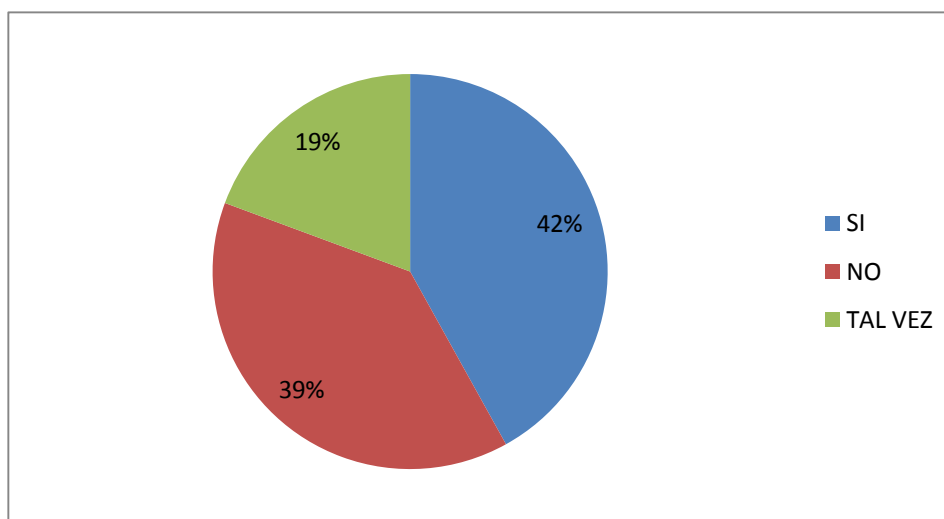
PREGUNTA N° 10.

¿Cree Ud. que la reubicación de los puestos mejorará sus ingresos? ¿Por qué?

TABLA 12: REUBICACIÓN MEJORARÁ LOS INGRESOS.

Alternativas	N	Porcentaje
Si	13	42
No	12	39
Tal vez	6	19
TOTAL	31	100

GRÁFICO 12: REUBICACIÓN MEJORARÁ LOS INGRESOS:



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de negocios informales en el Cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Los comerciantes informales con el 42% afirman que la reubicación de los puestos de trabajo si mejorará sus ingresos económicos; ya que los clientes se sentirán cómodos a la hora de realizar la adquisición de sus productos convirtiéndose en clientes fieles.

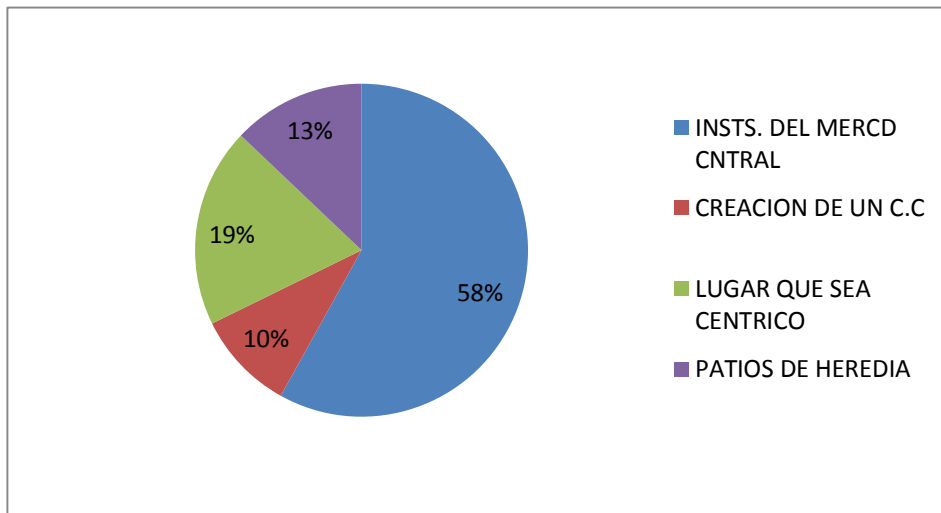
PREGUNTA N° 11.

¿Qué lugar cree propicio para la reubicación de los comerciantes informales?

TABLA 13: LUGAR PROPICIO PARA REUBICACIÓN.

Alternativas	N	Porcentaje
Instalaciones del mercado central (planta alta)	18	58
Creación de un Centro Comercial	3	10
Lugar que sea céntrico	6	19
Patios de la familia Heredia	4	13
TOTAL	31	100

GRÁFICO 13: LUGAR PROPICIO PARA REUBICACIÓN.



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de negocios informales en el Cantón Jipijapa

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Según los resultados con el 58% se puede indicar que la mayoría de los comerciantes creen que en las instalaciones del mercado central puede ser un lugar propicio para desarrollar sus actividades informales. La parte superior del mercado central en la actualidad se encuentra sin ser utilizada, y por lo cual podría realizarse la reubicación a los comerciantes en dichas instalaciones.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES

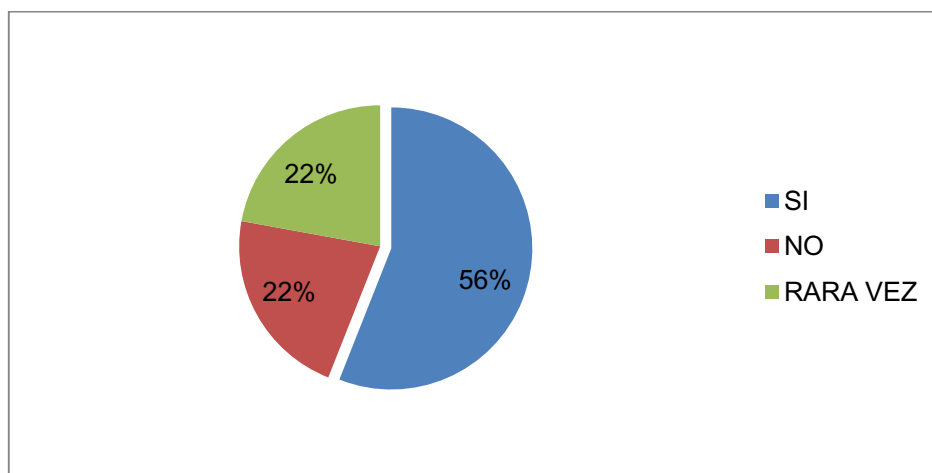
PREGUNTA N° 1

¿Compra Ud. en tiendas de comerciantes informales de Jipijapa (Zona céntrica)?

TABLA 14: COMPRA EN TIENDAS DE COMERCIANTES INFORMALES

Alternativas	N	Porcentaje
Si	210	56
No	82	22
Rara vez	83	22
TOTAL	375	100

GRÁFICO 14: COMPRA EN TIENDAS DE COMERCIANTES INFORMALES



Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Jipijapa.

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados con el 56% indican que si compran en tiendas de comerciantes informales de Jipijapa, debido a la amplia gama de productos y precios módicos.

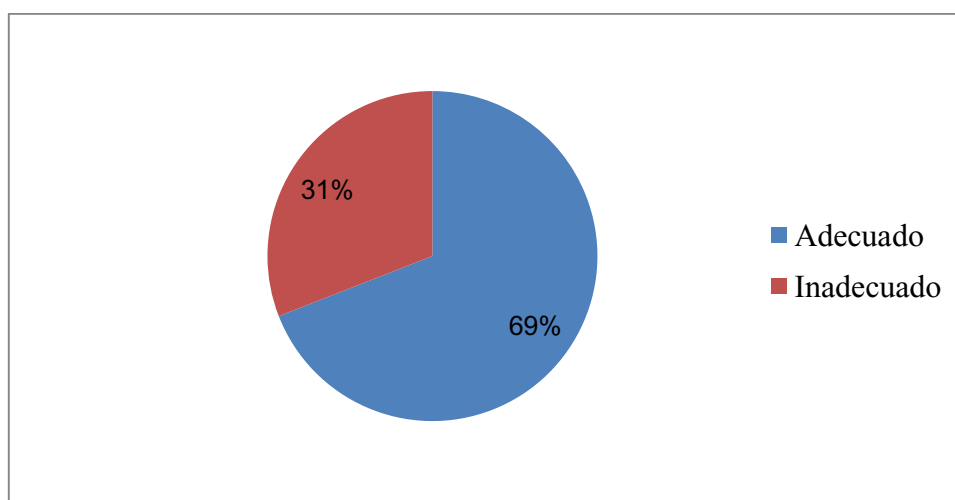
PREGUNTA N° 2.

¿Qué le parece el tipo de comercialización que ellos realizan para el sustento diario?

TABLA 15: TIPO DE COMERCIALIZACIÓN

Alternativas	N	Porcentaje
Adecuado	259	69
Inadecuado	116	31
TOTAL	375	100

GRÁFICO 15: TIPO DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Jipijapa.

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Con el 69% la mayoría de los encuestados indican que les parece adecuado el tipo de comercialización que realizan los comerciantes informales para su sustento diario.

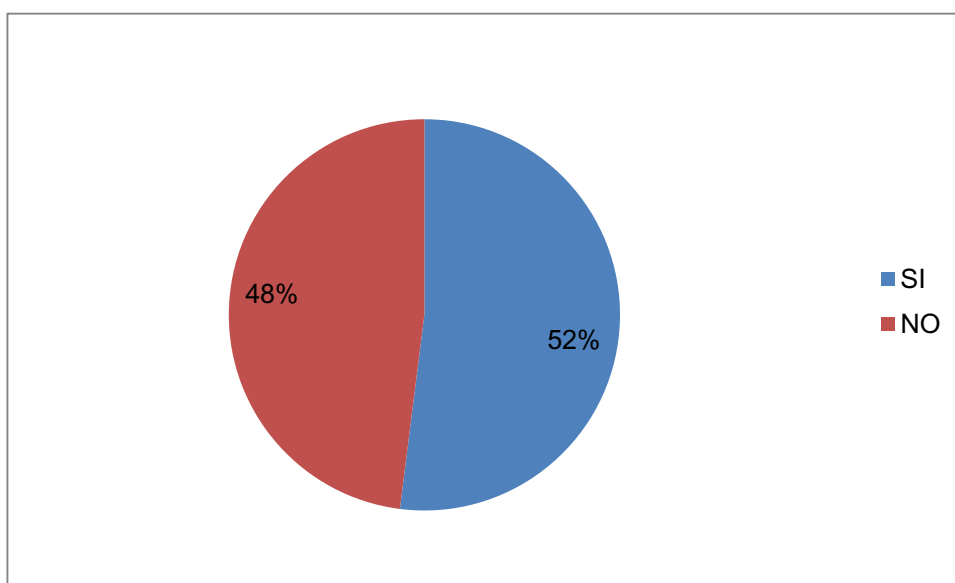
PREGUNTA N° 3.

¿Ud. está de acuerdo que se siga dando este comercio informal?

TABLA 16: ESTÁ DE ACUERDO CON EL COMERCIO INFORMAL

Alternativas	N	Porcentaje
Si	195	52
No	180	48
TOTAL	375	100

GRÁFICO 16: ESTÁ DE ACUERDO CON EL COMERCIO INFORMAL



Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Jipijapa.

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

La ciudadanía jipijapense afirma con el 52% estar de acuerdo que se siga dando el comercio informal en la ciudad, porque es una manera de generar ingresos económicos a muchas familias.

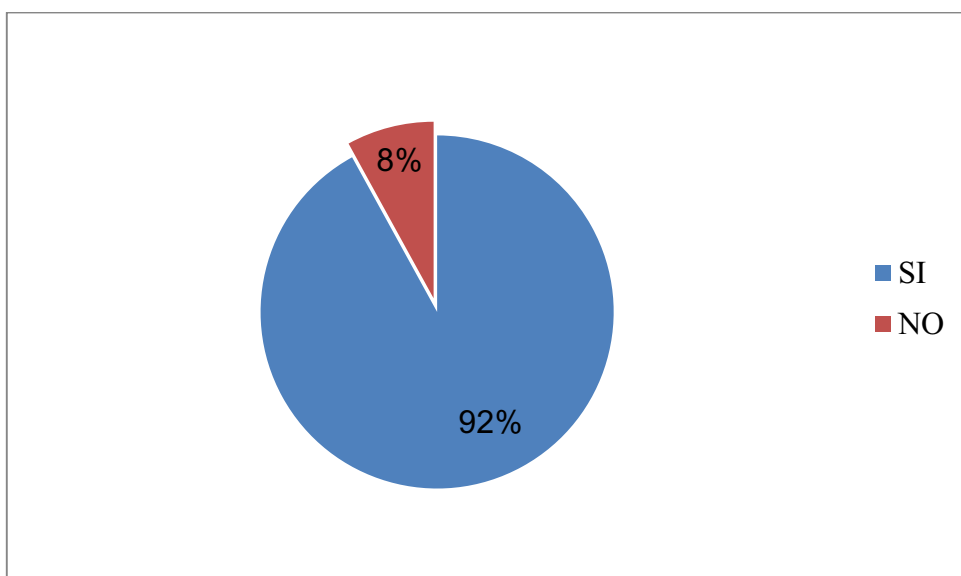
PREGUNTA N° 4.

¿Cree favorable la reubicación de los comerciantes informales?

TABLA 17: CREE FAVORABLE LA REUBICACIÓN

Alternativas	N	Porcentaje
Si	345	92
No	30	8
TOTAL	375	100

GRÁFICO 17: CREE FAVORABLE LA REUBICACIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Jipijapa.

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

El 92% de los encuestados indican que la reubicación es favorable porque de esa manera tendrán un lugar fijo donde vender sus productos ofreciendo una mejor presentación al consumidor final.

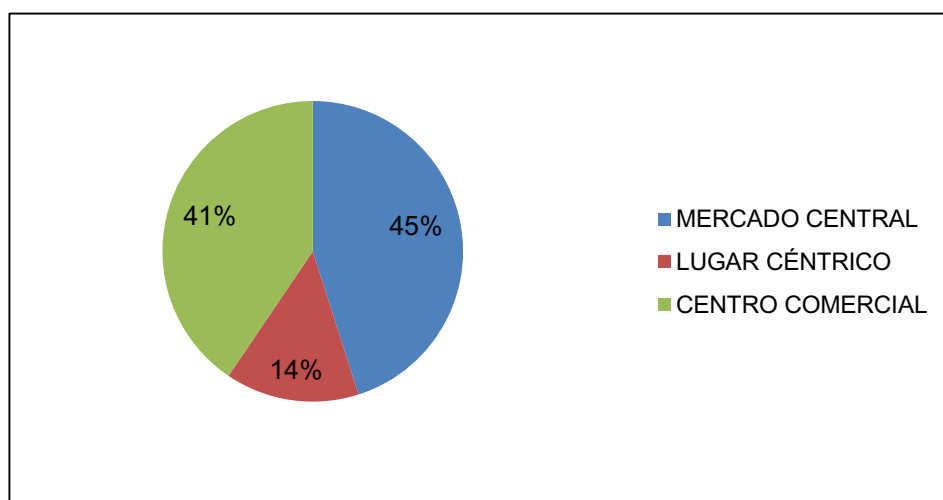
PREGUNTA N° 5.

¿Si se llegase a reubicar a los comerciantes que lugar cree propicio para este?

TABLA 18: LUGAR PROPICIO PARA LA REUBICACIÓN

Alternativas	N	Porcentaje
Mercado central (planta alta)	169	45
Lugar céntrico	54	14
Centro comercial	152	41
TOTAL	375	100

GRÁFICO 18: LUGAR PROPICIO PARA LA REUBICACIÓN



Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Jipijapa.

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Con el 45% los consumidores manifiestan que el mejor lugar para la reubicación es el mercado central (planta alta) aprovechando ese espacio que está casi inutilizado.

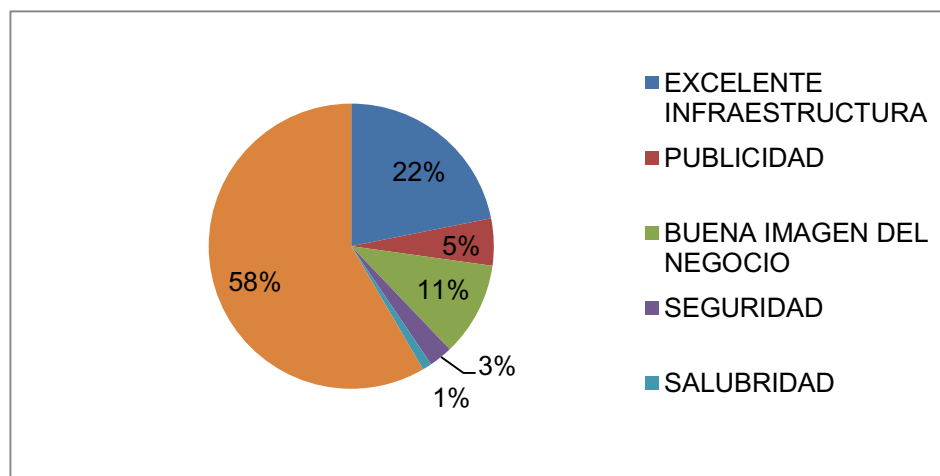
PREGUNTA N° 6.

¿Cuáles son los elementos que cree debería tener el lugar donde serán reubicados los comerciantes informales para incrementar las ventas?

TABLA 19: ELEMENTOS PARA INCREMENTAR VENTAS.

Alternativas	N	Porcentaje
Excelente infraestructura	82	22
Publicidad	20	5
Buena imagen del negocio	40	11
Seguridad	10	3
Salubridad	4	1
Todas las anteriores	219	58
TOTAL	375	100

GRÁFICO 19: ELEMENTOS PARA INCREMENTAR VENTAS.



Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Jipijapa.

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos demuestran que el 58% de los encuestados indican que para incrementar las ventas en el lugar de reubicación es necesario contar con excelente infraestructura, publicidad, buena imagen del negocio, seguridad y salubridad.

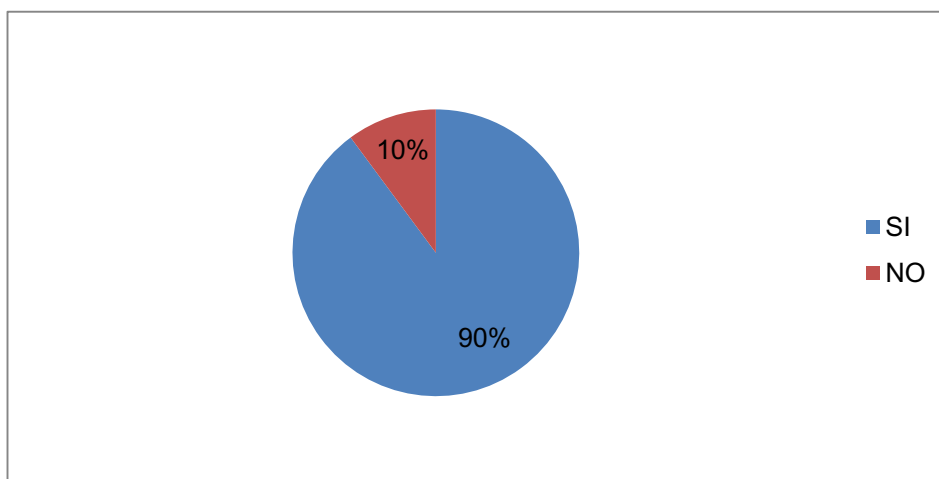
PREGUNTA N° 7.

¿Seguiría comprando en el lugar de la reubicación?

TABLA 20: SEGUIRÍA COMPRANDO EN EL LUGAR DE LA REUBICACIÓN.

Alternativas	N	Porcentaje
Si	337	90
No	38	10
TOTAL	375	100

GRÁFICO 20: SEGUIRÍA COMPRANDO EN EL LUGAR DE LA REUBICACIÓN.



Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Jipijapa.

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

Según el 90% de los encuestados si seguirán comprando en el lugar de reubicación ya que estarán en un lugar más acogedor donde podrán adquirir mejor los productos.

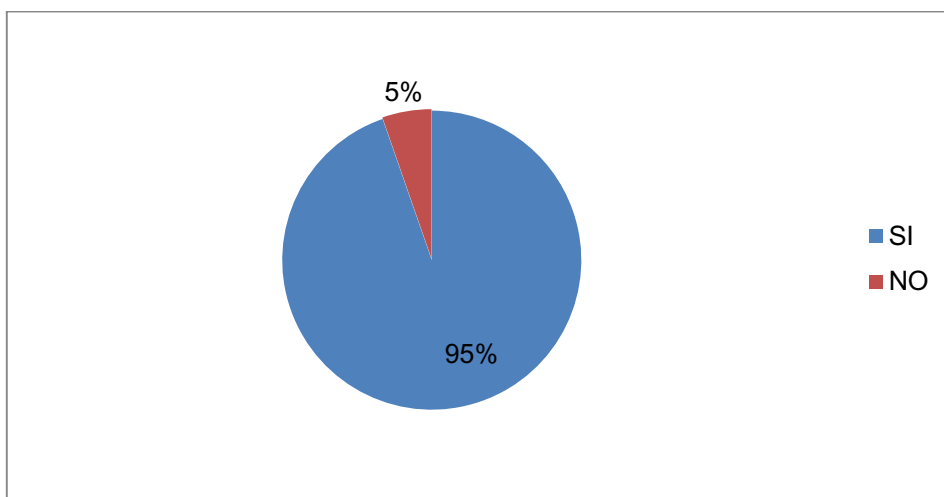
PREGUNTA N° 8.

¿Cree usted que las ventas se incrementarían con este nuevo proyecto?

TABLA 21: VENTAS SE INCREMENTARÍAN CON ESTE NUEVO PROYECTO.

Alternativas	N	Porcentaje
Si	355	95
No	20	5
TOTAL	375	100

GRÁFICO 21: VENTAS SE INCREMENTARÍAN CON ESTE NUEVO PROYECTO.



Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Jipijapa.

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

El 95% de los encuestados afirman que se incrementarían las ventas con este nuevo proyecto, ya que tendría una mejor presentación, seguridad, higiene.

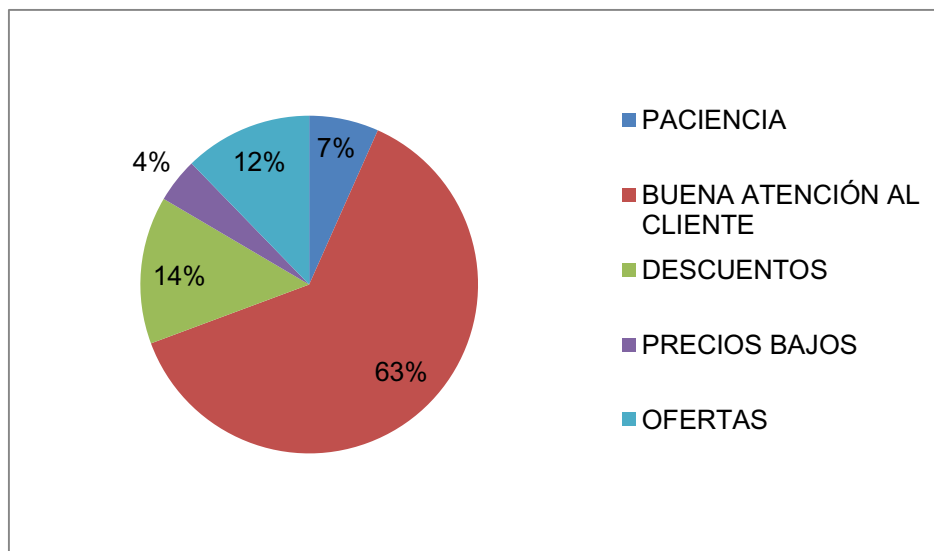
PREGUNTA N° 9.

¿Qué recomendaría para que tengan éxito los comerciantes en las ventas?

TABLA 22: RECOMENDACIONES PARA TENER ÉXITO EN VENTAS.

Alternativas	N	Porcentaje
Paciencia	25	7
Buena Atención al Cliente	235	63
Descuentos	53	14
Precios Bajos	16	4
Ofertas	46	12
TOTAL	375	100

GRÁFICO 22: RECOMENDACIONES PARA TENER ÉXITO EN VENTAS



Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Jipijapa.

Elaborado por: Autora de la tesis.

ANÁLISIS

El 63% de los encuestados sugieren que para gozar de éxito en el negocio deben brindar buena atención al cliente. Por lo que se hace necesario incrementar un Plan de Capacitación en atención al cliente y de relaciones humanas con la finalidad de mejorar la atención.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En la determinación del escaso asesoramiento en emprendimientos de los comerciantes informales se indica que el 36% de ellos lleva más de 16 años laborando en el sector y el 32% entre 1 y 5 años. Al determinar cuál es el motivo por el que se ha convertido en un comerciante informal el 32% dijo por la crisis económica y el 39% de ellos indican que en sus establecimiento venden artículos varios para cubrir la demanda del consumidor, esto lo realiza empíricamente porque no tiene el apoyo de ninguna institución que les oriente en fomentar la venta de sus productos.

Al Analizar y generar un diagnóstico de la problemática de las ventas ambulantes y tratar de conocer si cree favorable esta comercialización informal para su progreso económico el 94% indico que SI, el 42% indica además que su puesto se ha mantenido por la buena atención al cliente que le brindan y el 71% cree que el lugar es apropiado para realizar sus actividades comerciales.

En el Diagnostico de la situación socio-económica de los comerciantes informales de Jipijapa, se concluye que en lo referente a si han recibido ayuda por parte de la municipalidad respecto al lugar donde laboran, el 90% coincidieron que NO y en las alternativas que proponen para mejorar las ventas, el 51% manifestó surtir los productos.

En la determinación de las escasas oportunidades de competencia de los comerciantes informales con otros sectores, se indica que si están de acuerdo con la reubicación el 87%, además creen que la reubicación de los puestos mejorara sus ingresos según el 42%, y el lugar propicio para la reubicación es el mercado central según el 58%. El 55% de los encuestados compra en tiendas de comerciantes informales, el 69% de los consumidores considera que el tipo de comercialización que realizan los trabajadores informales les sirve para el sustento diario, el 52% está de acuerdo que se siga dando este comercio informal, el 92% si cree favorable la reubicación de los comerciantes informales, el 45% indica que si los comerciantes son reubicados que sean en el lugar donde se encuentra actualmente el mercado central. En cuanto a cuáles son los elementos que se cree debería tener este nuevo centro comercial para incrementar las ventas, el 58% manifestaron excelente infraestructura, publicidad, buena imagen del negocio, seguridad y salubridad y el 90% dijeron que si seguirán comprando en el lugar de la reubicación, además el 95% indican que las ventas se incrementarían con este nuevo proyecto y para tener éxito en sus ventas el 63% dijeron que deben tener una buena atención al cliente.

5.2 RECOMENDACIONES

Se hace necesario fomentar la participación de instituciones vinculadas con el comercio informal para que capaciten en desarrollo de la microempresa, Riesgo y beneficio de los vendedores informales y poco a poco legalicen sus negocios.

Es preciso mejorar la atención al cliente con la finalidad de ir incrementando el número de consumidores de productos que se expenden y por consiguiente mejorar las ventas.

Es importante que el municipio del Cantón conozca la problemática de los comerciantes informales y propicie la ayuda inmediata con la finalidad que se realice la reubicación de los mismos.

Las instituciones deben tomar en cuenta este tipo de proyectos que permiten proponer la Reubicación de los locales e implementar estrategias de marketing para los comerciantes informales del casco comercial de la ciudad de Jipijapa.

CAPITULO VI

6 PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS DE LA PROPUESTA

6.1.1 TITULO DE LA PROPUESTA

Proponer la Reubicación y diseño de estrategias de marketing para los comerciantes informales del casco comercial de la ciudad de Jipijapa.

6.1.2 TRABAJO QUE CORRESPONDE A:

Plan de reubicación de los comerciantes informales.

6.1.3 ÁREA DE DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Cantón Jipijapa.

6.1.4 INVOLUCRADOS

- Autora de tesis
- Director de tesis
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Encuestadores
- Comerciantes informales
- Clientes

6.1.5 DIRECTOR DE TESIS

Ing. Carlos Morán.

6.1.6 TIPO DE PROPUESTA

Aplicación de estrategias de marketing.

6.1.7 FECHA DE INICIO

Septiembre del 2013.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La principal fuente económica en el cantón Jipijapa es la agricultura, ganadería, pesca y silvicultura generando importantes fuentes de trabajo, el Comercio es la segunda actividad económica. Se encuentra desde comerciantes informales hasta comerciantes legalmente establecidos. Al trabajo artesanal a través de la manufactura se dedica un gran número de la población. También la construcción en los últimos años se destaca como una actividad importante. Otras ocupaciones, como profesionales, empleados públicos y trabajadores no calificados, ocupan al resto de la población. (Plan de Desarrollo del Cantón Jipijapa PDL, 2012) .

Los hombres principalmente se dedican a la agricultura y ganadería, y un porcentaje menor al comercio; mientras que, la mayor actividad de las mujeres del cantón es la enseñanza, también se registra una alta participación en otras actividades (quehaceres domésticos)

Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros» (P. Kotler). Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para

gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders» (Asociación Americana de Marketing, AMA). El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades» (P. Drucker). (Muñiz, 2015) .

Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa lo cual se llama marketing relacional integral. Estas técnicas son también aplicables al desarrollo de proveedores y canales de distribución lográndose una mayor sinergia con los mismos.

6.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer la Reubicación y diseño de estrategias de marketing de los comerciantes informales del casco comercial de la ciudad de Jipijapa para mejorar los ingresos de los negocios.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Proponer un área óptima para desarrollar las actividades de ventas informales.
2. Realizar un plan de estrategias de marketing para fomentar el expendio de productos de los comerciantes informales.
3. Efectuar un plan de capacitación de servicio al cliente para estar a la par con las exigencias del servicio al cliente del comercio informal.

6.4 JUSTIFICACIÓN

El comercio informal es consecuencia de la pobreza y las escasas oportunidades de empleo, han dado lugar a la exclusión social de un sector dispuesto a promover actividades económicas de emprendimiento y de sobrevivencia (comercio, servicio y producción), cabe recordar que el 80% del empleo lo genera la micro y pequeña empresa. (Moreno Zavaleta, 2014).

Si bien es cierto los negocios informales son una de las diferentes estrategias que utilizan el ser humano para obtener una fuente viable de trabajo pero hay que reconocer que está ocasionando inconvenientes sobre todo en la fluctuación de los precios de los productos, desencadenando una fuerte competencia entre los pequeños comerciantes y los grandes almacenes, por ello es justificable que este sector de emprendedores tenga las mismas oportunidades de trabajo para que su pequeña microempresa genere los réditos necesarios para que no solo fortalezcan la economía de sus hogares sino que genere una mejor actividad económica dentro del Cantón.

6.4.1 PROBLEMA A RESOLVER

Bajo nivel de rendimiento en ventas de comerciantes informales de la ciudad de Jipijapa por motivos de que no poseen un lugar adecuado para ejercer su comercio.

6.4.2 BENEFICIARIOS

Comerciantes informales de la zona céntrica del Cantón Jipijapa.

6.4.3 IMPACTO

El Impacto de la propuesta es positivo porque actualmente el cantón Jipijapa no cuenta con lugares que estén acorde al desarrollo actual del comercio en las ciudades por lo que es una oportunidad importante para que la Municipalidad de Jipijapa la tome en consideración y en lo posible pueda mejorar la actividad del comercio informal de manera ordenada en la ciudad de Jipijapa.

El Cantón Jipijapa será beneficiado de manera directa con esta propuesta.

6.5 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA

TABLA 23: MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA

MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
Bajo nivel de rendimiento en ventas de comerciantes informales de la ciudad de Jipijapa.	Diseñar un Plan Estratégico de Reubicación de comerciantes informales del casco comercial de Jipijapa.	La ejecución de un plan estratégico de reubicación de comerciantes informales de Jipijapa incrementará el nivel de las ventas.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS DERIVADAS
Debido al poco rendimiento de ventas de los comerciantes de Jipijapa se ha decidido realizar un plan estratégico de reubicación de los mismos para así a través del marketing ayudar al incremento en ventas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer un área óptima para desarrollar las actividades de venta informal. 2. Realizar un plan de Capacitación en estrategias de marketing para fomentar el expendio de productos de los comerciantes informales. 3. Efectuar un plan de capacitación en niveles de mercadeo a los comerciantes informales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proponiendo un área óptima para desarrollar las actividades de venta informal se tendrá un incremento en las ventas. 2.- Realizando un plan de Capacitación en estrategias de marketing se fomentará el expendio de productos de los comerciantes informales. 3.- Efectuando un plan de capacitación en niveles de mercadeo a los comerciantes informales se logrará fomentar una mayor acogida para que exista más demanda por parte de los clientes

PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO

ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

1. CONSUMIDOR

1.1. PERFIL

El Plan estratégico de reubicación está destinado a personas entre 29 a 60 años que comparte la misma necesidad de ser reubicados.

Otro perfil es el de las personas que van a consumir en los puestos informales que son:

- Aproximadamente entre 17 y 60 años de edad.
- Status social medio – bajo.

1.2. DESEOS Y NECESIDADES

Los consumidores buscan ser reubicados en el interior del mercado central ya que en el sitio donde laboran es incómodo y a la vez peligroso para el bienestar de ellos. Lo que buscan los comerciantes es la satisfacción hacia el público, la buena presentación y así lograr un incremento de ventas.

1.3. HÁBITOS Y USOS

La zona céntrica de Jipijapa siempre ha sido objeto de comercialización debido a su gran demanda adquisitiva por personas preferenciales.

Existen un sinnúmero de personas de clase media – baja; que se acercan a adquirir los productos en estos lugares informales ya que los precios están al alcance de sus bolsillos.

Pero también está la preocupación por los mismos el riesgo que estas personas corren al expedir sus productos, debido a que se encuentran en las calles y el peligro que originan los vehículos a su paso hacen que se genere malestar a los consumidores y además por el peligro que estos generan a los transeúntes porque estos comerciantes se ubican en el acceso o acera donde debe de caminar el peatón.

1.4. PAPELES DE COMPRA

El plan de reubicación será adquirido por el consumidor final quien es la persona que nos va a proporcionar el éxito del plan al incrementar ventas.

1.5. BENEFICIOS

Gracias al proyecto que se está realizando los habitantes podrán apreciar una mejor apariencia de estos puestos, además el incentivo de no tener que salir a otros lugares fuera de la ciudad buscando alternativas diferentes que le ayuden a adquirir un producto de calidad; tanto en la infraestructura como en la organización es una muy buena opción para estos consumidores.

2. MERCADO

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados según Dillon, Madden y Firtle, es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público, a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y evaluar los actos del marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se precisa para resolver estos problemas, elabora el método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos, con esta razón se realizó las encuestas a los consumidores y comerciantes informales del cantón Jipijapa.

Como preguntas más relevantes realizadas a consumidores y comerciantes informales tenemos:

- ¿Qué lugar cree propicio para la reubicación de los comerciantes informales?
- ¿Cuáles son los elementos que cree debería tener el lugar donde serán reubicados los comerciantes informales para incrementar las ventas?

Dichas preguntas son de mucha importancia y ayudan en el desarrollo del plan estratégico, existe coincidencia entre las respuestas de los comerciantes informales y los consumidores ya que ambas partes llegan a la conclusión de que el mejor lugar para la reubicación es el mercado central (planta alta).

Es indispensable contar con excelente infraestructura, publicidad, buena imagen del negocio, seguridad y salubridad para incrementar las ventas en el lugar de reubicación.

2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

El rol de la cabecera cantonal de Jipijapa es de un centro de comercios y de servicios. No hay un ordenamiento y control del comercio informal, hay un desorden de las ventas en las calles no se conservan las normas básicas de higiene y calidad. En el

mercado municipal que se encuentra frente al parque central existe un total desorden y su mantención es deplorable lo que amerita hacer una nueva propuesta de reordenamiento de este centro comercial. Por lo que se hace necesario realizar actividades que permita mejorar el expendio y venta de sus productos a los comerciantes informales del cantón Jipijapa.

De ahí que se hace necesario conocer como la segmentación de mercado es una parte en la que ayuda a mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. (Affón Bravo, 2013)

Las variables más comunes para segmentar el mercado son las siguientes:

TABLA 24: VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO

VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO				
GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICA	SOCIO ECONÓMICA	CONDUCTUAL
*Países *Estados *Regiones *Ciudades *Barrios	*Edad *Sexo *Ingresos *Ocupación *Educación *Religión	*Clase social *Estilo de vida *Personalidad	*Alta *Media *Baja	*Ocasiones *Estado de lealtad *Beneficios *Actitud hacia el producto

Los segmentos a identificarse en este proyecto, están de acuerdo a las variables obtenidas en el cuadro descrito anteriormente, las variables que dentro del proyecto tendrían mayor peso son las conductuales, pues en ella se engloban todos los componentes que pueden señalarnos la actitud ante el proyecto.

ÁREA GEOGRÁFICA: Jipijapa.

ÁREA DEMOGRÁFICA: Integrantes de los hogares del cantón Jipijapa.

SEXO: Ambos.

PSICOGRÁFICAS: Población económicamente activa.

2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El benchmarking o análisis de la competencia puede servirte como guía en la definición o en la evolución de tu estrategia de comunicación. No se trata de copiar o hacer lo mismo que hacen otras empresas, el objetivo es aprender de los “best practices” o acciones de éxito – y de fracaso también – que otras empresas han puesto en marcha.

Cuando se realiza un proceso de benchmarking no debe centrarse solo en la competencia directa, sino también en otras empresas de sectores similares de las que puede aprender en base a sus acciones. (Campos, 2014)

2.4. POSICIONAMIENTO

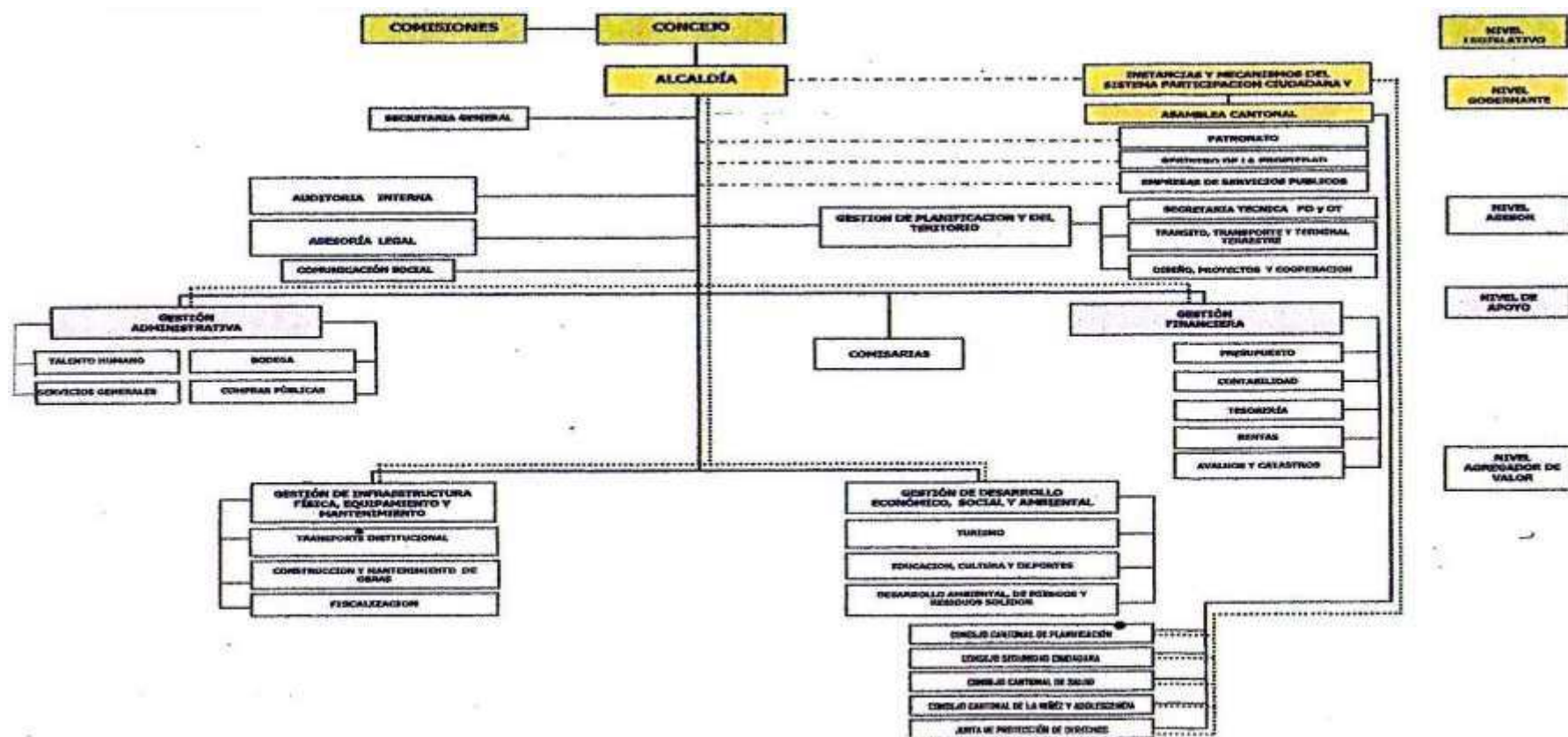
Para el posicionamiento del plan de reubicación de los comerciantes informales, se van a evaluar todas las encuestas realizadas para así lograr que en el año 2015 se realice el plan estratégico.

Para indicar el posicionamiento se ha considerado las encuestas realizadas tanto al consumidor como comerciantes informales; para aquello tomamos en consideración las respuestas de las preguntas N° 11 en donde las instalaciones del mercado central obtuvo un 58% por parte de los comerciantes informales y consumidores, cabe indicar que en la mente de cada uno de los habitantes del cantón Jipijapa el único lugar propicio para la reubicación es la planta alta de dicho mercado.

ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

3. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

GRÁFICO 23: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



3.1. ESTRUCTURA DIRECTIVA Y OPERATIVA

Detalladamente se da a conocer las responsabilidades y funciones de cada uno de los miembros que conforman el organigrama del Plan.

MUNICIPIO

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Jipijapa, trabaja por el desarrollo y bienestar de la comunidad, es por esto que encabeza el organigrama estructural ya que es la institución que ejecuta el plan de reubicación.

MERCADO CENTRAL

El mercado central es el lugar de la ciudad en donde se va a realizar el plan de reubicación.

ÁREA COMERCIAL

Es aquel espacio en donde se va a desarrollar el comercio de los vendedores en donde van a ser reubicados.

ÁREA ADMINISTRATIVA

Es aquel departamento que se va a encargar de y llevar control de las actividades y todo referente a la administración del mercado central.

3.2. MARKETING MIX

PRODUCTO/SERVICIO

Los servicios que se ofrecerán cuando se reubiquen a los comerciantes sería principalmente la venta de ropas, seguidamente zapatos, posteriormente los de bazar y

artículos varios y después lo relacionado a frutas y legumbres lo que permitirá tener una mejor organización para brindarle una atención eficiente a los clientes que frecuentan estos lugares. .

PLAZA

El comercio informal que realizan los comerciantes se desarrolla en la zona céntrica del Cantón Jipijapa calle Sucre, Colón y 10 de Agosto estos ofrecen servicio de venta de ropa, artículos de bazar entre otros.

DESCRIPCIÓN DE JIPIJAPA

LÍMITES:

Al Norte: por los cantones Montecristi, Portoviejo y Santa Ana; Al Sur: por la provincia del Guayas y cantón Puerto López; Al Este: por los cantones Paján y 24 de Mayo; Al Oeste: por el Océano Pacífico.

PARROQUIAS:

URBANAS: Jipijapa y Manuel Inocencio Parrales y Guale.

RURALES: América, El Anegado, Pedro Pablo Gómez, Julcuy, La Unión y Membrillal.

UBICACIÓN:

Está entre los 01 grados 10 minutos y 01 grados 47 minutos de latitud sur y entre los 80 grados 25 minutos y 80 grados 52 minutos de longitud oeste, al sur de la provincia de Manabí.

CLIMA:

La temperatura media anual es de 24.6 grados centígrados, con un promedio de lluvia anual, de 1.280 milímetros.

HIDROGRAFÍA:

En la ensenada de Cayo desemboca el Río Seco de Jipijapa; además existen los ríos Canta Gallo, Salitre, Naranjal, Salado, Piñas.

PROMOCIÓN

Para hacer que este proyecto tenga una buena aceptación por los consumidores se desarrollará marketing relacional, feria y actividades como la promoción de ofertas de descuentos, rifas, sorteo de órdenes de compra, programas artísticos, para atraer a los clientes.

PUBLICIDAD

Se realizará publicidad a través de la televisión, radio, periódico local, hojas volantes, spot publicitario.

PRECIO

Los puestos que serán reubicados actualmente pagan 0.10 ctvs. diarios, los locales ubicados en los bajos del mercado central pagan mensualmente \$20,00. Con la remodelación habría que incrementar el precio de arriendo para cubrir los gastos de la inversión.

3.3. ANÁLISIS F.O.D.A.

TABLA 25: ANÁLISIS F.O.D.A.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS: ✓ Diversificación de los servicios a ofrecer. ✓ Poder llegar con mayor facilidad a los clientes.	OPORTUNIDADES: ✓ Constante crecimiento del mercado. ✓ Posicionarse en el mercado local con respecto a grandes negocios a nivel nacional
DEBILIDADES ✓ Preferencia de los clientes por comprar en lugares ordenados. ✓ Personal NO Capacitado.	AMENAZAS ✓ Inestabilidad económica actual. ✓ Ubicación geográfica.

Elaborado por: Autora de la tesis.

4. ASPECTOS LEGALES Y FISCALES

REQUISITOS PARA LOCALES COMERCIALES.

- En caso de ser Compañía, copia de la Constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de Cédula y certificado de votación del Representante Legal o propietario.
- Copia de RUC actualizado o Rise.
- Copia de Tasa de Servicios del Cuerpo de Bomberos.
- Copia Patente Municipal (Rentas-ventanilla #1).
- Copia de Certificado de Salud (locales que expendan comidas, bebidas alcohólicas, medicamentos e industriales.

- Copia de la carátula de la escritura y hoja de inscripción del Registrador de la propiedad si es un bien propio. En caso de ser arrendatario, copia del contrato de arriendo inscrito en el Juzgado o en el Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio.
- Copia del recibo del impuesto predial al día.
- En caso de ser nuevo traer el respectivo permiso de construcción.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta. Para locales nuevos que aún no hayan declarado traer una certificación contable de activos de la Empresa firmada por un CPA (contador).

PARTE II: MARKETING TÁCTICO

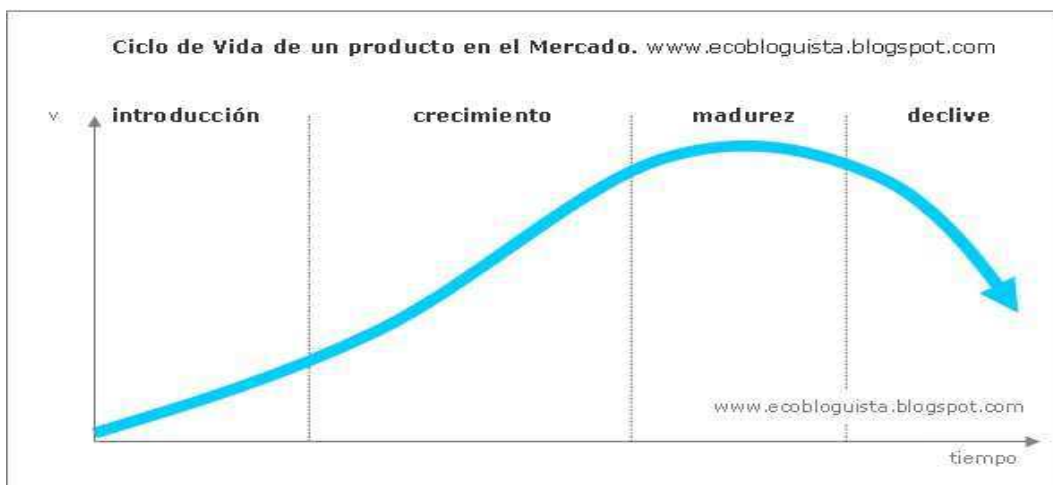
1. PRODUCTO

1.1. CONCEPTO

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización, reflejan cual será la estrategia para la reubicación de los comerciantes informales que es lo que en este proyecto queremos realizar.

CICLO DE VIDA

GRAFICO 24: CICLO DE VIDA



PLAN ESTRATÉGICO
DE REUBICACIÓN

FUENTE: www.ecobloguista.blogspot.com

1.2. CALIDAD

Al brindarle a los puestos informales una estructura para que puedan realizar sus actividades económicas a la vez se le está dando a los clientes un servicio con calidad y comodidad al momento de la compra de los producto que deseen para su satisfacción logrando que ellos frecuenten nuestros locales con mucha más organización.

1.3. SERVICIO

El servicio de atención al cliente tendrá que cumplir con las debidas normas de calidad y cortesía, pautas viables que fortalezcan la satisfacción a los consumidores a la hora de comprar, sobre todo con esto los incentivaremos a que regresen a realizar sus respectivas compras, con esto se logrará obtener un correcto posicionamiento de mercado y así poder cumplir con los objetivos propuestos a principio del proyecto.

1.4. INSTALACIONES FÍSICAS

Las instalaciones donde se reubicarán a los comerciantes informales serán en las infraestructuras del mercado central, en el segundo piso; en locales ya construidos con medidas de 2x3. Ver anexo pág. 97.

2. PROMOCIÓN Y/O PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación comercial en fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

La tarea que implementaremos para dar a conocer al público objetivo es la de realizar publicidades en el “Diario Manabita” y diario “La Prensa” por ser el periódico de mayor edición en hojas completa y media a color.

En prensa Televisiva se va a realizar en el canal Jipi Tv y Manasur que son los canales locales sintonizados por los Jipijapenses, se va a pasar la publicidad 3 veces diarias por el período de un mes.

2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entre los medios de comunicación que más son sintonizado por los habitantes del cantón entre los principales del tenemos:

TELEVISIÓN: Jipi tv – Manasur

El anuncio de publicidad por medios televisivos se va a realizar 3 veces al día por el lapso de un mes, se escogió estas dos televisoras ya que son las únicas estaciones televisivas existentes en el Cantón, teniendo su mayor sintonía en horas de la noche donde se trasmite el noticiero local.

RADIO: CD Café - Caribe – Alfaro

La radio es una de las principales herramientas cuando hablamos de publicidad, principalmente éstas, ya que son de orden local y preferidas por la mayoría de conductores de buses y taxis, además los mantiene informado de los por menores que suceden en la ciudad, por ello se considera transmitir en éstas, todos los servicios que se ofrecerán dentro de la reubicación y remodelación del mercado central.

PRENSA ESCRITA: El Diario – La Prensa

La publicidad de prensa escrita se la va a realizar en el mejor diario considerado por los manabitas por su larga trayectoria en el medio, la cuña se la va a realizar en un cuarto de página a color, y también en el diario “La Prensa” que circula en la localidad.

2.2. PROMOCIONES DE VENTA

Para hacer que este proyecto tenga una buena aceptación por los consumidores se desarrollará marketing relacional, feria y actividades como promociones, concursos

(ofertas de descuentos, rifas de electrodomésticos, sorteos para órdenes de compras) que nos permitan trabajar para cumplir con las necesidades de los ciudadanos, desarrollando "productos" (servicios) de bien común y sobre todo manteniendo una comunicación efectiva entre consumidores y comerciantes realizando evaluaciones continuas que verifiquen la efectividad de los servicios entregados.

VALLAS PUBLICITARIAS

Esta valla se implementará con la finalidad de colocar una publicidad estática en el lugar donde se ubicarán los comerciantes informales.

TALLERES DE CAPACITACIÓN

Se planifica tres talleres de capacitación dirigidos para los comerciantes informales teniendo una duración de 40 horas, dictados por profesionales especializados, contando con el aval del Municipio de Jipijapa, los temas específicos que se van a tratar son:

- Calidad de servicio y atención al cliente.
- Estrategias y técnicas de mercado.
- Posicionamiento del mercado.

2.3. PUBLICIDAD

PLAN DE ACTIVIDADES

Campaña de publicidad por reubicación de comerciantes informales.

ACTIVIDAD

Cuña publicitaria

OBJETIVO

Dar a conocer todos los servicios que se ofrecen.

MEDIO

CD Café, Caribe, Alfaro, estos son contratados mediante paquetes publicitarios los cuales tienen duración de un mes y el costo de estos varía de acuerdo al número de cuñas que se difundan al día teniendo una duración (30 segundos c/u), serán transmitidos en las horas del noticiero donde más sintonía prestan los ciudadanos.

TABLA 26: COSTOS DE CUÑAS PUBLICITARIA

MEDIO PUBLICITARIO	Nº DE PUBLICIDAD DIARIA	TIEMPO CONTRATADO	COSTO MENSUAL
RADIO C'D CAFÉ	2	1 MES(PAQUETE PROMOCIONAL)	\$120
RADIO CARIBE	3	1 MES(PAQUETE PROMOCIONAL)	\$120
RADIO ALFARO	3	1MES(PAQUETE PROMOCIONAL)	\$80

Elaborado por: Autora de la tesis.

ACTIVIDAD: Publicidad medio de prensa.

OBJETIVO: Brindar mejor confianza y seguridad.

MEDIO: El Diario, La Prensa.

TABLA 27: COSTOS DE PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA

PRENSA ESCRITA	DETALLE	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR
El Diario	(2 veces a la semana) impresa en la sección social, usando un cuarto de página.	1 mes	\$75	\$600
La Prensa	(2 veces al mes) este medio es de orden local circula una vez a la semana sin embargo se distribuye a una gran parte de Jipijapenses, se contratara una página.	1 mes	\$60	\$120

Elaborado por: Autora de la tesis.

ACTIVIDAD: Publicidad medio televisivo.

OBJETIVO: Reconocimiento en la mente de los consumidores.

MEDIO: Jipi TV- Manasur.

TABLA 28: PUBLICIDAD MEDIO TELEVISIVO

MEDIO PUBLICITARIO	N° DE PUBLICIDAD DIARIA	TIEMPO CONTRATADO	COSTO MENSUAL
JIFI TV	3	1 MES	\$250
Manasur	3	1 MES	\$250

Elaborado por: Autora de la tesis.

ACTIVIDAD: Publicidad medio escrito.

OBJETIVO: Reconocimiento en la mente de los consumidores.

MEDIO: Imprentas

TABLA 29: PUBLICIDAD MEDIO ESCRITO

PUBLICIDAD	MILLARES	VALOR UNITARIO	VALOR
Volantes Publicitarios	2 Millares	\$75.00	\$150.00
TOTAL			\$150.00

Elaborado por: Autora de la tesis.

ACTIVIDAD: Publicidad estática

OBJETIVO: Publicidad para atraer a los consumidores

MEDIO: Empresa publicitaria.

TABLA 30: PUBLICIDAD ESTÁTICA

PUBLICIDAD	DETALLE	VALOR
Valla publicitaria estática	Dimensión 6x8	\$4500.00
TOTAL		\$4500.00

Elaborado por: Autora de la tesis.

ACTIVIDAD: Pancartas

OBJETIVO: Publicidad para atraer a los consumidores

MEDIO: Empresa publicitaria.

TABLA 31: PANCARTAS

PUBLICIDAD	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR
Pancartas	5 unidades 2m x 1.5m	\$100.00 c/u	\$500.00
TOTAL			\$500.00

Elaborado por: Autora de la tesis.

ACTIVIDAD: Talleres de Capacitación.

OBJETIVO: Estrategias para mejorar la atención al público e incrementar las ventas atrayendo a los consumidores

MEDIO: Profesionales en estrategias de marketing.

TABLA 32: TALLERES DE CAPACITACIÓN

TALLERES DE CAPACITACIÓN				
TALLER	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO	COSTO TOTAL
CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	1	1 MES	\$1.000	\$1.000
ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MERCADO	1	1 MES	\$1.000	\$1.000
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO	1	1 MES	\$1.000	\$1.000
TOTAL				\$3.000

Elaborado por: Autora de la tesis.

PARTE III: RESULTADOS FINANCIEROS

PRESUPUESTO

TABLA 33: PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

MEDIOS PUBLICITARIOS	N° DE DIFUSIONES POR DÍA	TIEMPO CONTRATADO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
RADIO C'D CAFÉ	2	1 MES		\$ 120
RADIO CARIBE	3	1 MES		\$ 120
RADIO ALFARO	3	1 MES		\$ 80
TELEVISORA JIPI TV	3	1MES		\$ 250
TELEVISORA MANASUR	3	1 MES		\$ 250
EL DIARIO MANABITA	2(semanal)	1MES	\$ 75	\$ 600
DIARIO LA PRENSA	2(mensual)	1MES	\$ 60	\$ 120
TALLERES DE CAPACITACIÓN				
PUBLICIDAD	N° DE UNIDADES	TIEMPO CONTRATADO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
VALLA ESTÁTICA	1	1 AÑO	\$ 4.500	\$ 4.500
PANCARTAS DE PROMOCIÓN	5		\$ 100	\$ 500
VOLANTES	2 MILLARES		\$ 75	\$ 150
CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	1	1 MES	\$1.000	\$1.000
ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MERCADO	1	1 MES	\$1.000	\$1.000
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO	1	1 MES	\$1.000	\$1.000
TOTAL				\$9.690

Elaborado por: Autora de la tesis.

PRESUPUESTO						
Fecha de Presupuesto:						
Validez:						
DESCRIPCION				CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Sacos de cemento				8	\$ 8,00	\$ 64,00
Arena				2	\$ 15,00	\$ 30,00
Ladrillos				1000	\$ 0,15	\$ 150,00
Duratecho				2	\$ 18,00	\$ 36,00
Puerta Enrollable				1	\$ 300,00	\$ 300,00
Puerta de aluminio				1	\$ 150,00	\$ 150,00
				TOTAL BRUTO		\$ 730,00
				I.V.A. %	12%	\$ 87,60
TOTAL PRESUPUESTO						\$ 817,60

Elaborado por: Autora de la tesis.

PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN

1.1. PLAN DE ACCIÓN

El objetivo principal del plan de acción es promover la reubicación de los comerciantes informales de Jipijapa dentro de un mercado central renovado, reestructurado y con las adecuaciones pertinentes para satisfacer las necesidades de todos los ciudadanos, tratando de lograr un posicionamiento y fortalecimiento del sector comercial de tal manera que permita generar el crecimiento económico de nuestra ciudad.

Para ello se tomarán en cuenta algunas estrategias que pondrán en marcha actividades que impulsarán el desarrollo de este proyecto donde no solo se incentivará la participación del sector comercial sino también la ciudadana.

Se ha de tomar en cuenta las siguientes acciones las cuales las detallamos a continuación:

- Identificar y promover la remodelación del mercado central donde se reubicarán los comerciantes informales.
- Contactar al talento humano calificado para la construcción o remodelación del centro comercial.
- Realizar un análisis sobre los medios publicitarios que difundirán la reestructuración del mercado central y la correcta ubicación de los comerciantes.
- Llevar a cabo una campaña publicitaria masiva donde se enfoque directamente la reestructuración del nuevo mercado y la apertura de comercios adecuados para el confort de los comerciantes informales y sobre todo de los consumidores.

- Incrementar las ventas, mediante la oferta de descuentos, rifas, y sorteos de órdenes de compra, como herramienta principal para atraer a los clientes.

1.2. IMPACTO DEL ESTUDIO

Esta fase resume los impactos esperados de la ejecución del Plan Estratégico para la Reubicación de los Comerciantes Informales Del Casco Comercial de Jipijapa, analizándolos en un contexto regional, que considera los aspectos ambientales, sociales y económicos.

1.2.1. IMPACTO SOCIAL

El impacto social del Plan se orienta hacia la satisfacción de las necesidades prioritarias de los comerciantes informales de la ciudad de Jipijapa, promoviendo el incremento de las ventas, de forma que les permita alcanzar un mayor grado de participación en el mercado y la toma de decisiones, a la vez los consumidores se sentirán más a gusto con un mercado central en mejores condiciones. Además que dará un mejor restructuración al ornato de la urbe propiciando la comodidad tanto de los transeúntes como el de los mismos comerciantes

1.2.2. IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico que este plan dará es el incremento de la población económicamente activa del cantón, provocando que se aumenten el circulante de dinero y se efectivice las ventas de los comerciantes.

Sin duda alguna este provocara un mejor desarrollo económico a la ciudad lo cual es indispensable para lograr el buen vivir de todos y cada uno de los ciudadanos.

1.2.3. IMPACTO AMBIENTAL

El Plan de reubicación de comerciantes informales se ha diseñado específicamente para mejorar el incremento de sus ventas mediante la reubicación de estos, y así dar un mejor ornato a la ciudad, sin embargo la situación ambiental es uno de los factores prioritarios dentro del casco comercial ya que el exceso de estos en las calles provoca que se produzca contaminación por basura y por ruido.

Este proyecto de forma indirecta logrará mitigar con el daño ambiental que se le está provocando en el centro del Cantón Jipijapa; además existen un sinnúmero de riesgos naturales que podrían presentarse durante la ejecución de este plan, pero con las debidas precauciones y el correcto estudio de impacto ambiental se las podrá sobrellevar sin dificultad.

CONCLUSIONES

- El plan de marketing plantea que los comerciantes al encontrarse dentro de establecimientos y capacitándose tendrán mejores ventas de sus productos.
- Al reubicarlos en un lugar apropiado con seguridad y salubridad para realizar las actividades comerciales disminuirá la problemática desorganizada y sin control de las ventas ambulantes logrando éxito en sus ventas.
- Que la situación socio-económica de los comerciantes informales de Jipijapa, mejoraría con la reubicación de estos, siempre y cuando se ejecute a cabalidad el plan de publicidad establecido.

RECOMENDACIONES

- Que las capacitaciones para los vendedores informales sean más seguidas con temas enfocados en administración de negocios y atención al cliente, en beneficio del mejoramiento de la actividad comercial que estos desarrollan.
- La atención al cliente sea propicia para ir incrementando el número de consumidores de los productos que se expendan y por consiguiente mejorar las ventas.
- Se recomienda que se realicen convenios con universidades especialmente con aquellas que tengan Facultad de Ciencias Administrativas con las carreras de Ingeniería en Marketing, Auditoría, Administración de empresas para que de esta manera se impulse periódicamente diferentes tipos de seminarios, esto ayudará a los comerciantes a que estén actualizados en técnicas de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Affón Bravo, J. (2013). *Dinámica interpersonal y de grupos*. Recuperado el 10 de enero de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos14/dinamica-grupos/dinamica-grupos.shtml>
- Campos, I. (13 de mayo de 2014). *Guía para el seguimiento y análisis de la competencia (benchmarking) utilizando la monitorización online*. Recuperado el 18 de enero de 2015, de <http://www.augure.com/es/blog/analisis-competencia-monitorizacion-online-20140513>
- Definicion.de . (2014). *Definición de plan* . Recuperado el 14 de agosto de 2014, de <http://definicion.de/plan/#ixzz2EDFLv2Da>
- de gerencia. (2014). *Definición de ventas*. Recuperado el 15 de Agosto de 2014, de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- Ekos negocios. (2012). *EL CLIENTE. Toda la información de negocios y empresas en Ecuador*. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de <http://manualdeatencion.galeon.com/aficiones2290677.html>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Fisher, L. y Espejo, J. 2004. Del libro: Mercadotecnia,*. Perú: Tercera Edición, de Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 85 al 89.
- Grompone, R. (1985).
- guia de la calidad. (2014). *Plan Estratégico*. Recuperado el 12 de agosto de 2014, de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>
- guiadelacalidad. (2014). *Plan Estratégico*. Recuperado el 12 de agosto de 2014, de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>
- Hatten, K. (1987). *Strategic Management. Analysis and Action*.
- Kotler, , P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler,, P., & Prentice, H. (2003). Tipos de mercado. Del libro: Dirección de Mercadotecnia,. Octava Edición, de, Págs. 11 y 12.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc, D. (2006). *Marketing 8va.* . Edición. 2 pág. 6.
- Lamb, Hair , & McDaniel, . (1998). *Marketing*. 4ª Edición.
- Mankiw, G. (s.f.). *Del libro: Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 42, 198*. Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 42, 198.
- mercadeo y publicidad. (2014). *mercadeoypublicidad*. Recuperado el 2014 de 12 de agosto, de <http://mercadeoypublicidad.com/Home2.php>

- mercadeo y publicidad. (2014). *mercadeoypublicidad*. Recuperado el 2014 de 12 de agosto, de <http://mercadeoypublicidad.com/Home2.php>
- mercados.us. (2013). *Clases de mercados. Red de sitios Latinos*. Recuperado el 16 de agosto de 2014, de http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/clases_de_mercado/
- Moran, C. (2014). *Tecnicas docentes en uso de las Tics*.
- Moreno Zavaleta, M. (26 de mayo de 2014). *DEBATE SOBRE LA PERMANENCIA O RETIRO DEL COMERCIO AMBULATORIO*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de <http://cemse.blogspot.com/>
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*.
- Olivé, C. (2010). Plan Estratégico. *II JORNADAS: CAPACITANDO A LAS ONG/SIDA: MEJORANDO LA PREVENCIÓN DEL VIH.*, (pág. 2).
- PEDI Jipijapa. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional del cantón Jipijapa. Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Jipijapa.* . Jipijapa.
- Plan de Desarrollo del Cantón Jipijapa PDL. (2012). *Cantón Jipijapa 2012*. Jipijapa.
- Reyes. (2010). ¿Qué se entiende por estrategia de ventas? *Integra TIC el valor de las ideas*, 3.
- Romero, R. (2006). *Tipos de mercado. Del libro: Marketing. Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 58 y 59.* Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 58 y 59.
- Salazar, S. (2013). *El comercio informal*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos95/el-comercio-informal/el-comercio-informal.shtml>
- Thompson , I. (2012). *Tipos de clientes* . Recuperado el 18 de agosto de 2014, de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Tipos de Org. portal educativo. (2013). *Tipos de mercadeo. Sirviendo para tus tareas y trabajos prácticos.* © 2013 TiposDe.Org. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/590-tipos-de-mercadeo/#ixzz2boi7XJmW>
- Tipos De.Org. (2014). *Tipos de ventas*. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/#ixzz2KqeAf0N7>
- Tipos De.Org. (2014). *Tipos de ventas*. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/#ixzz2KqeAf0N7>

Tipos De.Org. portal educativo. (2013). *Tipos de mercadeo. Sirviendo para tus tareas y trabajos prácticos*. © 2013 TiposDe.Org. . Recuperado el 15 de agosto de 2014, de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/590-tipos-de-mercadeo/#ixzz2boi7XJmW>

Torkman, V. (2001). *De la informalidad a la modernidad. Oficina Regional de la OIT para América Latina y Caribe, Lima – Perú*,. Lima.

ANEXOS

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**ENCUESTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS
INFORMALES**

1. ¿Hace cuánto tiempo (años) labora en este sector?

- a) 1 a 5 años. _____
- b) 6 a 10 años _____
- c) 11 a 15 años _____
- d) 16 años _____

2. ¿Cuál es el motivo por el que se ha convertido en un comerciante informal?

- a) Crisis económica. _____
- b) Escasez de fuente de trabajo. _____
- c) Elevado canon de arrendamiento. _____
- d) Todas las anteriores. _____

3. ¿Qué productos Ud. vende en su puesto de trabajo?

- a) Ropa _____
- b) Zapatos _____
- c) Canasta familiar _____
- d) Frutas y legumbres _____
- e) Varios _____

4. ¿Cree favorable esta comercialización informal para su progreso económico?

Si _____

No _____

Tal vez _____

5. ¿Qué hace que su puesto se haya mantenido?

a) Atención al cliente _____

b) Variación de productos _____

c) Precios módicos _____

d) Todas las anteriores _____

6. ¿Cree Ud. que es apropiado el lugar para realizar sus actividades comerciales?

Si _____

No _____

7. ¿Ha recibido ayuda por parte de la municipalidad respecto al lugar donde laboran?

Si _____

No _____

8. ¿Qué alternativas propone Ud. para mejorar las ventas?

a) Mejor ubicación _____

b) Buena organización _____

c) Surtir los productos _____

d) Mejorar el servicio _____

9. ¿Está de acuerdo con la reubicación de los comerciantes informales?

Si _____

No _____

10. ¿Cree Ud. que la reubicación de los puestos mejorará sus ingresos? ¿Por qué?

Si _____

No _____

11. ¿Qué lugar cree propicio para la reubicación de los comerciantes informales?

a) Instalaciones del mercado central. _____

b) Creación de un centro comercial _____

c) Lugar que sea céntrico _____

d) Patios de la familia Heredia. _____

ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES

1. ¿Compra Ud. en tiendas de comerciantes informales de Jipijapa (Zona céntrica)?

Si _____

No _____

Tal vez _____

2. ¿Qué le parece el tipo de comercialización que ellos realizan para el sustento diario?

Adecuado _____

Inadecuado _____

3. ¿Ud. está de acuerdo que se siga dando este comercio informal?

Si _____

No _____

4. ¿Cree favorable la reubicación de los comerciantes informales?

Si _____

No _____

5. ¿Si se llegase a reubicar a los comerciantes que lugar cree propicio para este?

a) Mercado central. _____

b) Lugar céntrico _____

c) Centro comercial. _____

6. ¿Cuáles son los elementos que cree que debería tener este nuevo centro comercial para incrementar las ventas?

- a) Excelente infraestructura _____
- b) Publicidad _____
- c) Buena imagen del negocio _____
- d) Seguridad _____
- e) Salubridad _____
- f) Todas las anteriores. _____

7. ¿Seguiría comprando en el lugar de la reubicación?

- Si _____
- No _____

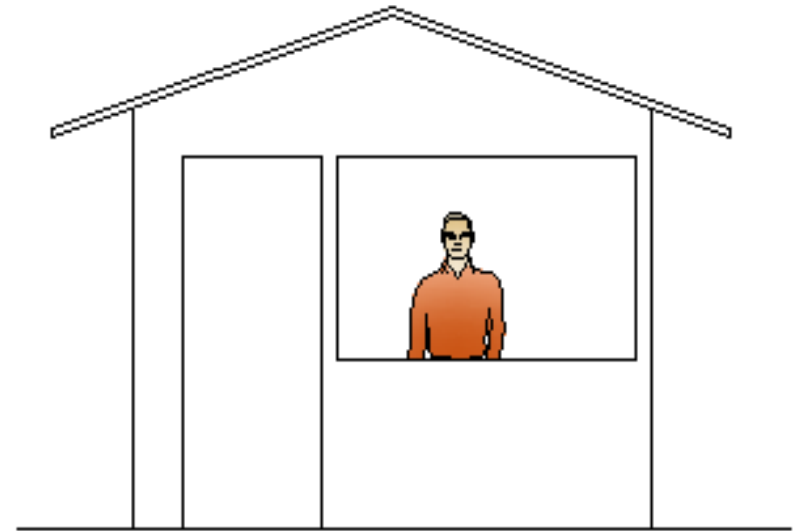
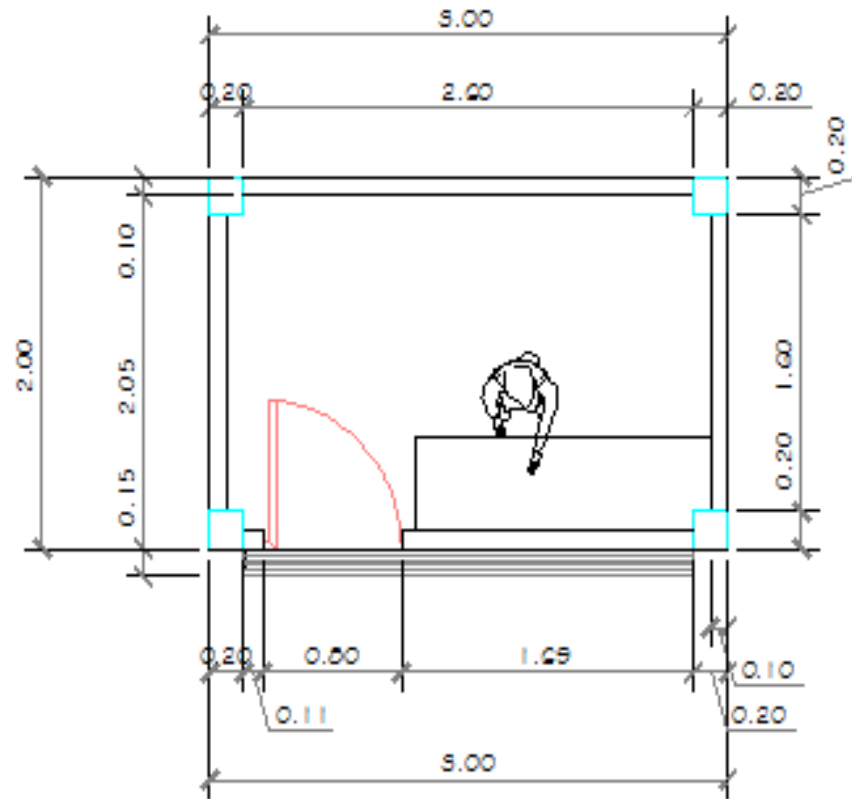
8. ¿Cree usted que las ventas se incrementarían con este nuevo proyecto?

- Si _____
- No _____

9. ¿Qué recomendaría para que tengan éxito los comerciantes en las ventas?

- a) Paciencia _____
- b) Buena atención al cliente _____
- c) Descuentos _____
- d) Precios bajos _____
- e) Ofertas _____

PLANO Y MODELO DE LOCALES PARA LA REUBICACIÓN



MERCADO CENTRAL



COMERCIANTES INFORMALES



