



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

Análisis de situación de la microempresa **“viveres los pericos” con fines
de expansión**, parroquia Viva Alfaro, cantón Quevedo año 2012

Autora

Jessenia Elizabeth Alarcón Flores

Tutora

ECO. Luciana Vitalina Coello León

Quevedo Los Ríos

Ecuador

2012

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA MICROEMPRESA “**VÍVERES LOS
PERICOS**” CON FINES DE EXPANSIÓN, PARROQUIA VIVA ALFARO,
CANTON QUEVEDO AÑO 2012

APROBADO POR

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DIRECTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACION

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2012.

DECLARACION

Yo, JESSENIA ELIZABETH ALARCÓN FLORES, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional. Y; que he consultado las referencias bibliográficas que se incluye en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo de investigación, a la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

JESSENIA ELIZABETH ALARCON FLORES

CERTIFICACIÓN

CERTIFICO, que la señorita egresada JESSENIA ELIZABETH ALARCON FLORES, ha culminado bajo mi dirección, el Proyecto de Investigación titulado **Análisis de Situación de la Microempresa “Viveres Los Pericos” con Fines de Expansión, Parroquia Viva Alfaro, Quevedo 2012**, habiendo cumplido con los requisitos que para tal efecto señala El Reglamento de grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

ECO. LUCIANA VITALINA COELLO LEON.

DIRECTOR

Toda la responsabilidad de la Investigación, Tabulación de Resultados,
Conclusiones y Recomendaciones son exclusivamente del Autor.

Jessenia Alarcón Flores.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios las bendiciones recibidas, a mi Madre por ser pilar en mi vida como estudiante, como madre y esposa ya que ella es un ejemplo para mí. A mí querido esposo Adrian por su amor, a mi hijo Juliancito por ser mi alegría y mi inspiración. A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y sus Catedráticos por todos los conocimientos impartidos durante mi Carrera Universitaria, Y agradezco también a mi Tutora por su apoyo durante la elaboración de esta tesis.

Jessenia Alarcón Flores.

DEDICATORIA

A Dios por las bendiciones recibidas, A mi madre y mejor amiga formadora de mi educación Ninfa Flores.

A mi Esposo Adrian Delgado por su compañía en los momentos duros que hemos tenido en la vida.

A mi amado hijo Julián Rafael Delgado, quien me da la mayor motivación para culminar ésta Tesis de Grado

A mi hermano Pedro Alarcón y mis sobrinas por darle el sentido de alegría a mi vida.

A mis Docentes que han sabido entregarme parte de sus conocimientos.

A mi Tutora por ser una gran guía y a mi Director de Tesis que supo facilitar adecuada y oportunamente las correcciones consabidas en la parte técnica.

Jessenia Alarcón Flores.

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación se desarrolla a la microempresa Víveres “Los Pericos”, que existe desde el año 2006, ubicada en la parroquia Viva Alfaro en la calle 21 ava y Abdón Calderón de la ciudad de Quevedo, con el paso del tiempo ha ido creciendo porque supo reconocer las necesidades que carecían su clientela. Ofreciendo productos de calidad para la canasta familiar de Costa y Sierra, artículos de Bazar, Papelería y Recargas para telefonía celular.

El objetivo principal de este trabajo es analizar la situación en la que se encuentra esta microempresa, seleccionando información de sus productos, precios y clientes. Para implementar herramientas tecnológicas que mejoren la calidad del servicio y permitan la expansión de “Los Pericos” a una lotización nueva con buena imagen, cumpliendo el objetivo de expansión se lograra incrementar sus ventas, fidelidad por parte de sus clientes y expectativas en los ingresos.

Se dotara a la microempresa “Viveres Los Pericos”, de un método contable adecuado, con la adquisición de una máquina registradora con gaveta, para que emita un ticket de venta, que le permitirá hacer un arqueo de caja diario, facilitando así el inventario a tiempo y oportuno de las existencias en su bodega. También se tendrá un banco de datos para realizar el seguimiento de promociones a los proveedores.

Con el mejoramiento económico que tiene actualmente la microempresa Víveres “Los Pericos”, le ha dado oportunidad de acceder a un crédito en la Mutualista Pichincha donde se podrá expandir este negocio a una nueva lotización, donde carece de un negocio que ofrezca variedad en cuanto a productos y servicio.

EXECUTIVE SUMMARY

This research develops Groceries microenterprise "The Perishers", which exists since 2006, located in the parish Alfaro live on 21st Street and Abdón Calderón in the city of Quevedo, with the passage of time has growing because they knew they lacked the necessities to attract clientele. Offering quality products to the basket of Costa and Sierra, bazaar items, stationery and Resets for cellular telephony.

The main objective of this paper is to analyze the situation in which we find this microenterprise selecting your product information, prices and customers. To implement technological tools that improve the quality of service and allow the expansion of "The Perishers" a new Lotización with good image on target for expansion was achieved increase sales, loyalty from its customers and revenue expectations.

It will provide the micro "Groceries The Perishers" of an accounting method, with the acquisition of a cash register with drawer, to issue a ticket sales, allowing you to make a cash journal, thus facilitating inventory opportune time and stocks in his warehouse. also will have a database to track promotions to suppliers.

With the economic improvement that is currently Groceries microenterprise "The Perishers" has given opportunity to access credit in the Pichincha Mutualista which will be able to expand this business to a new Lotización, which lacks a business that offers variety in terms of products and service.

INDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE GENERAL

I. Portada	ii
II. Declaración	iii
III. Certificación	iv
IV. Autoría	v
V. Agradecimiento	vi
VI. Dedicatoria	vii
VII. Resumen Ejecutivo	viii
VII. Summary	ix
I.INTRODUCCION	1
II. JUSTIFICACIÓN	3
III. OBJETIVOS	5
3.1. General	5
3.2. Específicas	5
IV MARCO REFERENCIAL	6
4.1. Investigación de mercado	6
4.1.1 Sistemático	6
4.1.2 Objetivo	7
4.1.3 De Información	7
4.1.4 Toma de Decisiones	7
4.2. Tipos de investigación	8
4.2.1 Investigación Exploratoria	8
4.2.2 Investigación Concluyente	8
4.2.3 Investigación de Desempeño y Notoria	9
4.2.4 Investigación Nanotecnica	9
4.2.5 Investigación Cualitativa	9

4.2.5.1 Análisis de Diferentes Aspectos que pueden ser Fácilmente Medibles y Cuantificables	9
4.2.6 Investigación de Campo.....	9
4.2.7 Investigación de Gabinete.....	9
4.2.8 Investigación Operativa.....	10
4.2.9 Investigación Publicitaria.....	10
4.3. Clasificación del Mercado	10
4.3.1 Mercado de Consumidores	10
4.3.2 Mercado Industrial.....	10
4.3.3 Mercado Gubernamental	10
4.3.4 Mercado de Revendedores.....	11
4.3.5 Mercado de Organizaciones sin Fines de Lucro	11
4.4 El Consumidor	11
4.4.1 Comportamiento del Consumidor	12
4.4.2 Proceso de Decisión de Compra	12
4.5 El Producto	13
4.5.1 Tipos de Productos de Consumo	13
4.5.2 Productos para Los Negocios	14
4.5.3 Productos de Consumo.....	14
4.5.3.1 Productos de Conveniencia	14
4.5.3.2 Productos de Comparación.....	14
4.5.3.2.1 Productos de Comparación Homogéneas	15
4.5.3.2.1 Productos de Comparación Heterogéneas	15
4.5.4 Productos de Especialidad.....	15
4.5.5 Productos No Buscados.....	15
4.6 Precios	16
4.6.1 Precios por Servicios	16
4.6.1.1 Negociación	16
4.6.1.2 Descuento	16
4.6.1.3 Calidad.....	16

4.6.2 Precios y Organizaciones No Lucrativas.....	17
4.6.3 Marketing	17
4.6.4 La Mezcla de la Mercadotecnia	18
4.6.4.1 Producto.....	18
4.6.4.2 Precio.....	19
4.6.4.3 Promoción.....	19
4.6.4.4 Presentación	19
4.7 El FODA.....	20
4.7.1 Las Fortalezas	20
4.7.2 Las Oportunidades.....	20
4.7.3 Las Debilidades	20
4.7.4 Las Amenazas	21

V MATERIALES Y METODOS

5.1. Localización	22
5.2. Materiales	22
5.3. Métodos de la investigación.....	23
5.4. Tipo de estudio	23
5.5. Fuentes	24
5.6. POBLACION Y UNIVERSO	25

VI. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

6.1. Tabulación de datos.....	26
6.2. Conclusiones de la Investigación de mercado	36
6.3. Recomendaciones de investigación de mercado.....	38

VII. ANALISIS FODA

7.1. Análisis FODA.....	40
7.2. Visión, Misión y Valores	43
7.2.1 Visión	43

7.2.2 Misión.....	43
7.2.3 Valores.....	43

VIII. PROPUESTA

8.1. Análisis Situación Víveres Los Pericos	45
8.1.1 Proveedores Mayoristas	46
8.1.2 La Fabril	46
8.1.3 Unilever Andina Ecuador	46
8.1.4 Cervecería Nacional.....	47
8.1.5 Nestlé S.A.....	47
8.1.6 Pronaca.....	48
8.1.7 Coca-Cola.....	49
8.2 Análisis Situacional Externo.....	49
8.2.1 Mercado Meta.....	50
8.2.2 Características Demográficas de la Microempresa Los Pericos	50
8.2.3 Factores Geográficos.....	50
8.2.4 Factores Demográficos	50
8.2.5 Factores Conductuales	51
8.2.6 Necesidad de Mercado	51
8.2.7 Oferta de Productos	51
8.3. Imagen corporativa de la microempresa Víveres Los Pericos	52
8.3.1 Diseño del Isotipo y Logotipo de la Microempresa Víveres Los Pericos	52
8.3.2 Diseño del Isotipo.....	52
8.3.3 Diseño del Logotipo	53
8.3.4 Creación de un Slogan.....	53
8.3.5 Creación de un Letrero para Víveres Los Pericos	53

IX. PRESUPUESTO

9.1 Presupuesto Tecnológico para Microempresa Los Pericos	54
9.2 Presupuesto de Gastos Generales	54

9.3 Presupuesto Adicional	55
9.4. Presupuesto Total para Microempresa Los Pericos	55
9.5 Financiamiento.....	55
 X. CONCLUSIONES GENERALES	56
X.I. RECOMENDACIONES GENERALES	57
XII ANEXOS.....	58
XIII BIBLIOGRAFÍA.....	72

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1	Título/Title	M	Análisis de Situación de la Microempresa Víveres “Los Pericos” con Fines de Expansión, Parroquia Viva Alfaro, Cantón Quevedo, Año 2012.
2	Creador/Creator	M	Alarcón Flores Jessenia Elizabeth; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/Subject	M	Marketing
4	Descripción/Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo; parroquia Viva Alfaro en las calles 19 a 21ava de la Abdón Calderón, el objetivo de la misma consistió en analizar la situación en que se encuentra la microempresa Víveres “Los Pericos” con respecto a sus ventas, precios, y clientes con el fin de posicionar a esta microempresa, con una identidad que le identifique y analizar la situación de un nuevo entorno para su expansión de Víveres “Los Pericos”. Manteniendo el servicio con la misma calidad y confianza que los clientes necesitan.
5	Editor/Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales: Carrera de Ingeniería en Marketing; Alarcón Flores Jessenia.
6	Colaborador/Contributor	O	Ninguno
7	Fecha/Date	M	4 Diciembre 2012

8	Tipo/Type	M	Trabajo de Investigación
9	Formato/Format	R	Programas: Doc. Ms Word 2007; Ms Excel 2007, Ms Power Point 2007.
10	Identificador/Identifier	M	Jekka2005@hotmail.com
11	Fuente/Source	O	Textos, Reportes e Internet en investigación empresarial en Marketing.
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	Marketing y Publicidad
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencias /Audience	O	Trabajo de Investigación de Pregrado

I. INTRODUCCION

La concepción de análisis de la situación de la microempresa **“Viveres Los Pericos”**, es un modo de enfocar la compra y venta inmediata de mercadería, tanto de productos de consumo masivo perteneciente a la canasta familiar. Un enfoque de compra y venta inmediata, es que puede ser realizada sin necesidad de tener una bodega, suficiente con tener perchas.

El análisis de situación según los autores de diferentes textos coinciden en tratar de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Además, actualmente han incluido la revisión del análisis de la situación financiera.

Viveres “Los Pericos” es una microempresa familiar la misma que está localizada en la calle 21 ava y Abdón Calderón, en la Parroquia Viva Alfaro, de la ciudad de Quevedo, cuenta con seis años en el mercado teniendo un posicionamiento fijo. Una de sus principales fortalezas es que sus ventas son al contado y a buen precio, incluyendo promociones de los proveedores que van dirigidas a los clientes.

Este sector donde se encuentra la microempresa es populoso de clase media, que realiza alta demanda de productos de consumo masivo, de limpieza, aseo, para el hogar, bazar y útiles escolares, recargas movistar y claro, ventas de tarjetas de telefonía celular.

El análisis indicará la situación de percibir a todas aquellas actividades identificables, ya sea por la atención personalizada e intangible que son el objeto principal de este proyecto, descubriéndose una propuesta de expansión, que se forjará para proporcionar la satisfacción en las

necesidades de las socias de la microempresa y la alta demanda de víveres y productos varios que se ofertan en este negocio.

Dar a los clientes suficiente información de los productos que se ofertan, de forma directa y personalizada, consiguiendo interactuar con los clientes potenciales y los permanentes, a su vez aprovechar el logro de la buena imagen que se obtiene en “Viveres Los Pericos”, tanto la presentación de sus productos, como la calidad del servicio que se ofrece ha sido exitosa.

El análisis de situación es provechoso, porque falta la utilización de herramientas tecnológicas, como por ejemplo una caja registradora, computadora con servicio de internet. Todas estas tecnologías son necesarias para agilizar el servicio de ventas y compras, ya que se espera conseguir así el incremento de las ventas y la fidelidad de los clientes, alcanzar los niveles de expectativas en los ingresos, para cumplir el objetivo de expansión.

Manteniendo el contacto permanente con el cliente, por medio de los proveedores que les entregan afiches colocados estratégicamente en lugares visibles, para despertar su interés en los clientes acerca de las promociones. Entonces las metas propuestas en cuanto al servicio de calidad, satisfaga al consumidor. Se tendrá un banco de datos para realizar el seguimiento de promociones de los proveedores.

II. JUSTIFICACION

El desarrollo del presente trabajo de investigación, es identificar la situación actual de la microempresa **“Viveres Los Pericos”**, y en base al diagnostico proponer una implementación de tecnologías para el control de la facturación de sus ventas. En el cual se propone un análisis de la situación interna y externa, cuyo fin es la expansión.

Por el análisis que se ha realizado a todas aquellas actividades operativas como: la demanda en el mercado, la atención personalizada y la situación financiera. Además se justifica porque con el mejoramiento económico le ha dado oportunidad de acceder a crédito.

Se ha aplicado análisis relativo en la actividad comercial, y la competencia existente. La relación que existe entre el comportamiento del mercado, y el rendimiento financiero indica que no afecta un aumento en costos. Todos estos análisis son el objeto principal de este proyecto, hallándose una propuesta de expansión que se forjará para proporcionar la satisfacción en las necesidades de inversión de las socias y una alta demanda de víveres y productos varios de los consumidores.

Se intenta dotar a la microempresa **“Viveres Los Pericos”**, de un método contable adecuado, con la adquisición de una máquina registradora con gaveta, que emita un ticket de venta, que le permitirá hacer un arqueo de caja diario, facilitando así el inventario a tiempo y oportuno de las existencias en su bodega. Con esta tecnología se agilizará la facturación, porque se necesita controlar sus ventas de forma óptima. Además permitirá analizar los saldos bancarios y asignar los recursos económicos en función de las ventas incrementadas, y objetivos fijados por las propietarias de la microempresa.

Además, se justifica porque según el resultado de los análisis de la situación del mercado, se programará la creación de un horario especial para atender a los proveedores, donde se manejarán la entrega y recepción de mercadería a la hora establecida, así de esta manera lograr dinamizar la atención al cliente, sin interrumpir la demanda que se produce en las ventas en la microempresa **“Viveres Los Pericos”**.

III. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un análisis de situación de la microempresa “Viveres Los Pericos” con fines de expansión en la parroquia Viva Alfaro, Quevedo 2012.

3.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Ejecutar un análisis e investigación de mercado, las características y comportamiento del consumidor, las tendencias de la industria, el crecimiento potencial del mercado y pronóstico de ventas futuras.
- Analizar los factores internos y externos de la microempresa.
- Efectuar un análisis de las estrategias de marketing en relación al mercado meta, como el posicionamiento del negocio y la mezcla de marketing.
- Establecer conclusiones y recomendaciones sobre el análisis de la situación.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

MERCADOTECNIA XXI. 2010. La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para ello, existen cuatro términos que son:

- 1) sistemático
- 2) objetivo
- 3) información
- 4) toma de decisiones.

4.1.1 Sistemático

Se define como investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en todo lo relacionado al mercadeo. Este tipo de investigación, es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

4.1.2 Objetivo

GONZÁLEZ G. 2009. Antes de introducir un nuevo producto o servicio al mercado, es necesario llevar a cabo un estudio previo con el objeto de analizar las características del consumidor y verificar quiénes son los competidores, entre otros aspectos.

4.1.3 De información

SANTODOMINGO, A. 2007. Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

4.1.4 Toma de decisiones

SANTODOMINGO, A. 2007. Esta metodología no sólo se aplica al momento de iniciar un negocio nuevo, también se la realiza de forma continua para rectificar el durante y el después de este proceso. Es factible que, una vez lanzado el producto o servicio, surjan decisiones importantes que tomar, relacionado a los competidores o para cambiar los hábitos de compra y la conducta del consumidor. Pero, ¿cómo se puede saber esto? Precisamente a través de la toma de decisiones para la aplicación de este método de estudio.

4.2 Tipos de Investigación.

KETTLER 2009. Es parte esencial del marketing, ayuda a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. A esta actividad se le llama también Investigación de mercados.

4.2.1 Investigación exploratoria

KETTLER 2009. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

4.2.2 Investigación concluyente

KETTLER 2009. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

4.2.3 Investigación de desempeño y notoria

KETTLER 2009. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

4.2.4 Investigación Nanotécnica

KETTLER 2009. Ha sido utilizado para comercializar los mercados orgásmico que son usados para vender productos nucleares.

4.2.5 Investigación Cualitativa

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano Investigación cuantitativa.

4.2.5.1 Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables

Consumos, lugares de compra, etc.

4.2.6 Investigación de campo

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

4.2.7 Investigación de gabinete

Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

4.2.8 Investigación operativa

Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

4.2.9 Investigación Publicitaria

Es aquella investigación que se ocupa de los estudios de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende.

4.3 Clasificación del mercado

4.3.1 Mercado de Consumidores.

LAUDON, K. 2008. En este tipo de mercado, los bienes y servicios son comprados por los consumidores para su uso personal, no para ser comercializados a posteriori.

4.3.2 Mercado Industrial.

LAUDON, K. 2008. Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

4.3.3 Mercado de Gubernamental.

LAUDON, K. 2008. Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren los bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, estas funciones son principalmente de tipo social. El mercado gubernamental no persigue un consumo personal ni tampoco el lucro, compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad.

4.3.4 Mercado de Revendedores.

LAUDON, K. 2008. Esta formados por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o alquilar bienes y servicios a otros. A este

mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.

4.3.5 Mercado de Organizaciones sin fines de lucro

LAUDON, K. 2008. Son aquellas instituciones tan diversas como iglesias, universidades, museos, hospitales y otras instituciones de atención médica, partidos políticos, sindicatos e instituciones de caridad. Las organizaciones sin fines de lucro también llevan a cabo campañas de marketing, con el fin de captar dinero en donaciones, para cumplir con su fin social.

4.4 El consumidor

ORILIA, S. 2008. El consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del consumo.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

4.4.1 Comportamiento del consumidor

ORILIA, S. 2008. Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

El comportamiento del consumidor puede evaluarse a través de los sistemas CRM.

4.4.2 Proceso de decisión de compra

En general, existen tres maneras de analizar las decisiones de compra del consumidor:

- **Modelos económicos:** Son en gran parte cuantitativos y se basan en los supuestos de racionalidad y en el conocimiento casi perfecto. El consumidor es visto como maximizador de su utilidad. La teoría de juegos también se puede utilizar en algunas circunstancias.
- **Modelos psicológicos:** Se concentran en los procesos psicológicos como motivación y reducción de las necesidades. Son cualitativos más que cuantitativos y están contruidos sobre factores sociológicos como influencias familiares e influencias culturales.
- **Modelos de comportamiento del consumidor:** Son los modelos utilizados por los responsables de marketing.

Las principales características que influncian la compra final son:

- **Estímulos externos:** marketing (producto, precio, plaza, promoción) y entorno (económico, político, legal, tecnológico, social).

- **Caja negra del comprador:** factores del comprador y proceso de decisión del comprador
- **Decisiones de compra del comprador:** elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra, cantidad comprada.

Los principales **factores** que influyen en el comportamiento del comprador son:

- **Culturales:** cultura, subcultura, clase social.
- **Sociales:** grupos de referencia, familia, roles y estatus.
- **Personales:** edad y fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.
- **Psicológicos:** motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

4.5 El Producto

SEVILLANO M. 2010. Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; como un corte de pelo; una idea, como “no tire basura” o una combinación de las tres. Sin embargo en ocasiones el mismo artículo se clasifica como producto para los negocios o de consumo, de acuerdo con el uso que se le pretende dar.

4.5.1 Tipos de productos de consumo

SEVILLANO M. 2010. Los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o de consumo, lo que depende de las intenciones del comprador.

4.5.2 Productos para los Negocios

SEVILLANO M. 2010. Se emplean para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones, de una compañía o para la reventa a otros clientes.

4.5.3 Productos de Consumo

SEVILLANO M. 2010. Se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo. Existe una manera eficaz de clasificar por categorías los productos de consumo:

4.5.3.1 Productos de Conveniencia

SEVILLANO M. 2010. Son aquellos artículos relativamente baratos cuya compra exige poco esfuerzo, es decir que los consumidores no estarían dispuestos a emprender una larga búsqueda (caramelos, refrescos, peines, etc.), a pesar de ellos si conocen los nombres de las marcas de los productos de conveniencia mas populares, como Coca-Cola, aspirina Bayer entre otros.

4.5.3.2 Productos de Comparación

SEVILLANO M. 2010. Suelen ser más caros que uno de consumo y se encuentran en un numero menor de tiendas. Los consumidores están dispuestos a invertir cierto esfuerzo en el proceso para obtener los beneficios deseados. Existen dos tipos de productos de comparación: homogéneos y heterogéneos.

4.5.3.2.1 Productos de Comparación Homogéneos

SENN, A. JAMES. 2009. Estos productos son percibidos por los consumidores como cosas básicamente similares ejemplo (lavadoras, secadoras, televisores, etc.). Sin embargo los consumidores suelen buscar la marca con el precio más bajo que tengan las características deseadas.

4.5.3.2.2 Productos de Comparación Heterogéneos

Los consumidores perciben estos productos como esencialmente diferentes por ejemplo (muebles, ropa, viviendas, etc.) el beneficio de este es encontrar el mejor producto o marca para cada cliente, ya que cada decisión es con frecuencia muy individual.

4.5.4 Productos de Especialidad

SENN, A. JAMES. 2009. Son aquellos productos en el que los consumidores realizan una búsqueda extensiva de un artículo en particular y se muestran muy renuentes a aceptar productos sustitutos, por ejemplos (los relojes Rolex, los automóviles RollsRoyce, los restaurantes Gourmet.). Frecuentemente se utiliza una publicidad selectiva, con base en el estatus, para mantener una imagen exclusiva de su producto.

4.5.5 Productos No Buscados

SENN, A. JAMES. 2009. Son aquellos productos desconocidos para el comprador potencial o son los productos conocidos que el comprador no busca de manera activa, como los seguros, lotes en cementerios, enciclopedias y artículos similares los mismos que exigen vetas personales enérgicas y publicidad persuasiva.

4.6 Precios

SENN, A. JAMES. 2009. Probablemente, la dedición más importante de la mercadotecnia sea el precio, debido a que generalmente se supone que el precio tiene un impacto en los volúmenes de ventas, si es demasiado alto y el mercado es competitivo, en consecuencia, las ventas pueden reducirse.

En realidad muchos economistas consideran el precio como el determinante principal del volumen de ventas. Por otra parte, muchos de los mercadólogos han encontrado formas de reducir el impacto del precio y en ocasiones han logrado incrementar las ventas al elevarlo.

4.6.1 Precios por Servicios

VALENCIA, FERNANDO.2010 Gran parte de la teoría de asignación de precios se expresa en términos de productos, pero para los servicios, una potencial complicación adicional es que algunos proveedores de servicios tienden a usar nombres distintos para el precio (admisión, colegiatura, cargo incluido, intereses, cuota, punto, etc.). Sin embargo el resultado es el mismo, el consumidor tiene que pagar un precio y los mecanismos para determinarlo son en gran medida los mismos, solo con diferencias marginales.

4.6.1.1 Negociación. En vista de la variabilidad del servicio que se ofrece, puede haber un mayor espacio para la negociación individual.

4.6.1.2 Descuentos. Debido al carácter “perecedero” del servicio, puede haber incentivos para usarlo en momentos impopulares (tarifas aéreas fuera de temporada, precios de matiné para los cines, etcétera).

4.6.1.3 Calidad. Puede prevalecer la asignación de precios más elevados para denotar calidad (lo cual es mucho mas intangible de un servicio).

4.6.2 Precios y Organizaciones No Lucrativas

El precio es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que parece, al menos a primera vista, más irrelevante para las organizaciones no lucrativas. Sin embargo, varias de esas organizaciones (tienen una situación de instituciones de caridad y no se les permite obtener utilidades) cobran por sus servicios.

4.6.3 Marketing

KOTLER P. 2011. El término marketing ó mercadotecnia, tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos, padre del marketing moderno) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

4.6.4. La mezcla de la mercadotecnia (las «cuatro P»)



KOTLER P. 2011. La mezcla de la mercadotecnia (también conocida por la expresión *marketing mix*) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

4.6.4.1. Producto:

KOTLER P. 2011. Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

4.6.4.2. Precio

KOTLER P. 2011. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

4.6.4.3. Promoción

- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.

4.6.4.4. Presentación

KOTLER P. 2011. La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El marketing directo.

4.7 El FODA

PRESSMAN, S. 2008. El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

4.7.1 Las Fortalezas

Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

4.7.2 Las Oportunidades

Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

4.7.3 Las Debilidades

Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

4.7.4 Las Amenazas

Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

V. MATERIALES Y METODOS

5.1. LOCALIZACIÓN

La presente investigación se realizó en la Parroquia Viva Alfaro desde las Calles Abdón Calderón, 19, 20, 21 y 22 av, de la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos.

5.2. MATERIALES

Las herramientas utilizadas en el levantamiento de la información, se detallan a continuación:

5.2.1. Equipos de Oficina

- Computador con Internet (uso de horas)
- Impresora
- Cartuchos para impresoras
- Pen Drive

5.2.2. Materiales de Oficina

- Lapiceros
- Papel
- Fotocopias
- Lápiz
- Anillados
- Empastados del trabajo de investigación

5.2.3. Recursos Humanos

- Equipo humano de trabajo (elaboración de encuestas)
- Equipo de trabajo (recolección información de campo)

5.2.4. Material bibliográfico

- Textos sobre Marketing (principios y fundamentos)
- Páginas web de internet
- Tesis de grado
- Proyectos de investigación

5.3. METODOS DE LA INVESTIGACION

5.3.1. METODOS DEDUCTIVO

Se utilizo este método para la información de los resultados obtenidos durante la investigación.

5.3.2. METODO INDUCTIVO

Este método se lo aplicó para determinar las causas de la investigación a través de los sentidos, permitiendo percibir durante la observación, todas las diferencias que existen en el lugar de los hechos.

5.3.3. METODO ANALITICO

Permitió establecer contacto con la realidad investigada, también ayudo a estudiar por separado las causas y efectos de la investigación sobre la expansión de la microempresa, y al final examinar la relación entre ellas.

5.4. TIPO DE ESTUDIO

Todos los datos para efectuar el desarrollo de esta investigación se obtendrán con los siguientes tipos de estudios:

Mediante la técnica de encuestas (preguntas abiertas y cerradas).

Mediante la observación, presenciando las actividades que se desarrollan en la microempresa, realizando una visita a la misma durante las horas de más movimiento comercial.

Para la Técnica de la encuesta; Se procedió a tomar una muestra del universo objetivo. El universo que se considero es referente al rango de edades por sexo, por monto de compras, estudiantes, trabajadores, amas de casa y jubilados. Además se considero también a los profesionales y familias jóvenes con hijos. El total de la población a encuestar es de 250 personas/día promedio. Se aplicaron preguntas abiertas y cerradas. Sobre los productos, los precios, los sueldos.

Las técnicas de Observación consiste en: una observación directa del fenómeno a investigar para luego efectuar un análisis. Con el objetivo de recabar toda la información necesaria se lo realizara a diferentes clientes, en varios tiempos, para establecer estrategias que faciliten la investigación.

5.5. FUENTES

5.5.1. Fuentes primarias de información

Efectuada a través de la Encuesta.

5.5.2. Fuentes secundarias de información

Mediante la obtención de datos importantes a través de consultas de literatura. Libros, monografías, tesis, internet, etc.

5.6. POBLACION O UNIVERSO

En esta investigación se trabajó con los clientes asiduos registrados a través de facturas emitidas, dando como población la cantidad de 250 clientes, cuyas edades fluctúan desde los 16 a 65 años, y que residen en las Calles Abdón Calderón, 19,20, 21 y 22 ava.

5.7. TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Para realización del trabajo se tomará muestra aleatoria, que abarca a todos los clientes de la microempresa “Viveres Los Pericos”.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Total de la población

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

$$n = \frac{250 \times 1.645^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (250 - 1) + 1.645^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 91$$

Conclusión: el resultado nos dio 91 clientes a encuestar.

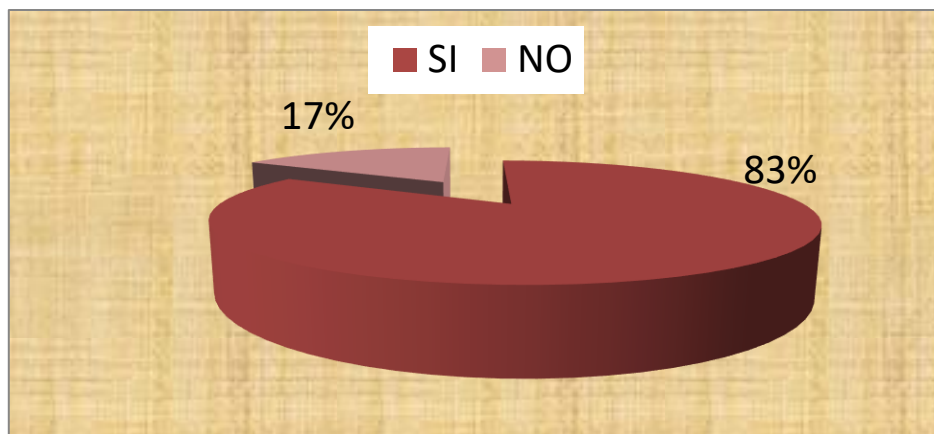
VI. RESULTADOS

6.1. TABULACION DE DATOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES RESIDENTES DE LA PARROQUIA VIVA ALFARO, CALLES 19, 20, 21, 22 AVA. AÑO 2012

1. ¿En esta proveedora de víveres obtiene productos para la elaboración de sus comidas?

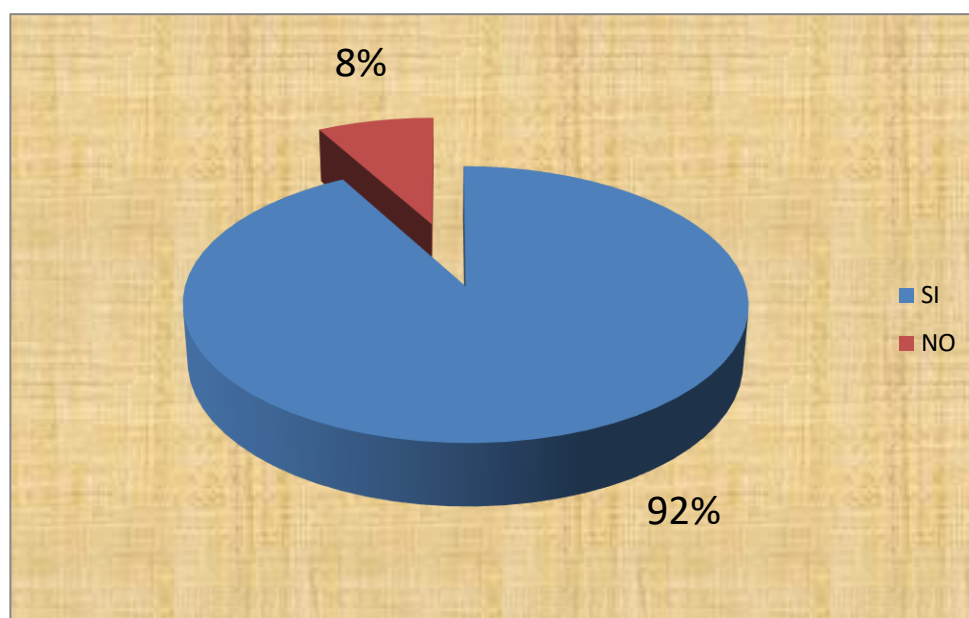
RESPUESTAS	NUMERO DE PERSONAS	%
SI	76	83%
NO	15	17%
TOTAL	91	100%



Las respuestas a las personas encuestadas nos dicen que el 83% sí, que corresponde a sus preferencias al realizar sus compras, el 17% a la no preferencia de obtener productos en la elaboración de sus comidas.

2. ¿Conoce usted a las propietarias?

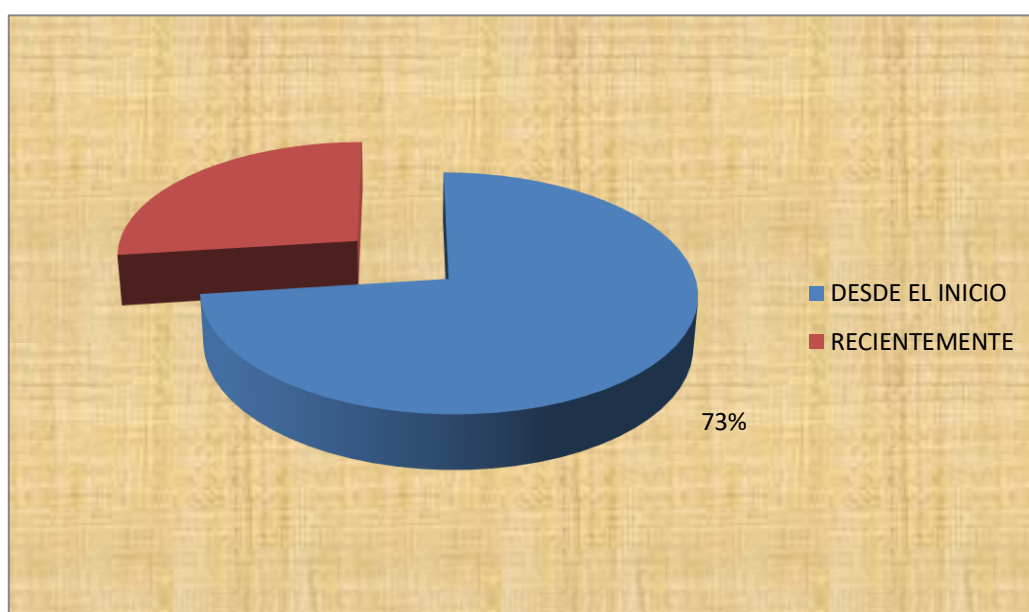
RESPUESTAS	NUMERO DE PERSONAS	%
SI	84	92%
NO	7	8%
TOTAL	91	100%



Las respuestas nos indican que los clientes son residentes del sector, y que el 92% de ellos si conocen bien a las propietarias de la microempresa, muy pocos son los recién llegados, esto es el 8%, no conocen a las propietarias ni se molestan en preguntar, solo realizan sus compras y se van.

3. ¿Desde hace cuanto tiempo frecuenta este negocio?

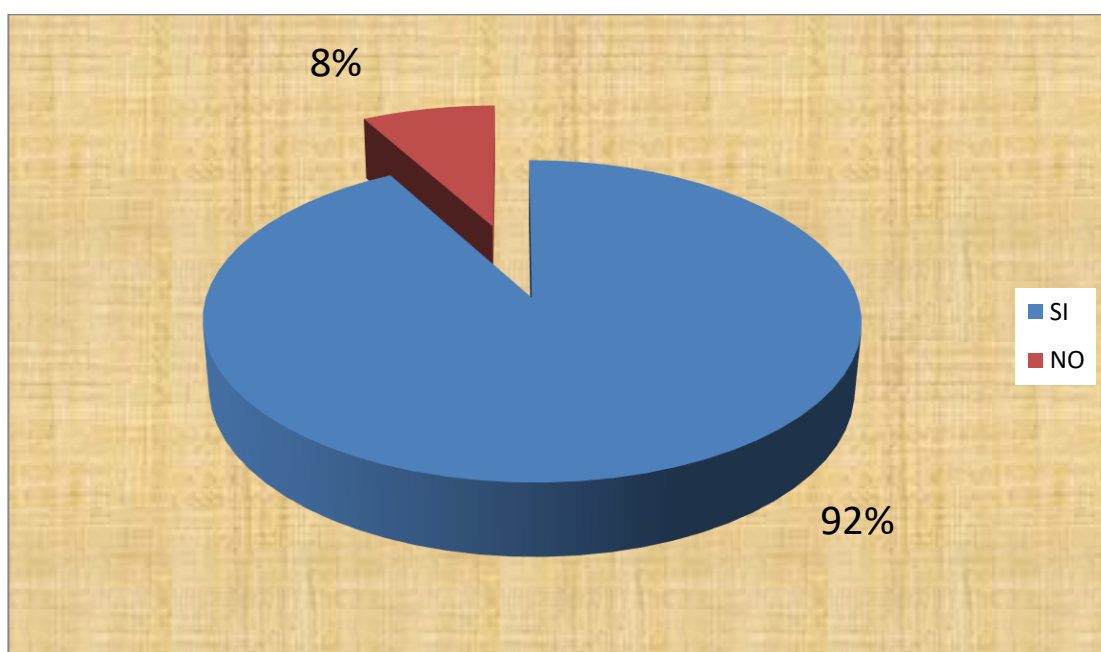
RESPUESTAS	NUMERO DE PERSONAS	%
DESDE EL INICIO	66	73%
RECIENTEMENTE	25	27%
TOTAL	91	100%



Los resultados de esta pregunta nos permiten analizar el tiempo que tiene esta microempresa en el mercado, arrojando un dato de visita desde el inicio de 73% que indican que acuden desde el inicio, contra los 27% de los encuestados restantes que manifiestan que recientemente.

4. ¿Usted prefiere adquirir aquí sus víveres o visita otros locales?

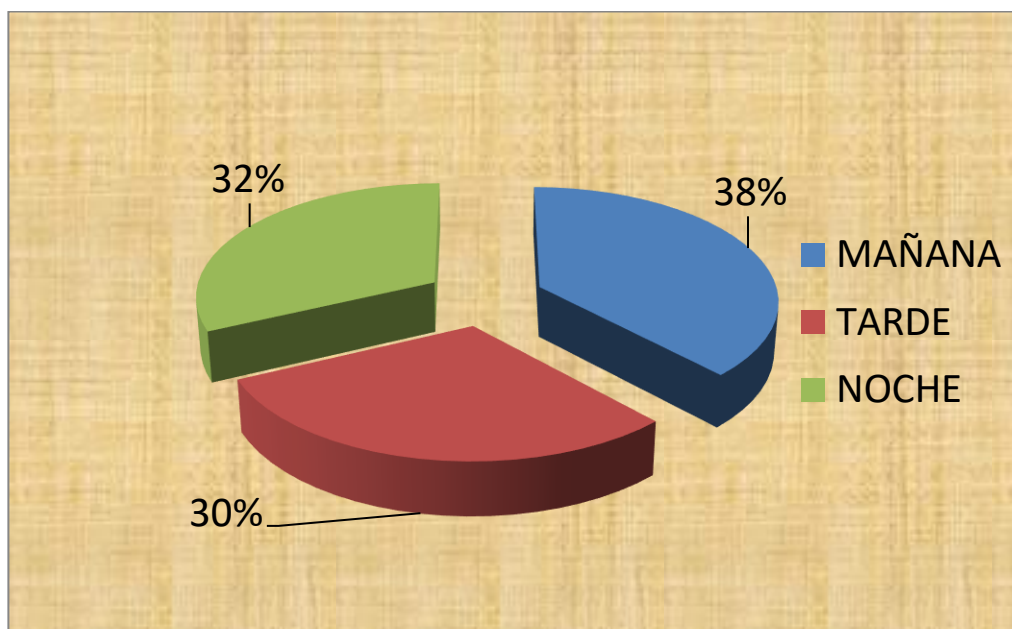
RESPUESTAS	NUMERO DE PERSONAS	%
SI	84	92%
NO	7	8%
TOTAL	91	100%



Los clientes mayoritariamente prefieren realizar sus comprar en Viveres Los Pericos ya que los datos nos dicen que 92% si prefieren adquirir sus productos aquí, mientras que 8% no prefieren comprar en este negocio.

5. ¿A qué hora realiza usted sus compras?

RESPUESTAS	NUMERO DE PERSONAS	%
6:30 – 12:30	35	38%
13:00 – 17:30	27	30%
18:00 – 21:30	29	32%
TOTAL	91	100%

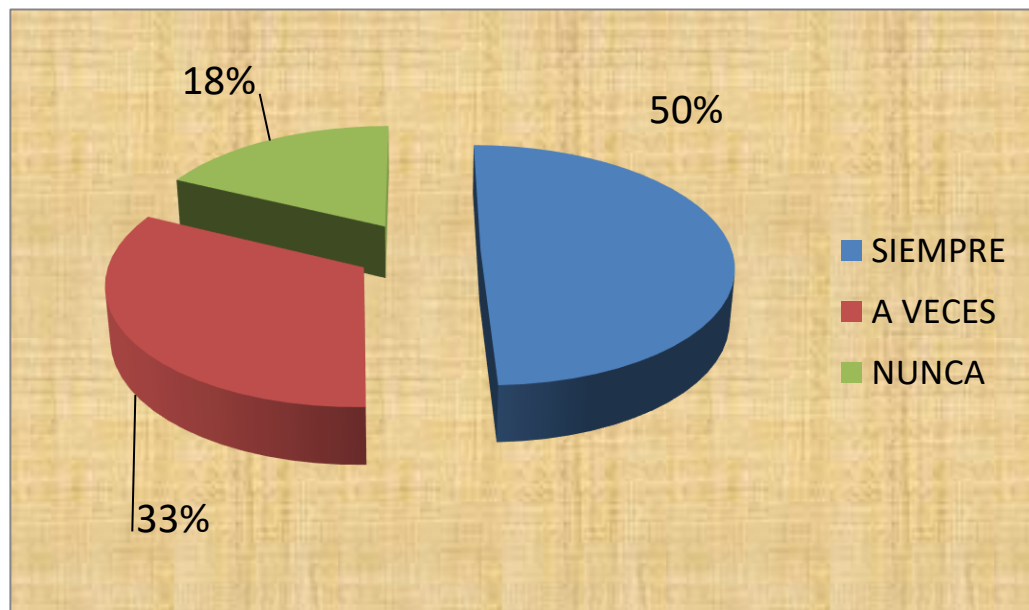


Los resultado nos arroja la preferencia de compra por los clientes que son el 38% eligen por las mañanas, en la tarde es el 30%, hacen sus compras porque algunos prefieren llevar víveres para la merienda mientras que el 32% hacen sus compras en la noche por sus horarios de trabajo.

6. ¿Usted encuentra aquí todos los productos que busca o tiene que

recorrer más locales?

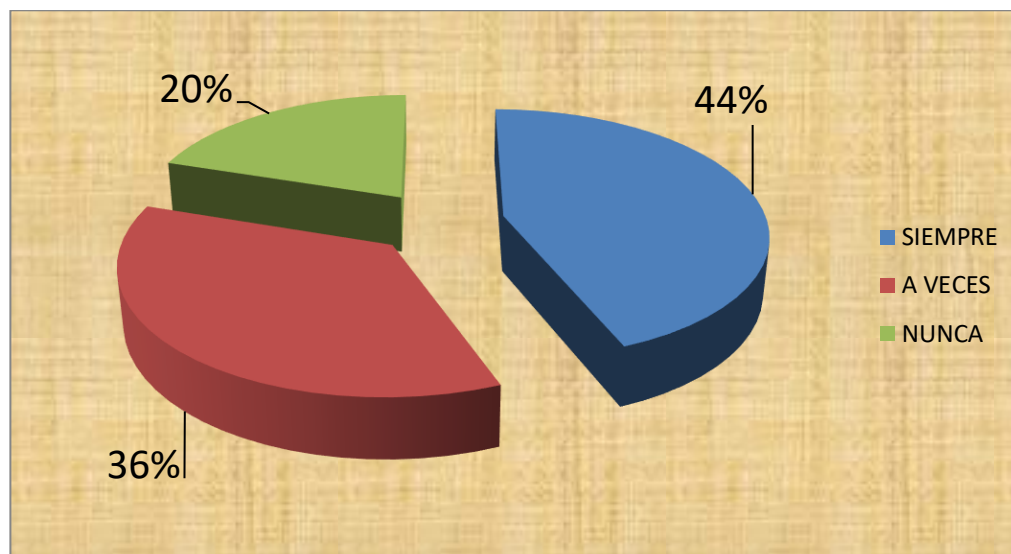
RESPUESTAS	NUMERO DE PERSONAS	%
SIEMPRE	45	50%
AVECES	30	33%
NUNCA	16	18%
TOTAL	91	100%



La mayoría de clientes que da un total de 50%, nos dicen que si encuentran todo lo que necesitan al momento de adquirir sus productos en este local, pero unas 33% que fueron encuestadas nos dicen que a veces si encuentran todo y 18% nos dicen que nunca encuentran todo los productos que ellos necesitan.

7. ¿Se ha quejado alguna vez por los precios de los productos?

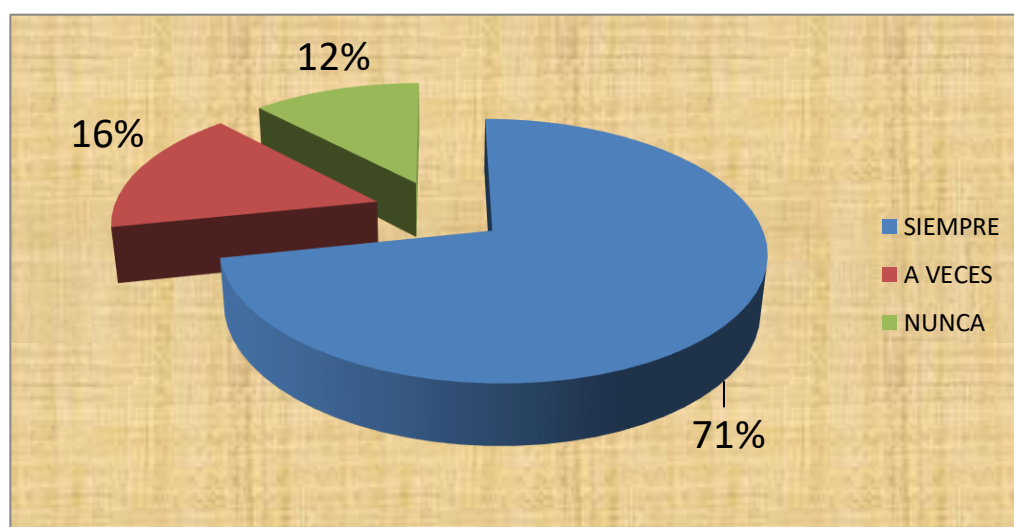
RESPUESTAS	NUMERO DE PERSONAS	%
SIEMPRE	40	44%
AVECES	33	36%
NUNCA	18	20%
TOTAL	91	100%



En esta encuesta el 44% contestó que siempre, el 36% que a veces, el 20% que nunca. Podemos determinar que los clientes sean cual sea su motivo de compra, siempre tendrá una queja, sea por el producto o por servicio, pero no todos se quejan solo lo hacen de vez en cuando, mientras que algunos clientes solo compran, piden su cambio y se van, sea por factor tiempo, o no tienen paciencia.

8. ¿El producto que adquiere aquí se lo entregan en buenas condiciones?

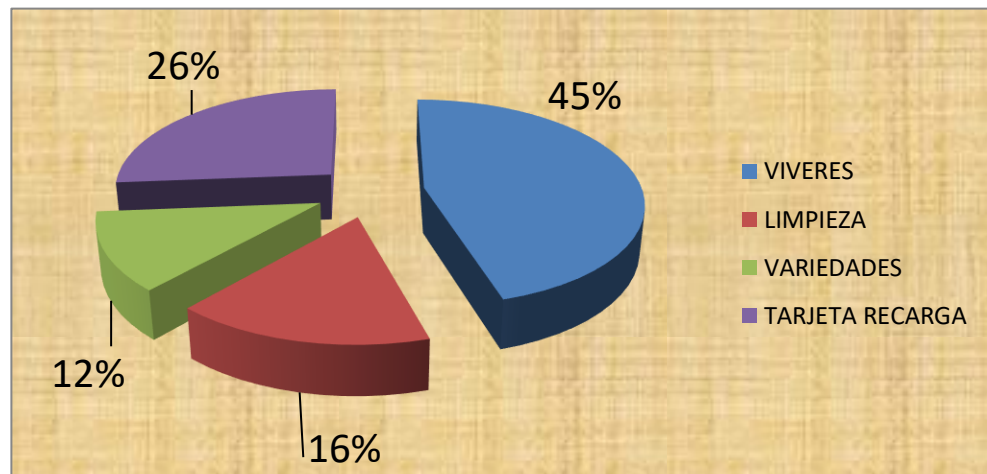
RESPUESTAS	NUMERO DE PERSONAS	%
SIEMPRE	65	71%
AVECES	15	16%
NUNCA	11	12%
TOTAL	91	100%



Para esta microempresa si es importante entregar sus productos en buen estado, así lo confirman las 71% de encuestados, mientras que un 16% dicen que a veces sus productos tuvieron algún desperfecto, sea en el empaque, y una minoría de 12% dice que nunca se le venden productos en buen estado lo cual ellos afirman que el producto va abierto.

9. ¿Qué productos más demanda usted aquí?

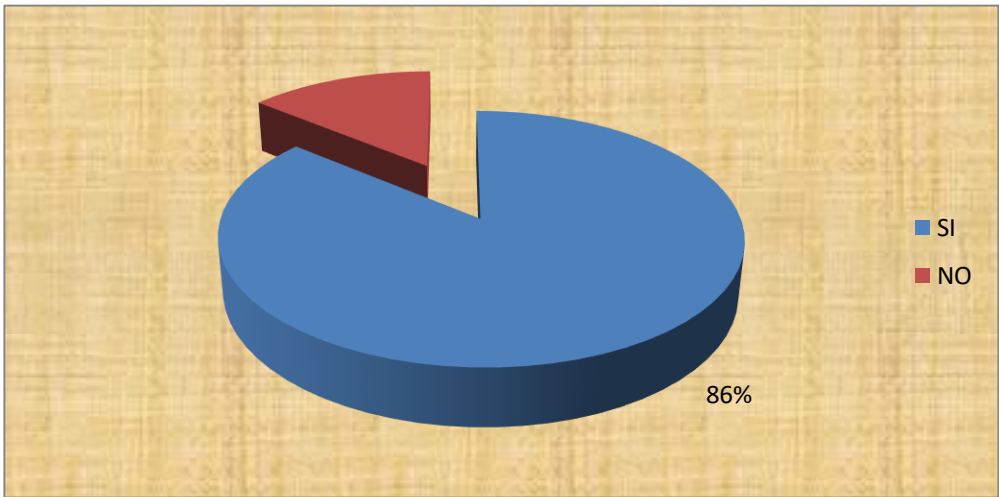
RESPUESTAS	NUMERO DE PERSONAS	%
VIVERES	41	45%
LIMPIEZA	15	16%
VARIEDADES	11	12%
TARJETA-RECARGA	24	26%
TOTAL	91	100%



En esta encuesta el 45% en víveres, el 26% de limpieza, 16% tarjeta de recarga, el 12% en variedades. Nos queda demostrado que la mayoría de clientes más adquieren al momento de comprar víveres de primera necesidad, pero una parte prefiere comprar tarjetas o recargas para su celular y unas minorías compran productos de limpieza y otras compran variedades para consumir.

10. ¿Si este negocio se expandiera visitaría usted los dos locales?

RESPUESTAS	NUMERO DE PERSONAS	%
SI	78	86%
NO	13	14%
TOTAL	91	100%



En esta encuesta, el 86% dijo que si, mientras que el 14% dijo que no.

La repuesta esta clara, la mayoría de clientes sí nos visitarían si esta microempresa se expandiera, lo harían por curiosidad a ver qué nuevos servicios se ofertan, pero una pequeña minoría no irían al nuevo local por no perder tiempo en la logística y dicen que lo mismo que encuentran en el anterior local se ofertara en el nuevo.

6.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Mediante las encuestas realizadas en la parroquia Viva Alfaro se concluyó que La microempresa Víveres “Los Pericos”, tiene una excelente aceptación por los clientes que comprende las calles 19, 20 21 y 22ava de la Abdón Calderón y sectores aledaños, pues un 83% si obtienen sus productos en este local para la elaboración de sus comidas. Mientras que un 92% acuden diariamente para realizar sus compras, por que encuentran gran variedad de productos y precios convenientes.
- Este negocio tiene gran reconocimiento por parte de su clientela, ya que un 92% si conocen a las propietarias de la microempresa, y un 8% no las conocen, solo realizan sus compras y se van. En Víveres “Los Pericos”, si mantiene unida a su clientela puesto que él 73% frecuenta desde un inicio el local, hacen compras a diario, saben de la cuenta en internet y redes sociales (Facebook) pueden solicitar su pedido sea de víveres como tarjetas y recargas (Claro y Movistar), se interconecta con proveedores, revisa sus saldos, solicita pedidos a las demás proveedoras. Además por el medio social como el Facebook, se anuncian las promociones y llegada de nuevos productos.
- Las variaciones y alza de precios es muy importante para los clientes, así lo notifica el 44% de encuestados que Siempre se quejan cuando un productos sube de precio, mientras que el 36% se queja A veces, y un 20% Nunca lo hacen, solo compran, reciben su cambio y se van contentos por la atención recibida, un 50% regresa nuevamente a comprar porque si encuentra todo lo que necesitan para la preparación de sus comidas el 18% tiene que recorrer otros locales

porque a veces no encuentran todo para su casa.

- A pesar de tener buena aceptación la microempresa, se preocupa por su clientela, si no por los productos que ofrece al momento de venderlos, que estos se encuentren en buenas condiciones, así lo confirma el 71% de encuestados que los Víveres adquiridos siempre están frescos y sellados. Solo un 12% nos manifiesta que los productos adquiridos en “Los Pericos” están abiertos o deteriorados situación en la que se fija esta microempresa.
- Este negocio actualmente tiene infraestructura reducida debido a la gran demanda de productos es así que un 45% adquieren mas Víveres, mientras que el 16% compran productos de Limpieza, otros solo adquieren Variedades sea en útiles Escolares o Medicinas, y el 26% compran Tarjetas y Recargas Claro y Movistar para telefonía celular. La microempresa posee un abastecimiento de mercadería, que le reduce el espacio físico, dificultando la circulación dentro del negocio en las horas de mayor afluencia de clientela.
- Actualmente esta microempresa posee un solo local donde atiende a su clientela, de Lunes a Domingo de 6h30am a 21h30pm, su espacio físico esta actualmente reducido debido al incremento de mercadería, pero un 86% de personas encuestada nos reflejan que si tuviese otro local esta microempresa si la visitarían por su buena atención mientras que un 14% no lo harían porque sería igual que comprar en el anterior establecimiento.

6.3. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Concluido el trabajo de investigación se recomienda a la microempresa:

- Mantener su buena imagen con la adquisición de productos de primera necesidad, siempre pensando en la salud y bienestar del cliente, con la realización de pedidos a tiempo. Afianzando su stock, sin afectar los precios del mismo así conservaría su clientela satisfecha.
- Por tener buena aceptación de sus clientes se recomienda que invierta en publicidad trimestralmente para el nuevo posicionamiento que va a tener la expansión de la microempresa así logre fidelizar y captar a nuevos cliente. Afianzar el incremento de seguidores en el medio social Facebook con la oferta de combos, promociones, descuentos especiales, sorteos, sorpresas dirigida a sus amigos virtuales y consejos a las amas de casa.
- Realizar a los proveedores volúmenes en compras en la adquisición y variedad de productos, donde aplicarían descuentos y promociones para la Microempresa “Los Pericos” así se mantendría el precio fijo por más tiempo.
- Revisar constantemente la mercadería al momento de recibirla en la microempresa, que el producto llegue en buen estado, que este su envoltura cerrada, no abierta, y que tenga larga fecha de expidación.
- Ejecutar una efectiva distribución de espacios físicos, colocando las perchas en lugares estratégicos dentro de la microempresa para que deje libre una distancia considerable entre una y otra, al momento de

realizar el merchandasing, y que no exista afectación al instante de circular por el negocio en los momentos de alta demanda.

- Se recomienda sobretodo expandir la microempresa Víveres “Los Pericos”, hacia un nuevo local, donde su infraestructura sea más amplia y la logística de distribución de mercadería sea adecuada para dar una buena atención a su clientela.

VII ANALISIS FODA

7.1 MICROEMPRESA VIVERES “LOS PERICOS”

FORTALEZAS

- La afluencia de la clientela es local y de sectores aledaños.
- Todos los productos tienen buenos precios, y son accesible al consumidor cuyos ingresos económicos son medios altos y bajos, las familias compran sin problema sus víveres donde encuentran variedad al momento de comprar.
- Las ventas son al contado y se incrementan a diario con los diversos productos promocionales.
- No hay competencia cercana, lo que permite que en sectores apartados lleguen a comprar.
- Existe propaganda publicitaria por parte de los proveedores, por ejemplo: afiches, guindolas, habladores, exhibidores, aprovisionamiento de letreros nuevos auspiciados por proveedores, etc. lo que da a conocer la existencias de las nuevas presentaciones de los productos y precio de cada uno de ellos al momento de comprar.
- Los productos que ofrecen en Viveres “Los Pericos”, son frescos, debido a la rotación de mercadería no se venden nada caducado en este negocio.

- Los pagos que realiza esta microempresa hacia los proveedores en el momento de cobrar una factura son de contado, lo que facilita la rapidez por parte del proveedor al momento de abastecer el negocio, por tanto se ha hecho merecedor de créditos para su futura expansión.

OPORTUNIDADES

- Créditos directos con proveedores durante todo el año.
- Aprovechar las diferentes promociones de las fábricas que incentivan al cliente a seguir comprando en Víveres “Los Pericos”.
- Los nuevos clientes surgen al momento de realizar una compra, se van motivados, agradecidos, satisfechos, retornan por la calidad de la atención. Por ejemplo: las nuevas parejas de jóvenes que contraen matrimonio y comienzan a independizarse, cuya residencia la instalaron en el sector Viva Alfaro.
- La cancelación del pago del nuevo solar que se utilizara con fines de expansión de la microempresa, cuya actualización tecnológica dará un mejor servicio por parte de las propietarias a los clientes del nuevo sector, ubicado en la Lotización Luis Noboa Icaza ubicado a 300 metros del Terminal Terrestre y del Nuevo Hospital de I.E.S.S..
- La repuesta positiva para el Financiación con un crédito otorgado por la Mutualista Pichincha, permitiendo la ejecución de la expendición de la microempresa hacia el nuevo sector poblacional.

- La culminación de los estudios superiores, en Marketing de una de sus propietarias le da mayor confianza y prestigio, en la calidad de servicio y control de inventarios.

DEBILIDADES

- Aceptar que los proveedores entreguen a cualquier hora la mercadería, debido que la microempresa no tiene un horario establecido para recibir los pedidos realizados.
- Los días de quincena y fin de mes, es cuando más pagos en efectivos se realizan en la microempresa y se pierde tiempo con los proveedores al momento que se acercan a cobrar sus facturas.
- No hay registro de los clientes en una base de datos que detallen sus compras diarias, debido a no poseer tecnología para los datos del consumidor.
- La microempresa no posee un control actualizado del inventario de mercaderías, conforme va llegando se realiza el respectivo merchandising del producto.

AMENAZAS

- Aperturas de nuevas microempresas en el sector y que imite la misma variedad de productos.

- Que se adelanten en tener un servicio sin interrupción de proveedores en la atención al cliente.
- Que oferten mas promociones a menor precio, que las que se ofrecen en Víveres Los Pericos.

7.2 VISION, MISIÓN Y VALORES DE LA MICROEMPRESA VÍVERES “LOS PERICOS”

7.2.1. VISIÓN

Ser la microempresa número uno en proporcionar Víveres y Productos de calidad con precios cómodos al alcance de todos nuestros clientes.

7.2.2. MISIÓN

Proveer productos innovadores, saludables y de calidad, dando un servicio agilitado y personalizado a todos nuestros clientes pensando en el bienestar y salud de sus familias.

7.2.3. VALORES

- **Integridad**

Somos una microempresa confiable, honesta y recta en todas sus actividades realizadas. Oramos con rectitud siempre sin importar las circunstancias que sean.

- **Responsabilidad**

Somos una microempresa que está consciente de sus actos, referente a administrar y orientar de forma positiva e integral, siempre en pro del mejoramiento, laboral, social y cultural.

- **Solidaridad**

Somos una microempresa que colabora con la comunidad, manteniéndola unida, no como clientes sino como amigos.

VIII. PROPUESTA

IMAGEN COORPORATIVA DE VÍVERES LOS PERICOS

8.1. Análisis de la Situación en Víveres Los Pericos.

Durante los 6 años de existencia que tiene la microempresa Víveres Los Pericos, ha ganado popularidad y aceptación por parte de sus clientes que habitan en las calles 19 a 22ava de la parroquia Viva Alfaro, ya que actualmente sus perchas no le abastecen para la colocación de los nuevos productos pedidos. Algunos llegan con promociones o nueva presentación cubriendo más espacios en las perchas. Esta microempresa cuenta con un mostrador pequeño para cortar carnes de res, pollo, embutidos, queso, cortar legumbres como col, lechuga, brócoli, yuca. Etc.

Para conservar heladas las gaseosas, jugos, yogurt, lácteos, etc., cuenta con 2 refrigeradoras. Un congelador grande, 2 vitrinas congeladoras, congelador de helados, vitrinas para productos de bazar y medicina, exhibidores de galletas, 3 perchas grandes y 2 bases para recargas con cabina telefónica para alquilar a los clientes que quieran realizar llamadas.

Esta microempresa mantiene una imagen empresarial en el medio social Facebook, un correo electrónico, **tiendalospericos@hotmail.com**, solicitan a la imprenta Continental la elaboración de calendarios donde se indican los productos que se ofrecen, se elaboran comestiqueras para regalar a las clientas, jarrones con el nombre de Víveres Los Pericos, además en fechas especiales como el día de la Madre se elige a la Madre Símbolo entre las clientas donde reciben un premio por parte de las propietarias de la microempresa, Día del Niño reciben fundas de caramelos, día de la raza, Día de Brujas también se dan dulces y golosinas, se elige al mejor

disfrazado, y en Navidad se elaboran fundas de caramelos que son entregadas a los niños.(ver anexos).

También la microempresa ha contado con proveedores mayoristas y minoristas donde algunos trabajan al contado y otros a crédito.

8.1.1 Los Proveedores Mayoristas que Tiene:

8.1.2 La Fabril S.A.,

(Sus 3 primeras ventas son de contado, las demás son créditos)

Es una de las industrias más importantes y considerada como las grandes en la producción de aceite comestible, grasas, jabones de lavar y tocador.

En los últimos tiempos ha ido expandiendo sus líneas a desinfectantes, crema lavavajillas y detergentes líquidos, grasas como aceites la favorita, girasol, aceite criollo. A esta prestigiosa empresa le hago compras superiores a \$500. Dólares mensuales dando un estimado de \$6000. Dólares en toda su línea. Al año Este importante proveedor visita cada 15 días respectivamente.

8.1.3. Unilever Andina Ecuador.

(Sus 3 primeras ventas son de contado, las demás son créditos)

Nuestra visión es duplicar el tamaño del negocio reduciendo a la mitad nuestro impacto ambiental a través del Plan de Vida Sostenible.

Somos la compañía número 1* en sostenibilidad a nivel global, trabajando de la mano con nuestros empleados, Y cliente, consumidores, gobiernos, ONG's, proveedores y otros miembros de la sociedad. Satisfacemos necesidades diarias de Nutrición, Higiene, Cuidado Personal Y del Hogar con Productos de Calidad como Detergentes entre estas Marcas: Deja, Omo Y

Surt., Jabón Rexona, Lux, Margarinas Bonella y Dorina. Actualmente la microempresa “Los Pericos” realiza un estimado mensual en compras de todas sus líneas de \$450 respectivamente que al año nos da \$ 5400.

8.1.4. Cervecería Nacional

(Sus ventas son todas al contado)

En Ecuador, Cervecería Nacional tiene dos plantas ubicadas en Quito y Guayaquil que se dedica a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas de mesa.

A lo largo de la historia, Cervecería Nacional se ha distinguido por la calidad de nuestros productos y servicios, lo que ha dado como resultado la confianza y preferencia de los consumidores tanto en el país como en los diferentes mercados donde nos dirigimos.

La microempresa Los Pericos tiene un nivel de compras mensuales de \$425 en todas nuestras líneas, incluyendo, agua Manantial, Cerveza Pilsener (botellas, desechables y lata). Dando un valor estimado al año de \$5100, estos valores pueden variar debido a las fechas especiales como: día de la Madre, Padre, eventos Deportivos, día de la Raza, Navidad y Fin de Año. Donde se compra más estos productos.

8.1.5. Nestlé. S.A.

(Sus ventas son todas al contado)

Nestlé es una compañía de origen Suizo que inicia operaciones en Ecuador en el año 1955 a comercializar los productos que importaban.

Nestlé Ecuador elabora y comercializa productos alimenticios. Sin embargo, en 1970 se convierte en productora al adquirir la compañía Industrias de Elaborados de Cacao, Indeca.

Hoy en día la empresa se dedica a la producción y comercialización de productos alimenticios, lácteos como la línea de Lechera, culinarios en las marcas Maggi, galletas Amor, de Coco, de Vainilla.etc.

Entregando sus líneas a precios de contado puesto que esta empresa sus ventas son al contado. Actualmente La microempresa Los Pericos le hacen un estimado de \$480, y al año de \$5760. Dólares anuales siendo una de las empresas con que dan más promociones orientadas siempre al consumidor final.

8.1.6 PRONACA

(Sus ventas son todas al contado)

La cultura de PRONACA está fundamentada en tres valores centrales: integridad, responsabilidad y solidaridad, que inspiran su propósito y los principios que guían sus relaciones. PRONACA existe para alimentar bien generando desarrollo en el sector agropecuario.

La primera responsabilidad de PRONACA es proveer productos innovadores, saludables y de calidad que alimenten bien a sus consumidores y contribuyan al bienestar y satisfacción de sus familias. Dentro de esa línea de productos están Mr.Chancho, Pollo, Pavo, Fish, y Cook, Pro-can, Indaves, Gustadina etc. Donde la microempresa los pericos compran mensualmente \$345. Que al año equivale a \$4140.

8.1.7. COCA- COLA.

(Sus Ventas Son Todas Al Contado)

Coca-Cola es una gaseosa efervescente, vendido en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de 200 países. Es producido por The Coca-Cola Company.

La compañía produce realmente un concentrado de Coca-Cola, que luego vende a varias empresas embotelladoras licenciadas, las cuales mezclan el concentrado con agua filtrada y edulcorantes para, posteriormente, vender y distribuir la bebida en latas y botellas en los comercios minoristas o mayoristas de todo el Ecuador. No solo se venden gaseosas sino que también fabrican la Coca-Cola Light y la Coca-Cola Diet; otras son la Coca-Cola Zero, otros productos que comercializan es el agua Dasani y jugo del Valle sabor naranja y durazno.

Actualmente la microempresa Los Pericos le compra a esta compañía un aproximadamente de \$560, y al anual \$6720, en gaseosas de todos los tamaños, aguas y jugo.

Esta información es directa por parte de la autora ya que haciendo una investigación detallada en sus facturas tenemos este banco de datos de las compras por parte de la Microempresa Los Pericos.

8.2. Análisis de Situación Externo

Haciendo un análisis en la Lotización Luis Noboa Icaza un local donde las familias obtengan productos para su consumo diario. Al no hallarse una competencia en este sector se convertirá en líder de este mercado la

Microempresa Víveres Los Pericos con su presencia. Se inicia un desarrollo económico local para este sector y sus familias.

8.2.1. Mercados Meta.

La ciudadanía que existe en la Lotización Luis Noboa Icaza, hacia ellos va dirigido la apertura de esta microempresa facilitándoles el ahorro, tiempo, distancia y dinero. Oportunidad que obtienen con la presencia de Víveres Los Pericos. Y recibir beneficios al tener un local abastecido con los productos de la canasta familiar y otros.

8.2.2. Características Demográficas de la Microempresa Viveres Los Pericos

8.2.3. Factores Geográficos

El local de la expansión está ubicado al noroeste de la ciudad de Quevedo, es una lotización nueva, rodeada de esteros y platanales. Su vía de acceso principal es la avenida del terminal terrestre.

8.2.4. Factores Demográficos

El nuevo mercado donde se va desempeñar la expansión de Víveres Los Pericos posee una población joven de recursos económicos medios, existen empresarios, empleados públicos, privados y finqueros que ya habitan en este sector. Los jóvenes son estudiantes de escuelas, colegios y universidades.

8.2.5. Factores Conductuales

Es un sector tranquilo donde se respeta los bienes ajenos. La demanda de productos de primera necesidad es alta.

8.2.6. Necesidades del Mercado

Productos de calidad, que sean marcas reconocidas en la localidad donde se efectuara la expansión del Microempresa Víveres Los Pericos. Buen diseño de cobertura, para cubrir el mercado a incursionar. Se realizara la expansión en la Lotización Luis Noboa Icaza. Las familias de esta lotización necesitan un local donde encuentren variedad en productos y que estén a su alcance.

8.2.7. Oferta de Productos

Las temporadas de alta demanda están en Víveres “Los Pericos”, bien marcadas en la ciudad de Quevedo, otorgando oportunidad de realizar descuentos, rebajas especiales en los precios por montos de compras realizados a diferentes proveedoras, comprando volumen en productos se da el descuento esperado que busca el cliente.

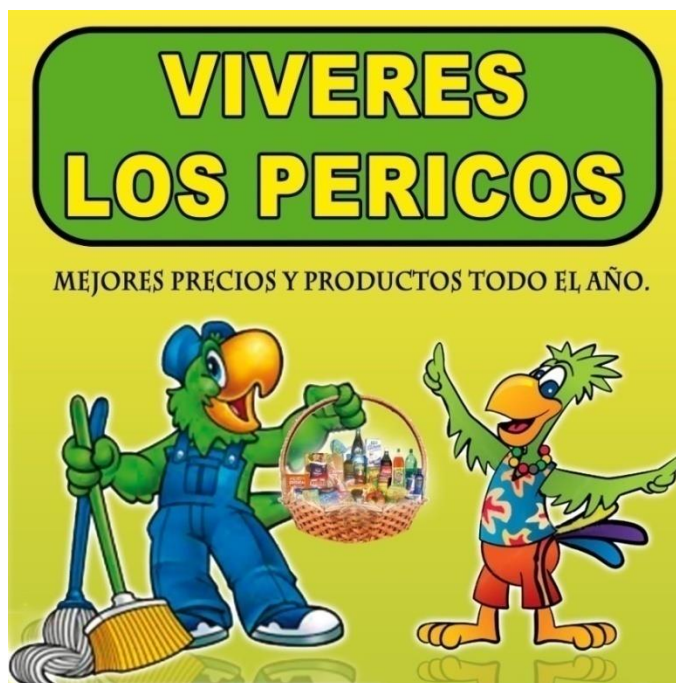
8.3. Imagen Corporativa de la Microempresa Víveres Los Pericos

La razón del título de “Los Pericos” se debe a un apodo de los dueños del local, por lo que son conocidos con ese nombre desde pequeños por toda la comunidad que viven en la 19 a 22 ava de la parroquia Viva Alfaro.

8.3.1. Diseño del Isotipo y Logotipo de la Microempresa Víveres Los Pericos

Actualmente Víveres Los Pericos no cuenta con un Isotipo y Logotipo que la identifique como una microempresa que ofrece productos de calidad y variedad. Es por eso que la expansión y sus locales tendrán un logotipo con colores relacionados a la intención de compra.

8.3.2. Diseño del Isotipo: El Isotipo de la Microempresa se refiere a su nombre “Los Pericos”, unos pajaritos alegres y dinámicos. El primer Perico es el tendero que ofrece los productos de primera necesidad a sus clientes sosteniendo una canasta en su brazo. El segundo Perico se refiere al cliente decidido a comprar todos los Víveres que le ofrecen.



8.3.3. Diseño del Logotipo: El Logotipo de la microempresa se refiere a la tipografía con el nombre de Los Pericos, con su color Verde Limón que representa la naturaleza y crecimiento de un negocio confiable. El amarillo representa la luz del sol, la alegría, inteligencia y energía, es el color perfecto que se asocia con la comida, esto es ideal para la expansión que desea la microempresa Los Pericos.

8.3.4. Creación de un slogan: Microempresa Víveres Los Pericos no cuenta con un slogan, pensando en su fiel clientela se creó el lema de MEJORES PRECIOS Y PRODUCTOS TODO EL AÑO. Refiriéndose a la gran variedad y gama de productos con la que cuenta.

8.3.5. Creación de un Letrero para Víveres Los Pericos

Para un mayor reconocimiento de la microempresa a los clientes fijos y nuevos es necesario que esta cuente con un letrero que identifique a Víveres “Los Pericos” donde se exponga los productos y víveres a ofertar. Con los colores relacionados al Logotipo e Isotipo de la microempresa.

La agencia publicitaria Special Edition será la encargada de este letrero luminoso que tendrá foto célula, lo cual mantendrá su composición por más tiempo en épocas de sol o lluvia, sus medidas son de 4,00m x 1,00. Tendrá un costo de \$380. Precio incluye IVA, y será ubicado en el nuevo local Luis Noboa Icaza.



IX PRESUPUESTO

9.1. Presupuesto Tecnológico para la Microempresa Los Pericos

En las temporadas de alta demanda en Viveres “Los Pericos” es preciso agilizar sus ventas de forma óptima y carece de tecnología para su facturación. Es por eso que necesita adquirir una Computadora intel dual 3.30ghz de capacidad para que tenga un registro de nuestros clientes su valor es de \$743. También una Impresora HP 4615 multifunción para que imprima las facturas que se le darán al cliente cuyo valor es de \$126. Una caja registradora donde este seguro el dinero de las ventas obtenidas durante el día, esta tiene un valor de \$572, también se necesita un lector de códigos de barras MK7120 ORBIT para que pueda leer los códigos que vienen impregnados en los productos, este tiene un valor de \$350.

Una vez requerida la parte tecnológica se requiere de un programador en sistema que instale el programa de facturación en la computadora este servicio adicional tiene un costo de \$350. Para lo cual esta persona se encargaría de dejar bien instalado el equipo y comprobado que facture correctamente los productos que ofrece la microempresa.

9.2. Presupuesto de Gasto Generales

Rubros	Cantidad	Valor Unitario	Totales
Computadora	1	\$743.00	\$743.00
Impresora	1	\$126.00	\$126.00
Caja registradora	1	\$572.00	\$572.00
Lector código de barra	1	\$350.00	\$350.00
Total Gastos Generales			\$1.791

9.3. Presupuesto Adicional

Rubros	Cantidad	Valor Unitario	Totales
Programador en sistema Agencia publicitaria special edition	1	\$350.00	\$350.00
	1	\$380.00	\$380.00
Total Adicional			\$730.00

9.4. PRESUPUESTO TOTAL PARA LA MICROEMPRESA LOS PERICOS

DETALLE	VALOR TOTAL
P. Gastos Generales	\$ 1.791.00
P. Adicional	\$ 730.00
INVERSION TOTAL	\$ 2.521.00

Para esta inversión de expansión en Víveres “Los Pericos” requerirá la cantidad de \$ 2521.00 para invertir en tecnología y publicidad para beneficio de esta microempresa.

9.5. Financiamiento

La expansión es el objetivo de esta proyecto situacional de la microempresa Víveres “Los Pericos”, se financiara estos presupuestos con un crédito ya solicitado para el año 2013, en la Mutualista Pichincha agencia Quevedo, debido al buen movimiento de su cuenta de ahorros en la agencia ya mencionada.

X. CONCLUSIONES GENERALES

- Mediante la ejecución de la investigación de mercado, se determino las características y preferencias de sus clientes, concluyeron en que estos son fieles, y prefieren adquirir sus productos en esta microempresa, porque le venden a buen precio, en buen estado y trabajan con proveedores responsables que facilitan la entrega puntual de mercaderías a ofertar.
- La situación interna y externa es alentadora por cuanto las socias propietarias tienen experiencias en atención al público, lo que les permiten desenvolverse rápidamente hacia las exigencias de los clientes, la situación externa es aun más favorable porque no existe competencia alrededor que ofrezca variedad en productos y precios fijos, lo que asegura el éxito para Víveres “Los Pericos”.
- Las estrategias que utilizan en las ventas son determinantes para el posicionamiento de esta microempresa en el mercado meta, ya que las propietarias motivan a sus clientes con productos en ofertas con precios inferiores a lo marcado, esto se propone con un volumen en compras a los proveedores, donde el principal beneficiado es el cliente.
- Todos los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas indican madurez en la eficiencia, efectividad y eficacia de parte de quienes están al frente de la microempresa por la atención responsable y seria que Víveres Los Pericos dan a sus clientes.

X.I. RECOMENDACIONES GENERALES

- Se recomienda considerar las preferencias de los clientes fieles y los proveedores industriales, que mantienen buena relación comercial con la fidelidad en la entrega de los productos.
- Aplicar los factores Internos y externos para realizar la expansión de la microempresa, luego de analizar los comportamientos de los clientes, con una tendencia de preferencia generalizada, incrementando la competitividad en cuanto a servicio.
- Qué la microempresa utilice el marketing mix, como estrategia decisoría, para afianzar el posicionamiento en la mercado meta y la expansión se ejecute en cuanto a la experiencia que tienen y pueden aplicar en el servicio al cliente y atención al proveedor.
- Seguir cada una de las recomendaciones y obtener resultados esperados en los objetivos planteados en el proyecto, dando una efectiva atención y servicio como el cliente lo espera.

XII. ANEXOS

RECORD DE COMPRAS A PROVEEDORES

FACTURAS EMITIDAS GLOBAL									
DESDE:	01/01/2012	HASTA:	31/12/2012						
FECHA	REFERENCIA	CLIENTE	RUC	B CERO	B IVA	NETO	IVA	TOTAL	1
30/01/2012	0070010001531	ALARCON FLORES	1204498107001	45.40	8.23	53.63	0.99	54.62	
02/02/2012	0070010002557	ALARCON FLORES	1204498107001	6.42	0.00	6.42	0.00	6.42	
15/02/2012	0070010005629	ALARCON FLORES	1204498107001	95.13	32.92	128.05	3.95	132.00	
12/03/2012	0070010011785	ALARCON FLORES	1204498107001	68.78	58.41	127.19	7.01	134.20	
11/04/2012	0070010019136	ALARCON FLORES	1204498107001	142.81	30.08	172.89	3.61	176.50	
11/04/2012	0070010019149	ALARCON FLORES	1204498107001	9.21	30.96	40.17	3.72	43.89	
16/05/2012	0070010028334	ALARCON FLORES	1204498107001	104.43	60.56	164.99	7.27	172.26	
02/06/2012	0070010033035	ALARCON FLORES	1204498107001	17.81	0.00	17.81	0.00	17.81	
18/06/2012	0070010037348	ALARCON FLORES	1204498107001	100.62	65.37	165.99	7.84	173.83	
14/07/2012	0070010044541	ALARCON FLORES	1204498107001	114.04	40.91	154.95	4.91	159.86	
14/08/2012	0070010052997	ALARCON FLORES	1204498107001	129.19	46.10	175.29	5.53	180.82	
27/08/2012	0070010056491	ALARCON FLORES	1204498107001	9.10	0.00	9.10	0.00	9.10	
10/09/2012	0070010060535	ALARCON FLORES	1204498107001	83.04	71.40	154.44	8.57	163.01	
04/10/2012	0070010067269	ALARCON FLORES	1204498107001	189.88	52.50	242.38	6.30	248.68	
04/10/2012	0070010067270	ALARCON FLORES	1204498107001	13.95	0.00	13.95	0.00	13.95	
29/10/2012	0070010074092	ALARCON FLORES	1204498107001	45.16	41.27	86.43	4.95	91.38	
20/11/2012	0070010080304	ALARCON FLORES	1204498107001	39.38	3.24	42.62	0.39	43.01	
17/01/2012	008090039345	ALARCON FLORES	1204498107001	50.24	24.69	74.93	2.96	77.89	
GRAN TOTAL				1,264.59	566.64	1,831.23	68.00	1,899.23	

**TERRENO CON BASES DONDE SE INSTALARA LA EXPANSION
MICROEMPRESA VIVERES “LOS PERICOS”.**

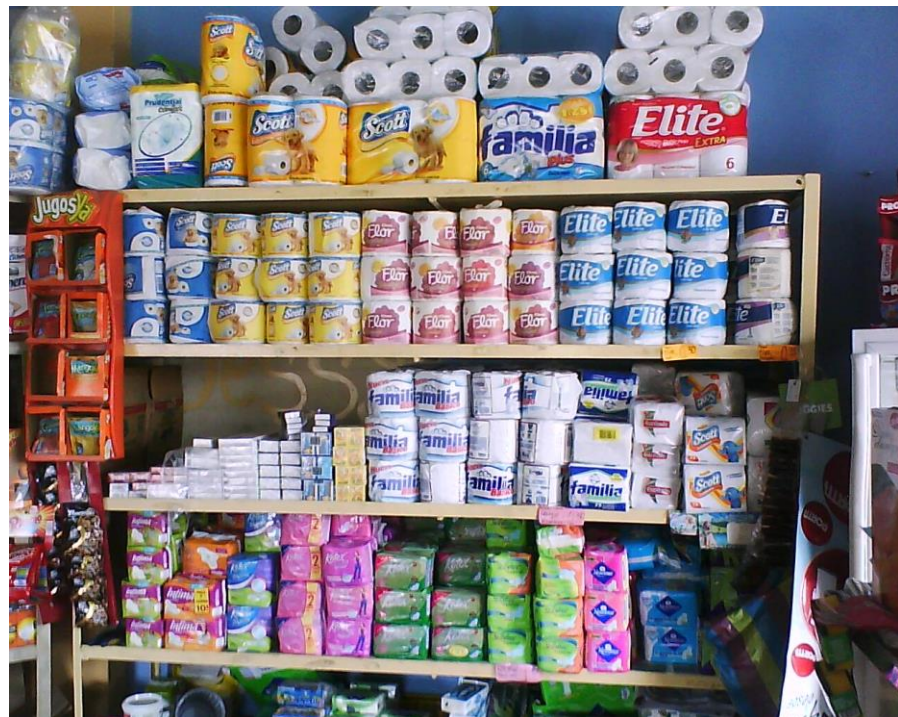


TIENDA LOS PERICOS UBICADA EN LA PARROQUIA VIVA ALFARO





PRODUCTOS QUE OFRECEN AL CLIENTE



FESTEJANDO A LA MADRE SIMBOLO DEL SECTOR.2012.



LAS SOCIAS CON LA MADRE SIMBOLO.2012.



**FIESTAS DEL 12 DE OCTUBRE. PARROQUIA VIVA ALFARO.
VIVERES LOS PERICOS**



CONCURSO DE ELECCION CRIOLLA BONITA



TRADICIONAL JUEGO DEL PALO ENCEBADO.2012

FIESTAS DE HALLOWEEN 2012.



VECINO ANIMANDO LA FIESTA DE VIVERES LOS PERICOS PARA LOS NIÑOS



ENTREGA DE CAMELOS A TODOS LOS NIÑOS DISFRAZADOS POR
EL DIA DE BRUJAS Y ELECCION DEL MEJOR DISFRAZ.2012.



FIESTAS NAVIDEÑAS

CLIENTE GANADOR DE CANASTA NAVIDEÑA SORTEADA EN VIVERES
LOS PERICOS. AÑO 2011.



PREPARANDO LA ENTRAGA DE CARAMELOS A LOS NIÑOS DEL
SECTOR



**ENTREGA DE CALENDARIOS Y COMESTIQUERAS A LOS
CLIENTES DE VIVERES “LOS PERICOS”, AÑO 2012.**



ENCUESTA

Las que se utilizaron para realizar la encuesta en la Parroquia Viva Alfaro, a los clientes fijos y los temporales que habitan en las calles 19 a 22 ava, sobre los productos de consumo masivo y sus preferencia.

Con el fin de analizar la situación del mercado, competencia, precios, y situación financiera se realizó.

Sexo: Hombre ☐ Mujer ☐

1. ¿En esta proveedora de víveres obtiene productos para la elaboración de sus comidas?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Conoce usted a las propietarias?

SI ☐ NO ☐

3. ¿Desde hace cuanto tiempo frecuenta este negocio?

DESDE QUE INICIO ☐ RECIENTEMENTE ☐

4. ¿Usted prefiere adquirir aquí sus víveres o visita otros locales?

SI ☐ NO ☐

5. ¿A qué hora realiza usted sus comprar?

MAÑANA ☐ TARDE ☐ NOCHE ☐

6. ¿Usted encuentra aquí todos los productos que busca o tiene que recorrer más locales?

SIEMPRE ☐

AVECES ☐

NUNCA ☐

7. ¿Se ha quejado alguna vez por los precios de los productos?

SIEMPRE ☐

AVECES ☐

NUNCA ☐

8. ¿El producto que adquiere aquí se lo entregan en buenas condiciones?

SIEMPRE ☐

AVECES ☐

NUNCA ☐

9. ¿Qué productos más demanda usted aquí?

VIVERES ☐

LIMPIEZA ☐

VARIEDADES ☐

TARJETA-RECARGAS ☐

10. ¿Si este negocio se expandiera visitaría usted los dos locales?

SI ☐

NO ☐

PORQUE _____

XIII. BIBLIOGRAFIA

- GONZÁLEZ GONZÁLEZ, CARLOS. 2009. Normas Internacionales de Administración de Calidad, Sistemas de Calidad y Sistemas Ambientales. McGraw-Hill. México, Atipazan de Zaragoza. pág. 148-156.
- LAUDON, KENNETH C. 2008. Administración de los mercados. 3ª. ed. Prentice Hall. México, Ciudad Juárez, pág. 223-261.
- ORILIA, S. LAWRENCE. 2008. Introducción al consumidor. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F. pág. 637-641.
- PRESSMAN, S. ROGER. 2008. El FODA, un enfoque práctico. 4ª. ed. McGraw-Hill. España, Madrid. pág. 4-5.
- SAMPIERI HERNÁNDEZ, Roberto. 2009. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, Ciudad Juárez, pág. 10-68.
- KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY. 2004. Introducción a la Mercadotecnia impreso en México, Hall Hispanoamericana. Cap.9, paginas 281- 306.
- SENN, A. JAMES. 2009. Análisis del producto. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F. pág. 17-23.
- VALENCIA, FERNANDO. 2010. El mercado y el producto. 2ª. ed. McGraw-Hill. Colombia, Cali. pág. 36-39.