



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL ARIAS
VALLEJO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: LUIS ANTONIO LINO LAINEZ

TUTORA: ING. JACQUELINE BACILIO BEJEGUEN, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL ARIAS
VALLEJO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: LUIS ANTONIO LINO LAINEZ

TUTORA: ING. JACQUELINE BACILIO BEJEGUEN, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 15 de Enero del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL ARIAS VALLEJO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**, elaborado por el Sr. LUIS ANTONIO LINO LAINEZ, egresado la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería en Marketing, de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

TUTORA

ING. JACQUELINE BACILIO BEJEGUEN, MBA.

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL ARIAS VALLEJO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 15 de Enero del 2015

LUIS ANTONIO LINO LAINEZ

CC: 0927086058

DEDICATORIA

Primordialmente dedico este Trabajo, a Dios por darme la oportunidad de vivir, la sabiduría, el conocimiento y las aptitudes necesarias en mi preparación profesional.

A mis amados padres Rosa y Luis y a mis hermanas Paola, Rosa y Ana, por su amor y apoyo constante en todas las etapas de mi vida.

A los amores de mi vida Marjorie Rivera y Fiorella Lino, por entenderme y apoyarme en todas circunstancias.

Luis Antonio Lino Lainez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme vivir y darme la fortaleza y voluntad para culminar exitosamente mi carrera.

Quiero hacer extensivo mi agradecimiento a los docentes que durante los cinco años de mi formación académica impartieron cátedra en la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y muy especialmente a la Ing. Jacqueline Bacilio Bejeguen, y al Ing. José Valencia, tutores que me han brindado la asesoría y el apoyo necesario para la realización de este proyecto.

Es también necesario brindar un agradecimiento al Sr. Patricio Arias Gerente Propietario del “Comercial Arias Vallejo”, por permitirme realizar este proyecto.

Luis Antonio Lino Lainez

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA
DE MARKETING

Ing. Jacqueline Bacilio Bejeguen, MBA.
PROFESORA -TUTORA

Ing. José Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL ARIAS VALLEJO,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”.**

AUTOR: LUIS ANTONIO LINO LAINEZ

TUTORA: ING. JACQUELINE BACILIO, MBA.

RESUMEN

Es primordial que en ejercicio de todo comercio el alcanzar rentabilidad gracias a la venta de los productos o servicios. El presente trabajo de investigación tiene por objeto proponer el mejoramiento de estrategias de distribución a fin de incrementar las ventas en el “Comercial Arias Vallejo”, que es una empresa dedicada desde el año 1995 a la distribución de productos de consumo masivo, licores, cosméticos, papelería y artículos de bazar, el mismo que se encuentra ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Durante los últimos años elementos como el incremento de número de competidores, débil planificación estratégica en la empresa, carencia de programas de promoción y publicidad y la nula investigación de las necesidades y preferencias de los clientes en la empresa han producido entre otros efectos la pérdida de clientes, un deficiente aprovechamiento de los recursos económicos, bajo posicionamiento de la empresa y sus productos y la dificultad de diseñar estrategias competitivas que encaminen al “Comercial Arias Vallejo” a un liderazgo en el mercado.

Datos obtenidos en la investigación de campo reflejan varios aspectos de suma importancia, como el perfil de los compradores, la frecuencia de compra, las líneas de productos de preferencia, el volumen de gastos, los medios de ventas más factibles, los principales competidores y sus fortalezas, y fundamentalmente la identificación de los procesos y estrategias del mix marketing idóneos aplicables al crecimiento de las ventas, potencializando tres líneas de productos: Víveres de abasto, confites y licores.

Se propone atender la demanda mediante la distribución directa en el punto de venta, página web y ventas por cobertura, pretendiendo: Controlar el flujo del producto mediante los medios de transporte a utilizar, los sistemas de almacenamiento y su conservación; maximizar la cobertura, que significa colocar todo el volumen de la producción en el mercado, y, minimizar los costos de distribución, mediante el justo a tiempo y el establecimiento de rutas de distribución.

ÍNDICE GENERAL

CARATURA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
TRIBUNAL DE GRADO	VI
RESUMEN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURA	XV
ÍNDICE DE CUADROS	XVII
ÍNDICE DE TABLAS	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XX
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XXI
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
TEMA.	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	10
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	11
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	14
HIPÓTESIS.-	14
VARIABLES.-.....	14
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	15
CAPÍTULO I.....	17
1.MARCO TEÓRICO.....	17

1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA.....	17
1.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
1.2.1.Marketing.....	22
1.2.2.Importancia del marketing.....	22
1.2.3.Estructura del Plan de marketing.....	22
1.2.4.Análisis del entorno del marketing.....	26
1.2.4.1.El microentorno de la empresa.....	26
1.2.4.2.El macroentorno de la empresa.....	27
1.2.5.Estrategias de marketing.....	28
1.2.6.Mix de Marketing.....	29
1.2.6.1.Producto.....	29
1.2.6.2.Precio.....	30
1.2.6.3.Promoción o comunicación.....	31
1.2.6.4.Plaza o distribución.....	32
1.2.6.4.1.Número de niveles del canal de distribución.....	33
1.2.6.4.2.Estrategias de distribución.....	35
1.2.6.4.3.Logística de marketing y gestión de la cadena de distribución.....	36
1.2.7.Ventas.....	38
1.2.7.1.Volumen de ventas.....	39
1.2.7.2.Promociones de ventas.....	39
1.2.7.2.1.Objetivos de las promociones de ventas.....	39
1.2.7.3.Promociones de ventas para distribuidores.....	40
1.2.7.4.Promociones de ventas para consumidores finales.....	41
1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	43
1.3.1.Constitución de la República del Ecuador.....	43
1.3.2.Plan Nacional del Buen Vivir.....	45
1.3.2.1.De la Seguridad Social.....	45
1.3.3.Ley Orgánica de defensa de Consumidor.....	45
1.3.4.Ley de Régimen Tributario Interno.....	46
1.3.4.1.Impuestos.....	47
1.3.5. Ley de Régimen Municipal.....	47

CAPÍTULO II	49
2.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.1.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.	49
2.2.MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.2.1.Investigación bibliográfica.....	50
2.2.2.Investigación de campo.....	50
2.3.TIPO DE INVESTIGACIÓN.	50
2.3.1.Investigación exploratoria.	50
2.3.2.Investigación explicativa.....	51
2.3.3.Investigación descriptiva.....	51
2.3.4.Investigación correlacional.	51
2.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	52
2.4.1.Técnica de encuesta.....	52
2.4.2.Técnica de entrevista.....	53
2.5.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
2.5.1.Población.....	54
2.5.2.Muestra.....	54
2.6.PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	56
CAPÍTULO III.....	57
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	57
3.1.ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	57
3.2.INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	57
3.3.ANALISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DEL “COMERCIAL ARIAS VALLEJO”.	80
3.4.VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	87
3.4.1Formulación de la hipótesis.	87
3.4.2.Datos de la encuesta.	88
3.5.CONCLUSIONES.	91
3.6.RECOMENDACIONES.	93
CAPÍTULO IV.....	94

4.PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL ARIAS VALLEJO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.....	94
4.1.RESUMEN EJECUTIVO.....	94
4.2.JUSTIFICACIÓN.....	95
4.3.FILOSOFIA CORPORATIVA.....	96
4.3.1.Misión.....	96
4.3.2.Visión.....	96
4.3.3.Principios y valores corporativos.....	96
4.4.Análisis Situacional.....	97
4.4.1.Análisis de Factores Externos.....	97
4.4.1.1.Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	98
4.4.2.Análisis de Factores Interno.....	99
4.4.2.1.Análisis de la Capacidad Interna con las cinco fuerzas de Porter.....	99
4.4.2.1.1.Amenaza de competidores actuales.....	100
4.4.2.1.1.1.Distribuidores por cobertura.....	100
4.4.2.1.1.2.Grandes cadenas de supermercados.....	102
4.4.2.1.1.3.Matriz de perfil competitivo.....	104
4.4.2.1.2.Poder de negociación con los proveedores.....	105
4.4.2.1.3.Poder de negociación con los compradores.....	108
4.4.2.1.3.1.Clientes internos.....	108
4.4.2.1.3.2.Cliente externo.....	108
4.4.2.1.4.Riesgo de productos sustitutos.....	110
4.4.2.2.La empresa.....	110
4.4.2.3.Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	113
4.5.Análisis FODA.....	114
4.5.1.Análisis de puntos críticos – FODA cruzado.....	116
4.6.OBJETIVOS DEL PLAN.....	117
4.6.1.Objetivo General.....	117
4.6.2.Objetivos Específicos.....	117
4.7.MERCADO OBJETIVO.....	118
4.7.1.Segmentación.....	119

4.7.2.Segmentación geográfica.	119
4.7.3.Segmentación demográfica.	119
4.7.4.Segmentación por beneficios.	120
4.7.5.Segmentación psicográfica.....	120
4.8.POSICIONAMIENTO.	121
4.8.1.Ventaja competitiva.	121
4.8.2.Estrategia de posicionamiento.....	122
4.9.MARKETING MIX.	123
4.9.1.Producto.	123
4.9.1.1.Marca.....	123
4.9.1.2.Logotipo.	124
4.9.1.3.Slogan.....	125
4.9.1.4.Cartera de productos.	126
4.9.1.5.Catálogo de productos.....	127
4.9.1.6.Estrategia de Producto.....	136
4.9.1.7.Ciclo de vida del producto.	136
4.9.2.Precio.....	138
4.9.2.1.Determinación del precio.	138
4.9.2.2.Estrategias de precios.....	138
4.9.2.2.1.Costo más margen.	138
4.9.2.2.2.Ajuste de precios.	138
4.9.3.Distribución.....	140
4.9.3.1.Análisis de la distribución.....	140
4.9.3.2.Canales de distribución.	141
4.9.3.3.Estrategias de distribución.	143
4.9.3.3.1.Cobertura de mercado.	144
4.9.3.3.2.Rutas comerciales.....	145
4.9.3.4.Eschema logístico de la distribución.....	148
4.9.4.Promoción.	150
4.9.4.1.Plan de medios de comunicación.	150
4.9.4.1.1.Publicidad.....	151

4.9.4.1.1.1.Cuñas radiales.	151
4.9.4.1.1.2.Publicidad visual.	151
4.9.4.1.2.Relaciones Públicas.....	154
4.9.4.1.3.Promoción en venta.....	156
4.9.4.1.3.1.Herramientas promocionales para los clientes.	156
4.9.4.1.3.2.Herramientas promocionales para los agentes vendedores.....	162
4.9.4.1.4.Marketing Directo.	162
4.9.4.1.4.1.Página web	162
4.9.4.1.4.2.Correo electrónico.....	166
4.9.4.1.4.3.Redes Sociales.....	166
4.9.5.Personas.....	167
4.9.5.1.Servicio al cliente.....	171
4.9.5.1.1.Imagen del personal.	172
4.9.5.1.2.Capacitación al talento humano para la atención.....	174
4.9.5.1.3.Políticas generales.....	174
4.9.6.Procesos.....	175
4.9.6.1.Levantamiento y diseño de los procesos.....	176
4.9.6.2.Descripción de los procesos actuales.	176
4.9.7.Evidencia Física.	177
4.9.7.1.Merchandising.....	177
4.10.Estructura del plan de acción.	179
4.10.2.Matriz plan de acción.	191
4.10.3.Cronograma de actividades.	195
4.11.PRESUPUESTO ANUAL DEL PLAN DE MARKETING.....	198
4.12.EVALUACIÓN FINANCIERA.	199
4.12.1.Financiamiento del Plan de Marketing.	199
4.12.2.Estado de Resultado sin inversión.....	200
4.12.3.Estado de Resultado con si inversión.....	201
4.12.4.Flujo de Caja con inversión.....	202
4.12.5.Indicadores de Evaluación.	203
4.13.Seguimiento y control para la implementación del Plan de marketing.....	205

CONCLUSIONES.....	206
RECOMENDACIONES.....	207
BIBLIOGRAFÍA.....	208
GLOSARIO.....	212
ANEXOS.....	217

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1. Árbol de problemas.....	8
FIGURA 2. Macroambiente.....	97
FIGURA 3. Cinco fuerzas de Michael Porter.....	99
FIGURA 4. Instalaciones de la empresa.....	111
FIGURA 5. Marca actual.....	123
FIGURA 6. Marca propuesta.....	123
FIGURA 7. Logotipo propuesto.....	124
FIGURA 8. Logotipo propuesto para línea de licores.....	124
FIGURA 9. Logotipo propuesto para línea de alimentos.....	125
FIGURA 10. Slogan general propuesto.....	125
FIGURA 11. Slogan propuesto línea de despensa.....	125
FIGURA 12. Slogan propuesto línea de licores.....	126
FIGURA 13. Esquema de distribución actual.....	140
FIGURA 14. Esquema de distribución propuesto.....	141
FIGURA 15. Canal 1- directo.....	142
FIGURA 16. Canal 2 - minorista.....	142
FIGURA 17. Canal 3 -Dos etapas de intermediación.....	142
FIGURA 18. Canal 4 – canal indirecto con agente de ventas.....	143
FIGURA 19. Flujo de distribución.....	144
FIGURA 20. Modelo de letrero publicitaria para el local comercial.....	152
FIGURA 21. Modelo de publicidad para afiches y vallas.....	153
FIGURA 22. Modelo de publicidad en medios de transportes público.....	153
FIGURA 23. Modelo de publicidad en vehículos de la empresa.....	154
FIGURA 24. Participación en eventos.....	155
FIGURA 25. Propuesta página web.....	164
FIGURA 26. Propuesta de página de facebook.....	166
FIGURA 27. Estructura Organizacional actual.....	167
FIGURA 28. Estructura orgánica propuesta.....	168
FIGURA 29. Uniforme actual talento humano.....	172

FIGURA 30. Plan de acción Productos.....	180
FIGURA 31. Plan de acción Precio.	181
FIGURA 32. Plan de acción Plaza.....	182
FIGURA 33. Propuesta de publicidad.	184
FIGURA 34. Plan de acción Relaciones Públicas.	185
FIGURA 35. Plan de acción promociones en ventas.	187
FIGURA 36. Plan de acción marketing directo.	188
FIGURA 37. Plan de acción personas.....	189
FIGURA 38. Plan de acción evidencia física.....	190

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de distribución.....	15
CUADRO 2. Operacionalización de la variable dependiente: Ventas.....	16
CUADRO 3. Estructura del Plan de marketing a aplicar en la propuesta.....	24
CUADRO 4. Niveles de canal de distribución.....	35
CUADRO 5. PEA Provincia de Santa Elena.	54
CUADRO 6. Cálculo de muestra del PEA de la Provincia de Santa Elena.	55
CUADRO 7. Plan de recolección de la información.	56
CUADRO 8. Frecuencias observadas.	89
CUADRO 9. Frecuencia esperada.	90
CUADRO 10. Tabla de contingencia.....	90
CUADRO 11. Principales competidores directo e indirectos.	100
CUADRO 12. Análisis Competitivo.....	104
CUADRO 13. Principales proveedores con sus productos y marcas.....	106
CUADRO 14. Principales clientes “Comercial Arias Vallejo”.	109
CUADRO 15. Equipos y maquinarias de la empresa.	112
CUADRO 16. Evaluación de factores internos.....	113
CUADRO 17. Matriz FODA “Comercial Arias Vallejo”.....	114
CUADRO 18. FODA cruzado.	116
CUADRO 19. Segmentación geográfica.	119
CUADRO 20. Segmentación demográfica.	120
CUADRO 21. Segmentación por beneficios.	120
CUADRO 22. Líneas de productos.....	126
CUADRO 23. Catálogo de productos.....	127
CUADRO 24. Análisis del ciclo de vida de los productos.	136
CUADRO 25. Ruta de distribución actual.....	145
CUADRO 26. Propuesta de rutas de distribución.....	146
CUADRO 27. Propuesta de lista de clientes a visitar por ruta de distribución. .	147
CUADRO 28. Promociones para clientes “Comercial Arias Vallejo”.	157

CUADRO 29. Remuneración de personal a incorporar.....	168
CUADRO 30. Propuesta de uniformes.	173
CUADRO 31. Aplicación de merchandising.	178
CUADRO 32. Plan de acción Producto.	180
CUADRO 33. Plan de acción Precio.	181
CUADRO 34. Plan de acción Distribución.....	182
CUADRO 35. Plan de acción Publicidad.	183
CUADRO 36. Plan de acción Relaciones Públicas.	185
CUADRO 37. Plan de acción Promociones de Ventas.....	186
CUADRO 38. Plan de acción marketing directo y electrónico.	188
CUADRO 39. Plan de acción personas.....	189
CUADRO 40. Plan de acción procesos y evidencia física.....	190
CUADRO 41. Matriz plan de acción.	191
CUADRO 42. Cronograma de actividades.	195
CUADRO 43. Presupuesto anual del Plan de marketing.	198
CUADRO 44. Actividades financiadas por los proveedores.	199
CUADRO 45. Estado de Resultado sin inversión.....	200
CUADRO 46. Estado de Resultado con inversión.	201
CUADRO 47. Flujo de caja con Inversión.	202
CUADRO 48. TMAR.	203
CUADRO 49. Valor Actual Neto.	203
CUADRO 50. Tasa Interna de Retorno.	204
CUADRO 51. Período de Recuperación de la Inversión.	204

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Lugar de residencia de los encuestados.	58
TABLA 2. Género de los encuestados.	59
TABLA 3. Edad de los encuestados.	60
TABLA 4. Nivel de ingreso mensual de los encuestados.	61
TABLA 5. Nuevos clientes o clientes frecuentes.	62
TABLA 6. Miembros del canal de distribución.	63
TABLA 7. Actividad económica del cliente minorista y mayorista.	64
TABLA 8. Líneas de productos de mayor demanda.	65
TABLA 9. Frecuencia de compra mensual.	66
TABLA 10. Promedio de gastos o inversión.	67
TABLA 11. Competidores.	69
TABLA 12. Motivadores de compra.	70
TABLA 13. Cualidades del Personal.	71
TABLA 14. Consideraciones sobre el precio.	72
TABLA 15. Herramientas promocionales de preferencia.	73
TABLA 16. Medios de comunicación de preferencia.	74
TABLA 17. Aceptación de distribución online.	75
TABLA 18. Aceptación de ventas en medios online.	76
TABLA 19. Necesidad de aperturar sucursal.	77
TABLA 20. Lugar para apertura sucursal.	78
TABLA 21. Implementación de ventas por cobertura.	79
TABLA 22. Evaluación de Factores Externos (EFE).	98
TABLA 23. Característica del Ciclo de Vida (Crecimiento).	137
TABLA 24. Análisis de precios de los competidores.	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Lugar de residencia de los encuestados.....	58
GRÁFICO 2. Género de los encuestados.....	59
GRÁFICO 3. Edad de los encuestados.....	60
GRÁFICO 4. Nivel de ingreso mensual de los encuestados.....	61
GRÁFICO 5. Nuevos clientes o clientes frecuentes.....	62
GRÁFICO 6. Miembros del canal de distribución.....	63
GRÁFICO 7. Actividad económica del cliente minorista y mayorista.....	64
GRÁFICO 8. Líneas de productos de mayor demanda.....	65
GRÁFICO 9. Frecuencia de compra mensual.....	66
GRÁFICO 10. Promedio de gasto o inversión.....	67
GRÁFICO 11. Competidores.....	69
GRÁFICO 12. Motivadores de compra.....	70
GRÁFICO 13. Cualidades del personal.....	71
GRÁFICO 14. Consideraciones sobre el precio.....	72
GRÁFICO 15. Herramientas promocionales de preferencia.....	73
GRÁFICO 16. Medios de comunicación de preferencia.....	74
GRÁFICO 17. Aceptación de distribución online.....	75
GRÁFICO 18. Aceptación de ventas en medios online.....	76
GRÁFICO 19. Necesidad de aperturar sucursal.....	77
GRÁFICO 20. Lugar para aperturar la sucursal.....	78
GRÁFICO 21. Implementación de ventas por cobertura.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Formato del primer borrador de la encuesta personal.....	218
ANEXO 2. Primero y definitivo formato de entrevista.	220
ANEXO 3. Carta para Validar Instrumentos de Investigación 1.	221
ANEXO 4. Ficha Técnica del Validador del Instrumento de Investigación 1...	222
ANEXO 5. Segundo borrador de encuesta personal.....	223
ANEXO 6. Carta para validar instrumentos de investigación 2.	225
ANEXO 7. Ficha Técnica del Validador del Instrumento de Investigación 2...	226
ANEXO 8. Formato de encuesta personal definitivo.....	227
ANEXO 9. Infraestructura “Comercial Arias Vallejo” y Ubicación Geográfica.	229
ANEXO 10. Mapa Político de la Provincia de Santa Elena.	230
ANEXO 11. Fotos Egresado Luis Lino, durante aplicación de encuestas.....	231
ANEXO 12. Fotos Egresado Luis Lino durante entrevista con el Sr. Patricio Arias Ruiz –Gerente “Comercial Arias Vallejo”.....	232
ANEXO 13. Formato para el levantamiento de los procesos.	233
ANEXO 14. Mapa de proceso: Gestión de pedidos al proveedor.....	234
ANEXO 15. Mapa de proceso: Recepción de productos y Almacenamiento.....	235
ANEXO 16. Mapa de proceso: Ventas a clientes en el punto fijo.....	236
ANEXO 17. Proceso: Distribución por cobertura.....	237
ANEXO 18. Proceso: Distribución online.....	238
ANEXO 19. Fotos del área de venta.....	239
ANEXO 20. Fotos del área de almacenamiento de la mercadería.....	240
ANEXO 21. Carta Aval	241

INTRODUCCIÓN

Las empresas cada día son más competitivas en el mercado y esto lo originan las exigencias de los consumidores que buscan productos y servicios de calidad, a precios competitivos y con mayores beneficios, que satisfagan plenamente sus necesidades. Sin embargo, la mayoría de las empresas, desconocen las exigencias del mercado o si los clientes le realizan comentarios o sugerencias, no le dan la importancia que se merecen, teniendo como resultado el decrecimiento de las ventas y hasta el cierre de empresas y negocios.

El “Comercial Arias Vallejo”, es una distribuidora de productos de consumo masivo de marcas nacionales y extranjeras, en las líneas de víveres de abasto, confitería, licores, limpieza del hogar, aseo y cuidado personal, productos de bazar, papelería, entre otros, ubicada en el cantón La Libertad, Barrio Mariscal Sucre Av. Sexta S/N y Calle Veinte, provincia de Santa Elena.

La empresa de propiedad del Sr. Patricio Arias Ruiz, posee tres tipos de clientes: mayorista, minorista y consumidor final, entre ellos propietarios de tiendas de abasto, dueños y gerentes de restaurantes, hoteles, discotecas, licorerías, librerías y bazares, que adquieren los productos que necesitan acudiendo directamente a la empresa o realizando llamadas telefónicas al propietario de la misma, para que posteriormente en 24 o 48 horas se le haga la entrega de lo solicitado en el negocio de los mismos.

Es por lo anterior, que el distribuidor de productos de consumo masivo “Comercial Arias Vallejo”, ha decidido implementar una propuesta de Plan de Marketing, enfocándose en la identificación y atención de nuevos canales de distribución, las mismas que le permitan atender de manera ágil, cómoda y eficiente las necesidades de los clientes, con una mayor cobertura a nivel provincial.

En el primer capítulo se da a conocer el marco teórico, donde se detalla un análisis de los antecedentes del tema que son proyectos de investigaciones y propuestas de planes de marketing a empresas que efectúan similar actividad empresarial que el “Comercial Arias Vallejo”, que han sido desarrollados por estudiantes universitarios para obtener el título en ciencias administrativas; la fundamentación teórica comprende la sustentación de las definiciones de cada uno de los elementos del direccionamiento estratégico o Matriz de Operacionalización de las Variables; el marco regulatorio que comprende la actividad comercial de la empresa y las leyes que se deben conocer para la correcta aplicación del Plan de Marketing.

En el segundo capítulo se detalla la metodología de la investigación de tipo exploratorio, ocupando métodos de campo y bibliográficos orientados a crear una base lógica de lo que se cree son las circunstancias que existen en la realidad del fenómeno, que permitirá reunir información que ayude a plantear una posible solución, orientando el estudio a la indagación de los clientes del “Comercial Arias Vallejo”.

El capítulo tercero sostiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas planteadas a los clientes externos del comercial, detallando cada pregunta individualmente mediante tablas y gráficos con su respectiva interpretación y análisis.

En el cuarto capítulo, enmarcándonos en un contexto de inicio a cierre con la idea propuesta del “Plan de Marketing para el Comercial Arias Vallejo, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena”, se analizará el entorno interno y externo de la empresa, se evaluará a los principales competidores directos y se definirán las estrategias y tácticas en torno al mix de mercadotecnia que permitirá alcanzar los objetivos planteados.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

TEMA.

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO (VÍVERES DE ABASTO, LICORES, COSMÉTICOS, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE BAZAR), DEL COMERCIAL ARIAS VALLEJO MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO QUE INVOLUCRE A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL ARIAS VALLEJO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Limitadas estrategias de distribución de los productos de consumo masivo (víveres de abasto, licores, cosméticos, papelería y artículos de bazar), impide el incremento de las ventas del “Comercial Arias Vallejo”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En Ecuador, el concepto de distribución ha sido claramente entendido por los gerentes, administradores y propietarios de PYMES, sea cual fuere la actividad comercial que desempeñen. Se ha rediseñado la manera tradicional de hacer los negocios al complementar las ventas en un punto específico como un almacén, con la búsqueda de clientes mediante la venta por cobertura, donde los vendedores mediante rutas de distribución acuden al lugar de preferencia de los mismos, recogiendo pedidos y efectuando la pre compra. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas, porque se puede llevar los productos cerca del consumidor final para que estos no tengan que recorrer grandes distancias para obtenerlos y así satisfacer sus necesidades.

Santa Elena es una provincia de la costa Ecuatoriana, creada el 7 de Noviembre de 2007, la más joven de las 24 actuales. Gracias a esta nueva dignidad que goza este sector geográfico, y al gran reconocimiento nacional e internacional que poseen sus playas en el ámbito Turístico denominadas “Ruta del Epondylus”, se ha convertido en una zona económicamente atractiva para la inversión en las áreas turística, hotelera, petrolera, pesquera, agrícola, minera y comercial.

La Provincia de Santa Elena, posee una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados (1,46 por ciento del territorio nacional), con una población residente de 308.000 habitantes (2 por ciento del total nacional) y una población flotante superior a 200.00 personas en época alta de turismo. Consta de tres cantones: Salinas, La Libertad y Santa Elena, cada uno administrados independientemente por la autoridad Municipal o alcaldes recientemente elegidos en la Elecciones populares de febrero de 2014, Daniel Cisneros, Antonio Espinoza y Lcdo. Dionicio Gonzabay Salinas, respectivamente.

El cantón Salinas se encuentra ubicado en el extremo occidental de la provincia, a 142 km de Guayaquil. Tiene un área de 97 Km², con una población de 68.675 habitantes, de los cuales 32.758 son hombres y 35.295 mujeres; 34.719 viven en el área urbana y 33.956 personas están en la zona rural. En este cantón se encuentra la más grande infraestructura hotelera, compañías y microempresas de turismo y vendedores independientes que buscan en el turismo su principal fuente de ingresos, y que diariamente se encuentran en la búsqueda de productos con los cuales satisfacer las necesidades de sus clientes.

El corazón comercial y capital económica de la provincia de Santa Elena, es el cantón La Libertad. En esta área geográfica de 25,6 Km² y 95.942 habitantes, de ellos 45.700 son hombres y 50.242 mujeres. Este cantón es el único totalmente urbano de todo el Ecuador. Está formado por una única ciudad que ocupa la totalidad del territorio.

En el cantón La Libertad, se encuentran los principales centros comerciales de la provincia, como por ejemplo, Centro Comercial Paseo Shopping, Comercial Buenaventura Moreno, Mercado de frutas y víveres Jorge Cepeda Jácome, Grupo García, Supermercados AKI, Tiendas Industriales y Asociados (Tía y Súper Tía), el Distribuidor de Nestlé, Comercial Don Pepe, Distribuidor de carnes y productos avícolas Piedra, Avícola Fernández, y en general un conjunto integral de almacenes y locales comerciales de telas, de ropa, calzado, artículos decorativos para el hogar, librerías, alimentos perecibles y no perecibles que se encuentran rodeando las calles 6ta. Av. y calle 20 del barrio Mariscal Sucre, sin dejar de mencionar al grupo considerable de vendedores ambulantes que de manera informal contribuyen a la economía local.

La puerta de entrada a la provincia y área con mayor superficie territorial, tenemos al cantón Santa Elena, que posee 3.880 Km² de extensión y 109.404 habitantes, de ellos 56.013 son hombres y 53.391 mujeres. En el área urbana viven 26.586 personas y en el área rural 82.818 personas.

El incesante crecimiento económico en la provincia ha generado un aumento en la demanda de productos de consumo masivo sean estos nacionales y extranjeros (alimentos procesados, víveres de primera necesidad y productos de abasto, productos de aseo personal y de limpieza del hogar, licores, productos de bazar, entre otros), dando la oportunidad a que aumente el nivel de competencia real y potencial. Por ello, la actual exigencia de competir satisfactoriamente en los diferentes mercados de bienes y servicios, acrecienta cada vez más la necesidad de conocer y aplicar los diferentes conceptos relativos a los canales de distribución y su incidencia en la búsqueda de elementos novedosos para la obtención de diferenciación en productos y servicios superiores.

La investigación que se presenta ha tomado como objeto de estudio el “Comercial Arias Vallejo”, que es un distribuidor que ha brindado un servicio con la comercialización de líneas de productos de consumo que han llegado a ser

tradicionales y que le han permitido el posicionamiento de la misma en el mercado provincial. Sin embargo, en la actualidad se ha observado que los clientes están inclinando su preferencia de comprar hacia los proveedores que le brinden cercanía de una amplia gama de productos que requieren diariamente para sus negocios.

La empresa comercializa productos en la líneas de alimentos de primera necesidad, licores nacionales y extranjeros, productos de bazar y papelería en general, productos para el hogar, cuidado personal, entre otros; está ubicado en el Barrio Mariscal Sucre, Av. Sexta s/n y Calle Veinte del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

La empresa es de propiedad del Sr. Patricio Arias Ruiz, oriundo de la ciudad de Riobamba. El negocio empezó como pequeña tienda de productos de bazar en el año 1995. Con el pasar de los años, el administrador y propietario fue incorporando nuevas líneas de productos para la venta, equipos tecnológicos, capacidad instalada, vehículos, talento humano y nuevos horarios de atención, para atender de manera integral a los clientes: consumidores finales, propietarios de restaurantes, gerentes de hoteles, administradores de discotecas, entre otros.

La selección de estrategias de distribución, es uno de los retos de mayor trascendencia que debe afrontar el Sr. Patricio Arias, Gerente propietario de la empresa, para tomar las mejores decisiones del mix marketing con respecto a los productos que comercializa, considerando sus características y el objetivo perseguido por la empresa.

El desperdicio de recursos como: humano, los 3 vendedores en ocasiones superan la cantidad necesaria para atención en el punto de venta; logístico, los camiones que posee la empresa están limitados en su uso dos o tres días a la semana; tecnología, equipo de computación con acceso a internet, para manejar sitios web y redes sociales en la promoción y difusión de los producto; la capacidad instalada de la bodega, que podría ser mejor aprovechada con una mayor rotación de las líneas de productos, entre otros, son efectos del problema planteado.

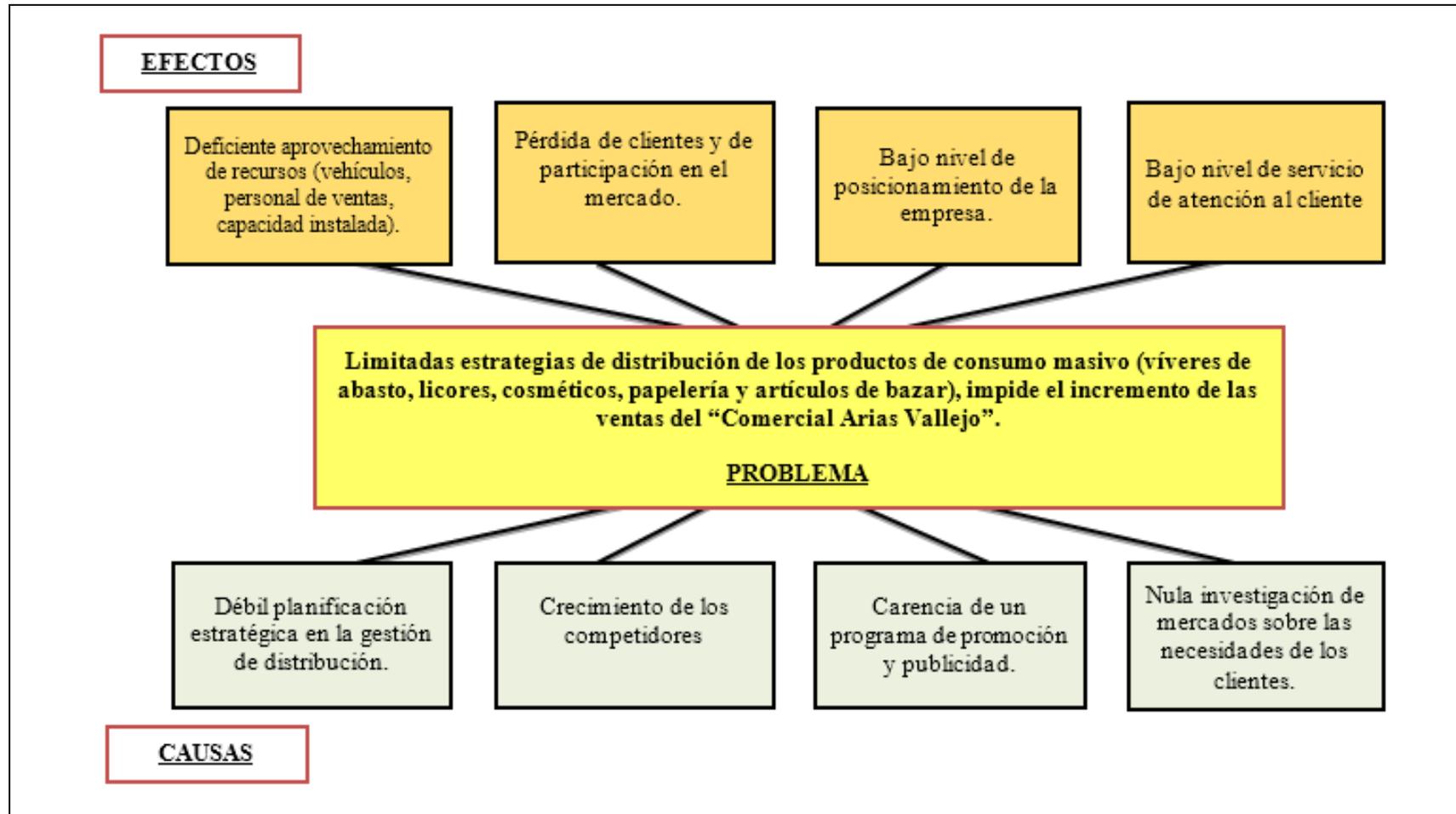
Actualmente se observa la intervención de competidores directos como Distribuidora Don Pepe (Distribuidor exclusivo de la marca Nestlé en la provincia), Lisboa Corp. S.A. (Distribuidor de la marca Unilever), Mi Servicompras (Distribuidor de varias líneas de productos de consumo masivo), que concentran sus ventas en clientes minoristas visitándoles directamente en sus negocios, recabando pedidos, entregando ofertas y brindando facilidades de pago, para acaparar mayor mercado y disminuyendo la visita de clientes que acudían constantemente al mercado del cantón La Libertad a comprar los productos que distribuyen en sus negocios; y de la competencia indirecta o autoservicios: Tiendas Industriales y Asociado, Despensas AKI, entre otros.

Estos antecedentes conocidos por el Sr. Patricio Arias, propietario del “Comercial Arias Vallejo”, le crean la preocupación de no saber proceder ante las exigencias del entorno competitivo en la provincia de Santa Elena en el ámbito de elección eficiente de canales de distribución. Por lo anterior, se concreta el propósito de realizar un estudio práctico y objetivo, que permita identificar la necesidad de implementar estrategias de distribución en la empresa, como medio indispensable para incrementar el volumen de ventas y brindar un servicio completo, cómodo, y ágil a los clientes en la provincia de Santa Elena, con la facilidad de atender la exigencias de los compradores desde sus propios negocios, fortaleciendo la relaciones comerciales y adaptándose a la velocidad vertiginosa con la que se mueven ahora los negocios en la Provincia.

Al no dar solución al problema planteado por el “Comercial Arias Vallejo”, perjudicará el crecimiento de sus ventas, dado que el camino más viable es implementar nuevos canales de distribución que permita atender de manera eficiente a aproximadamente 750 clientes que poseen sus negocios en los distintos cantones y parroquias de la provincia de Santa Elena, a la vez que se mejora el volumen de ventas en la misma.

Entre los principales efectos del problema se mencionan los siguientes:

FIGURA 1. Árbol de problemas.



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

Se ha indagado el objeto de estudio enmarcando la problemática en el siguiente contexto y términos:

Delimitado: Requerimiento de un plan de marketing para distribución de los productos de consumo masivo del “Comercial Arias Vallejo”, en base a la variedad de líneas, precios competitivos y calidad de servicio para incrementar las ventas.

Espacial: El Gerente propietario Sr. Patricio Arias, sus colaboradores internos y los proveedores, son los involucrados para llevar a cabo el desarrollo del Plan propuesto.

Claro: La propuesta responde a la necesidad de competir en el mercado con la distribución de productos de manera ágil, segura y económica, e incrementar el volumen de ventas de la empresa.

Evidente: La propuesta se enfoca en aportar al crecimiento financiero del “Comercial Arias Vallejo”, para evitar que pierda participación en el mercado y en un futuro se vea obligado a cerrar el negocio.

Concreto: Se plantea elaborar un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de los productos de consumo masivo que distribuye el “Comercial Arias Vallejo”, tomando como referente modelos planteados en empresas de similar actividad económica de otras ciudades del país.

Original: Se logrará a través de estrategias de distribución atender a los clientes de manera personalizada y económica, a la vez que se aprovecha al máximo los recursos económicos de la empresa y se mejora las ventas en épocas de baja rotación de inventarios.

Contextual: Se busca mejorar la capacidad competitiva del “Comercial Arias Vallejo”, y evitar que los clientes dejen de visitar la empresa porque compran a la competencia en los canales de cobertura.

Factible: Los productos de consumo masivo son de alta rotación, por lo que al ser Santa Elena una nueva provincia del país, se empiezan a desarrollar actividades económicas y turísticas que proyectan la demanda de productos de manera estacional.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo inciden las estrategias de distribución en el incremento de las ventas del “Comercial Arias Vallejo”, distribuidor de productos de consumo masivo (víveres de abasto, licores, cosméticos, papelería y artículos de bazar) del cantón la libertad, Provincia de Santa Elena?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- I. ¿Cuál es la situación actual del “Comercial Arias Vallejo”?
- II. ¿Cuáles son las debilidades y amenazas que enfrenta el Comercial Arias Vallejo”, y con qué oportunidades cuenta para crecer en el mercado local?
- III. ¿Cuáles son los principales competidores del “Comercial Arias Vallejo” y en qué se diferencia la propuesta de valor?
- IV. ¿En qué punto influye la distribución por cobertura en el aprovechamiento de los recursos materiales, humanos y económicos de la empresa?
- V. ¿De qué manera incide la carencia de un programa de promoción y publicidad, en el bajo nivel de ventas de la empresa?

VI. ¿Cómo contribuirá un plan de marketing en el incremento del volumen de ventas de los productos que distribuye el “Comercial Arias Vallejo”?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

El tema deriva su importancia de que, en la actualidad, la mayoría de las pequeñas empresas tienen definida su estrategia en función de competir con precio, ofertas y promociones, pero no cuenta con canales de distribución alternativos para atender a sus clientes de manera segura, ágil y cómoda, a la vez que aprovechan al máximo los recursos disponibles en su organización y mejoran su posición económica. De allí, la necesidad de brindar un valor duradero al cliente, se refleja en el resultado de los negocios por la experiencia que tenga el distribuidor para atender el mercado meta.

En la provincia de Santa Elena, se atribuye la actividad económica al comercio, la pesca y el turismo, y entre uno de los requerimientos para las microempresas como hoteles, bares, restaurantes, tiendas de abasto, entre otros, está el fácil acceso a los productos o mercadería que necesitan para brindar el servicio. Todos ellos se mantienen a la espera de un proveedor o distribuidor de estos productos, que le preste el mejor servicio, que ofrezca mejores condiciones de negociación, una variedad de productos, disponibilidad y capacidad de respuesta.

El presente trabajo de investigación trata en lo posible de contribuir con el crecimiento del “Comercial Arias Vallejo” del Cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, formulando una propuesta de Plan de Marketing que incluya la identificación de canales de distribución para atender a sus clientes de manera segura, ágil y cómoda, a la vez que aprovechan al máximo los recursos disponibles en su organización y mejoran su posición económica. De allí, la necesidad de brindar un valor duradero al cliente, se refleja en el resultado de los negocios por la experiencia que tenga el distribuidor para atender el mercado meta.

Tomando en cuenta la situación económica de la Provincia de Santa Elena, que obliga a las empresas locales a ser más competitivas, que no solo representa nuevas fuentes de trabajo para vendedores por cobertura, sino que a través de la optimización de los recursos, la reducción de costos, y la ampliación de la cobertura de mercado, transforme al “Comercial Arias Vallejo” en una empresa competitiva aportando al desarrollo económico de la provincia de Santa Elena. Además poder preparar a la empresa para enfrentar los cambios futuros y amenazas que presenta el mercado a través de la competencia y satisfacer las necesidades clientes.

Con la ayuda de una técnica de investigación de mercados, como lo es la encuesta, se podrá obtener y describir las preferencias de los dueños de negocios por el servicio que cumplen los proveedores, e identificar cuáles son los aspectos a mejorar en cuanto a sus funciones como miembros de la cadena de valor dentro del proceso.

Conforme a la investigación planteada, se podrá entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, tomando en cuenta las consecuencias que se generan en los clientes, las necesidades de atención directa en sus negocios; por ejemplo, si como minoristas se puede lograr un mejor contacto con los clientes, quienes a su vez, lo hacen con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado se habrá duplicado, lo cual indica cómo se incrementa la cobertura del mercado con el uso de un sistema de ventas directas bajo pedidos de entrega inmediata en el negocio de los clientes.

De no realizarse ningún estudio, se considera que se estaría perdiendo la oportunidad de que comerciantes minoristas mejoren y amplíen la calidad de asistencia brindada a sus clientes, orienten sus programas adecuadamente y ofrezcan servicios apropiados, basados en un análisis de la realidad que cotidianamente enfrentan. Cabe mencionar que el presente proyecto, pretende atender los requerimientos del mercado peninsular y facilitar la búsqueda de bienes de consumo masivo en los cantones de la Provincia de Santa Elena.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL.

Determinar la incidencia de las estrategias de distribución en el incremento de ventas de los productos de consumo masivo que distribuye el “Comercial Arias Vallejo” del cantón La Libertad, mediante un estudio de mercado que involucre a los clientes de la empresa, para elaborar un Plan de Marketing del “Comercial Arias Vallejo”, año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar la situación actual del “Comercial Arias Vallejo”, junto a la gerencia.
- Recopilar datos del mercado aplicando encuestas a los clientes actuales y potenciales, para conocer las necesidades respecto a los productos, precios, plaza o canales de distribución y promociones que efectúa el “Comercial Arias Vallejo”.
- Identificar los principales competidores potenciales en la comercialización de productos de consumo masivo en la provincia de Santa Elena para identificar oportunidades.
- Examinar los canales de distribución más apropiados para mejorar la cobertura de los productos, logrando la optimización de los recursos que posee la empresa (vehículos, personal, capacidad instalada, rotación de mercadería), para brindar un mejor servicio a los clientes a través de rutas definidas.
- Diagnosticar el enfoque actual de publicidad y promoción para difundir los productos en la empresa.
- Proponer un plan de Marketing para el “Comercial Arias Vallejo” del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

HIPÓTESIS.-

La implementación de estrategias de distribución permitirá incrementar las ventas de los productos de consumo masivo (víveres de abasto, licores, cosméticos, papelería y artículos de bazar) que distribuye el “Comercial Arias Vallejo”, del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

VARIABLES.-

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estrategias de distribución.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Ventas.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

CUADRO 1. Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de distribución.

Hipótesis	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas/ Instrumentos
<p>La implementación de estrategias de distribución permitirá incrementar las ventas de los productos de consumo masivo (víveres de abasto, licores, cosméticos, papelería y artículos de bazar) que distribuye el “Comercial Arias Vallejo”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>Conjunto de acciones de marketing que tienen como finalidad emplear los medios o canales adecuados para hacer llegar los productos a los clientes.</p>	Acciones de marketing	Presupuesto de gastos Balances Financieros	¿Aplican estrategias de marketing: producto, precio, plaza o promoción? ¿Le gustaría que en el “Comercial Arias Vallejo” se implemente el servicio de ventas bajo pedido de manera permanente?	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario de preguntas dirigido a Clientes</p> <p>Entrevista</p> <p>Formato guía de entrevista Gerente</p>
		Medios o canales	Mapa rutero, Facturación	¿Cómo se efectuaba la distribución al iniciar su negocio y como lo hace ahora? ¿Cree usted que es necesario que el “Comercial Arias Vallejo” aperture una sucursal en la provincia de Santa Elena? y ¿Qué lugar recomendaría usted para aperturar la sucursal del “Comercial Arias Vallejo”?	
			Total de ventas por cada canal de distribución	¿Con qué recursos cuenta para efectuar la distribución? ¿Con qué frecuencia usted compra los productos empleando los siguientes medios de ventas?, ¿Le gustaría que en el “Comercial Arias Vallejo” se implemente el servicio de venta mediante el uso de internet y medios electrónicos? Y ¿Cuál de los siguientes métodos de venta tecnológicos y electrónicos preferiría para adquirir los productos en la empresa?	
		Productos	Frecuencia de compra Líneas de productos	¿Qué líneas de productos distribuye? , En un mes normal ¿Con qué frecuencia realiza las compras de los productos que eligió en la pregunta anterior? ¿Qué líneas de productos adquiere con mayor frecuencia?	
		Clientes	Base de datos de clientes	¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Qué tipos de clientes se considera usted?, ¿Qué actividad económica se realiza en su negocio?	

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

CUADRO 2. Operacionalización de la variable dependiente: Ventas.

Hipótesis	Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas/ Instrumentos
<p>La implementación de estrategias de distribución permitirá incrementar las ventas de los productos de consumo masivo (víveres de abasto, licores, cosméticos, papelería y artículos de bazar) que distribuye el “Comercial Arias Vallejo”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.</p>	<p>VENTAS Proceso personal e impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para mutuo y continuo beneficio de ambos.</p>	Proceso Personal	Calidad del servicio	<p>¿Posee el personal capacitado en el área de ventas? ¿Qué cualidades ha podido observar en el personal que le atiende en la empresa?</p>	<p>Encuesta Cuestionario de preguntas dirigido a Clientes Entrevista Formato guía de entrevista Gerente</p>
		Proceso impersonal	Medios electrónicos implementados	<p>¿Tiene establecido un presupuesto de marketing? ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse de las promociones del “Comercial Arias Vallejo”?</p>	
		Satisfacción de necesidades	Número de clientes	<p>¿Qué le motiva a comprar en la empresa? Y Señales los beneficios que le gustaría recibir con más frecuencia. ¿Cuántas veces ha comprado en la empresa?</p>	
		Vendedor	Número de trabajadores	<p>¿Considera que es necesario expandir su negocio? ¿Cuál es la política de precios que maneja? ¿Conoce cuánto es el promedio de gastos de los clientes en cada compra?</p>	
		Comprador	Promedio de gastos por cliente Número de clientes	<p>¿En qué otra empresa distribuidora realiza con frecuencia las compras de productos que necesita? ¿Cuáles son las líneas de productos con mayor demanda? Considera que los precios de los productos en el “Comercial Arias Vallejo” en relación a los de otros proveedores son: altos, iguales o bajos. ¿Quiénes son sus principales competidores?</p>	

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Luis Lino Lainez

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

A continuación, se presentan los antecedentes bibliográficos, que respaldan el proceso de investigación para la elaboración del Plan de Marketing del “Comercial Arias Vallejo”, entre los cuales se encuentran proyectos de investigación de mercados y planes de marketing que se han diseñado para centros comerciales y empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la provincia de Santa Elena y en otras provincias del Ecuador, los mismos que contribuyen a expresar el enfoque que se le pretende dar al proyecto.

Es necesario aclarar que el “Comercial Arias Vallejo”, distribuidor de productos de consumo masivo, no ha sido considerado como objeto de estudio de investigación de tesis universitarias, por lo que no se posee indicios documentados de problemas anteriores que haya presentado la gerencia en la ejecución de su actividad comercial.

En la empresa no se han aplicado procesos de investigación contratados directamente por el Gerente Sr. Patricio Arias Ruiz, así como existe la nula fijación de un presupuesto para desarrollar estrategias de marketing para mejorar el desempeño de la organización en el mercado provincial.

A continuación se describen los antecedentes bibliográficos del cual se consideraran los objetivos, estrategias y conclusiones que nos guiarán en el desarrollo de la propuesta planteada:

Tema: “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL EN EL CANTÓN SANTA ELENA PARA UN SEGMENTO SOCIO DEMOGRÁFICO MEDIO”.

Autor: Muñoz K. y Sánchez D. (2006).

Los autores consideran la definición y clasificación de los centros de distribución y comercialización de los productos de consumo masivo, según la superficie, su ubicación y según la fórmula comercial; la historia de los centros comerciales a nivel internacional y mundial y su evolución a nivel micro en la Península de Santa Elena, todos estos aspectos se considerarán en el marco referencial del presente proyecto, debido a que permiten entender de manera más amplia la actividad económica de la competencia indirecta del “Comercial Arias Vallejo”.

El proyecto incluye en la propuesta de la creación del Centro Comercial en Santa Elena, el diseño de un Plan de Marketing donde detalla cada una de las variables que integran la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), con el objeto de posicionarlo y diferenciarlo de los demás competidores con el lema: “Creando un nuevo Estilo”.

En la metodología del estudio de mercado se consideraron los siguientes objetivos:

- Identificar el grado de aceptación por parte de los potenciales compradores del Comercial en el Cantón Santa Elena.
- Identificar la zona más conveniente según los requerimientos de los potenciales clientes para localizar el Centro Comercial.
- Identificar en donde realizan las compras los consumidores del cantón Santa Elena por la falta de un Comercio activo y variado en la zona.

- Identificar las variables de mayor importancia que los consumidores tendrían en cuenta previa a la elección del lugar de compra.
- Determinar las motivaciones promocionales de los potenciales clientes.

Tema: “ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA ICCO S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Autor: Guevara R. (2012).

El trabajo podría ser una guía para el desarrollo de la propuesta del Plan de Marketing, debido a que se detalla ampliamente un plan de acción considerando las diferentes variables del mix de marketing, diseña con la mezcla de mercadotecnia y los costos en los que se incurre, diseña la marca y oferta promocional.

El proyecto ha sido aplicado en una empresa que distribuye productos de consumo masivo, que enfrenta la carencia de aplicación de estrategias de mercado que le impiden su crecimiento y desarrollo en el mercado local, similar acontecimiento de las bases que constituye el problema de estudio; las matrices que se emplean en él.

Luego del análisis de los resultados en la investigación la autora concluye:

- El desarrollo de estrategias de marketing, en torno a la variable publicidad, permitió mejorar el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores.
- Las principales exigencias de los clientes se enmarcaban en torno al precio, que buscaban accesibilidad y garantías.
- El mejoramiento de la calidad del servicio que brinda el personal es uno de los atributos de mayor importancia para los clientes.

Tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DISPACIF SOCIEDAD ANÓNIMA DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Autor: Reinoso J. (2010).

Se considera de mucha ayuda el trabajo, ya que el autor desarrolla un Plan de Marketing como una alternativa para incrementar el volumen de ventas de la empresa, recomendando una acertada selección de líneas de distribución que permitan disponer de un amplio portafolio de productos, los mismos que deben estar acompañada de precios competitivos sin descuidar la calidad de los mismos.

De acuerdo al estudio de mercado, el autor afirma:

- Los clientes se orientan a la categoría de las líneas de distribución de consumo masivo, a pesar de que la empresa comercialice otras líneas secundarias, siendo necesario maximizar las estrategias al segmento de clientes mayoristas.
- El principal motivador de compra de los clientes es el precio, sin tener que descuidar el servicio que brinda el personal de venta por cobertura, que debe estar capacitado para dar la información que despeje las dudas e inquietudes de los clientes, detallando los beneficios que le brinda la empresa y los productos, que siempre están acompañados de promociones para incentivar la venta
- Los principales canales de distribución en la empresa son: sub distribuidoras, mayoristas y detallistas.
- El sistema logístico constituye una herramienta competitiva que permite mejorar el nivel de servicio a los clientes y evitar caer en procesos innecesarios. Uno de los puntos importantes es la logística integral como promociones y merchandising, el cual debe mejorar la empresa.

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DON PEPE S.A., DEL CANTON PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”.

AUTOR: Tigrero J. (2008).

El trabajo de investigación pone en manifiesto que las empresas que se dedican al área comercial, en la Provincia de Santa Elena, no poseen planificación de sus actividades, motivo por el cual no se alcanzan los niveles de rentabilidad deseados, perdiendo a los clientes y desertando en el mercado.

Específicamente, la investigación se concentra en el Comercial “Don Pepe”, es un competidor directo por cobertura que ha venido creciendo, producto del gran esfuerzo de los propietarios. El estudio se enfoca a la innovación empresarial, considerando la influencia de la aplicación de un plan de marketing, en el mejoramiento de las ventas, posicionamiento de mercado de la empresa en cuestión.

Las principales recomendaciones que se plantearon son:

- Realizar campañas de marketing agresivo en la Provincia de Santa Elena, empleando las redes sociales y demás medios de comunicación para posicionar la marca Don Pepe.
- Efectuar alianzas estratégicas con empresas del medio para convertirlos en potenciales clientes y mejorar el mercado cautivo.
- Fomentar la comercialización directa, evitando los intermediarios, para de esta manera lograr la competitividad que se espera.
- Invertir en la realización y aplicación de la propuesta de marketing, con la finalidad de alcanzar cada uno de las metas y objetivos propuestos.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.2.1. Marketing.

Para Mesa M. (2012): “El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencia, temores de los consumidores; plantea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (Pág. # 2).

Se considera entonces que el marketing, más haya de ser un conjunto de herramientas, métodos y técnicas es un camino que guía a las empresas a la identidad de las necesidades de los clientes para satisfacerlas, brindando productos o servicios que ellos perciban, con mayor valor de beneficios, y de esta manera mejorar las relaciones comerciales con los mismos.

1.2.2. Importancia del marketing.

Según Armstrong G. y Kotler P. (2011), “Las empresas deben decidir cómo se diferencia y posiciona en el mercado. La importancia de la dirección de marketing es diseñar estrategias que permitan establecer relaciones rentables con los consumidores metas. ¿Pero qué principios deben guiar estas estrategias de marketing? ¿Qué importancia se debe dar a los intereses de los clientes, la organización y la sociedad?”.(Pág. # 10)

La diferenciación a la que se refieren los autores, comprende la creación de una propuesta de valor bien diferenciadas potencializando sus fortalezas e identificando oportunidades, de esta manera podrá ofertar productos que brinden mayores beneficios y ganando una ventaja competitiva en el mercado. Lo anterior define la importancia del Marketing en las empresas.

1.2.3. Estructura del Plan de marketing.

Armstrong G. y Kotler P. (2011), expresan que el plan estratégico de marketing define la misión y los objetivos generales de una empresa y resumen todo el proceso

de marketing y los factores que influyen en la estrategia de marketing de una empresa:

“La planificación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener una educación estratégica entre los objetivos y las capacidades de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado. Cada empresa debe encontrar un plan general para sobrevivir crecer a largo plazo, un plan que le dé el mayor sentido según su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos.” (Pág. #34).

Por lo anterior, el plan de marketing contiene lo siguiente:

1. Análisis de la situación de marketing actual: Describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo, e incluye información acerca del mercado, de los resultados de los productos, de la competencia y de la distribución.
2. Análisis de las amenazas y oportunidades: Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto debe afrontar, lo que ayuda a los gestores a anticipar hechos tanto negativos como positivos que puedan tener impacto en la empresa y en sus estrategias.
3. Objetivos y aspectos claves: Establecen los objetivos de marketing que la empresa quiere obtener en el período y analiza los aspectos claves que puedan afectar su consecución.
4. Estrategias de marketing: Muestra la lógica general de marketing con la que la unidad de negocio espera conseguir sus objetivos de marketing y los más específicos del mercado objetivo, posicionamiento y niveles de gastos de marketing.
5. Programas de acción: Detalla como las estrategias de marketing se convierten en programas de acción específicos que responden a las siguientes cuestiones: ¿Qué será? ¿Cuándo se hará? ¿Quién es el responsable de que se haga? ¿Cuánto va a costar?
6. Presupuestos: Detalla el presupuesto que soporta el plan de marketing. Esencialmente es una cuenta de pérdidas y ganancias proyectada.
7. Controles: Muestra el control que se utiliza para vigilar el progreso y permite a la alta dirección revisar los resultados de la implementación y detectar aquellos productos que no están cumpliendo sus objetivos.

CUADRO 3. Estructura del Plan de marketing a aplicar en la propuesta.

Plan de marketing
<ul style="list-style-type: none">• Filosofía Corporativa<ul style="list-style-type: none">• Misión• Visión• Valores• Análisis Situación<ul style="list-style-type: none">• Análisis interno• Análisis externo• Análisis Estratégico• Análisis de los puntos críticos• Objetivos del Plan<ul style="list-style-type: none">• Objetivo General• Objetivo Específico• Mercado Objetivo<ul style="list-style-type: none">• Segmentación• Perfil del segmento• Estrategia de segmentación• Posicionamiento<ul style="list-style-type: none">• Ventaja competitiva• Estrategia de posicionamiento• Marketing Mix<ul style="list-style-type: none">• Producto<ul style="list-style-type: none">• Marca• Logotipo• Slogan• Cartera de producto• Ciclo de vida del producto• Estrategia de producto• Precio<ul style="list-style-type: none">• Determinación de precios• Análisis de precios de los competidores• Estrategias de precios• Distribución<ul style="list-style-type: none">• Análisis de la distribución

- Estrategias de Distribución
- Esquema logístico de la distribución
- Comunicación
 - Publicidad
 - Relaciones públicas
 - Promociones de ventas
 - Marketing Directo
- Personas
- Procesos
- Evidencia Física
 - Merchandising
- Plan de acción
 - Matriz plan de acción
 - Cronograma de actividades
- Presupuesto anual del plan de marketing
- Financiamiento del plan
- Evaluación y control

Fuente: Armstrong G. y Kotler P. (2011)

Adaptado por: Luis Lino Lainez

Los elementos descritos anteriormente son los componentes del plan de marketing, atendiendo el criterio de los autores Armstrong G. y Kotler P. (2011).

Con esta herramienta se formulará estrategias de marketing considerando el punto de vista de clientes y consumidores. Se empleará la información que se tiene sobre la organización en sí, obtenida mediante el estudio de mercado, sus clientes, sus mercados y su competencia, desarrollando un plan de marketing con objetivos medibles y alcanzables, adaptado a las necesidades de la investigación propuesta a desarrollarse en el cuarto capítulo del presente proyecto.

1.2.4. Análisis del entorno del marketing.

Para Armstrong G. y Kotler P. (2011). “El entorno de marketing de la empresa incluye tanto los actores del entorno interno (otros departamentos, canales, proveedores, competencia y clientes) como los factores del entorno externo (variables demográficas, económicas, políticas, legales, tecnológica, ecológicas, o culturales).” (Pág. # 69).

En definitiva, existe un gran número de factores del marketing que inciden directa e indirectamente en las decisiones y prácticas empresariales. Estos factores se agrupan en dos grupos: macroambiente y microambiente.

1.2.4.1. El microentorno de la empresa.

Para Mesa M. (2012). “Las fuerzas del microentorno son variables controladas por la empresa que constituyen el ambiente específico, pero al conocer sus tendencias, se facilita la negociación” (Pág. 25).

Haciendo alusión al autor, los componentes que integran el microentorno son:

La empresa: Se debe tener en cuenta todos los departamentos de la empresa, por ejemplo, la alta dirección, las finanzas, la investigación y el desarrollo de productos, la fabricación y la administración. El conjunto de todos estos departamentos influyen en los planes y en las acciones del departamento de marketing. Todas las funciones deben “Pensar en el cliente”, y así, trabajar en armonía para generar mayor valor y una satisfacción mayores para él.

Mercado: Se deduce por mercado a todas las personas u organizaciones con necesidades comunes por satisfacer con un producto específico, con dinero para gastar y con la voluntad y disposición para gastarlo en la adquisición de dicho producto.

Proveedores: Forman un eslabón dentro del medio general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios.

Intermediarios de marketing: Son organismos que ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales, entre los que se incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros.

Clientes: Existen cinco tipos. Los mercados de consumidores son individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para su posterior proceso, mientras que los mercados de distribución compran bienes y servicios para revenderlos. Los mercados gubernamentales que están destinados a ofrecer servicios públicos y por último, los mercados internacionales, que son los compradores extranjeros.

Competidores: Son empresas que distribuyen productos de la misma línea. Las empresas deben identificar a sus competidores claves para desarrollar estrategias competitivas que posicionen a la empresa en el mercado.

Públicos: Son grupos que tienen interés real o potencial o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Se pueden identificar siete tipos de grupos de interés: Públicos financieros, públicos de medios de comunicación, públicos de acción ciudadana, públicos locales y público en general.

Se entiende entonces que el microambiente incluye los factores que integran el microentorno, son variables cercanas a la empresa que se pueden controlar previo a un análisis de sus componentes individuales. Por esta razón toda organización debe conocer cada uno de estos elementos, para integrar en la función de marketing relaciones con los clientes mediante la generación de valor y satisfacción.

1.2.4.2. El macroentorno de la empresa.

Según Echeverri L. (2009). “Una empresa generalmente está expuesta a indicadores económicos, modificaciones en las leyes, impacto en el ambiente, avances tecnológicos y cambios culturales. La empresa no puede controlar directamente estas fuerza, más bien debe adaptar las estrategias y convertir las amenazas en oportunidades” (Pág. # 38).

Considerando el concepto de la autora, las fuerzas que integran el ambiente externo o macroambiente son las siguientes:

Fuerzas económicas: El mercado requiere poder de compra además de gente. El entorno económico está compuesto por los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores.

Entorno medioambiental o ecológico: El entorno medio ambiental abarca los recursos que se requieren como materias primas o que resultan afectados por el sistema de marketing.

Fuerzas políticas y legales: Los gobiernos limitan las acciones de marketing en las empresas, se legisla sobre restricciones en publicidad, pruebas de producto, porcentajes del componente nacional y extranjero de recursos en la elaboración del producto. Al igual, sobre las políticas monetarias y fiscales, leyes ambientales, y conservación del medio ambiente.

Entorno tecnológico o globalizado: Este factor es la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. La tecnología ha creado productos tan valiosos como antibióticos, los ordenadores portátiles e internet. La tecnología es el origen de productos que pueden mejorar nuestra calidad de vida.

Fuerzas sociales y culturales: El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de una sociedad.

En conclusión, el entorno externo de marketing de la empresa, está conformado por todos los factores que están fuera del alcance de la empresa, pero debe adaptarse a sus requerimientos para que no se frenen sus actividades de marketing.

1.2.5. Estrategias de marketing.

Según Sanders J. en su libro “Estrategias y planificación en marketing: Métodos y aplicaciones (año 2010), indica: “se debe denominar “estrategia de marketing” a una sola combinación de las muchas posibles. Los bocetos estratégicos son por tanto, alternativas estratégicas mutuamente excluyentes que, tras un proceso complejo de decisión, se reducen tan sólo a uno. El boceto elegido se convierte, finalmente, en la estrategia elegida (estrategia de marketing)”. (Pág. 238).

Se define que las estrategias son los medios para lograr los objetivos empresariales a corto, mediano o largo plazo. Las estrategias de marketing, conocidas como estrategias de mercado, estrategias comerciales o estrategias de mercadotecnia, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

1.2.6. Mix de Marketing.

Según Echeverri L. (2009). “La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que tiene el empresario a su alcance para entrar en un mercado competitivo. Tradicionalmente la mezcla de marketing se conoce como las cuatro Pes: producto, precio, plaza y promoción.” (Pág. 84).

Se considera al mix de marketing como la combinación de cuatro variables: Producto, precio, plaza y promoción, que en su conjunto se convierten en las herramientas que generan valor a la marca y satisfacen plenamente los requerimientos de mercado meta seleccionado.

1.2.6.1. Producto.

Para Mesa Holguín Mario (2012). “Producto es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto.” (Pág. # 4).

El autor describe algunas estrategias de productos a tener en cuenta cuando se está haciendo planeación de marketing.

Estrategia de expansión de la mezcla. Estrategia de crecimiento en ventas mediante el desarrollo de productos. Se puede dar por amplitud incrementando el número de líneas o por profundidad, incrementando la variedad de las ya existentes.

Estrategia de contracción de la mezcla. Estrategias de eliminación de productos muy costosos para la empresa o porque el mercado es muy pequeño. Igualmente se puede dar por amplitud y profundidad.

Estrategia de mejoramiento de productos actuales. Consiste en innovar en nuevos usos, atributos y beneficios del producto.

Estrategia de producto para la selección del mercado meta. Consiste en decidir si la empresa desea adaptar el producto a las necesidades del mercado (segmentación) o que las necesidades del mercado (masificación).

Estrategia del ciclo de vida del producto. Siguiendo a Kotler Philip y Gary Armstrong, se puede afirmar que la categoría del producto tiene un ciclo de vida, lo que significa aceptar que posee una existencia limitada, que las ventas del producto atraviesan distintas fases y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor, que las utilidades aumentan o disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida y en cada una de estas fases requiere de estrategias para lograr el éxito en el mercado. (Mesa M. 2012. Pág. # 176).

Se considera producto a un bien determinado, servicio o experiencia, es decir cualquier objeto tangible o intangible que se pueda poner en venta y que satisface una necesidad. El producto se convierte en el eje en torno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

1.2.6.2. Precio.

Para Kotler P. y Armstrong G. (2011), autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el precio es “(en sentido más escrito) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”. (Pág. # 47).

Los autores consideran las siguientes estrategias aplicadas al precio:

Estrategia de precios para productos nuevos: La fase de introducción del producto plantea un mayor reto. Pueden elegir entre dos estrategias: la fijación de precios para rentabilizar al máximo cada segmento (se plantea dar al producto un precio alto, para así obtener el máximo beneficio de cada uno de los segmentos de mercado dispuestos a pagar ese precio; el volumen de ventas es menor pero el nivel de beneficios por cada venta es mayor) y la fijación de precio para la penetración en el mercado (introducir el producto a un precio bajo con el objeto de atraer un mayor número de consumidores y una amplia cuota de mercado).

Estrategias de precios para cartera de productos: En ocasiones, la estrategia para fijar el precio a un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos.

Estrategias de ajuste de precios: Normalmente, las empresas ajustan sus precios básicos para adaptarse a los diferentes tipos de consumidores y a los cambios que se producen en las circunstancias de compra. Existen seis estrategias de ajuste de precios: precios con descuentos e incentivos, la estrategia de precios segmentados, la estrategia de precios psicológicos, la estrategia de precios promocionales, la fijación geográfica de precios, y, finalmente, la fijación de precios a escala internacional, que considera un mercado global para la fijación de los precios de los productos.

Estrategia de precios promocionales: Busca reducir los precios temporalmente para incrementar el volumen de ventas a corto plazo. Fijación geográfica de precios, donde se ajustan los precios para adaptarlos a la ubicación geográfica de los consumidores.

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta un ingreso; los demás elementos suponen costes.

Es también uno de los elementos más flexibles del marketing mix. Puede cambiarse rápidamente, lo que no ocurre con el producto o con el canal. Sin embargo, la fijación de precios y la lucha por alcanzar precios competitivos son el principal problema al que se enfrentan algunos directivos de marketing y, aun así, muchas empresas no gestionan bien su fijación.

1.2.6.3. Promoción o comunicación.

“La comunicación para Kotler P. y Armstrong G. (2011). Abarca actividades que muestra los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compren. El mix de comunicación de marketing abarca un conjunto de herramientas de publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad”.

Los autores afirman que el mix promocional está integrado por:

Publicidad: Comunicación no personal y pagada, a través de los medios de comunicación masivos. Se consideran: anuncios impresos, radio y televisión, vallas y carteles publicitarios.

Promociones de ventas: Estímulos a corto plazo para aumentar la compra o venta de un producto o servicio. Se consideran: expositores en el punto de venta, bonificaciones, descuentos, cupones, publicidad especializada y demostraciones.

Relaciones Públicas: Gestiones que buscan construir relaciones duraderas con los clientes a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

Venta personal: Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los cliente, incluye (presentaciones de ventas, ferias y programas de incentivos).

Marketing directo: Contactos directos (por teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet u otros medios) con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes.

A criterio personal, la variable promoción, es la forma de comunicación que emplea la empresa con los clientes, que constituyen la herramienta fundamental para atraer nuevos clientes y fidelizarlos, se compone de elementos como: ventas personales, relaciones públicas, publicidad, marketing directo y online y promociones de ventas.

1.2.6.4. Plaza o distribución.

Kotler P. y Armstrong G. (2011). “La mayoría de los bienes de consumo se adquieren a través de minoristas, mayoristas o fabricantes. Estos canales de distribución pueden proporcionar diferentes beneficios como: agilización en la entrega del producto, apoyo en la comercialización entre la empresa y el cliente, soporte en la administración de inventarios y almacenamiento, entre otros:

Los canales de distribución adaptan las ofertas a las necesidades del comprador, desde la clasificación hasta el ensamblaje y envase de productos. Además, negocian acuerdos de precios según las condiciones de la oferta”. (Pág. 94).

La plaza o distribución es el elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y a los agentes que intervienen (Mayorista, minorista).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la prestación del establecimiento, la publicidad y la promoción.

La distribución trata de cómo hacer llegar de manera física los productos a los clientes y consumidores, en las cantidades adecuadas, en el momento adecuado y en el lugar de preferencia. El proceso de distribución incluye desde los mismos vendedores hasta los medios de transporte empleados para movilizar el producto al lugar de consumo.

1.2.6.4.1. Número de niveles del canal de distribución.

Mesa M. (2012). Sostiene sobre los tipos de canales de distribución:

Los canales usados en la distribución comercial se aplican tanto a bienes de consumo como a productos industriales. Igualmente, se puede emplear el agente en cualquier tipo de canal.

Canal Tipo 1. También se llama Canal directo, la comercialización se desarrolla en el punto de venta del fabricante. Se caracteriza porque el

fabricante puede controlar directamente el producto, precio, servicio proporcionado, entrega y contacto con el cliente; sin embargo, es de poca cobertura y muy costoso cuando el fabricante desea mayor cobertura.

Canal Tipo 2. Aquí aparece una etapa de intermediación, dado que el fabricante le vende a minoristas y estos al consumidor final o usuario industrial. Se caracteriza por la pérdida del control del productor sobre el producto, el precio y en la entrega del mismo; pero, comparado con el canal directo, permite una mayor cobertura del mercado y reduce para el mismo fabricante los costos de distribución.

Canal Tipo 3. Canal con dos etapas de intermediación; el productor le vende a mayoristas y estos a detallistas, quienes revenden al consumidor final o usuario industrial.

Canal Tipo 4. Canal indirecto con tres etapas de intermediación. Aparece el agente como un nuevo protagonista en el proceso de distribución de productos; se utiliza principalmente para procesos de importación y exportación de productos o para la comercialización de algunos bienes o servicios como títulos, valores y finca raíz.

Para tener claro los tipos de canales, es necesario además definir cada uno de los elementos que lo componen: fabricante, mayoristas, detallistas y comisionistas.

El fabricante representa una corporación o industria que transforma la materia prima en productos terminados.

El agente es un mayorista que trabaja en representación de los compradores o a los vendedores, sin asumir directamente la propiedad de los productos que comercializa.

Los mayoristas o distribuidores son aquellas personas naturales o jurídicas que compran productos a los fabricantes en volúmenes importantes, con la finalidad de volver a venderlos en pequeñas cantidades a los detalles y así obtener un margen de utilidad por esta intermediación. El negocio de ambos radica en que obtiene mejores condiciones de precio dado el volumen de mercadería que adquiere del fabricante, y la variedad de productos que pone a disposición del detallista, ya que no es exclusivo.

Los detallistas en cambio son personas naturales o jurídicas que venden los productos al consumidor final. Su proveedor son los mayoristas o distribuidores. La utilidad del detallista está determinada por la diferencia entre el precio de venta al consumidor final y el precio de compra al mayorista o distribuidor.

Como **consumidor final** se puede considerar a todo individuo que adquiere productos para su uso personal o familiar.

CUADRO 4. Niveles de canal de distribución.

Tipo	Etapas de Intermediación	Ruta
I	Cero	Fabricante - Consumidor final
II	Uno	Fabricante - Mayorista - Consumidor final
III	Dos	Fabricante - Mayorista - Minorista - C.F.
IV	Tres	Fabricante - Agente - Mayorista - Minorista - C.F.

Fuente: Fundamentos de Marketing (2012)
Elaborado por: Luis Lino Lainez

En definitiva, los canales de distribución juegan un papel muy importante a la hora de intentar lanzar un producto en el mercado. Sin embargo, para que la distribución sea más eficaz, el análisis del canal y las decisiones respecto a éste deben afrontarse con unos objetivos claramente definidos. Para diseñar un sistema de canal se debe estudiar las necesidades de los consumidores, fijar unos objetivos de canal, identificar las principales opciones del canal y evaluarlas.

1.2.6.4.2. Estrategias de distribución.

Por otra parte Sanders, J. (2010), hace referencia a las decisiones estratégicas para la cobertura, y sostiene:

Estas decisiones suponen la definición del mecanismo más adecuado para la distribución de un producto o servicio, distinguiendo entre un sistema de

distribución intensivo, selectivo o exclusivo. Sin embargo, optar por uno u otro sistema no siempre depende de la voluntad del decisor, y, en ocasiones, es el distribuidor el que <<impone>> un criterio en la negociación. Por tanto, es posible que, a pesar de ser conscientes de la conveniencia de un sistema de distribución determinado, no se pueda ejecutar por resultar poco adecuado para el distribuidor.

En el sistema de *distribución intensivo*, la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, además de múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas elevada. Esta alternativa es apropiada para productos de compra habitual, materias primas básicas y servicios de débil implicación.

En la *distribución selectiva*, por el contrario, el fabricante recurre a un número de intermediarios inferior al número de intermediarios disponibles, siendo especialmente útil en productos de compra reflexiva, en los que el consumidor realiza comparaciones de precios y características de los productos. Entre los criterios más habituales en la elección del distribuidor, en el marco de este sistema, se encuentran el tamaño del distribuidor, la calidad del servicio y la competencia técnica (especialmente para productos que necesiten servicio postventa).

Por último, el sistema de *distribución exclusivo* es una fórmula extrema de distribución selectiva en la que un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete, generalmente, a no vender marcas competidoras. Este tipo de sistema de distribución es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad en el servicio.

Las estrategias de distribución pueden ser: distribución intensiva que involucra tener el producto disponible en tantos establecimientos como se pueda para que esté donde y cuando los consumidores lo requieran; distribución selectiva, donde se emplean varios distribuidores para vender el producto de la empresa, mediante intermediarios autorizados; y distribución exclusiva, donde existe un derecho exclusivo de comercializar productos en un limitado número de establecimientos.

1.2.6.4.3. Logística de marketing y gestión de la cadena de distribución.

Según Kotler P. y Armstrong G. (2011). Sobre la importancia de la logística de marketing, consideran:

“El objetivo de la logística de marketing debería ser ofrecer el nivel deseado de servicio al consumidor al menor coste posible. Una empresa debe evaluar la importancia de determinados servicios de distribución para los consumidores y, entonces, fijar los niveles de servicio deseado para cada segmento. El objetivo es maximizar los beneficios de un mayor nivel de servicio al consumidor, teniendo en cuenta los costes que éste conlleva. Algunas empresas optan por ofrecer un menor nivel de servicio que sus competidores a cambio de poder ofrecer precios más bajos, otras prefieren ofrecer un mayor nivel de servicios y cobrar un precio más alto.” (Pág. 264).

Las principales funciones de la logística de marketing son:

Almacenamiento: Los ciclos de producción y consumo casi nunca coinciden, y por ello, la mayor parte de las empresas deben almacenar sus bienes mientras.

Control de inventarios: Los niveles de inventario también afectan a la satisfacción de los clientes, por lo que hay que mantener un delicado equilibrio entre el inventario insuficiente y el inventario excesivo.

Transporte: La selección de transportistas afecta a los precios de los productos, la entrega puntual y la condición de la mercancía cuando llega a su destino, todo lo cual puede afectar a la satisfacción del cliente. Una empresa puede elegir entre cinco tipos de transporte, camión, tren, barco, avión y tuberías, y también internet.

Gestión de la información de logística. Las empresas gestionan sus cadenas de suministro a través de la información; por ello, los socios de un canal con frecuencia se unen para compartir información y tomar mejores decisiones sobre logística.

La logística de marketing, busca ofrecer un servicio de calidad a cada tipo de segmento de clientes en una empresa al menor coste posible. Las empresas deben considerar la importancia del servicio en la distribución, con la finalidad de ampliar los beneficios teniendo en cuenta el valor monetario adicional que esto implica, incluye (almacenamiento, control de inventario, transporte y gestión de la información).

1.2.7. Ventas.

La Asociación Americana de Marketing, define a la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y del comprador).”

Entre los principales tipos de ventas encontramos:

- **Venta directa:** o también conocidas como ventas personales, es el medio por el cual el vendedor establece un contacto directo con el comprador, sea en un establecimiento, de puerta en puerta, entre otras.
- **Ventas industriales:** son aquellas que se realizan entre empresas.
- **Ventas indirectas:** son aquellas donde el vendedor no establece una relación cara a cara con el comprador, sino que más bien, el contacto se efectúa a través del correo o teléfono.
- **Ventas electrónicas:** son aquellas donde el intercambio inicia a través de un medio digital en internet.
- **Ventas intermediarias:** son aquellas donde se involucra a un agente, mayorista y minorista para establecer contacto con el consumidor final.

Más ampliamente el término venta asegura que por sí solos los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa. Por esta razón se debe emprender un trabajo agresivo de ventas y promoción. Este concepto supone que los consumidores tienen que ser persuadidos para que compren más a través de herramientas de marketing que estimulen la compra, representando para las empresas mayores ingresos económicos.

1.2.7.1. Volumen de ventas.

Según Vallejo R. (2012). “El volumen de ventas de una empresa es lo que determina el grado de desarrollo de ésta. Cada sector de la empresa debe trabajar para la consecución de los objetivos generales. Estos objetivos se consiguen, en primer lugar, logrando alcanzar los específicos de cada sector; uniéndolos todos alcanzaremos los objetivos generales” (Pág. 264).

El volumen de venta, conforma la parte económica de la empresa, es la representación contable que simboliza todos los ingresos de una empresa obtenidos por motivo de su actividad comercial, en un período de tiempo determinado. De esta manera, se argumenta el concepto de venta al establecer que mientras más productos adquiera un cliente, entregará una mayor cantidad de dinero a la empresa, representando altos volúmenes de ventas.

1.2.7.2. Promociones de ventas.

Ferré J., en la Enciclopedia de Marketing y Ventas. Océano/Centrum, afirma: “Se entiende por promociones de venta a cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda, que se ejerce con carácter temporal y con el fin de proporcionar un beneficio tangible a quien va destinado.” (Pág. 506).

Las promociones de ventas son un estímulo para los clientes, representan un beneficio tangible que se considera algo extra y su duración es temporal, caso contrario dejaría de considerarse promociones de ventas. Nacen con la necesidad de tener resultados a corto plazo.

1.2.7.2.1. Objetivos de las promociones de ventas.

Según Ferré J., en la Enciclopedia de Marketing y Ventas. Océano/Centrum, considera que los objetivos generales de las promociones son: Conseguir una venta segura y, en ocasiones, en volumen superiores a los que alcanzaría el producto en condiciones normales; transmitir un imagen de agresividad en el sector; reforzar la moral del equipo de venta, contraatacar o combatir las acciones de la competencia; y, conseguir un éxito de colocación en los puntos de ventas de un nuevo producto.” (Pág. 506).

Las promociones de ventas implican acciones que contrarrestan o enfrentan a la competencia de manera eficaz, se puede lograr inclusive que un grupo de personas estén dispuestas a cambiar la marca tradicional de consumo.

1.2.7.3. Promociones de ventas para distribuidores.

Considerando el concepto de Ferré J., se entiende que los objetivos concretos de las promociones de ventas para el canal de distribución son:

“Lograr una mayor distribución de producto; predisponer el canal de distribución a favor, ya que con una promoción, se le ayuda a vender, con lo cual aumentará su margen de beneficio y rotación de los productos; y, hacer destinar la decisión de compra a favor de uno, ya que de otra manera-en casos de deuda-su decisión puede destacarse a favor de los competidores.” (Pág. 506).

Las principales herramientas de promoción de ventas para mayoristas y distribuidores son:

Exhibidores en puntos de ventas.- Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.

Concursos para vendedores.- Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del producto que se está promocionando.

Demostración del producto.- Son un medio considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

Descuentos especiales.- Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

Especialidades publicitarias.- Son artículos útiles gravados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, entre otros.

En las promociones de ventas destinadas al distribuidor, se debe considerar el incentivo más eficaz, para impulsar e incentivar las ventas en cada canal pudiendo entregar: descuentos, concursos, demostraciones, e inclusive apoyar la venta mediante exhibidores u obsequiar especialidades publicitarias, iniciando así la acción de compra.

1.2.7.4. Promociones de ventas para consumidores finales.

Según Ferré J., se considera los siguientes objetivos concretos de las promociones de ventas orientadas al consumidor:

“Promover la prueba del producto, hacer que almacene más productos en el hogar; acelerar el proceso de prueba-adopción-consumo, debilitar la fidelidad que los consumidores tienen por las marcas de la competencia, crear, en líneas generales, un ambiente de alegría para el producto, incrementar la frecuencia de consumo; y, apoyar en el punto de venta el posicionamiento del producto.”
(Pág. 507).

Las principales herramientas de promoción de ventas para consumidores son:

Cupones.- Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, entre otros.

Descuentos o reducciones de precio.- Son una reducción (por lo general monetaria) al precio regular del producto, por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

Bonificaciones.- Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

Muestra gratuita.- Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlos. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Permite que los clientes prueben el producto y se creen una expectativa de sus beneficios, sabor, olor, textura, entre otros.

Concursos o sorteos.- Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancías, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Incita a comprar para probar suerte. Como beneficio principal se obtiene que estimula a que se efectúen diversas compras, con lo que se da alegría a la venta del producto y como desventaja ocurre que generalmente los premios son escasos.

Promociones en puntos de compra.- Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

Recompensa por ser clientes habituales.- Es dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

Especialidades publicitarias.- Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son plumas, llaveros, cerillos, bolsas para compras, gorras, tazas para café.

Mayor cantidad de productos.- Existen varias modalidades. Una de ellas consiste en pegar dos productos, vendiéndolos a precio de uno. Otra de las variantes es dar más productos de lo habitual, por ejemplo un 30% de productos gratis, de esta manera se incentiva la venta en mayor volumen.

1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

A continuación se menciona el marco regulatorio de aplicación nacional y local, que es necesario considerar para el desarrollo de la actividad comercial de distribución de productos de consumo masivo que desarrolla el “Comercial Arias Vallejo” para efectos de la propuesta del Plan de Marketing.

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador.

La nueva Constitución de Ecuador entró en vigor el día 20 de octubre de 2008, fue aprobada el 28 de septiembre y publicada en el Registro Oficial en la Administración del Señor Econ. Rafael Correa Delgado, el lunes 20 de octubre de 2008 – R.O. No. 449, de la misma que se desprende los siguientes artículos que es necesario considerar para el desarrollo del presente trabajo:

1.3.1.1. 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, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El trabajo es un derecho que ejercen todas las personas, sean estas naturales o jurídicas. Siendo el “Comercial Arias Vallejo”, una empresa constituida legalmente, da la oportunidad de obtener fuentes de empleo fijo a personas honestas de la Provincia de Santa Elena, garantizando un salario mínimo vital con todos los beneficios de ley, obteniendo un ingreso económico para el sustento de sus familias.

1.3.1.2. Personas usuarias y consumidoras.

Art. 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos.

Todos los ciudadanos tienen el derecho y libertad de adquirir productos y servicios dependiendo de nuestras necesidades. El “Comercial Arias Vallejo”, comercializa productos en diversas líneas, como son víveres de primera necesidad, productos de limpieza, de hogar, cosméticos, papelería, entre otros, cuyas marcas son reconocidas a nivel nacional e internacional, representando prestigio y confianza para la empresa.

1.3.1.3. Intercambios Económicos y Comercio Justo.

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambio y transacciones económicos; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación, especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

La soberanía alimentaria garantiza que todos los ciudadanos tengamos acceso a alimentos sanos, a la vez que impide malas prácticas empresariales, como son especulación de los precios, escases de alimentos, entre otros, garantizando una competencia equitativa y un comercio justo, con posibilidades de crecimiento empresarial en todas la industria comercializadora de alimentos naturales y procesados.

1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir.

1.3.2.1. De la Seguridad Social.

Atendiendo el Art. 15, sobre las condiciones ecológicas y respeto del medio ambiente, El “Comercial Arias Vallejo” deshecha los residuos diariamente en el carro recolector de basura y trabaja en un ambiente pulcro y limpio.

En lo referente a la Seguridad Social, Art. 33 y 35, se garantiza la dignidad y se promueve una remuneración y retribución justa y el desempeño de un trabajo saludable a todos los colaboradores de la empresa.

Además dentro del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, el Art. 340, del Régimen del Buen Vivir, se considera que la actividad comercial desarrollada por el comercial, están contempladas en el Objetivo 9, que es el garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

1.3.3. Ley Orgánica de defensa de Consumidor.

Publicado en el registro Oficial N°. 116, el 10 de Junio del 2000. El Objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores y protegiendo los derechos de éstos últimos, la equidad jurídica en las relaciones entre estos.

1.3.3.1. Derechos y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Derechos del consumidor:

- 1-Derechos a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y elegirlos con libertad;
- 2-Derechos a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;

3-Derechos contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

4-Derechos a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencia y mala calidad de bienes y servicios.

Atendiendo a los derechos de los consumidores, la empresa ofrece una amplia variedad de productos de calidad y a precios accesibles, emitiendo publicidades reales si alterar la realidad de los productos y en caso de mercadería defectuosa, otorga el cambio de la misma.

1.3.3.2. Regulación de la publicidad y su contenido.

Art. 6.- Publicidad prohibida.- Quedan prohibida todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del Consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias:- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce a error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de las prestaciones del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios o consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago o la tecnología empleada;
3. Las características básicas del bien ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otra.

Atendiendo a los artículos anteriores, se desarrolla la propuesta de marketing en base a las necesidades reales de los clientes y no se exagera en su contenido ni en su mensaje, evitando así, posibles repercusiones y sanciones hacia la empresa considerada como objeto de estudio.

1.3.4. Ley de Régimen Tributario Interno.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica, autónoma, encargada de la administración y recaudación de los impuestos que están bajo su ámbito de

acción. Mandato Constituyente N°. 1 publicado en el registro Oficial 223 de Noviembre de 2007. Reformada y publicada en el Registro Oficial N°. 591 del 15 de mayo de 2009.

En base a los preceptos del Código Tributario se realizan regulaciones a las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, del negocio en calidad de contribuyente especial, con los sujetos activos. “Comercial Arias Vallejo” debe cumplir con sus obligaciones tributarias a este atendiendo a las disposiciones de este Código.

1.3.4.1. Impuestos.

Impuesto al Valor Agregado. La tarifa del 12% que grava el valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Impuesto a los consumos especiales. Se aplica en el caso de las importaciones de cigarrillos, cervezas, vehículos motorizados para el transporte terrestre. La tarifa varía dependiendo de los bienes.

Impuesto verde: Es un nuevo impuesto aplicado por el presente gobierno con el fin de ayudar a la naturaleza, el cual consiste en cobrar una cierta cantidad de dinero para la disminución de productos perjudiciales al medio ambiente así como a realizar actividades para protección de la naturaleza.

1.3.5. Ley de Régimen Municipal.

Con fecha Abril 29 de 2011 y Octubre 7 de 2011, se encuentra publicada en la Gaceta Oficial N°. 4 y en el Registro Oficial N°. 551, la “Ordenanza sustituta para la determinación, administración, control y recaudación del impuesto de patente

anual y Derecho de registro en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad.

Para el efecto del legal funcionamiento de la empresa, en la Provincia de Santa Elena, y por estar ubicado en el cantón La libertad, Muy Ilustre Municipalidad del Cantón La Libertad, es la entidad pública encargada de vigilar que el negocio cumpla con los respectivos permisos de funcionamientos y patentes.

1.3.5.1. Plazo para el pago del impuesto.

Art. 6. Plazo para el pago del impuesto.- Para ejercer una actividad comercial, industrial o de carácter económico en general, dentro de la jurisdicción del cantón La Libertad, se requiere de la obtención de la patente anual, previa a la inscripción en el registro, que para estos efectos mantendrá en departamento de Rentas.(.....).

1.3.5.2. Base imponible para determinar la cuantía del impuesto a la patente.

Art. 8. La base del impuesto de patente será en función del patrimonio con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón La Libertad y que consten en los libros o registros contables al cierre del ejercicio económico del año inmediato anterior. (.....).

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

Para desarrollar la investigación se utilizará el enfoque cualitativo – cuantitativo, por las siguientes razones:

- El enfoque cualitativo, orientará la comprensión del problema planteado, con una perspectiva interna de la situación actual de la empresa “Comercial Arias Vallejo”, identificando el problema planteado, estableciendo los objetivos del estudio y planteando la hipótesis que será validada una vez analizada la información obtenida mediante una guía de entrevista aplicada a la gerencia de la empresa, para identificar el nivel estratégico aplicado en la empresa en la actualidad.
- El enfoque cuantitativo, permitirá numéricamente medir las perspectivas de los clientes respecto a los canales de distribución apropiados y necesarios para brindar un mejor servicio y por ende incrementar las ventas en la empresa. Para esto se diseñan y estructuran técnicas e instrumentos para la recolección de la información, que son detalladamente evaluados y corregidos por dos docentes tutores de tesis de la Carrera de Ingeniería en Marketing del Alma Mater peninsular.
- El enfoque cuali-cuantitativo, permitirá crear una base lógica de lo que se cree son las circunstancias que existen en la realidad del fenómeno, que permitirá reunir información que ayude a plantear una posible solución, orientando el estudio a la indagación de los clientes del “Comercial Arias Vallejo”.

De esta manera se comprobará la hipótesis, investigando el problema dentro del contexto al que pertenece, es decir la distribución de productos de consumo masivo.

2.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.2.1. Investigación bibliográfica.

Como investigador, para desarrollar y recolectar la información secundaria del proyecto, acudiré a la lectura y estudio de documentos científicos publicados tales como: libros, revistas, tesis de grados, y publicaciones en internet, teniendo material importantes para sustentar la investigación y disponer de instrumentos de soporte para establecer la posible solución al introducirme más en conceptos relacionados con las estrategias de distribución y ventas. Además, se recurre a la solicitud de información existente de la organización, como son los archivos financieros, datos de las ventas de años anteriores e información publicitaria existente, todo esto con la finalidad de reconocer el estado actual de la empresa.

2.2.2. Investigación de campo.

Con el objeto de reunir, organizar, y analizar los datos primarios de la investigación, se aplicarán las técnicas de encuesta a clientes actuales del objeto de investigación y entrevistas personales dirigidas al gerente propietario del “Comercial Arias Vallejo”, Sr. Patricio Arias Ruiz.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1. Investigación exploratoria.

Se empleará este tipo de investigación que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir hipótesis. Su aplicación será de gran utilidad para informarnos claramente de las causas y efectos del problema de investigación, y vincularlos a alternativas tendientes a alcanzar una solución mediante la formulación de hipótesis de primer grado.

2.3.2. Investigación explicativa.

En el proyecto de investigación se empleará este tipo de estudio, permitiendo la comprobación de la hipótesis definida, mediante un análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado.

2.3.3. Investigación descriptiva.

Busca describir mejor situaciones o problemas de marketing, especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. En este caso, se podrá identificar mediante la aplicación de un modelo de encuesta estructurado, características del mercado, desarrollando perfiles de clientes frecuentes, determinar el porcentaje de clientes que requieren el servicio de distribución y venta directa, determinar la percepción de las características de los bienes de consumo, su criterio de elección, determinar el grado en que las variables del marketing están asociadas, entre otros aspectos específicos en la investigación.

2.3.4. Investigación correlacional.

Permitirá establecer el grado de relación que existe entre dos o más variables. En esta ocasión, permite determinar la incidencia de las estrategias de distribución en el incremento de las ventas de los productos que distribuye la empresa.

2.3.5. Investigación deductiva.

Este tipo de investigación, permitirá al investigador tomar decisiones idóneas en base a su razonamiento profesional, previo a una socialización con la gerencia. Las decisiones a tomar se establecen en estrategias y tácticas encaminadas a resolver los problemas que enfrenta la empresa, en torno a las variables del mix de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Una vez que se ha determinado la información que se va a recolectar y las fuentes de donde se va a obtener, se procederá a seleccionar las técnicas y diseñar los instrumentos de recolección de información que se van a utilizar, que aporten a la comprobación de las variables.

2.4.1. Técnica de encuesta.

Para obtener información precisa en el mercado local y específicamente de los clientes actuales y potenciales del “Comercial Arias Vallejo”, sobre las variables estudiadas, se empleará este instrumento de investigación descriptivo o cuestionario personal integrando por 18 preguntas empleando la escala de medición de intervalos que permite hacer afirmaciones significativas acerca de la diferencia entre dos o más variables. Todas las preguntas son cerradas y ofrecen múltiples opciones de respuestas. Además que se abordó a los encuestados en el cantón La Libertad, dentro del punto de venta de la empresa, posterior a la compra.

Cabe recalcar que el primer borrador del instrumento de investigación cuestionario (**Ver Anexo 1. Primer borrador de la encuesta personal**), fue sometido a evaluación gracias a la asesoría de la Ing. Carol Caamaño López, MBA., y, posteriormente, efectuadas las sugerencias de cambios de carácter objetivo, calidad técnica y de lenguaje, para la posterior validación. Se obtuvo un segundo borrador del cuestionario. (**Ver Anexo 5. Segundo borrador de la encuesta personal**),

Continuando con el procedimiento de obtener un segundo criterio profesional, gracias a la asesoría del Ing. José Villao Viteri, MBA., quien a su vez emitió sugerencia de cambio en determinadas preguntas de carácter objetivo, calidad técnica y de lenguaje, para la posterior validación., dando como resultado el formato de encuesta personal definitivo. (**Ver Anexo 8. Formato de encuesta personal definitivo**).

Las principales ventajas que representa la aplicación de la encuesta personal en la investigación son:

- Los resultados son fiables puesto que se conoce con certeza quien contestó y se evita la influencia de terceras personas.
- Se obtiene respuestas menos invasivas e inconcretas, gracias a que el encuestador puede aclarar las dudas en relación a las interrogantes, disminuyendo así el margen de respuestas no sabe o no contesta.
- Facilitan un alto índice de respuestas, debido a que es muy poco probable que el encuestado abandone su participación una vez que ya ha comenzado.

2.4.2. Técnica de entrevista.

Para obtener información primaria, se emplea además un modelo o guía de entrevista compuesta por 14 preguntas abiertas (**Ver Anexo 2. Guía de entrevista definitiva**), dirigida al Sr. Patricio Arias, Gerente Propietario del “Comercial Arias Vallejo”, permitiendo identificar datos relevantes del proceso administrativo, falencias o fortalezas en la distribución que manejan, también estimar las ventajas competitivas, con el fin de que el análisis al final aporte la generación de estrategias.

La guía de entrevista fue también sometida a un análisis previo antes de su aplicación por la Ing. Carol Caamaño López, MBA., y el Ing. José Villao, MBA., ambos docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, sin tener que efectuarse modificaciones o cambios respecto a su finalidad y estructura. Por esta razón se presenta un único y definitivo modelo de guía de entrevista en la investigación a aplicar.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.5.1. Población.

La población o universo de la investigación está representado por la Población Económicamente Activa (PEA) del sector urbano de la Provincia de Santa Elena, tomados del CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA CPV-2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que corresponde a 68,463 habitantes.

CUADRO 5. PEA Provincia de Santa Elena.

Nombre del Cantón	PEA	
La Libertad	Hombre	24.979
	Mujer	11.225
	Total	36.204
Salinas	Hombre	9.631
	Mujer	3.497
	Total	13.128
Santa Elena	Hombre	13.475
	Mujer	5.656
	Total	19.131
Total PEA Provincia de Santa Elena		68.463

Fuente: INEC. Obtenido desde el sitio web www.inec.gob.ec
Elaborado por: Luis Lino Lainez

2.5.2. Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, que es comúnmente aplicado a investigaciones con enfoque cuantitativo. En este tipo de muestreo cada uno de los elementos de la población disponible en el marco muestral, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como elemento de la muestra, mediante la siguiente fórmula de la población finita:

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

De donde:

CUADRO 6. Cálculo de muestra del PEA de la Provincia de Santa Elena.

N= Tamaño de la población	68463 correspondiente al PEA de la Provincia de Santa Elena
z = Nivel de confianza	Z= 0,95 (95%)
e = Margen de error.	E= 5% = 0,05
p = Porción de aceptación	P= 80% =0,80
q = Porción de no aceptación	Q=20% =0,20
n = ?	Tamaño de la muestra

Fuente: (BERNAL, 2010)

Elaborado por: Luis Lino Lainez

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

$$n = \frac{42081,19373}{17116,11}$$

$$n = 246$$

Como resultado se calcula que la muestra a considerar en la investigación corresponden a 246, con un nivel de confianza del 95% estimando una probabilidad de ocurrencia del 80% y una población de 68463 personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa de la Provincia de Santa Elena. Sin embargo para una mayor exactitud de la investigación, se aplicará la encuesta a 260 persona.

Para el estudio cualitativo, mediante entrevista se aplica un muestreo no probabilístico, debido a que se estudia al Gerente de la empresa, para poder emitir un criterio sobre la situación interna de la empresa.

2.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para recolectar información necesaria en el estudio de campo, se empleará el siguiente plan propuesto que permitirá un orden y seguridad durante los procesos:

CUADRO 7. Plan de recolección de la información.

Preguntas	Explicación
1. ¿Para qué?	Determinar la incidencia de las estrategias de distribución en el incremento de las ventas de los productos de consumo masivo que distribuye el “Comercial Arias Vallejo” del cantón La Libertad.
1. ¿A qué personas?	Clientes de la empresa “Comercial Arias Vallejo”
2. ¿Sobre qué aspectos?	La implementación de adecuados canales de distribución para mejorar las ventas.
3. ¿Quién?	Investigador: Luis Lino
4. ¿Cuándo?	Periodo: Enero, Febrero, Marzo de 2014.
5. ¿Lugar de recolección de la información?	Instalaciones del “Comercial Arias Vallejo” del cantón La Libertad.
6. ¿Cuántas veces?	260 encuesta. 1 guía de entrevista.
7. ¿Qué técnicas?	Encuesta y entrevista
8. ¿Con qué?	Cuestionario y formulario de entrevista
9. ¿En qué situación?	Se abordará a los clientes dentro de la empresa, en un momento posterior a la compra.

Fuente: Quezada (2013).
Elaborado por: Luis Lino Lainez

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Para esta etapa del trabajo de investigación se procesará la información de la siguiente manera:

- Elaboración de los cuadros en matriz Excel, para su procesamiento ágil.
- Tabulación de las respuestas, utilizando el método estadístico de porcentajes, además se elaborarán gráficos estadísticos.
- Con los resultados obtenidos, se analizarán cada una de las preguntas del cuestionario.
- La entrevista reforzará el análisis de toda la información.
- Por último, se comprobará la hipótesis utilizando el cálculo del CHI Cuadrado, mediante las respuestas obtenidas en las preguntas 14, 16 y 18 establecidas en la encuesta personal.

3.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Objetivo: Determinar estrategias de mercado más adecuadas, para potencializar la distribución e incrementar las ventas de los productos de consumo masivo en el “Comercial Arias Vallejo”, mediante estudio de las opiniones de los clientes.

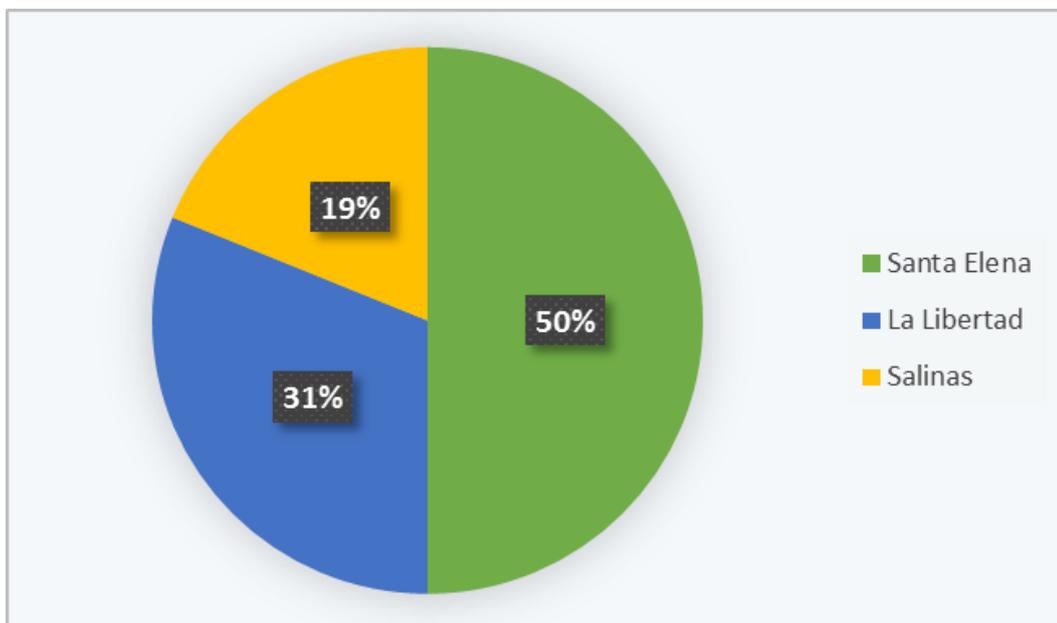
INFORMACIÓN GENERALES.

TABLA 1. Lugar de residencia de los encuestados.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Santa Elena	130	50%
La Libertad	81	31%
Salinas	49	19%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Láinez

GRÁFICO 1. Lugar de residencia de los encuestados.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Láinez

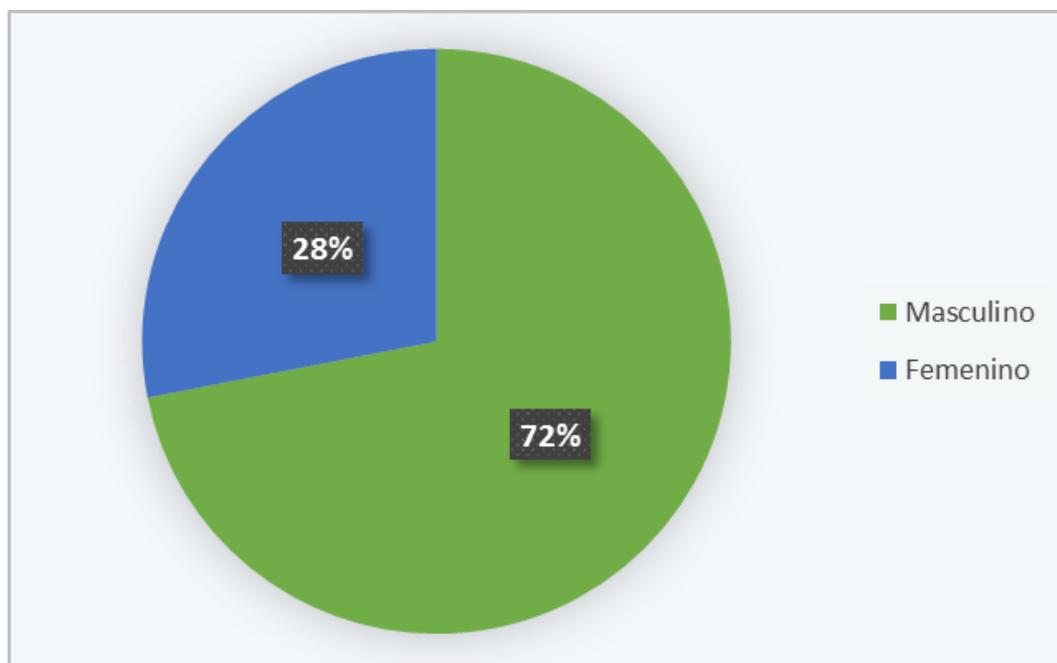
El “Comercial Arias Vallejo” atiende a clientes de los tres cantones de la Provincia de Santa Elena. El mayor porcentaje de clientes son del cantón Santa Elena, que a pesar de la distancia de 20 minutos si se considera que habitan en la cabecera cantonal, eligen esta empresa como la mejor alternativa para efectuar sus compras. También se obtuvo criterio en un porcentaje menor que corresponden a encuestados que viven en el Cantón La Libertad y en el Cantón Salinas.

TABLA 2. Género de los encuestados.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	187	72%
Femenino	73	28%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 2. Género de los encuestados.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Del total de las personas encuestadas la mayoría pertenecen al género masculino, mientras que en menor porcentaje son de sexo femenino.

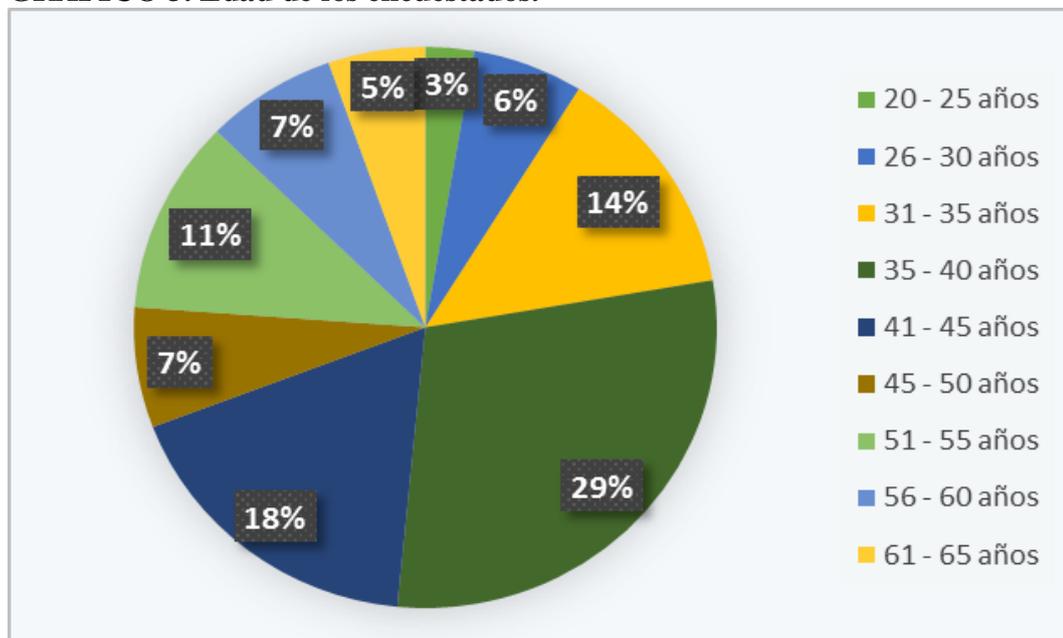
De lo anterior se interpreta que el mayor porcentaje de clientes son hombres, padres de familia, o dueños de microempresas quienes toman las decisiones de compra, eligiendo el lugar más conveniente económicamente para adquirir los productos que requiere.

TABLA 3. Edad de los encuestados.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
20 - 25 años	7	3%
26 - 30 años	16	6%
31 - 35 años	35	13%
35 - 40 años	76	29%
41 - 45 años	46	18%
45 - 50 años	18	7%
51 - 55 años	29	11%
56 - 60 años	19	7%
61 - 65 años	14	5%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 3. Edad de los encuestados.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

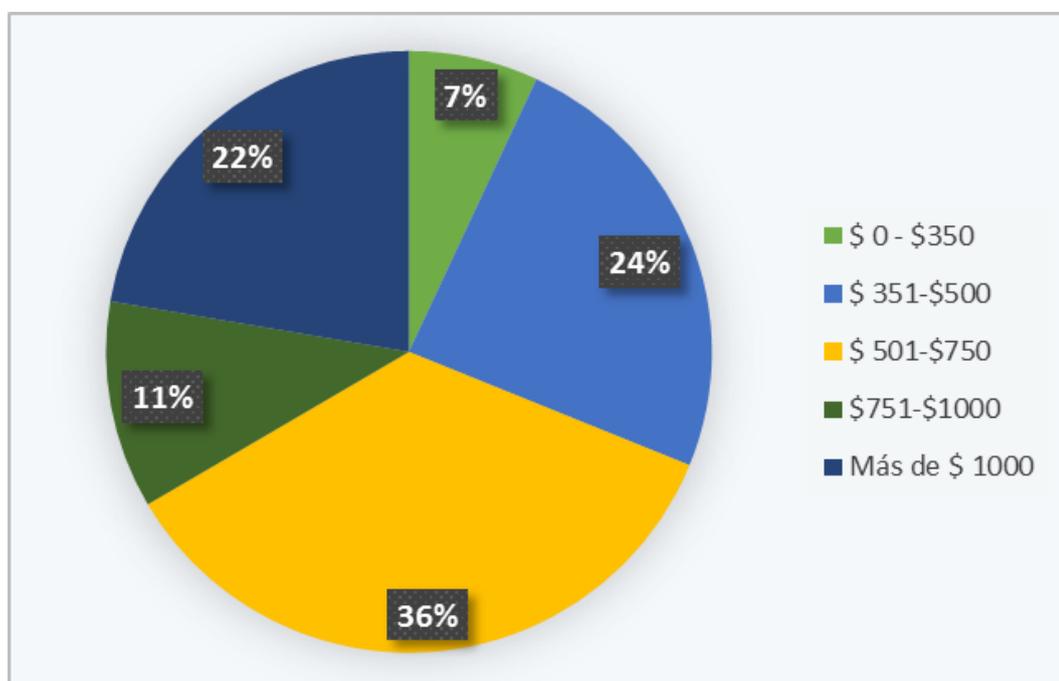
La mayor parte de los encuestados están entre los 35 a 40 años de edad, seguido de una gran participación de aquellos que poseen entre 41 a 45 años; mientras que en menor porcentaje están los que poseen entre 51 y 55 años de edad. Además los resultados de esta pregunta, nos permiten concluir que los clientes son personas que poseen mucha experiencia en la compra de productos de consumo masivo, por lo que la información que nos faciliten será de gran ayuda para la toma de decisiones de la gerencia respecto al mix de producto que ofrece.

TABLA 4. Nivel de ingreso mensual de los encuestados.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$ 0 - \$350	18	7%
\$ 351-\$500	63	24%
\$ 501-\$750	92	35%
\$751-\$1000	29	11%
Más de \$ 1000	58	22%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 4. Nivel de ingreso mensual de los encuestados.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

En relación al nivel de ingreso mensual de los encuestados, en su mayoría son de clase media, que tienen ingresos que oscilan entre \$501 a \$750, seguidos dos grupos en similares porcentajes de personas perciben un ingresos entre \$351 a \$500, y más de \$1000, mientras con una inferior participación están las demás opciones de respuesta.

Lo anterior significa que el segmento a atender será de clase media y media baja, con aceptable capacidad de compra.

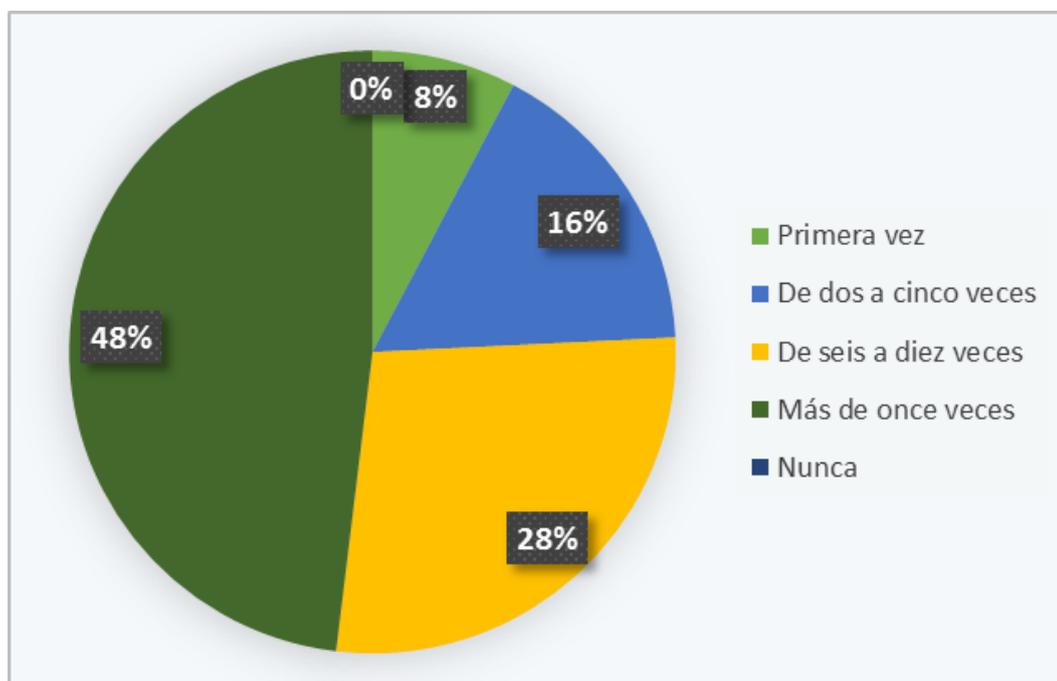
1. ¿Cuántas veces ha comprado en el “Comercial Arias Vallejo”?

TABLA 5. Nuevos clientes o clientes frecuentes.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primera vez	20	8%
De dos a cinco veces	43	17%
De seis a diez veces	72	28%
Más de once veces	125	48%
Nunca	0	0%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 5. Nuevos clientes o clientes frecuentes.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Más de la mitad de los encuestados son clientes que han comprado más de once veces; por otra parte, un menor porcentaje de los encuestados aseguran haber efectuado compras entre seis a diez veces, seguido de un grupo minoritario que ha comprado de dos a cinco veces. Lo anterior indica que la empresa, si retiene a los clientes, y que el porcentaje de nuevos clientes es mínimo, por lo cual representan una oportunidad y se debe emprender acciones para lograr fidelizarlos.

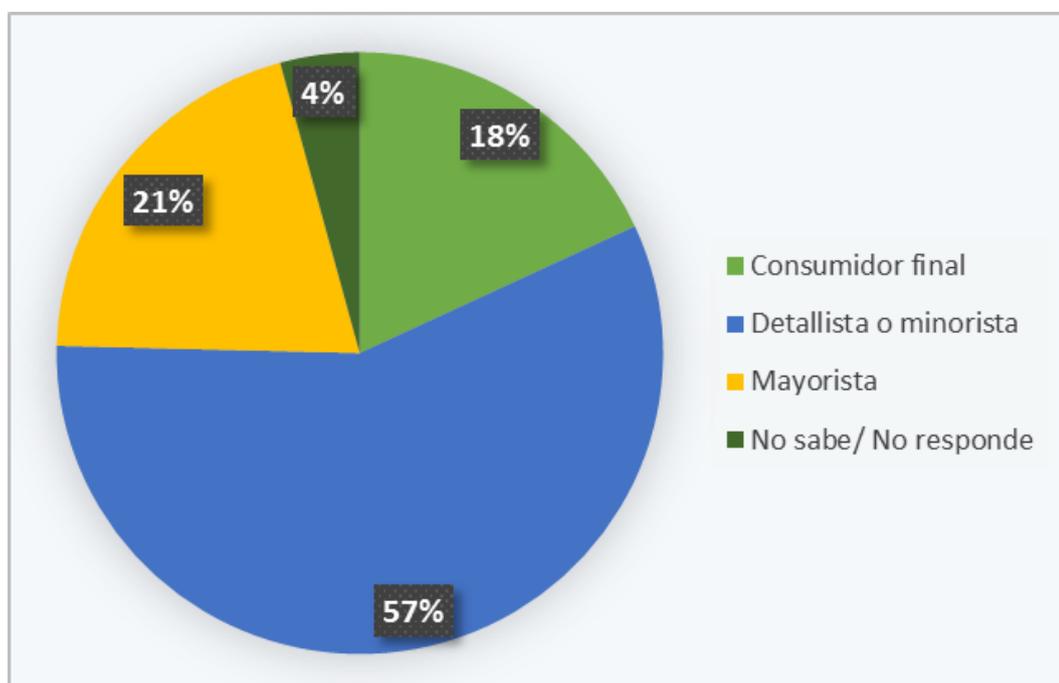
2. ¿Qué tipo de cliente se considera Usted?

TABLA 6. Miembros del canal de distribución.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Consumidor final	47	18%
Detallista o minorista	149	57%
Mayorista	53	20%
No sabe/ No responde	11	4%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 6. Miembros del canal de distribución.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Un poco más de la mitad de los encuestados corresponden a detallistas o minoristas; otro grupo mayoritario de clientes de la empresa son aquellos que desarrollan actividades de comercio al mayoreo. Estos dos grupos confían en su proveedor de mercaderías, lo cual explica la permanencia de la empresa en el mercado provincial. Sin embargo también existe un porcentaje mínimo de clientes que son consumidores finales, que también será considerado en las estrategias de marketing a aplicar en la propuesta.

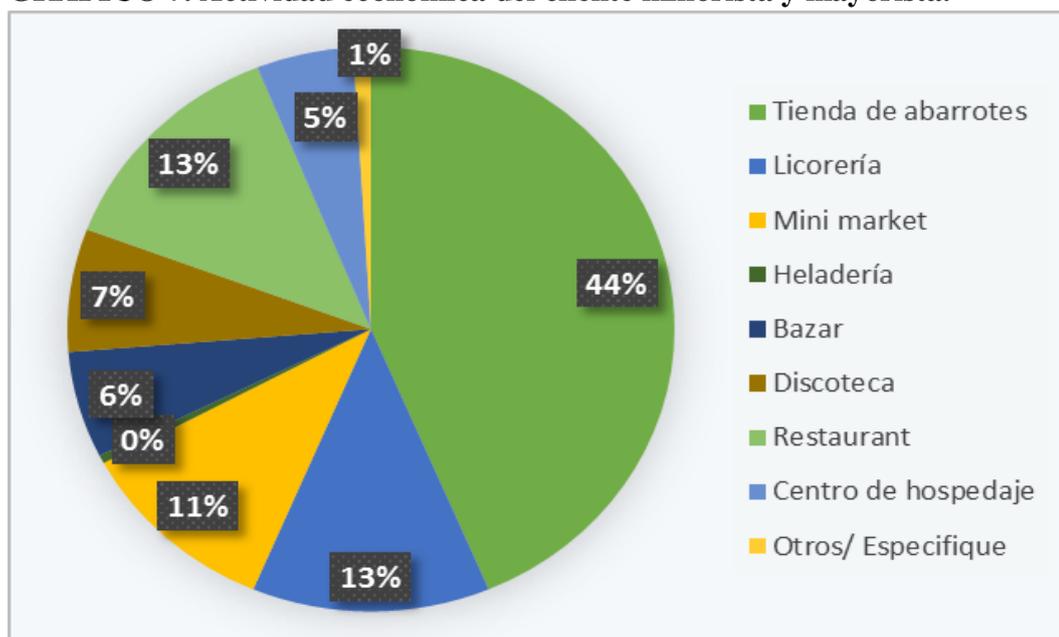
3. ¿Qué actividad económica se realiza en su negocio?

TABLA 7. Actividad económica del cliente minorista y mayorista.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tienda de abarrotes	93	44%
Licorería	27	13%
Mini market	23	11%
Heladería	1	0%
Bazar	13	6%
Discoteca	15	7%
Restaurant	28	13%
Centro de hospedaje	11	5%
Otros/ Especifique	2	1%
Total	213	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 7. Actividad económica del cliente minorista y mayorista.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

La mayor parte de los clientes minorista y mayorista posee una tienda de abarrotes, seguido de dos grupos que en menor porcentaje aseguran poseer un restaurant o licorería y, en menor participación los clientes orientan su negocio en mini market. Lo anterior permite deducir que la clientela de la empresa es muy variada, por lo que se debe mantener un stock de mercadería permanente y actualizada para satisfacer la demanda de productos que soliciten.

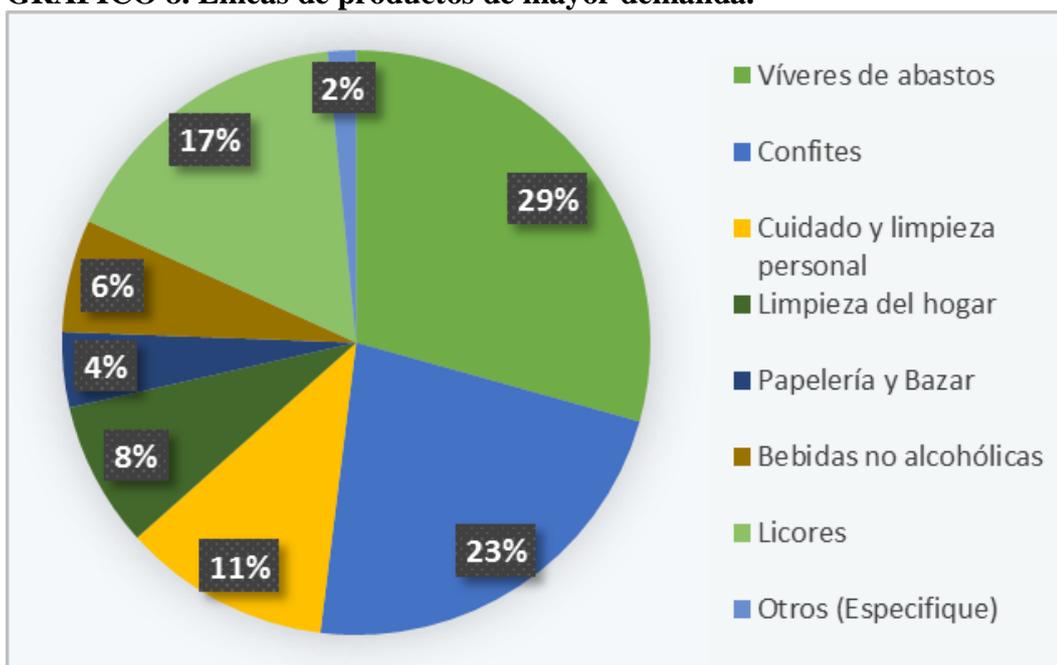
4. ¿Qué líneas de productos adquiere con mayor frecuencia?

TABLA 8. Líneas de productos de mayor demanda.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Viveres de abastos	113	29%
Confites	87	23%
Cuidado y limpieza personal	44	11%
Limpieza del hogar	31	8%
Papelería y Bazar	16	4%
Bebidas no alcohólicas	24	6%
Licores	64	17%
Otros (Especifique)	6	2%
Total	385	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 8. Líneas de productos de mayor demanda.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Se pueden identificar claramente tres líneas de productos de mayor demanda: Viveres de abasto, confites y licores. Lo anterior tiene relación directa con la actividad económica que realizan los clientes, que en su mayoría poseen tiendas de abarrotes, restaurantes y licorerías. La empresa debe identificar nuevas necesidades y evitar que los clientes se dirijan a comprar a la competencia.

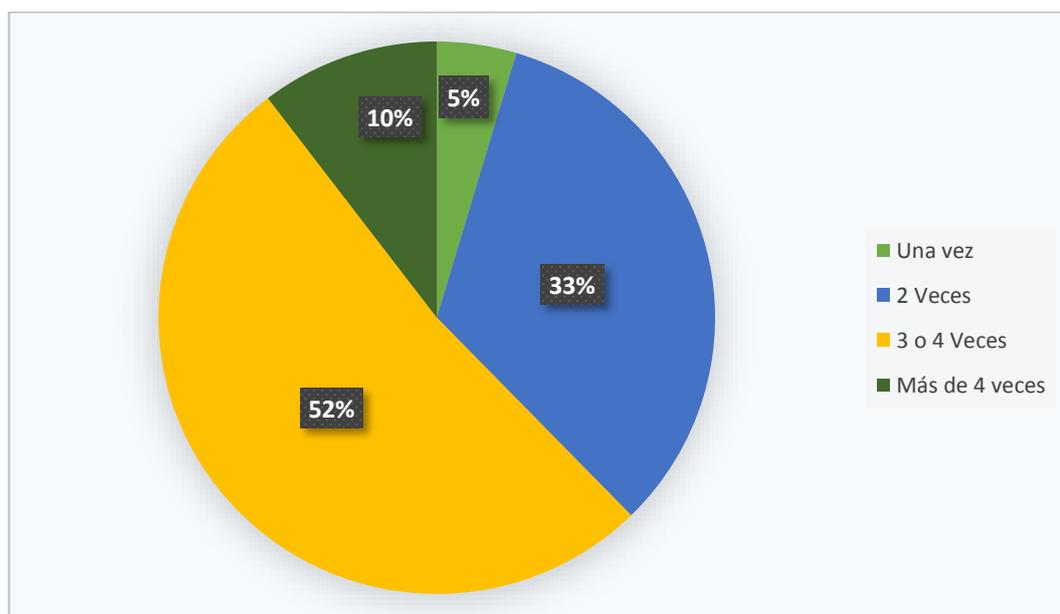
5. En un mes normal ¿Con qué frecuencia realiza las compras de los Productos que eligió en la pregunta anterior?

TABLA 9. Frecuencia de compra mensual.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Una vez	12	5%
2 Veces	86	33%
3 o 4 Veces	135	52%
Más de 4 veces	27	10%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 9. Frecuencia de compra mensual.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Se ha determinado que un poco más de la mitad de los encuestados efectúan compras de tres a cuatro veces al mes, puesto que de esta manera se abastecen de los productos que hacen falta, mientras que en menor porcentaje otro grupo afirma que compra en la empresa dos veces por mes. Lo anterior es importante debido a que incentiva al administrador a mantener grandes cantidades de mercadería para satisfacer de mejor manera a los clientes, pudiendo desarrollar promociones y ofertas a los clientes permanentes para mantener su fidelidad.

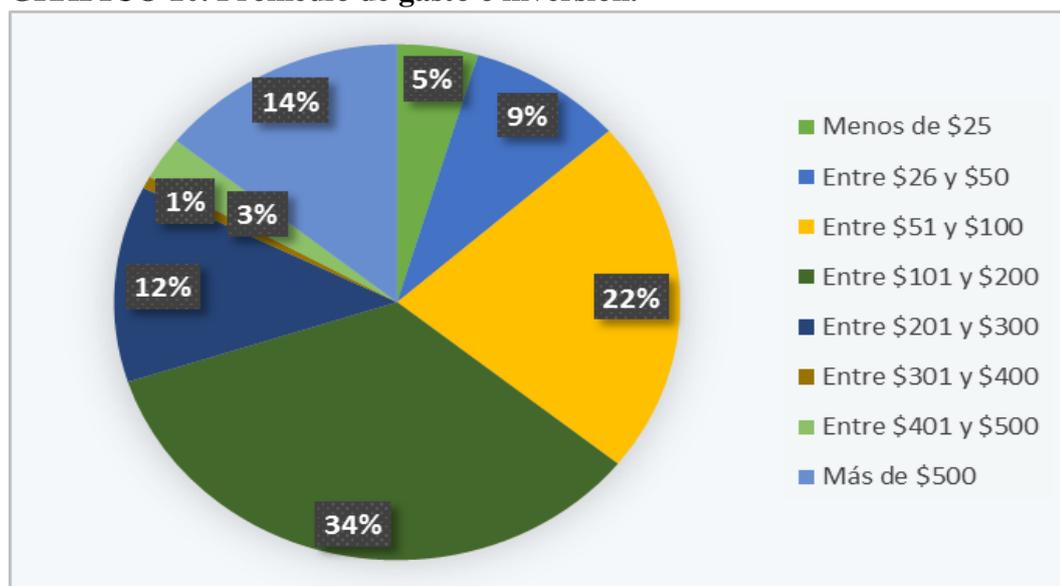
6. ¿De promedio cuánto gasta o invierte en cada compra que realiza en la empresa?

TABLA 10. Promedio de gastos o inversión.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de \$25	12	5%
Entre \$26 y \$50	23	9%
Entre \$51 y \$100	58	22%
Entre \$101 y \$200	89	34%
Entre \$201 y \$300	32	12%
Entre \$301 y \$400	2	1%
Entre \$401 y \$500	7	3%
Más de \$500	37	14%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 10. Promedio de gasto o inversión.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

El mayor porcentaje de encuestados afirman que invierten en la empresa entre \$101 y \$200 en cada compra, por otro lado, un menor grupo que asegura gastar entre \$51 y \$200 dólares en cada compra; y, con una mínima diferencia están las personas que realizan compras mayores a \$500 dólares. Se interpreta entonces que existe una amplia oportunidad de crecer en el mercado provincial, desarrollando la distribución por cobertura, el volumen de ventas se podría duplicar, mensualmente, permitiendo que la empresa alcance una mayor participación en el mercado local.

7. ¿Con qué frecuencia usted compra los productos empleando los siguientes medios de compra?

Visita el proveedor de confianza. Referente a esta opción, se interpreta que el punto de venta físico, sigue siendo el medio de compra preferido por los compradores en las líneas de productos de consumo masivo. Esto se deriva de la poca confianza que podrían tener de otros medios de ventas, o la inexistencia o mínimas visitas que mantienen los proveedores de cobertura o la falta de ventas mediante herramientas online.

Pedidos al proveedor por cobertura. Del total de clientes encuestados, la mayoría de la personas encuestadas aseguran haber comprado a través de este medio en determinados momentos y en una menor participación siempre lo emplean, mientras otro grupo también mayoritario nunca ha empleado este medio de compra ya sea porque no lo tiene o no confía en las garantías ofrecidas por este proveedor.

Llamadas telefónicas al proveedor de confianza. En su gran mayoría los encuestados afirmaron no emplear este medio, por otro lado, una mínima diferencia asegura que prefieren en ocasiones realizar llamadas a su proveedor, para que le entregue los pedidos en su negocio. Por lo que no es conveniente implementar o dar mayor apertura a este medio de venta.

Correo electrónico. Referente al uso de esta herramienta casi en su totalidad los encuestados respondieron no usar correo electrónico para efectuar las compras, debido a que es una herramienta menos convencional como medio de venta.

Sitio web. Al respecto los participantes de la investigación afirmar casi en su totalidad nunca haber empleado este medio de compra. Sin embargo, esto además indica que este medio es muy poco usado por las empresas para realizar las ventas de mercadería, indica también que es muy poco usado por clientes para conseguir los productos.

8. ¿En qué otra empresa distribuidora realiza con frecuencia las compras de los productos que necesita? Escoja una opción.

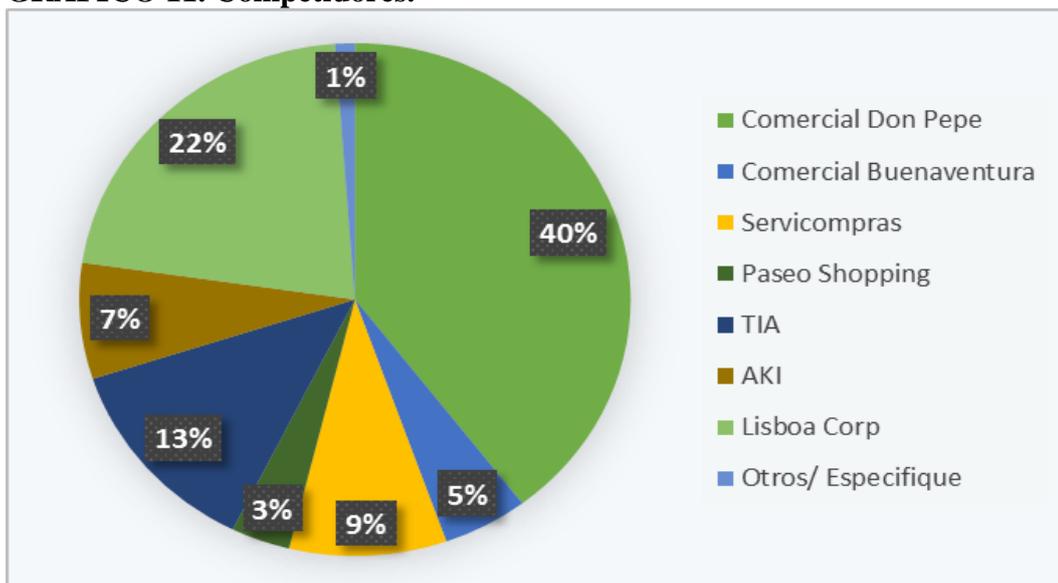
TABLA 11. Competidores.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Comercial Don Pepe	103	40%
Comercial Buenaventura	13	5%
Servicompras	24	9%
Paseo Shopping	9	3%
TIA	33	13%
AKI	19	7%
Lisboa Corp	56	22%
Otros/ Especifique	3	1%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 11. Competidores.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Luis Lino Lainez

En lo referente a los principales competidores, la mayoría de los participantes prefieren comprar con frecuencia en el “Comercial Don Pepe” distribuidor de Nestlé, seguido de Lisboa Corp. distribuidor Unilever y en Almacenes TIA. Lo anterior refleja que los clientes potenciales adquieren los productos a estos distribuidores por cobertura, que cuenta con un surtido de productos de otras marcas renombradas y de alto consumo.

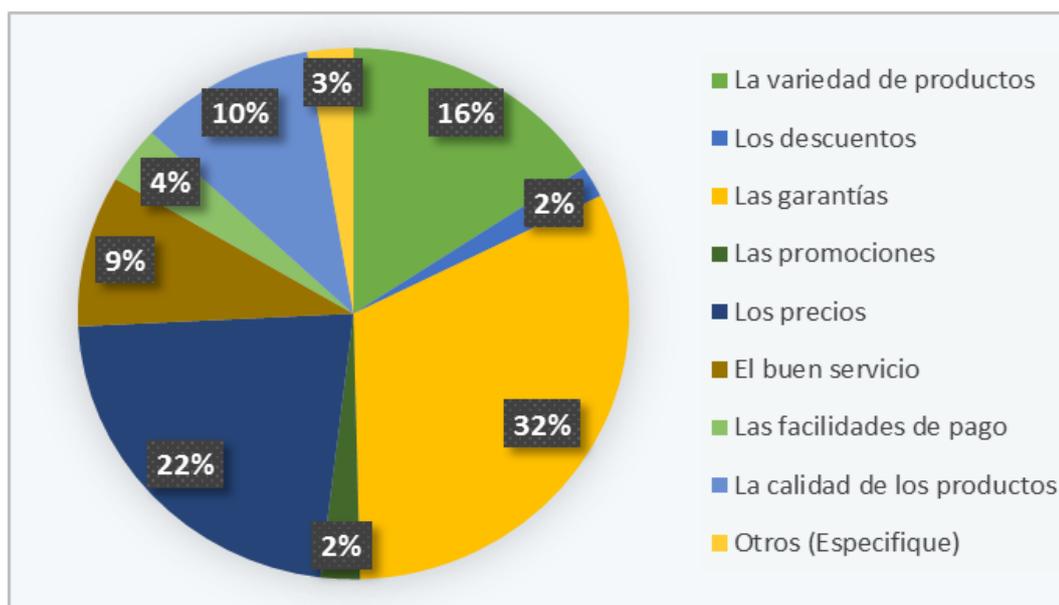
9. ¿Qué le motiva a comprar en el “Comercial Arias Vallejo”?

TABLA 12. Motivadores de compra.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La variedad de productos	41	16%
Los descuentos	5	2%
Las garantías	83	32%
Las promociones	6	2%
Los precios	58	22%
El buen servicio	24	9%
Las facilidades de pago	9	3%
La calidad de los productos	27	10%
Otros (Especifique)	7	3%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 12. Motivadores de compra.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Mediante esta interrogante se pudo comprobar que la mayoría de las personas encuestadas concuerdan que el principal motivador de compra es la garantía respecto al cambio de mercadería, seguido de un precio competitivo y la motivación al poder adquirir una variedad de producto en un mismo lugar y en menor representación y sobre la calidad en menor porcentaje. Estas variables deberían ser consideradas para la ventaja diferenciadora.

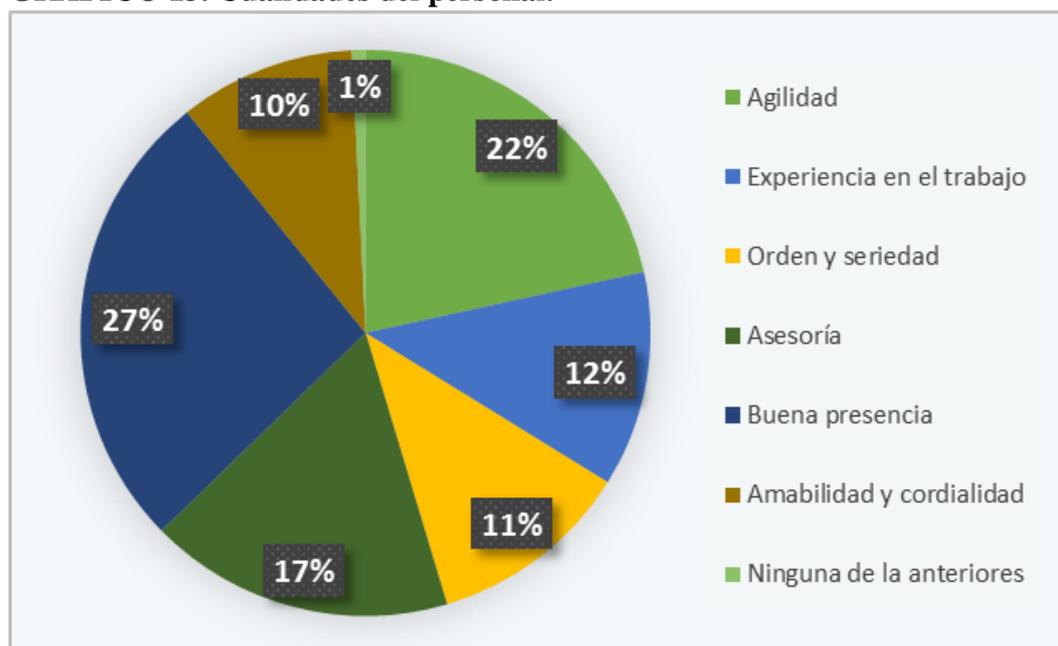
10. ¿Qué cualidades ha podido observar en el personal que atiende en la empresa?

TABLA 13. Cualidades del Personal.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Agilidad	56	22%
Experiencia en el trabajo	32	12%
Orden y seriedad	30	12%
Asesoría	45	17%
Buena presencia	69	27%
Amabilidad y cordialidad	26	10%
Ninguna de la anteriores	2	1%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 13. Cualidades del personal.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

A través de esta pregunta se ha determinado que para la mayoría de los encuestados las características distintivas del personal son su buena presencia, seguido en menor porcentaje de su agilidad y asesoría. Por otra parte, se debería promover en las reuniones mensuales del personal que se trate a los clientes con mayor amabilidad y cordialidad, para asegurar su plena satisfacción.

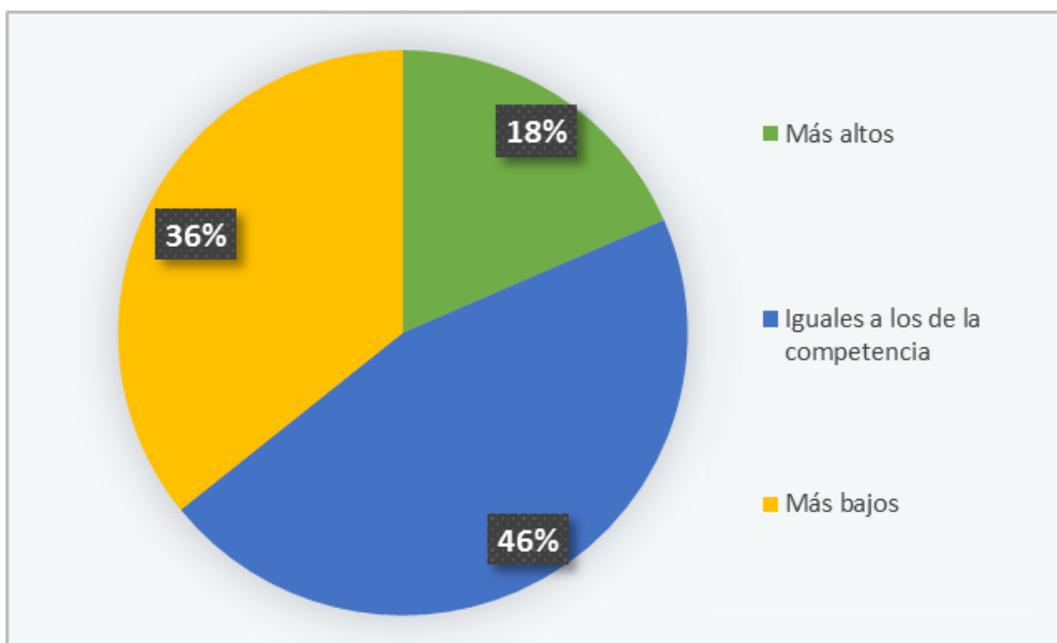
11. Considera que los precios de los productos en el “Comercial Arias Vallejo” en relación a los de otros proveedores son:

TABLA 14. Consideraciones sobre el precio.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Más altos	48	18%
Iguales a los de la competencia	119	46%
Más bajos	93	36%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Láinez

GRÁFICO 14. Consideraciones sobre el precio.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Láinez

La mayoría de las personas encuestadas asegura que los precios son iguales a la competencia, por otra parte un menor porcentaje que considera que los precios son más bajos. Finalmente la diferencia cree que los precios son más altos. Lo anterior permite definir que para los clientes es una buena alternativa de ahorrar dinero y podría ser una fortaleza del “Comercial Arias Vallejo”.

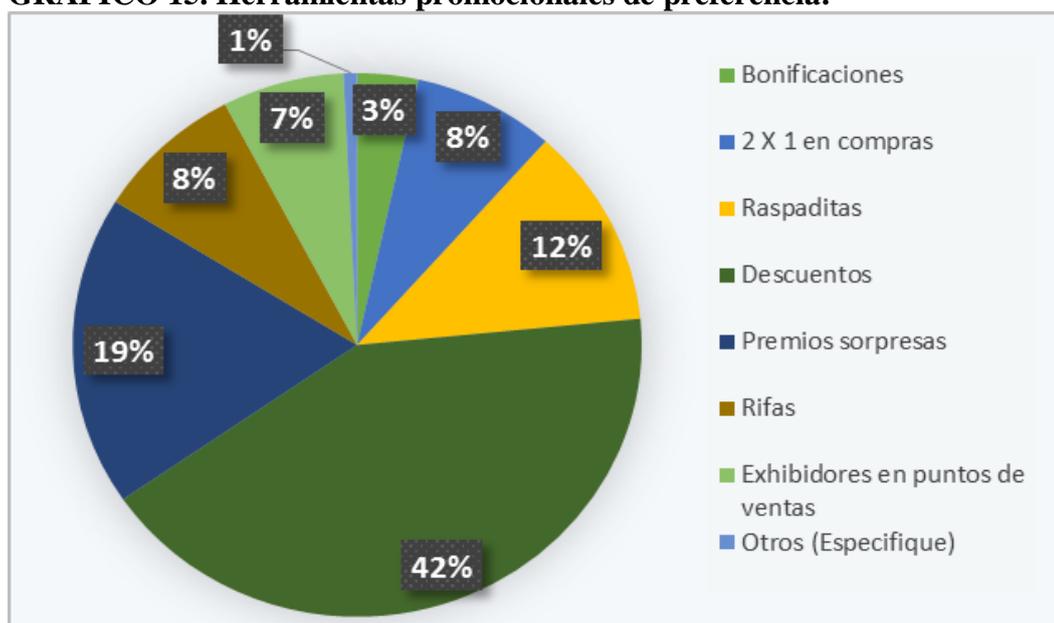
12. Señales los beneficios que le gustaría recibir con más frecuencia en el “Comercial Arias Vallejo”.

TABLA 15. Herramientas promocionales de preferencia.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bonificaciones	9	3%
2 X 1 en compras	21	8%
Raspaditas	31	12%
Descuentos	109	42%
Premios sorpresas	48	18%
Rifas	22	8%
Exhibidores en puntos de ventas	18	7%
Otros (Especifique)	2	1%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 15. Herramientas promocionales de preferencia.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Se pudo identificar, las herramientas promocionales de preferencia para incentivar las compras en cada visita, siendo la más accionada los descuentos en compras, debido a que siempre llevan mercaderías de distintas marcas, no siempre de la misma línea, y esperan que el volumen de mercadería tenga un descuento adicional; seguido en menor porcentaje de los premios sorpresas además de raspaditas.

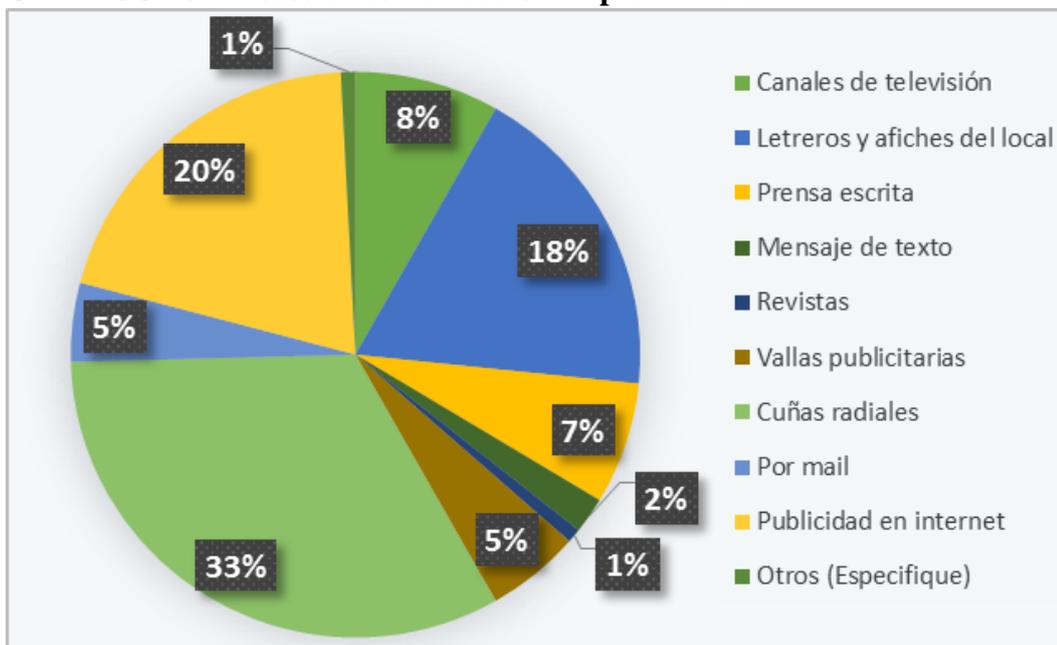
13. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse de las promociones del “Comercial Arias Vallejo”?

TABLA 16. Medios de comunicación de preferencia.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Canales de televisión	20	8%
Letreros y afiches del local	45	18%
Prensa escrita	17	7%
Mensaje de texto	5	2%
Revistas	2	1%
Vallas publicitarias	13	5%
Cuñas radiales	80	33%
Por mail	11	5%
Publicidad en internet	49	20%
Otros (Especifique)	2	1%
Total	244	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 16. Medios de comunicación de preferencia.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Los medios de comunicación de preferencia para la mayor parte de los encuestados son las cuñas radiales, seguido en menor porcentaje por los letreros y afiches. Se recomienda emplear para el mix de promoción en la empresa.

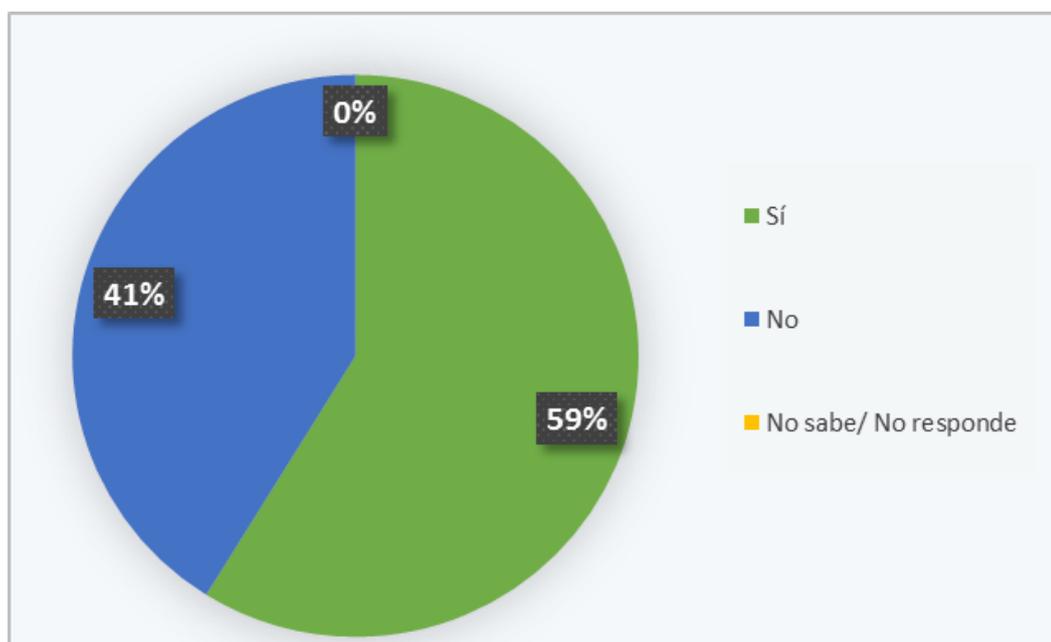
14. ¿Le gustaría que en el “Comercial Arias Vallejo” se implemente el servicio de venta mediante el uso de internet y medios electrónicos?

TABLA 17. Aceptación de distribución online.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	153	59%
No	107	41%
No sabe/ No responde	0	0%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Láinez

GRÁFICO 17. Aceptación de distribución online.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Láinez

De la totalidad de clientes encuestados, más de la mitad comentan que si sería necesario aplicar medios electrónicos para realizar sus pedidos, aunque por otra parte de diferencia opina que aún no cuentan con la seguridad de ingresar información en medios electrónicos. Lo anterior representa una oportunidad de crecimiento de la empresa, debido a que podría implementar las ventas electrónicas.

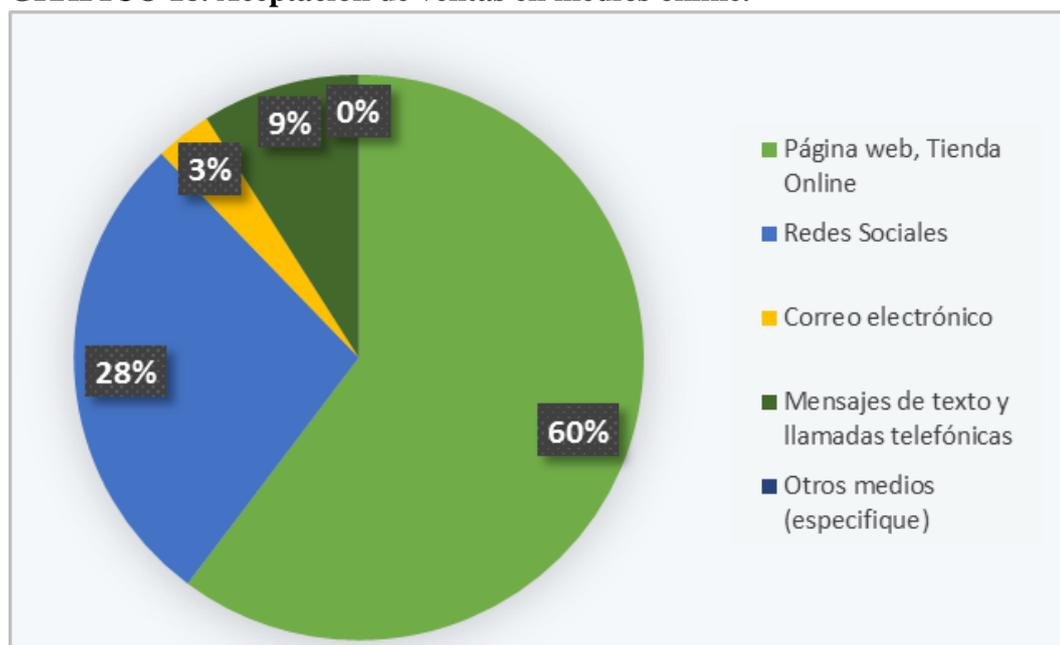
15. ¿Cuál de los siguientes métodos de venta por internet y electrónicos preferiría para adquirir los productos que ofrece el “Comercial Arias Vallejo”?

TABLA 18. Aceptación de ventas en medios online.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Página web, Tienda Online	94	60%
Redes Sociales	43	28%
Correo electrónico	5	3%
Mensajes de texto y llamadas telefónicas	14	9%
Otros medios (especifique)	0	0%
Total	156	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 18. Aceptación de ventas en medios online.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Referente a la pregunta más de la mitad de los encuestados aseguran que sí es necesario implementar una página web o una tienda online, que sea además muy segura y que cuente con herramientas indispensables para hacerla simple de navegar. Por lo anterior se recomienda, implementar una página web y la publicidad en redes sociales, para promover las ventas en la empresa.

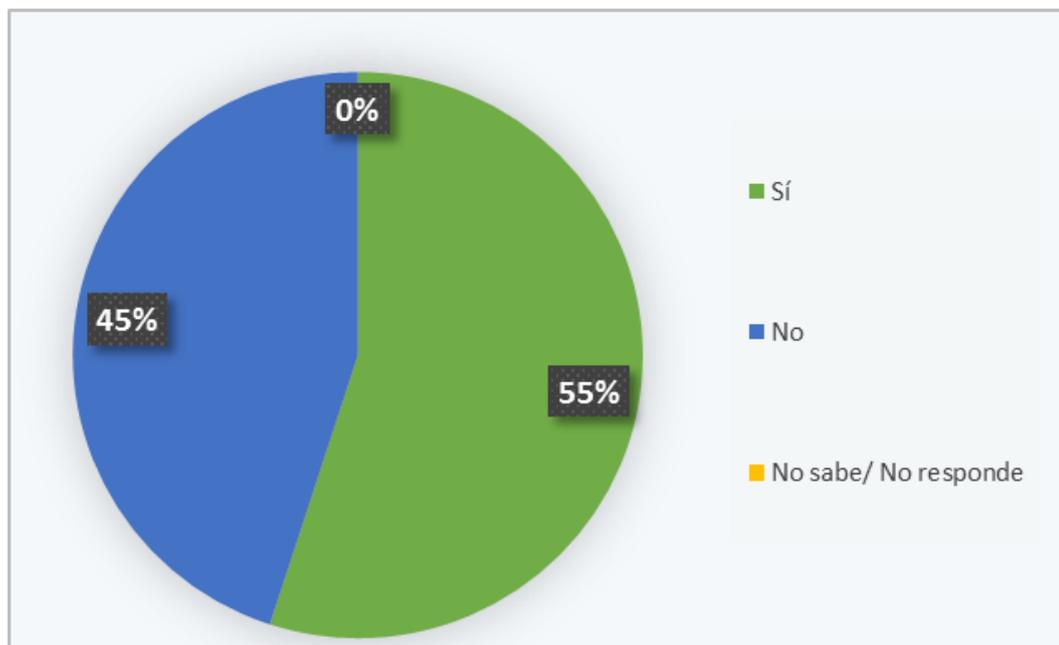
16. ¿Cree usted que es necesario que el “Comercial Arias Vallejo” aperture una sucursal en la provincia de Santa Elena?

TABLA 19. Necesidad de aperturar sucursal.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	143	55%
No	117	45%
No sabe/ No responde	0	0%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Láinez

GRÁFICO 19. Necesidad de aperturar sucursal.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Láinez

Del total de clientes encuestados, más de la mitad contestó que sí sería necesaria la apertura de una sucursal, puesto que se debería agilizar los procesos de ventas a clientes minoristas y mayoristas. Por otra parte, la diferencia constituida por menos de la mitad dice que no es necesaria la apertura de otro local, se sienten conformes con la atención que reciben en el local principal. Lo anterior, es de consideración para un análisis financiero de parte de la Gerencia, ya que podría representar un alto costo de inversión para la empresa.

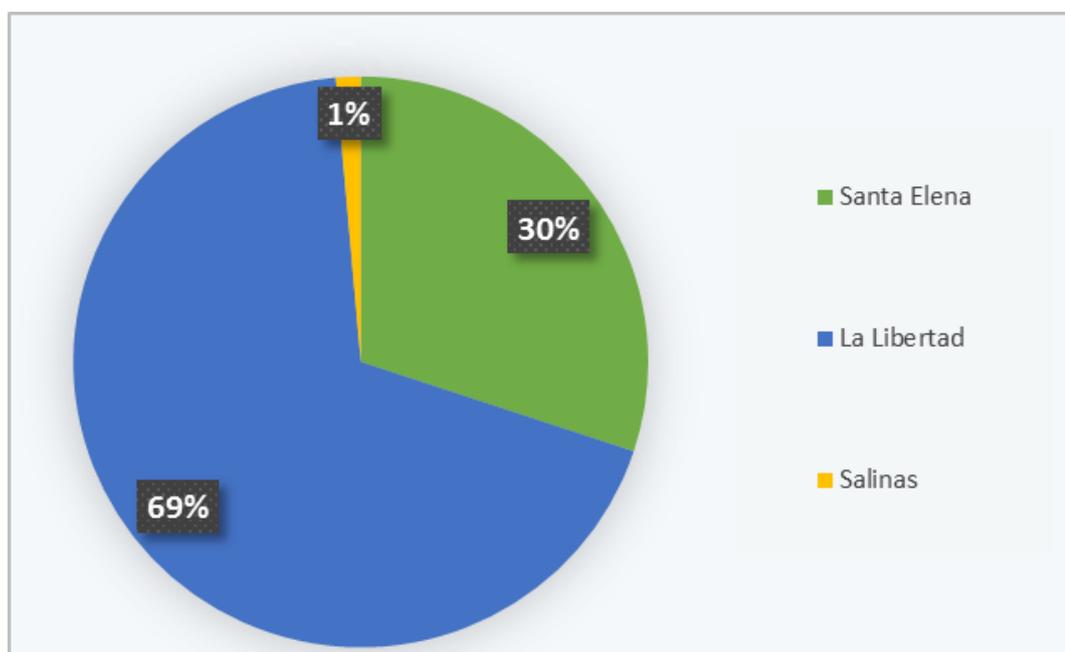
17. ¿Qué lugar recomienda usted para aperturar la sucursal del “Comercial Arias Vallejo”?

TABLA 20. Lugar para apertura sucursal.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Santa Elena	43	30%
La Libertad	98	69%
Salinas	2	1%
Total	143	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Láinez

GRÁFICO 20. Lugar para aperturar la sucursal



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Láinez

Del total de encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, la mayoría que se apertura la sucursal en el Cantón La Libertad, preferentemente en el casco urbano y comercial. Lo anterior tiene relación a que el cantón La Libertad es el área comercial de la Provincia de Santa Elena, preferida por la población para efectuar sus compras, ya que tienen la seguridad que encontrarán todo aquello que requieren para su negocio.

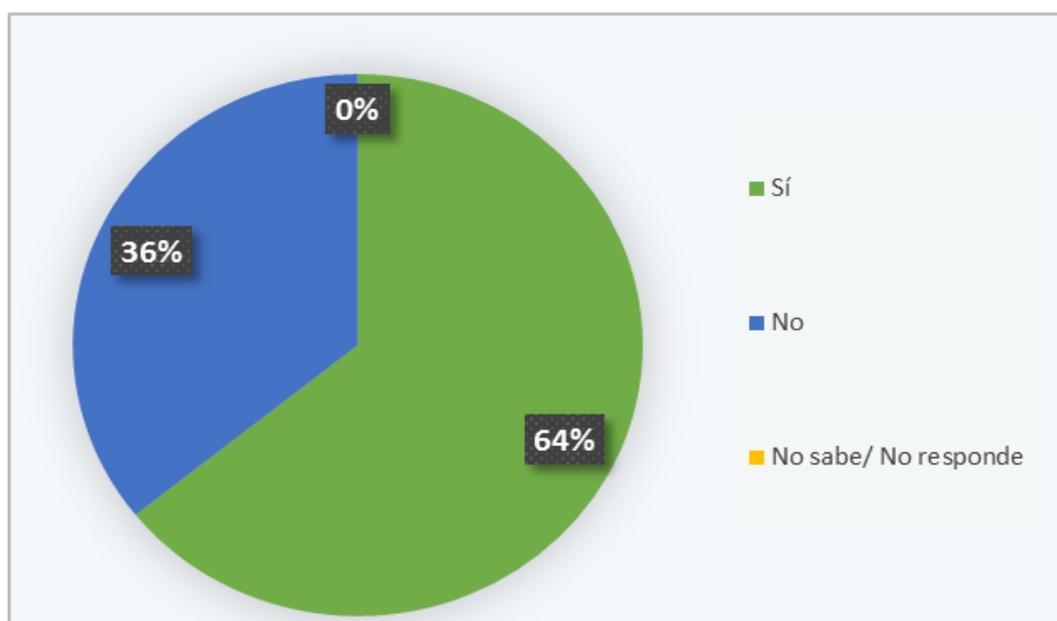
18. ¿Le gustaría que en el “Comercial Arias Vallejo” mejore la distribución de los productos, implementando la venta por cobertura y visitándole directamente en su negocio o domicilio y entregándole oportunamente la mercadería que necesita, sin incrementar los costos de los productos?

TABLA 21. Implementación de ventas por cobertura.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	167	64%
No	93	36%
No sabe/ No responde	0	0%
Total	260	100%

Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

GRÁFICO 21. Implementación de ventas por cobertura.



Fuente: PEA de la población urbana de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Del total de participantes en la encuesta, cerca de las tres cuartas partes consideran conveniente la propuesta de implementar el servicio de ventas por cobertura, debido a que ellos buscan agilizar sus compras y adquirir los productos de manera cómoda y segura. Sin embargo, la diferencia de participantes, conformado por un poco más de la tercera parte no creen necesario esta alternativa de distribución, dando preferencia a las compras en el local del proveedor.

3.3. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DEL “COMERCIAL ARIAS VALLEJO”.

Objetivo: Obtener información sobre la situación actual de la empresa, canales de distribución que se emplean para comercializar los productos y principales estrategias que aplica el gerente.

1. ¿La empresa tiene definida, su misión, visión, objetivos, valores y políticas empresariales?

Mediante entrevistas al Sr. Patricio Arias Ruiz, Gerente Propietario del “Comercial Arias Vallejo”, se pudo identificar que posee un amplio conocimiento administrativo empírico fruto de la experiencia, mediante el cual implícitamente guía a su negocio buscando en todo momento nuevas oportunidades en el área comercial. Al observar que no existe explícitamente una orientación filosófica en su empresa, continuamos con el proceso de planeación estratégica plasmando por escrito junto a la gerencia el diseño de una visión, misión y Valores Corporativos encaminen a la empresa a potencializar sus recursos en búsqueda del éxito empresarial, lo cual se detalla más adelante

2 ¿Cómo era su empresa al iniciar su actividad comercial y cómo es ahora?

El Sr. Patricio Arias, manifestó que su empresa inició en el año 1999 como una tienda de productos de bazar, vendiendo únicamente productos al por menor. Actualmente es un amplio comercial con equipos tecnológicos, vehículos y personal capacitado, que distribuye licores (tequilas, ron, whisky nacionales e importados) a hoteles, restaurantes, bares, y licorerías, de lunes a viernes de 08H00 a 18H00 y domingos de 08H00 a 13H00, diferenciándose por ser distribuidor exclusivo en la Provincia de Santa Elena de las cervezas Corana y Heineken.

3. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que posee la empresa?

Fortalezas

- La empresa ha tenido durante su vida jurídica un solo gerente y propietario, el Sr. Diego Arias, que ha sabido llevar al éxito organizacional al “Comercial Arias Vallejo”, ha tomado las decisiones acertadas en el momento oportuno. A nivel empresarial, es reconocido, tanto por la competencia, como por sus proveedores como un negociador neto, buscando siempre obtener el máximo provecho de una negociación. Fue gerente de la empresa All Natural, durante el periodo 2009-2010.
- Precios de acuerdo los costos de distribuidor, con un 10 a 25 por ciento de ganancia en la venta más utilidad y de acuerdo al mercado competitivo, buscando siempre obtener el máximo descuento de los proveedores, muchas veces conseguido en las compras por volumen.
- La empresa cuenta con varias líneas de productos, las cuales son: de bazar, alimentos, bebidas gaseosas e hidratantes, de limpieza, de cuidado personal, y algo de productos médicos, pero la línea de mayor presencia ante los clientes es la de licores.
- El programa Smart 7.05, informático, recolecta toda la información de ventas diarias, y nos ofrece un control de inventarios, que puede ser por producto por marca de proveedor, ayudando de esta manera a controlar la rotación de inventarios, indispensable para realizar los pedidos a proveedores.

Debilidades

- No existe un plan estratégico como tal, pero por el proyecto que tienen con la empresa los proveedores, de enviar promotores mensualmente, esto hace que

nuevos productos salgan al mercado y aumenten las ventas, además contaba con un sitio web www.sociolicoresonline pero ya se perdió el dominio.

- Se distribuye la mercadería únicamente por canal directo. Se atiende el local del comercial en el cantón La Libertad. Se entrega el producto al cliente que tiene su negocio lejos como ejemplo Montañita, los días jueves, previo pedido. No se ha establecido ruteros para vender por cobertura, recabando el pedido de clientes.
- Se maneja una publicidad escasa, se espera que el proveedor asigne promociones de ventas.

4. ¿Qué oportunidades y amenazas ha podido observar en el mercado que atiende?

Oportunidades

- Gobierno nacional, está impulsado la política laboral y a través del incremento de nuevas oportunidades de trabajo y el sueldo se aumenta la capacidad de compra de bienes servicios que tienen las personas.
- El uso de internet permitirá cambiar la forma tradicional de hacer negocios, mediante un sitio web correctamente difundido y seguro se puede incrementar las ventas y el posicionamiento.
- Se podría mejorar las condiciones del negocio, readecuar una nueva bodega para el almacenamiento correcto de los productos.
- Se busca la atención de proveedores, para dar apertura a nuevos productos mediante consignación. Mediante el prestigio y la calidad de los productos que se ofrece, el negocio aumenta sus ventas.

Amenazas

- Aumento de competidores en el área de la distribución por cobertura. No existe un estudio sobre la participación del mercado, en la cual se observe un porcentaje definido sobre nuestro objeto de mercado, pero dentro de la línea de licores, si se observan preferencias en ventas. Se pudo observar mediante el análisis competitivo que el Comercial Don Pepe atiende mayor número de clientes.
- La política legal, arancelaria en la importación y comercialización de bebidas alcohólicas y cigarrillos importados, puede incrementar los precios de los productos y por ende bajar la demanda de los mismos.
- El aumento de los precios de productos disminuye la capacidad de compra de los clientes.
- La ejecución de obras del gobierno central (Nuevo Terminal), podría concentrar la actividad comercial en la cabecera cantonal, evitando que los clientes minoristas visiten el local de la empresa.

5. ¿Posee información de los clientes: actividad económica, lugar de residencia, etc.?

Se cuenta únicamente con una cartera segmentada de clientes de aproximadamente 500 en el sistema, nombres, el lugar donde viven y teléfono.

6. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Los principales clientes, son empresas grandes como el Hotel Colón Miramar, Salinas Yach Club, Antonio Zamora, Arturo Vásquez Serrano.

7. ¿Quiénes son sus principales competidores?

- Comercial Don Pepe, ubicado en el cantón La Libertad, frente C.C. Buenaventura Moreno, zona comercial, amplia local, calle principal, los clientes tienen fácil visibilidad del establecimiento.
- Despensa y licorería Hermanos Loor, posee los siguientes: La libertad, diagonal al Centro Comercial Paseo Shopping; Santa Elena, frente parque central, puerta rejas grande; Santa Elena, Calles Colonche y 10 de agosto, a una cuadra de mercado central; y, Salinas, dos cuadras después de malecón, amplio local, zona turística.
- Autoservicios: Almacenes AKI y TIA (que posee una sección de ventas para mayoristas y minoristas)

8. ¿Aplican estrategias de marketing: producto, precio, plaza o promoción?, ¿Cuáles? y ¿Cómo las financian?

El Sr. Patricio Arias, supo manifestar lo siguiente:

En la parte delantera del local se encuentran varias botellas de licores que están para degustación. Pañales de 24 unidades Huggies tienen colocado 1 funda de pañitos húmedos gratis, la pasta dental Colgate grande tiene un cepillo dental gratis, tequila el Charro, viene en caja con vaso de vidrio gratis, leche Nestógeno en todas las presentaciones se le colocó un chinesco de peluche gratis, entre otros.

Además, los precios no están señalados en las perchas, es una de las estrategias de la empresa, puesto que se trata de que el cliente pregunte y se involucre con la empresa y reciba una buena respuesta del vendedor, así se atiende a dueños de tiendas, y ellos buscan precios bajos, y mediante la compra por volumen se puede conseguir descuentos adicionales. Además, se ofrecen descuentos por volumen de compras al contado, lo cual reduce el precio por unidad.

No aplican el conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), solo comunicación interna en el punto de venta.

9. ¿Qué medios de distribución emplea? Y ¿Qué equipo posee para atender este requerimiento?

Los canales son directos. Se atiende el local del comercial en el cantón La Libertad. Se entrega el producto al cliente que tiene su negocio lejos como ejemplo Montañita, los días jueves, previo pedido. No se ha establecido ruteros para vender por cobertura, recabando el pedido de clientes. Además, la empresa cuenta con 4 equipos computarizados, cada una con una impresora, se cuenta con el sistema de facturación y control de inventarios, vehículos para entregar la mercadería a los clientes en sus negocios.

10. ¿Qué líneas de productos distribuye? ¿Cuáles son las de mayor demanda?

En esta pregunta el Sr. Patricio Arias, contestó, que cuenta con varias líneas de productos, las cuales son: licores, productos de bazar, alimentos, bebidas gaseosas e hidratantes, de limpieza, y algo de productos médicos o de cuidado personal, destacándose la venta de víveres y abasto, confites y licores.

Las marcas de prestigio y reconocimiento nacional e internacional, marcas como Bacardi, Unilever, Colgate Palmolive, Familia, Huggies, Havana Club, Johnnie Walker, Supan, Chivas Regal.

Le preguntamos al gerente quienes son sus principales proveedores, entre ellos están: Almacenes Juan El Juri, Distribuidora Romero Reyes, Dimevar, Mi Servicompas, Dimevar, Proalco, Vinlitoral, Cordovez, Dipor, Proesa, Unilever del Ecuador, Familia Sancela, Ile, Danec, Ales, Súper Licuor, Impalca S.A, Dipaso, Almacén Victoria.

11. ¿Cuál es la política de precios que maneja? y ¿Cuáles son las formas de cobro?

Precios de acuerdo los costos de distribuidor, con un 10 a 25 por ciento de ganancia en la venta y de acuerdo al mercado competitivo, buscando siempre obtener el máximo descuento de los proveedores, muchas veces conseguido en las compras por volumen. Además, comentó que el 60% de los clientes cancelan al contado, el otro cuarenta por ciento restantes negocia créditos personales o firma cheques.

12. ¿Cuáles son los medios de ventas que emplea?

Se distribuye la mercadería únicamente por canal directo. Se atiende el local del comercial en el cantón La Libertad. Se entrega el producto al cliente que tiene su negocio lejos como ejemplo Montañita, los días jueves, previo pedido. No se ha establecido rutes para vender por cobertura, recabando el pedido de clientes.

13. ¿Cómo se efectúa la distribución de los productos en la empresa?

Se reciben llamadas telefónicas de los clientes minoristas y mayoristas que desean que se les entregue la mercadería en sus negocios. Por lo que la empresa posee dos camiones de distribución.

14. ¿Considera que es necesario expandir su negocio? De ser afirmativo ¿Cómo lo piensa lograr?

El estimado gerente, procedió a reafirmar su visión de hacer crecer su negocio. Actualmente está, en contacto con el proveedor Colombina, que distribuye confites a nivel nacional, para adquirir la exclusividad de la distribución en la provincia de Santa Elena, también, desea implementar la distribución pre venta, debido a que hay días en que las ventas en el local son bajas, y posee el equipo necesario para hacer su negocio más rentable.

3.4. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

3.4.1 Formulación de la hipótesis.

En primer lugar planteamos la hipótesis alterna (Ha) y una hipótesis nula (Ho).

Ho: La implementación de estrategias de distribución permitirá incrementar las ventas de los productos de consumo masivo (víveres de abasto, licores, cosméticos, papelería y artículos de bazar) que distribuye el “Comercial Arias Vallejo”.

Ha: La implementación de estrategias de distribución no permitirá incrementar las ventas de los productos de consumo masivo (víveres de abasto, licores, cosméticos, papelería y artículos de bazar) que distribuye el “Comercial Arias Vallejo”.

Definición del nivel de significación:

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5% (95%).

Elección de la prueba estadística Chi-cuadrado:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X²= Chi cuadrado

Σ= Sumatoria

O= Datos Observados

E= Datos esperados.

El procedimiento a realizar es el siguiente: Primero se restar la frecuencia observada y su frecuencia esperada correspondiente; segundo se calcula el cuadrado de las diferencias encontradas; tercero se divide las restas elevadas al cuadrado entre la respectiva frecuencia esperada; y, finalmente como cuarto paso se calcula la suma de los cocientes encontrados.

3.4.2. Datos de la encuesta.

Para la comprobación de la hipótesis se relacionaron tres preguntas de la encuesta y se observó las siguientes frecuencias de respuestas.

14. ¿Le gustaría que en el “Comercial Arias Vallejo” se implemente el servicio de venta mediante el uso de internet y medios electrónicos?

Sí ____ No ____ No sabe/No responde ____

16. ¿Cree usted que es necesario que el “Comercial Arias Vallejo” aperture una Sucursal en la Provincia de Santa Elena?

Sí ____ No ____ No sabe/No responde ____

18. ¿Le gustaría que en el “Comercial Arias Vallejo” mejore la distribución de los productos, implementando la venta por cobertura y visitándole directamente en su negocio o domicilio y entregándole oportunamente la mercadería que necesita, sin incrementar los costos de los productos?

Sí ____ No ____ No sabe/No responde ____

A continuación se describe la matriz de frecuencias observadas con los respectivos resultados:

CUADRO 8. Frecuencias observadas.

(Y) Disponibilidad a comprar	(X) Formas de distribución y venta			
	Ventas online	Sucursal	Ventas por Cobertura	Total
Sí	153	143	167	463
No	107	117	93	317
No sabe/No responde	0	0	0	0
Total	260	260	260	780

Fuente: Análisis resultados de la encuesta
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Grados de libertad.

El grado de libertad son los parámetros que permiten determinar cuál es el J.

Su fórmula es igual a la multiplicación del número de las filas de las alternativas de opciones observadas menos uno, por el número de las columnas de las respuestas observadas menos uno.

Fórmula: $Gl = (F-1) (C-1)$

Dónde:

Gl= Grados de libertad

F= Filas de la tabla

C= Columnas de la tabla.

Reemplazo de la fórmula:

$Gl = (F-1) (C-1)$

$Gl = (3-1) (3-1)$

$Gl = (2) (2)$

$Gl = 4$

Entonces tenemos que el valor tabulado de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 equivale a 9,488.

CUADRO 9. Frecuencia esperada.

(Y) DISPONIBILIDAD A COMPRAR	(X) ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN			
	VENTAS ONLINE	APERTURAR UNA SUCURSAL	VENTAS POR COBERTURA	TOTAL
SÍ	154,3333333	154,333333	154,333333	463,00
NO	105,6666667	105,666667	105,666667	317,00
No sabe/No responde	0	0	0	0
TOTAL	260	260	260	780

Fuente: Análisis resultados de la encuesta
Elaborado por: Luis Lino Lainez

CUADRO 10. Tabla de contingencia.

CASILLAS (X,Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
VENTA ONLINE (SÍ)	153	154,33	-1,33	1,778	0,012
SUCURSAL (SÍ)	143	105,67	37,33	1393,778	13,190
VENTA POR COBERTURA (SÍ)	167	154,33	12,67	160,444	1,040
VENTA ONLINE (NO)	107	105,67	1,33	1,778	0,017
SUCURSAL (NO)	117	154,33	-37,33	1393,778	9,031
VENTA POR COBERTURA (NO)	93	105,67	-12,67	160,444	1,518
Total					24,808

Fuente: Análisis resultados de la encuesta
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Decisión Final:

El valor de $X^2 = 9,488 < X^2 = 24.808$, por consiguiente, el valor del Chi-cuadrado calculado es mayor que el valor del Chi-cuadrado de la tabla, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, que la implantación de estrategias distribución permitirá incrementar las ventas en el “Comercial Arias Vallejo” del Cantón La Libertad.

3.5. CONCLUSIONES.

- El diagnóstico de la situación actual realizada, permitió identificar que la empresa no posee una filosofía corporativa, que la información sobre los clientes es nula, que a pesar de los años de permanencia en el mercado aún se carece de un plan estratégico anual, existe un estático canal de distribución de venta directa y nula investigación de las necesidades de los clientes que impiden que la empresa genere competitividad y valor a su actividad comercial dentro del mercado local.
- De todas las encuestas efectuadas a los clientes se pudo conocer que las líneas de productos de mayor demanda son los víveres de abasto, confites y licores, con una frecuencia de compra de tres a cuatro veces mensuales, representando ingresos económicos para la empresa por cliente en cada compra de \$51 a \$200. Le siguen otras líneas como papelería y bazar y productos de limpieza del hogar.
- El principal competidor de la empresa es “Comercial Don Pepe”, distribuidor de Nestle para la provincia, que hasta febrero del año 2014 mantenía un local frente al C.C Buenaventura Moreno. Como segundo competidor se encuentra la empresa Lisboacorp S.A., distribuidor exclusivo de la marca Unilever para la provincia y en tercer lugar de preferencia como alternativa de compra está Tiendas Industriales Asociadas, autoservicio con gran presencia, con dos locales en La Libertad y uno en Santa Elena.
- El 59% de encuestados indicaron que sí les gustaría que el Comercial Arias Vallejo implemente el servicio de ventas en medios online, de estos un 60% recomienda que se diseñe una página web y un 28% que se difunda los productos mediante redes sociales, por lo tanto se llegaría a nuevos segmentos con intensión de compra, con una amplia variedad de compra de manera oportuna y ganar mayor participación en el mercado provincial.

- Los clientes encuestados se sienten motivados a comprar en el Comercial Arias Vallejo, por la garantía, los precios y la variedad de productos. Dos aspectos en la motivación de compra son la calidad de los productos, que depende directamente de los proveedores con los que se negocie y el buen servicio pudiendo resaltar, la buena presencia, la agilidad, la experiencia, el orden y seriedad que brinden los empleados en sus puestos de trabajo.

3.6. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda definir una filosofía empresarial, objetivos claros y específicos que definan la razón de ser de la empresa y su camino al futuro, a la vez, se deben establecer estrategias y acciones específicas para el mercado objetivo e identificar los canales de distribución adecuados para la comercialización de sus productos.
- Se debe maximizar los niveles de beneficios que se brindan a los clientes. Logar motivarlos y persuadirlos con herramientas promociones bien diseñadas, que incluyan la garantía de que se adquiere una amplia gama de productos de calidad, a precios acordes con el mercado y ante todo con un valor adicional, la atención personalizada de trabajadores capacitados para atender a cualquier pregunta, ágiles y amables.
- Sería aconsejable desarrollar análisis profundo de los principales competidores, donde se ponga en manifiesto las principales ventajas y debilidades de la empresa ante los mismos, con la finalidad de estar preparados ante posibles acciones estratégicas que podrían afectar la distribución de los productos de la empresa.
- Es necesario que la empresa diseñe estrategias de distribución específicas para el segmento de mercado potencial, el mismo que estará comprendido por clientes minoristas y mayoristas. Establecer contactos directos con los clientes mediante la venta por cobertura para estar más cerca de estos y evitar que le compren a la competencia, cambiando el enfoque de venta hacia el de marketing, definiendo una distribución intensiva sin dejar de brindar buenos precios.
- Se sugiere realizar un plan promocional que permita dar a conocer los productos y el servicio de distribución a implementar, para incentivar la compra e impulsar las ventas, con una comunicación publicitaria clara y de fácil comprensión, fuerte participación en eventos, con incentivos tangibles gratuitos y, a través de los medios de comunicación preferidos por el público objetivo.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA:

4. “PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL ARIAS VALLEJO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”.

4.1. RESUMEN EJECUTIVO.

Actualmente en el Ecuador, los supermercados son el canal de distribución de ventas al detalle más importante de productos de consumo masivo, están cada vez más cerca de las personas, lo que ha hecho que una gran cantidad de ellas reemplace a los canales tradicionales, como: distribuidoras, almacenes, ferias, mercados, entre otros

Dentro de esta industria se encuentra “Comercial Arias Vallejo”, distribuidor mayorista y detallista de productos de consumo masivo en la Ciudad La Libertad, provincia de Santa Elena, el mismo que inicia su actividad comercial en el año 1995.

Durante estos últimos años, el aumento de la competencia directa en la provincia de Santa Elena, como: Distribuidor “Don Pepe”, Despensa y Licorería “Hermanos Llor”, “Servicompras” y Lisboa Corp. S.A., que han implementado nuevos medios de distribución que les ha permitido alcanzar una posición económica sostenida, en épocas de ventas bajas, así como el aumento de grandes grupos de venta retail del país como son: Supermercados La Favorita con dos locales de tiendas AKI en el cantón La Libertad y un Supermaxi en el cantón Salinas, tres locales de almacenes TIA, dos en el cantón La Libertad y uno en el cantón Santa Elena y un local Mi Comisariato de Corporación El Rosado, representan una gran amenaza para el “Comercial Arias Vallejo”.

4.2. JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo de un plan de marketing en la empresa es de vital importancia, ya que al determinar objetivos y desarrollar estrategias de mercado para alcanzarlos, la Distribuidora “Comercial Arias Vallejo”, mejorará su competitividad, basándose en una adecuada mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, personas y procesos).

Este proceso comprende para la empresa un verdadero reto institucional, induciendo a optimizar los recursos que posee, logrando prepararla para atender las necesidades cambiantes que aparecen en el mercado de la distribución de productos de consumo masivo, complaciendo con ello, de mejor manera a los clientes sean estos consumidores finales, minoristas o mayoristas, como medida imprescindible para sobrevivir y eventualmente crecer.

Es imperioso realizar este Plan de Marketing, puesto que hoy en día ninguna empresa que pretenda competir en el mercado, puede ignorar la previsión de escenarios futuros.

La presente propuesta tiene como motivo ayudar en los problemas que atraviesa la empresa distribuidora de productos de consumo masivo “Comercial Arias Vallejo”, para lo cual se va a aplicar un plan de marketing, donde se definirán un conjunto de estrategias de distribución que permitirán mejorar el volumen de ventas. Además, en todo tipo de negocio la distribución es clave para el desarrollo organizacional, ya que si la mercadería llega a tiempo, el cliente está satisfecho y vuelve a comprar en la empresa.

4.3. FILOSOFIA CORPORATIVA.

4.3.1. Misión.

Distribuir productos de consumo masivo y licores nacionales e importados en la provincia de Santa Elena, ofreciendo precios cómodos, variedad y calidad de productos, servicio de excelencia brindado por un talento humano motivado, íntegro y eficiente, logrando demostrar responsabilidad, honestidad, lealtad y bienestar para nuestros clientes.

4.3.2. Visión.

Ser el principal distribuidor de productos de consumo masivo y licores nacionales e importados en la provincia de Santa Elena, promoviendo la innovación y creatividad en los procesos de ventas y distribución, para posicionar a la empresa con principios de calidad, precios competitivos, servicio personalizado y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

4.3.3. Principios y valores corporativos.

Disciplina y Respeto: Cumplimiento de las obligaciones asumidas en relación a distribuidores y colaboradores.

Honestidad: Transparencia en todas las acciones realizadas en la empresa, teniendo como direccionamiento la verdad.

Servicio al cliente: Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes internos y externos mediante respuestas oportunas a sus inquietudes.

Trabajo en equipo: Aporte de cada uno y de todos para la realización de una determinada actividad o grupo de actividades.

4.4. Análisis Situacional.

4.4.1. Análisis de Factores Externos.

Este análisis tiene como fin revelar las oportunidades y amenazas claves que afronta Distribuidora “Comercial Arias Vallejo”, formular estrategias para aprovechar las oportunidades evaluando y reduciendo el impacto de las amenazas.

FIGURA 2. Macroambiente.



Fuente: datos obtenidos de la investigación bibliográfica.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.4.1.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos.

TABLA 22. Evaluación de Factores Externos (EFE).

Factores Externos Claves				
Oportunidades		Peso	Calif.	Peso Ponderado
O1	El hábito de compra de los clientes es habitual o moderado y con tendencia al aumento	0.09	4	0.36
O2	Acceso a nuevas tecnologías	0.09	3	0.27
O3	Oportunidad de posicionarnos en el mercado local	0.06	2	0.12
O4	Alianzas con proveedores	0.1	4	0.4
O5	Apertura de nuevos canales de distribución	0.08	3	0.24
O6	Existen zonas geográficas desatendidas	0.07	3	0.21
Amenazas				
A1	Inflación	0.06	2	0.12
A2	Desempleo	0.07	1	0.07
A3	Desarrollo comercial de otros cantones	0.07	1	0.07
A4	La competencia ofrece gama de productos similares y algunos con menores precios	0.08	2	0.16
A5	Competidores conocen y aplican estrategias.	0.1	3	0.3
A6	Delincuencia	0.06	3	0.18
A7	Política restringe la importación de productos de consumo especial	0.07	1	0.07
TOTAL		1.00		2.57
Calificación:				
1.-Mayor debilidad 2.- Menor debilidad 3.- Menor fuerza 4.-Mayor fuerza				

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

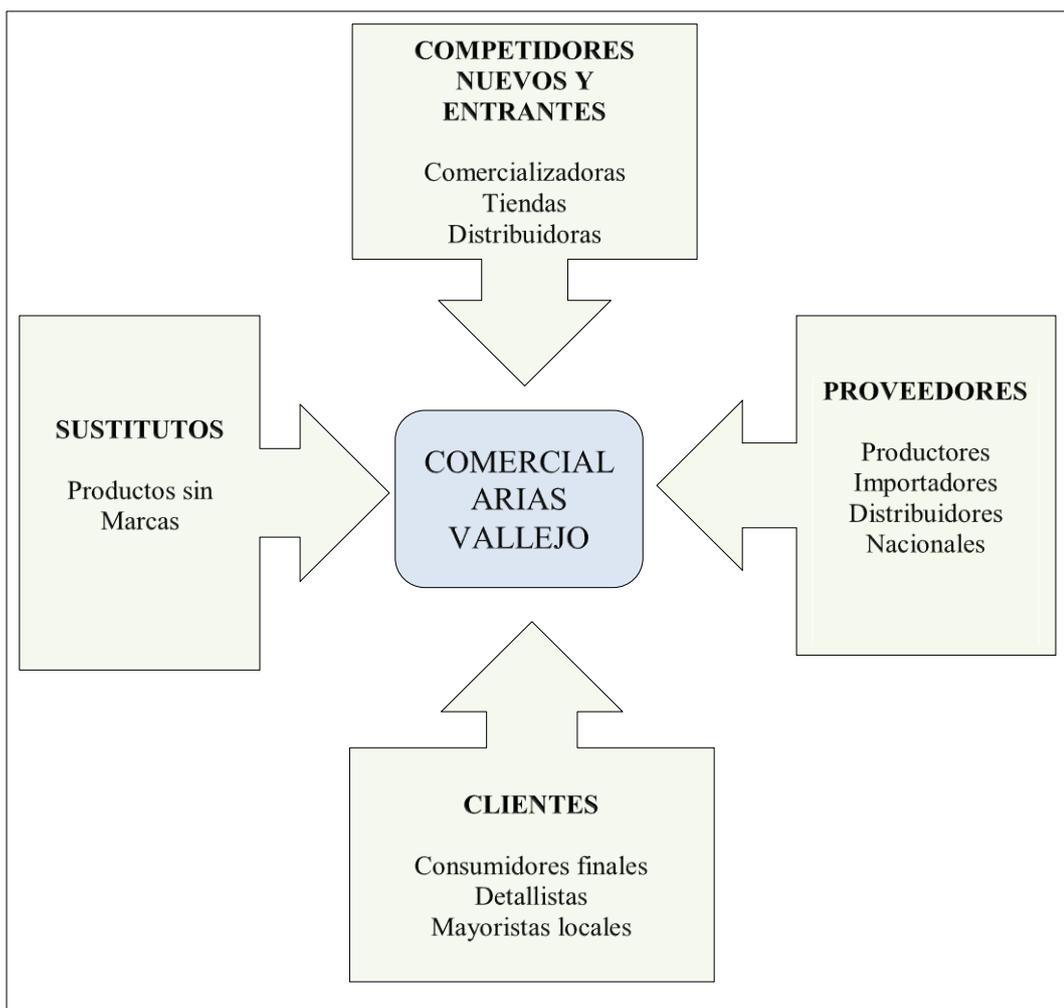
El resultado ponderado de la matriz de evaluación de factores externos (EFE), es de 2.57, lo que indica que el “Comercial Arias Vallejo” está apenas por encima de la media (2,5), haciendo un esfuerzo mínimo en aprovechar las oportunidades y enfrentar sus amenazas.

4.4.2. Análisis de Factores Interno.

4.4.2.1. Análisis de la Capacidad Interna con las cinco fuerzas de Porter.

Es el análisis de la contexto comercial que permite lograr una identificación económica dominante, determinar cuáles son las fuerzas competitivas existentes y que tan poderosas son, identificar los impulsores de cambio y sus posibles impactos, conocer el enfoque competitivo de los negocios, establecer los factores claves de éxito en la industria e identificar la rivalidad de la competencia y establecer que tan atractivo es el sector en términos de crecimiento.

FIGURA 3. Cinco fuerzas de Michael Porter.



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.4.2.1.1. Amenaza de competidores actuales.

CUADRO 11. Principales competidores directo e indirectos.

COMPETIDORES	Distribuidor Don Pepe
	Despensa y licorería Hermanos Loor
	Lisboa Corp S. A.
	Supermercados AKI
	Almacenes Tía
	Centro Comercial Paseo Shopping

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.4.2.1.1.1. Distribuidores por cobertura.

Distribuidor “Don Pepe”.

Distribuidora “Don Pepe”, fue pionera en el mercado al implementar un nuevo sistema de ventas para la distribución de productos, conocido como preventa y con su fuerza de ventas dirigido a este canal en la provincia de Santa Elena. En el mismo se encarga de realizar un trabajo minucioso visitando todos los puntos de ventas correspondientes de acuerdo a la zona geográfica y rutero establecido. Este nuevo sistema de distribución dirigido especialmente a los clientes detallistas tuvo un gran éxito, permitiendo cubrir las zonas asignadas en un 50%, generando así resultados positivos de ventas.

Comercial “Don Pepe”, poseía tres locales comerciales en la provincia de Santa Elena, uno ubicado en el cantón La Libertad, frente C.C. Buenaventura Moreno, zona comercial, amplio local, calle principal, los clientes tienen fácil visibilidad del establecimiento, otro vía Salinas, autoservicio, parqueadero propio y finalmente en el Cantón Santa Elena, una cuadra antes del parque central, un local pequeño. Para inicios del año 2014, el Gerente de Comercial “Don Pepe”. Decidió cerrar los tres locales comerciales, esto debido a una nueva meta de concentrarse en la distribución por cobertura mediante el servicio pre venta.

Despensa y Licorería “Hermanos Loor”.

El negocio “Hermanos Loor”, surgió como iniciativa del Sr. Heradio Loor Vidal, oriundo de la provincia de Manabí, que llegó a la provincia hace tres años, y desde entonces ha buscado la participación en el mercado local. Inició alquilando un local en el centro de Santa Elena, frente al parque central, con una tienda minorista, local esquinero, con sus dos partes con rejas, para poder atender de mejor manera.

El Sr. Loor no dejó sus afanes de crecer tan solo con un local, además apertura un segundo local en Salinas por ser un lugar turístico con afluencia de muchos turistas, que contaba con los mismos productos de la sucursal, y también inició una distribuidora de productos varios, entre los cuales se puede mencionar: Cifrut de la marca AJE, o los yogures El Ordeño, razón por la cual tuvo que adquirir dos camiones para hacer la entrega de estos productos, pero al parecer estas actividades no fueron provechosas, por lo que optó por dejar sus funciones.

Luego de terminar estas funciones se dedicó enteramente a sus dos locales, para luego hacer la apertura de su tercer local a una cuadra del mercado central de Santa Elena en el año 2013, aunque ya no tan enfocado en los turistas de paso, sino en atender a los clientes que visitan el mercado central. Ya en el año 2014 decide la apertura de un cuarto local ubicado frente al C.C. Paseo Shopping, pensando en atender a los clientes que concurren diariamente a este sitio.

Lisboa Corp. S. A.

Lisboa Corp. S. A. es una distribuidora de productos Unilever para la provincia de Santa Elena, que ha tenido presencia durante muchos años, aunque tiene competencia exterior, no se aparta de ser la mayor distribuidora de sus marcas líderes. Cuenta con un gran número de agentes vendedores que realizan la cobertura a toda la zona, recalcando que cada vendedor posee una línea de ítems en su cartera de productos como lo es pingüino, línea de gran presencia.

Posee una infraestructura física bien establecida, cuenta con una fuerza laboral conformada por un gran número de personas, entre los cuales se puede mencionar su bodega, los camiones repartidores, con sus respectivos choferes y despachadores, con días establecidos para recepción de pedidos, despachos y cobranzas. Los productos que se comercializan son: Deja, Surf, Lux, Rexona, Dove, Axe, Pons, Sedal, Bonella.

S.C. Mi Servicompras Cía. Ltda.

Con el eslogan “Todo en un solo lugar” se posicionó en el mercado peninsular “Mi Servicompras” distribuidor de productos de primera necesidad de Aseo, Limpieza, Maquillaje, Cosméticos, Pañales, Toallas Sanitarias al por mayor y menor. Posee un amplio local ubicado en el cantón La Libertad, Av. 7ma E/La 20 y la 21, frente a la feria Libre. Por ser una empresa formada por personas nativas del Cantón La Libertad la hace una compañía muy seria al momento de realizar las negociaciones, motivo que le ha dado una estabilidad y presencia muy compacta en el mercado local, que es percibida por los proveedores nacionales, razón por la cual posee entre sus líneas una extensa gama de productos, de muchas marcas, de calidad y prestigio, entre ellas: Klin, Colgate, Nestle, Palmolive, Real.

4.4.2.1.1.2. Grandes cadenas de supermercados.

Almacenes Tía S.A.

Tiendas Industriales Asociadas, es un autoservicio que llegó a la Península, especialmente al cantón Santa Elena, en Diciembre del 2003, teniendo un éxito en ventas sostenido.

Se puede clasificar a Tía como una Híper – Market, en el cuál se encuentran productos variados de ciclo corto, medio y largo, que posee un cómodo espacio de circulación, por el cual los clientes recorren lo necesario para decidir los productos,

los mismos que están ubicados por secciones de: víveres de abasto, productos de limpieza y cuidado personal, electrodomésticos, productos para limpieza y decoración del hogar, sección de frutas y legumbres, papelería y bazar, prendas de vestir y calzado, entre otras. El precio de los productos es bueno a diferencia de los comisariatos, que trabajan con tarjetas ilimitadas del mismo comisariato, para que no se le recargue el valor del producto.

Actualmente existen dos Almacenes Tía, y un Súper Tía en la Provincia de Santa Elena. El primero, está ubicado en el cantón Santa Elena, a un costado de la iglesia Emperatriz Santa Elena, en pleno centro de la ciudad. El segundo está localizado en el casco comercial del cantón La Libertad, en la avenida 9 de octubre, diagonal al antiguo mini terminal de Santa Elena y cerca al malecón de la Libertad. Finalmente el recientemente inaugurado, Almacén Súper Tía que está situado en pleno mercado del cantón La Libertad.

Almacenes AKI.

Perteneciente al grupo La Favorita, considerada la principal cadena de supermercados del país con sus tres formatos: Los supermercados Megamaxi, los supermercados Supermaxi y Supertiendas (AKI), este último destinado al nivel socioeconómico bajo. Por formar parte de una cadena de fabricantes, distribuidores y comercializadores, tiene en sus perchas marcas nacionales que son tradicionales y con nombre propio, que se lo han ganado gracias a la calidad con la que cuentan, que han sido accesibles a los consumidores directos.

Centro Comercial Paseo Shopping.

El 30 de noviembre del 2002 Johnny Czaminsky, presidente de El Rosado Cía. Ltda., inauguró el Centro Comercial El Paseo Shopping La Península, con una extensión de cincuenta mil metros cuadrados. La edificación alberga un Hiper-Market, de diez mil metros cuadrados, en el que se concentran los servicios que

ofrecen Mi Comisariato, Río Store, Mi Juguetería y Ferrisariato. Además, los residentes y turistas tienen a disposición 70 locales, en los que funcionan bancos, joyerías, boutiques, almacenes de música, juegos de videos, empresas telefónicas, laboratorios fotográficos, zapaterías, ropa, y para complementar el servicio integral, posee un amplio patio de comidas, seis salas de cine y un extenso espacio para estacionamiento de vehículos.

Desde la creación de este centro comercial, ha sido el favorito de los consumidores, ya sea por la modernidad y buen ambiente que se siente al ingresar a este establecimiento o por lo llamativo de sus negocios o por el patio de comidas.

4.4.2.1.1.3. Matriz de perfil competitivo.

Mediante la elaboración de la matriz de perfil competitivo se determina cómo se encuentra la empresa en relación a sus competidores, los factores que le hacen competitiva y aquellos en los que hay que mejorar.

CUADRO 12. Análisis Competitivo.

Factores Críticos del Éxito	Peso	Comercial Arias Vallejo		Lisboa Corp. S.A.		Distribuidor Don Pepe		Despensa y licorería Hermanos Loor	
		Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Precio	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6	1	0.2
Variedad de productos	0.17	3	0.51	3	0.51	4	0.68	2	0.34
Calidad de los productos	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Reconocimiento de marcas	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Descuentos y promociones	0.14	3	0.42	3	0.42	3	0.42	2	0.28
Atención al cliente	0.14	3	0.42	4	0.56	4	0.56	3	0.42
Instalaciones, equipo y maquinaria	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Total	1		3.2		3.24		3.51		2.29

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Los resultados obtenidos a partir de esta matriz muestran que; los competidores más fuertes son los distribuidores por cobertura locales, que llevan años en el mercado provincial por lo que han ganado reconocimiento y prestigio. “Comercial Arias Vallejo”, está compitiendo con estos distribuidores gracias al poder de negociación con mucho de sus proveedores para obtener ventajas en el momento de fijar el precio de los productos lo cual es un factor determinante para la compras.

4.4.2.1.2. Poder de negociación con los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores en un sector puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece.

“Comercia Arias Vallejo”, mantiene y comparte acuerdos comerciales con varios proveedores, con los cuales se maneja una buena relación gracias a la confianza de años, además del asesoramiento que le brindan al negocio en cuestión de precios, promociones, descuentos, nuevos productos, entre otros.

Actualmente la empresa distribuye alrededor de diez ítems de líneas de productos de diferentes empresas tales como:

- Alimentos procesados (Viveres y abastos)
- Bebidas no alcohólicas
- Productos de limpieza
- Productos de aseo personal
- Productos de confitería
- Productos de bazar
- Productos médicos
- Productos de papelería
- Productos de licorería, entre otros

CUADRO 13. Principales proveedores con sus productos y marcas.

Empresa y Productos	Empresa y Productos	Empresa y Productos
<p>KRAFT, ADAMS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chicles Trident • Chicles Bubbalo • Caramelos Halls • Chicles Adams • Galletas Oreo 	<p>VINLITORAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vinos Concha y Toro • Vinos maipo • Vinos Clos de Pirque • Vodka Absolute • Vodka Beefetter 	<p>JUAN EL JURI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bchannan´s • Old Par • Cremas Cryms • Cerveza Corona • Cerveza Heineken
<p>ARCA ECUADOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bebida Coca Cola • Bebida Carbonata Fioravanti • Bebida Carbonata Sprite • Bebida Fuze tea • Agua Dasani 	<p>PROESA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cigarrillos • Fósforos • Whisky Old Times • Ron Castillo • Ron Estelar • Vodka Ruskaya 	<p>HERNAN MARTINEZ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mermeladas Snow • Maiz dulce Snow • Champiñones enteros • Aceitunas rellenas, con hueso y sin hueso.
<p>CONFITECA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chicles Agogó • Chicles Tumix • Chicles Kataboom • Caramelo Jazz • Chupete Plop • Caramelos Taffi 	<p>DISTRIBUIDORA DIPOR S.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gelatoni • YogurToni • Leche Toni • Profit • Queso crema Toni • Manjar de leche Toni 	<p>LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Levaduras • Extracto de vainilla • Gelatina Gel hada • Polvo de hornear <p>Crema chantillí</p>
<p>DISTRIBUIDORA ROMERO REYES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Johnson & Johnson • Protex • Scott • Flor • Speed Stick • Polo • Sapolio • Toallas sanitarias Stayfree 	<p>FAMILIA SANCELA (VERÓNICA PAREDES)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Papel Higiénico Familia • Toallas Sanitarias Nosotras • Pañales Pequeñín • Eliminator de olores To Go 	<p>PYDACO S.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leche condensada Mococa • Caramelos Súper: Barrilete, Lokiño, Bianchi • Café Buendía • Jabón cristalino de hotel • Fósforo Elefante de madera

<p>COMERCIAL VALLEJO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arroz Conejo • Azúcar San Carlos • Canguil al granel 	<p>LA FABRIL(MI SERVICOMPRAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceite La Favorita • Aceite Girasol • Achiote favorita 	<p>NEW SILVESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Galletas Ducales • Galletas Festival • Chocolate Chocolisto • Café Colcafé
<p>DISTRIBUIDORA COLOMBINA DEL ECUADOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Galletas Colombina • Chupete Bon Bum • Menta Helada • Chupete Pirulito Millows 	<p>PROALCO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ron San Miguel • Dixon Whisky • Mojito • Daiquiri • Los Andes • Tabasco 	<p>GERARDO ORTIZ & HIJOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vinos Cavid • Vino Miraflores • Tequila Rancho Caliente • Cremas Tres Plumas
<p>ELIZABETH YANEZ MORENO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Lechera • La Vaquita • Jugos Natura • Nescafé • Caldo de Gallina Maggi • Ricacao • Pasta de tomate Maggi • Galletas Amor y Muecas 	<p>LISBOACORP S.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detergente Deja • Detergente Surf • Shampoo Sedal • Margarina Bonella • Rexona • Lux • Dove • Clear • Axe 	<p>ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA LTDA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fideos • Ají • Palillos • Salsa de Soya • Salsa de ostión • Maicena • Harina de plátano • Vinagre
<p>PINTADO NUÑEZ MARCOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velas luz de América • Licor Seco Pedrito 	<p>DACORCLAIR S.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ron Abuelo • Zhumir • Vodka Sky • Gatorade 	<p>QUALA S. A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ego • Savital • Jugos Ya
<p>DANEC S.A(REZABALA ROBELLO MONICA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jabón Top Combi • Aceite Palma de Oro • Aceite El Cocinero 	<p>ARCOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caramelos Arcor • Caramelos Buter • Mentho Pluss 	<p>DIPASO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de papelería ales • Cuadernos norma. • Productos de línea escolar.

Fuente: Entrevista al Sr. Patricio Arias-Gerente "Comercial Arias Vallejo"
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.4.2.1.3. Poder de negociación con los compradores.

Al encontrarse la empresa en un mercado con alta competencia, el poder de negociación con los compradores es medio, principalmente por que los productos que ofrecen son de empresas reconocidas a nivel internacional y, aunque si tiene una cartera de clientes fijos, las iniciativas que toma los competidores en torno a estrategias, el amplio conocimiento que poseen sobre el mercado, les permite reducir los precios y muchas veces los clientes se inclinan por un mejor servicio de distribución.

4.4.2.1.3.1. Clientes internos.

El cliente interno es aquel que forma parte de la organización, este negocio trata de que sus empleados se desenvuelvan en un ambiente amigable y con las medidas de seguridad necesarias con el fin de que su situación emocional se vea reflejada en el trato con los clientes.

Pero es necesario, mejorar el incentivo económico que reciben los trabajadores como remuneración, a la vez que se les capacita en el área de las estrategias de distribución y ventas por cobertura, servicio al clientes, entre otras. Además, de proporcionar los suministros adecuados para el desarrollo eficaz de su trabajo como son uniformes, ayudando en gran parte a mejorar la imagen del negocio como el posicionamiento den el cliente.

4.4.2.1.3.2. Cliente externo.

El sector de la industria de alimentos y bebidas, enfrenta a un consumidor cada vez más informado y exigente, que demanda mejores precios, mayor variedad de productos y servicios así como una atención más personalizada y cordial. Por lo anterior es imprescindible conocer a los consumidores de la provincia de Santa Elena, debido a que es un reto mantener su fidelidad, y siempre están buscando

proveedores que le ofrezcan mayores descuentos y beneficios, debido a que compran al por mayor para comercializarlos en sus negocios o como materia prima para brindar algún servicio. Diariamente se maneja un trato directo con los clientes, los mismos que se pueden clasificar en tres tipos: Mayoristas, minoristas y consumidores finales.

CUADRO 14. Principales clientes “Comercial Arias Vallejo”.

<p>Cientes Mayoristas</p> <p>Son las personas naturales o jurídicas, que poseen una infraestructura física, personal de ventas y que cuentan con buena solvencia económica, los cuales compran al por mayor con un determinado margen de utilidad, para luego comercializar a tiendas, supermercados, farmacias y público en general.</p>	Salinas Yack Club
	Lourdes Vásquez Serrano
	Antonio Zamora
	Barceló Colón Miramar
	Hoteles Decamerón
	Hola Ola Montañita
	Restaurant Casa Blanca
	Iván Arturo Vásquez Serrano
	Jeffrery Briones
	Etandros S.A.(Discoteca Wala)
	Julio Neira(La Tienda de Don Julio)
<p>Cientes Minoristas</p> <p>Son tiendas de barrio, bazares, panaderías, bares, que expenden los productos al detalle.</p>	Luis Montenegro(Discoteca Guadua)
	Arsenio Rosales(Coctelería el Poeta)
	Norma Gonzabay
	Bertha Gonzabay Asencio
	Carmen Mirabá
	Marlene Ramírez González
	Pedro Tumbaco
	Juan Reyes
	Carlos Orrala Domínguez
	Ciro Suárez
	Miguel Díaz Guevara
Javier Molina	
<p>Consumidores Finales</p> <p>Son las personas que residen en la provincia de Santa Elena, que adquieren los productos para el consumo personal o el de su familia.</p>	Paulo Molina Buenaño
	Gastón Villavicencio
	Betty Yépez Muñoz
	Isaac Moreno
	Ana Lino Lainez
	Pablo Zevallos
	Urbana Figueroa
	Martha Machuca Calderón
Jenny Villón	

Fuente: Entrevista al Sr. Patricio Arias-Gerente “Comercial Arias Vallejo”
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.4.2.1.4. Riesgo de productos sustitutos.

Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir a otro debido a un cambio de circunstancias.

La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente esté continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. En este mercado los productos sustitutos si existen pero carecen de publicidad y por lo tanto no existe mucha rotación; además, desde el punto de vista cultural, los posibles consumidores en la actualidad están muy arraigados a los autoservicios ya que sus líneas de productos son más surtidas cubriendo las necesidades de precio, calidad y servicios.

4.4.2.2. La empresa.

Este negocio se inició hace aproximadamente 17 años, cuando la Sra. Sandra Vallejo Santillán conoció a su actual esposo, el Sr. Patricio Arias Ruiz, oriundo de la provincia de Riobamba, y en el barrio Mariscal Sucre del Cantón La Libertad iniciaron con la apertura de un bazar. El padre de la Sra. Sandra tenía un edificio dotado de tres pisos, espacios de luego de cinco años fue entregado en alquiler al Banco de la Producción “Produbanco”, para que funcione sus instalaciones principales provinciales, disminuyendo de esta manera la capacidad física del bazar, razón por la cual, los dueños optaron por enfocarse en otras líneas de productos.

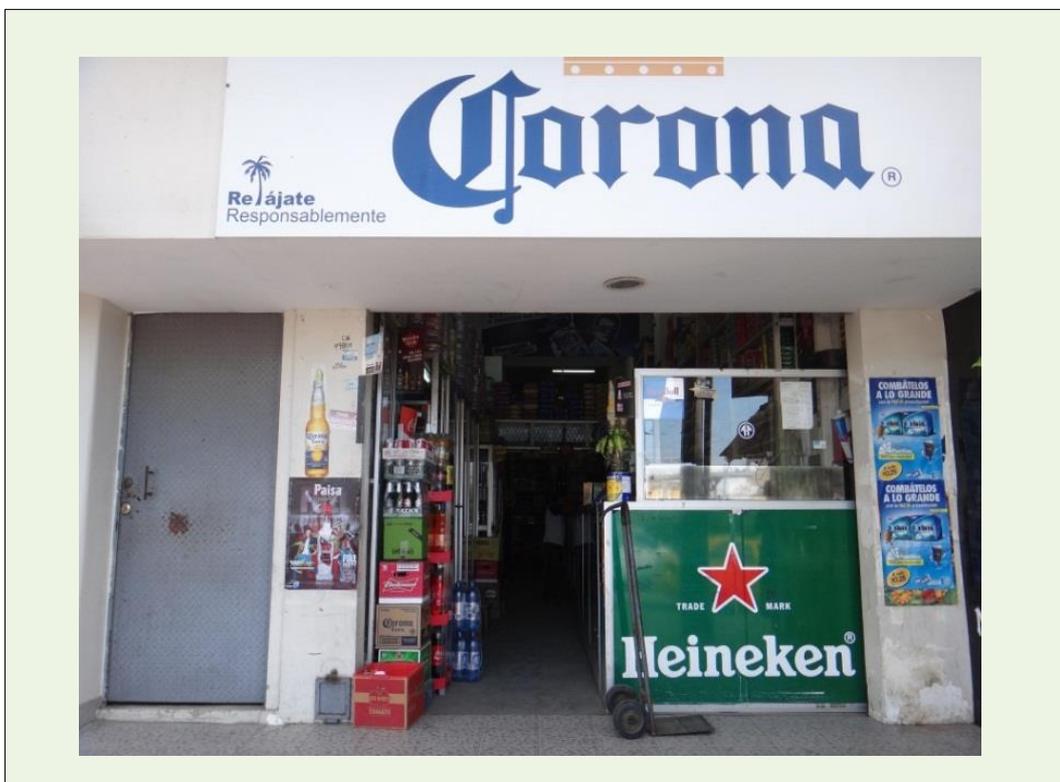
En aquel entonces, los negocios comerciales en el cantón La Libertad, se realizaban de manera un poco informales, esto era a lo largo de la calle Guayaquil, convirtiéndose en la zona comercial hasta la actualidad, en donde muchos negocios se disponían en las veredas de las carreteras.

De esta manera nace “Comercial Arias Vallejo”, una empresa basada en la compra y venta de productos de primera necesidad y licores nacionales, entre otros, contando con un personal femenino dispuesto por dos señoritas.

Con el pasar del tiempo, los demás negocios informales se fueron extinguiendo dentro del sector, y muchos de ellos tuvieron que hacerse un espacio en el mercado general de La Libertad, dejando las calles abiertas para que los usuarios puedan transitar libremente, contribuyendo de esta manera al crecimiento comercial del sector. Al mismo tiempo este negocio supo aprovechar las oportunidades comenzando a adquirir los productos directamente de los proveedores externos que visitaban el sector, disminuyendo la intervención de los intermediarios mejorando los precios que le permitan competir con los otros negocios cercanos.

Posteriormente, debió adaptarse a las circunstancias del mercado laboral, por lo que tuvo que cambiar su horario de trabajo, el cual tendría que ser de 08:00 a 18:00 todos los días, excepto los domingos, que solo funcionaría de 08:00 a 13:00, conservando este horario hasta el día de hoy, cambiando de personal femenino a masculino, debido al gran trabajo físico que se tenía que efectuar.

FIGURA 4. Instalaciones de la empresa.



Fuente: Fotos tomadas por Luis Lino
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Actualmente, el “Comercial Arias Vallejo” posee prestigio y mercado, dedicándose a la compra y venta de productos de primera necesidad, así como a la distribución de licores nacionales e importados. Cuenta con un total de cuatro empleados que atiende el local de ventas y en el aspecto legal este negocio tiene hasta la actualidad como representante legal con el SRI al Sr. Patricio Arias Ruiz- Gerente propietario, R.U.C. N°. 0602615957001.

Los equipos y maquinarias con los que cuenta la empresa son los siguientes:

CUADRO 15. Equipos y maquinarias de la empresa.

Equipos y maquinarias	Descripción
Vehículos de carga liviana	Camioneta Chevrolet cabina sencilla año 2011, color blanco. Camión de carga hasta 1,5 toneladas, cuatro llantas, color blanco con furgón.
Sistema contables, software.	Se usa el sistema contable y de facturación SMARTTEST 2.7
Equipo de computación	Consta de un servidor de dos núcleos, marca HP con dos terabites de capacidad que receipta la información de las cuatro máquinas con respetivas impresoras, conectadas a la red inalámbrica.
Mostradores de mercaderías	20 perchas de metal y 3 perchas de madera, dispuestas en las paredes del comercial para una mayor seguridad, con cinco multiniveles, que alcanzan 5 metros de alto.
	5 vitrinas de vidrio de varios tamaños dispuestas en la parte delantera del comercial, colocadas en las paredes laterales para una mayor visión de los productos allí exhibidos, con dos o tres niveles.
Equipo de refrigeración	2 congeladores para frío donde se almacenan los productos que se consumen fríos como bebidas gaseosas, aguas y bebidas energizantes.
Equipo levanta carga	2 carritos de carga para transportar los cartones de mercaderías hasta afuera del comercial y agilizar la entrega, 1 de cuatro llantas y 2 de dos llantas.

Fuente: Entrevista a Sr. Patricio Arias Gerente “Comercial Arias Vallejo”
Elaborado por: Luis Lino Láinez

4.4.2.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

CUADRO 16. Evaluación de factores internos.

Factores internos claves				
Fortalezas		Peso	Calif.	Peso Ponderado
F1	Experiencia y permanencia en el mercado	0.09	4	0.36
F2	Precios competitivos	0.09	4	0.36
F3	Cantidad y calidad de las líneas de productos	0.08	3	0.24
F4	Infraestructura propia (local y bodega)	0.06	3	0.12
F5	Buena relación comercial con proveedores	0.06	3	0.18
F6	Equipos Actualizados	0.09	3	0.27
Debilidades				
D1	Carencia de direccionamiento estratégico	0.09	2	0.12
D2	Nula investigación de mercados	0.05	3	0.15
D3	Falta capacitación y motivación al personal	0.08	2	0.16
D4	Inadecuado manejo de inventario	0.06	2	0.16
D5	No existe una mejor cobertura del mercado	0.1	3	0.3
D6	Falta de publicidad y promociones	0.07	3	0.18
D7	Imagen del personal no acorde con el trabajo	0.08	2	0.16
TOTAL		1.00		2.76
Calificación:				
1.-Mayor debilidad 2.- Menor debilidad 3.- Menor fuerza 4.-Mayor fuerza				

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

El resultado ponderado de la matriz de evaluación de factores internos (EFI), es de 2.76, lo que indica que la empresa está dentro de la media (2.5) pero no está aprovechando sus fortalezas, tiene problemas internos que debe resolver para corregir sus debilidades.

4.5. Análisis FODA.

CUADRO 17. Matriz FODA “Comercial Arias Vallejo”.

Nº	Fortalezas	Código	Descripción
1	Experiencia del Gerente en negociaciones y administración de empresas.	F01	“Comercial Arias Vallejo” posee más de 15 años en el sector comercial, el gerente tiene experiencia administrando además otros negocios.
2	Precios competitivos	F02	Los precios que se manejan están acorde al rango de la competencia, y algunos incluso poseen un precio menor.
3	Equipos actualizados	F03	Cada vendedor emplea un equipo de cómputo son usuario propio, se usa el sistema contable y de facturación SMARTTEST 2.1, además se dispone de 2 vehículos de carga para distribuir la mercadería.
4	Cantidad y calidad de las líneas de productos.	F04	La empresa cuenta con varias líneas de productos, las cuales son: licores, productos de bazar, alimentos, bebidas gaseosas e hidratantes, de limpieza, y algo de productos médicos o de cuidado personal.
5	Buenas relaciones comerciales con proveedores.	F05	Buenas negociaciones con proveedores, permite brindar precios bajos y promociones.
6	Capital disponible para inversión.	D06	Los años de trabajo han permitido a la empresa contar con un representativo patrimonio.
Nº	Oportunidades	Código	Descripción
1	El hábito de compra de los clientes es habitual o moderado y con tendencia al aumento.	O01	A través del incremento de nuevas oportunidades de trabajo y el sueldo se aumenta la capacidad de compra de bienes y servicios que tienen las personas.
2	Acceso a internet y redes sociales	O02	El uso de internet permitirá cambiar la forma tradicional de hacer negocios, mediante un sitio web correctamente difundido y seguro se puede incrementar las ventas y el posicionamiento a través de redes sociales.
3	Apertura de nuevos canales de distribución	O03	Mediante el prestigio y la calidad de los productos con una buena distribución el negocio aumenta sus ventas.
4	Existen zonas geográficas que no se han podido atender	O04	Posibilidad de captar mayores clientes.
5	Oportunidad de posicionarnos en el mercado local	O05	Se podría mejorar la imagen de la empresa mediante una campaña de publicidad.
6	Alianzas con proveedores	O06	Se busca la atención de proveedores, para dar apertura a nuevos productos mediante consignación.

N°	Debilidades	Código	Descripción
1	Falta de publicidad y promociones	D01	Únicamente posee publicidad impresa que entregan los proveedores. De igual manera aproximadamente 4 veces por mes se ofrecen promociones que envían los proveedores.
2	Carencia de planificación estratégica	D02	No existe un plan estratégico como tal, pero por el proyecto que tienen con la empresa los proveedores de enviar promotores mensualmente, aumentan las ventas.
3	Nula investigación de mercados	D03	No se investiga ni consulta a los clientes los niveles de satisfacción respecto al servicio, marcas y necesidades.
4	Inadecuado manejo de inventario	D04	A pesar del sistema contable que se maneja, existe faltante de mercadería debido a que por falta de tiempo en ocasiones se despacha sin grabar el registro.
5	Imagen del personal no acorde con el trabajo	D05	El personal no luce un uniforme ni implemento necesarios para su trabajo.
6	Falta capacitación y motivación al personal	D06	Se debe capacitar al personal o compartir con ellos los logros o metas alcanzadas, así como los planes propuestos. Además se debe promover incentivos económicos por metas cumplidas.
7	No existe una mejor cobertura del mercado	D07	Se motiva a los clientes entregando pedidos donde él solicite vía telefónico, sin incluir costos adicionales.
N°	Amenazas	Código	Descripción
1	Competidores conocen y aplican estrategias.	A01	Los principales competidores son cadenas de autoservicios con presencia a nivel nacional que usan estrategias estandarizadas, además que la competencia local, también consigue el patrocinio de proveedores para la publicidad.
2	Delincuencia	A02	Los índices delictivos están en aumento en la provincia de Santa Elena, por esta razón la empresa requiere mayor protección ante la delincuencia.
3	La competencia ofrece gama de productos similares y algunos con menores precios	A03	Se pudo observar mediante el análisis competitivo que el Comercial Don Pepe atiende mayor número de clientes.
4	Tasa de inflación	A04	El aumento de los precios de productos disminuye la capacidad de compra de clientes.
5	Cambios en Políticas de comercialización de productos de consumos especiales.	A05	La política legal, arancelaria en la importación y comercialización de bebidas alcohólicas y cigarrillos importados, puede disminuir las ventas de estos productos, que representan un ingreso importante para la empresa.
6	Desempleo	A06	La falta de fuentes de ingresos provoca que las personas limiten su capacidad de compra a los productos que realmente necesita.
7	Desarrollo comercial de otros cantones de la provincia	A07	La ejecución de obras del gobierno central (Nuevo Terminal), podría concentrar la actividad comercial en la cabecera cantonal.

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.6. OBJETIVOS DEL PLAN.

4.6.1. Objetivo General.

El objetivo que se desea alcanzar es:

Diseñar estrategias de distribución para la comercialización de los productos de consumo masivo en el “Comercial Arias Vallejo”, enlazadas con un mix de marketing que permitan incrementar las ventas actuales en un 10% hasta finales del 2015.

4.6.2. Objetivos Específicos.

Los objetivos específicos son:

- Analizar los aspectos claves del entorno del marketing mediante la elaboración del diagnóstico de las fuerzas internas y externas que influyen en el “Comercial Arias Vallejo”.
- Determinar el mercado meta de la Provincia de Santa Elena para los productos de consumo masivo que distribuye la empresa, mediante la investigación de campo realizada a una muestra de los clientes actuales de la empresa.
- Seleccionar las canales de distribución más adecuadas para lograr el incremento de las ventas de los productos de “Comercial Arias Vallejo”.
- Emplear estrategias de publicidad y promociones de ventas que permitan dar a conocer los productos y el nuevo sistema de distribución para inducir a los clientes a la acción de compra.

4.7. MERCADO OBJETIVO.

Segmento 1. Consumidores finales.

Tienen un alto nivel de importancia por la afectiva relación que se mantiene con ellos a lo largo de los años, prefiriendo a la empresa particularmente por el servicio que reciben de parte de los vendedores inclusive del propio Gerente, Sr. Patricio Arias.

En este perfil se encuentra aproximadamente el 20% de clientes de la empresa, son hombres y mujeres adultos en edades comprendidas entre 31 y 65 años de edad, que han comprado en más de diez ocasiones en la empresa. Integran la población económicamente activa de la provincia y les motiva a comprar por el buen servicio, la calidad y variedad de productos y el buen precio. Se acercan a adquirir productos de marcas reconocidas directamente al establecimiento del vendedor de confianza y sus gastos generalmente no ascienden a \$300 dólares en cada compra.

Segmento 2. Consumidores Comerciales.

Minoristas.- Son el grupo de clientes más representativos para el negocio porque sus compras son significativas y muy frecuentes ayudando a crecer económicamente a la empresa. Se puede ubicar a este grupo de clientes en el mercado los revendedores, debido a que expende los productos al detalle siendo un vínculo con los consumidores finales.

Representan más del 60 por ciento de los clientes de la empresa, y son en su mayoría hombres adultos en edades comprendidas entre los 31 y 55 años, que poseen un negocio propio en la provincia de Santa Elena.

Entre los principales negocios que poseen este perfil tenemos: Tiendas, Licorerías, Discotecas y Bares, Bazares y Vendedores Ambulantes. Todos estos perfiles o

grupos poseen, por así llamarlos, similitudes que encierran dentro de los dos aspectos de segmentación a utilizar.

Mayoristas.- Representan aproximadamente el 20 por ciento de los clientes de la empresa, efectúan compras mediante crédito 2 veces al mes superiores a los \$1000 dólares cada una. Adquieren mayoritariamente productos alimenticios y licores, son de sexo masculino, mayores de 35 años. Entre los principales negocios que poseen este perfil tenemos: Mini Market, Restaurantes y Hoteles.

4.7.1. Segmentación.

4.7.2. Segmentación geográfica.

Los productos se consumen de diversas formas dependiendo el área geográfica y estas a su vez llegan a ser tan importantes que se deben aplicar estrategias de marketing o campañas de comunicación diferenciadas para cada territorio.

CUADRO 19. Segmentación geográfica.

País	Ecuador
Provincia	Santa Elena
Ciudad (Localidad)	La Libertad, Salinas, Santa Elena
Zona (Densidad)	URBANA
Tamaño	68463 habitantes
Sectores	La Libertad (Barrios: Manabí, 28 de mayo, Jaime Roldós, La Propicia, La Esperanza, Mariscal Sucre), Salinas (Malecón, San Lorenzo) , Santa Elena (Cabecera cantonal, montaña,))

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.7.3. Segmentación demográfica.

Estos factores demográficos son los más populares para la segmentación por grupo de clientes, esto ayudará a segmentar el mercado teniendo en cuenta todas las variables que influyen en el consumo de nuestro producto o marca.

CUADRO 20. Segmentación demográfica.

Género	Femenino, Masculino
Edad	Entre 20 años hasta 80 años.
Clase Social	Estrato Medio alto, Medio y Bajo
Ingresos	Desde los \$250 dólares hasta los \$5000 dólares.
Profesión	Todas

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.7.4. Segmentación por beneficios.

Los clientes del “Comercial Arias Vallejo” quieren que los productos puedan satisfacer sus expectativas primordiales que son:

CUADRO 21. Segmentación por beneficios.

Precios	Que le permitan ahorrar para obtener mejores utilidades.
Variedad	Que posean varias líneas de productos de acuerdo a las nuevas innovaciones del mercado
Economía	En todas las compras que realizan.
Calidad	De los productos que consumen para su beneficio y que genere confianza para sus clientes.
Accesibilidad	Facilidades geográficas al momento de la compra de los productos y con el stock adecuado.
Satisfacción	Por el servicio prestado por los dependientes del “Comercial Arias Vallejo”.

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.7.5. Segmentación psicográfica.

La personalidad se ve reflejada en las características de los clientes de este negocio, en donde se puede mencionar:

- Buscan independencia, no se dejan vencer por adversidades, desean ser dueños de su propio negocio para recibir los ingresos.
- Seguridad en ellos mismos, que le permita tener independencia, estabilidad, orden y leyes.
- Mediante su propio negocio mejorar su economía, ayudándolos a crecer como personas.

4.8. POSICIONAMIENTO.

4.8.1. Ventaja competitiva.

La distribuidora de productos de consumo masivo “Comercial Arias Vallejo” en la ciudad de La Libertad, ocupa un buen posicionamiento en la mente de sus clientes, quienes diferencian a la empresa por ofrecer las siguientes razones:

La diferencia en los productos: La empresa cuenta con una variedad de productos de distribución, donde los clientes pueden acceder a todos estos productos en una sola compra, es decir, no solo distribuye productos alimenticios de primera necesidad, sino también comercializa productos de limpieza, aseo personal, de bazar, papelería, licorería entre otros, que cuentan con riesgo sanitario, respaldo de sus respectivas empresas de renombre en el mercado, ejemplo, de ellos es Nestlé, Unilever, Tony, Los Andes, La Favorita, Sumesa, Colombina, entre otras.

La diferenciación en el servicio de entrega del producto: Es un servicio que los clientes aprecian mucho por la rapidez en recibir la mercadería, es decir un día después de haber hecho el pedido por medio de la fuerza de ventas, convirtiéndose en un servicio de entrega eficaz, llegando en el momento y tiempo oportuno a los diferentes puntos de venta de la provincia de Santa Elena.

La diferenciación en la atención de la fuerza de ventas: Los clientes diferencian el profesionalismo que tienen la fuerza de ventas del “Comercial Arias Vallejo”, vs la competencia, los mismos que se preocupan por dar una buena atención y llegar a satisfacer las necesidades de los clientes al momento de realizar la negociación, es decir, el personal llega siempre con un saludo, es amigable, es cortés y está preparado para manejar objeciones.

4.8.2. Estrategia de posicionamiento.

- **Por atributo:** “Comercial Arias Vallejo” lleva más de 17 años en el mercado provincial creciendo significativamente, lo cual se evidencia en las encuestas realizadas a los clientes, en donde los clientes conocen el negocio por recomendaciones de otras personas, sustentando la aplicación de estrategias de mejoramiento del servicio que ayude a crecer este método de publicidad.

- **Beneficios que ofrece:** una extensa gama de productos para sus clientes, que poseen calidad y rentabilidad, con cupo de créditos a los clientes conocidos, que aumentado al servicio de entrega a domicilio, en donde se reciben los pedidos de los clientes vía telefónica, para luego ser despachados y entregados en la comodidad de sus negocios, iniciando de esta manera una nueva estrategia de distribución, evitando que el cliente tenga que acudir al establecimiento. A más de esto, se busca aumentar un agente vendedor, que le permita a los clientes mejorar sus relaciones con el negocio, brindando un servicio personalizado y eficiente, mejorando la rentabilidad alcanzada por los clientes.

- **Posicionamiento por precio:** “Comercial Arias Vallejo” busca mejorar los precios de la competencia, mejorando la rentabilidad de los clientes que ayude a mejorar su calidad de vida. Tener un liderazgo en precios es muy difícil, y más cuando se tiene muchos productos, uno más representativo que otro, en donde se busca tener precios parecidos a los de la competencia, permitiendo ser competitivos en el mercado.

4.9. MARKETING MIX.

4.9.1. Producto.

Objetivo: Dar a conocer los diferentes productos que posee la empresa posicionando la imagen del “Comercial Arias Vallejo”.

4.9.1.1. Marca.

Actualmente, el negocio es conocido como “Comercial Arias Vallejo”, lo cual describe brevemente la actividad comercial que se desarrolla, se mantendrá para continuar con el identificativo que ha conseguido distinguirse desde su apertura.

FIGURA 5. Marca actual.



Fuente: Fotos tomadas por Luis Lino Lainez
Elaborado por: Luis Lino Lainez

FIGURA 6. Marca propuesta.



Fuentes: Datos de la investigación de mercado
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.9.1.2. Logotipo.

FIGURA 7. Logotipo propuesto.



Fuente: Datos de la investigación de mercado
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Se creará la Sub marca **Socio licores**, para la publicidad y promoción de la línea de licores por medios online:

FIGURA 8. Logotipo propuesto para línea de licores.



Fuente: Datos de la investigación de mercado
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Se creará la Sub marca **Socio Despensa**, para la publicidad y promoción de las líneas de alimentos, productos de limpieza, aseo personal, bazar y papelería, entre otros:

FIGURA 9. Logotipo propuesto para línea de alimentos.



Fuente: Datos de la investigación de mercado
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.9.1.3. Slogan.

El “Comercial Arias Vallejo”, no posee un slogan para diferenciar de forma breve y original los atributos de la actividad comercial que realiza, por lo que se propone las siguientes frases que se emplearan en la publicidad para posicionar el servicio y productos que ofrece la empresa:

FIGURA 10. Slogan general propuesto.

“Seguridad de ahorrar y satisfacción de comprar”.

Fuente: Datos de la investigación de mercado
Elaborado por: Luis Lino Lainez

FIGURA 11. Slogan propuesto línea de despensa.

“Tu socio despensa de toda la vida”

Fuente: Datos de la investigación de mercado
Elaborado por: Luis Lino Lainez

FIGURA 12. Slogan propuesto línea de licores.

“Vale la pena compartir tus mejores momentos”

Fuente: Datos de la investigación de mercado
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.9.1.4. Cartera de productos.

La empresa comercializa más de diez líneas de productos de diferentes empresas tales como: productos de impulso, limpieza, aseo personal, confitería, licorería, víveres y abasto, productos de bazar, entre otros, las mismas que son muy conocidas en el mercado a nivel local, nacional y multinacional.

CUADRO 22. Líneas de productos.

PRODUCTOS	Aceites	Colas	Granos	Papel higiénico
	Aguas	Condimentos	Harina	Pasta Dental
	Ambientales	Congelados	Higiene y belleza	Perfumes
	Arroz	Conservas	Insecticidas	Plásticos
	Atún	Cristalería	Jabón	Refrescos
	Avena	Desechables	Jabón de lavar	Sal
	Azúcar	Desinfectantes	Jugos	Salsas
	Betunes	Detergentes	Lácteos	Servilletas
	Bocaditos	Droguería	Leche	Shampoo
	Café	Dulces	Licores	Sopas
	Caldos	Enlatados	Limpiadores	Suavizantes
	Cuchillos	Fideos	Maicena	Tintes
	Cereales	Focos	Manteca	Toallas de papel
	Cerveza	Frutas Secas	Margarinas	Toallas sanitarias
	Chocolates	Fundas de basura	Mantequillas	Tortas
	Cigarrillos	Galletas	Pan	Velas
	Cloros	Gelatinas	Pañales	Vinagres

Fuente: Entrevista a Gerente del “Comercial Arias Vallejo”
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.9.1.5. Catálogo de productos.

A continuación se detallan algunos productos que posee este negocio, con las respectivas características y precios:

CUADRO 23. Catálogo de productos.

Alimentos			
Aceites			
<u>ACEITE PALMA DE ORO 1 LT</u> FDA  Precio: \$1.79	<u>ACEITE PALMA DE ORO 1 LT</u> FDA  Precio: \$1.79	<u>ACEITE FAVORITA 740 CC</u>  Precio: \$1.99	<u>ACEITE PALMA DE ORO 900</u> CC  Precio: \$1.99
<u>ACEITE ALESOL 1 LT FDA</u>  Precio: \$1.99	<u>ACEITE ALESOL 900 CC</u>  Precio: \$2.09	<u>ACEITE DOS CORONAS 1 LT</u>  Precio: \$2.29	<u>ACEITE SAO SOYA 1 L</u>  Precio: \$2.59
ARROZ			
<u>ARROZ FORTUNA 5 K</u>  Precio: \$5.69	<u>ARROZ SUPER EXTRA 4 54 K</u> 10 LB  Precio: \$6.35	<u>ARROZ GUSTADINA 5K</u>  Precio: \$6.95	<u>ARROZ TA RIKO 9 08 K</u>  Precio: \$10.19

Café			
<p><u>CAFE PRES 2 50 G</u> <u>DELTAPACK</u></p>  <p>Precio: \$1.31</p>	<p><u>CAFE COLCAFE 50 G</u> <u>CLASICO</u></p>  <p>Precio: \$2.35</p>	<p><u>CAFE CAFECOM LOJA 85 G</u> <u>CLASICO</u></p>  <p>Precio: \$2.59</p>	<p><u>CAFE COLCAFE MAX 100 G</u> <u>GRANULADO</u></p>  <p>Precio: \$3.69</p>
<p><u>CAFE NESCAFE 100 G</u> <u>FRASCO</u></p>  <p>Precio: \$3.99</p>	<p><u>CAFE NESCAFE 170 G</u> <u>SOBRE</u></p>  <p>Precio: \$6.15</p>	<p><u>CAFE COLCAFE 170 G</u> <u>CLASICO</u></p>  <p>Precio: \$6.49</p>	
Caldos y Sopas			
<p><u>SOPA DE POLLO CON FIDEOS MAGGI 60 GR</u></p>  <p>Precio: \$0.69</p>	<p><u>CALDO DE GALLINA MAGGI 8 UNDS 80 G</u></p>  <p>Precio: \$0.99</p>	<p><u>CALDO DE GALLINA TOSCANA 40 G PAGUE 2</u></p>  <p>Precio: \$0.99</p>	<p><u>CALDO DE GALLINA RANCHERO 40 G</u></p>  <p>Precio: \$1.15</p>
Chocolates			
<p><u>CHOCOLATE EN POLVO MI COCOA 170 G</u></p>  <p>Precio: \$0.89</p>	<p><u>CHOCOLATE EN POLVO UNIVERSAL 170 G</u></p>  <p>Precio: \$0.99</p>	<p><u>CHOCOLATE EN POLVO RICACAO 170 GR</u></p>  <p>Precio: \$1.09</p>	<p><u>CHOCOLATE EN POLVO RICACAO 170 GR</u></p>  <p>Precio: \$1.09</p>
<p><u>CHOCOLATE P REPOSTERIA NESTLE 100 G</u></p>  <p>Precio: \$1.35</p>	<p><u>CHOCOLATE EN POLVO NESQUIK 200 GR FDA</u></p>  <p>Precio: \$1.79</p>	<p><u>CHOCOLATE EN POLVO FORTY 425G</u></p>  <p>Precio: \$1.89</p>	

Condimentos

SAL PACIFICO 500 G YODADA
FLUORADA



Precio: **\$0.15**

ALINO CONDIMENSA 200G
FUNDA



Precio: **\$0.49**

SAZONADOR MAGGI LA
SAZON 200 G DOY PACK



Precio: **\$1.19**

SAZONADOR MAGGI LA
SAZON 250 G FRASCO



Precio: **\$1.85**

Conservas

MAIZ DULCE GUSTADINA 425
G LATA



Precio: **\$1.79**

MAIZ DULCE SNOB 425 G
LATA



Precio: **\$1.99**

CHAMPINONES REBANADOS
SNOB 400 G LATA



Precio: **\$2.39**

Endulzantes

AZUCAR 2 KG



Precio: **\$1.99**

AZUCAR 5 KG



Precio: **\$4.69**

Frutas Y Conservas

DURAZNOS LA EUROPEA 820
G



Precio: **\$2.59**

CEREZAS RUBINO ROJAS
GUSTADINA 200 G



Precio: **\$2.69**

DURAZNOS GUSTADINA 820 G



Precio: **\$2.99**

COCTEL DE FRUTAS SNOB
820 G



Precio: **\$3.49**

Grasas

MARGARINA GIRASOL 250 G



Precio: **\$1.19**

MARGARINA BONELLA 250 G



Precio: **\$1.25**

MARGARINA REGIA
DIVERTIDA 270 G



Precio: **\$1.79**

MARGARINA REGIA 500 GR



Precio: **\$2.09**

<p>MARGARINA GIRASOL 500 G</p>  <p>Precio: \$2.39</p>	<p>MARGARINA BONELLA 500 G</p>  <p>Precio: \$2.39</p>	<p>MARGARINA BONELLA 1 K</p>  <p>Precio: \$4.39</p>	
Harinas			
<p>AYENA YA 500 G</p>  <p>Precio: \$0.79</p>	<p>HARINA QUINUAVERA 200 GR</p>  <p>Precio: \$0.89</p>	<p>HARINA MAIZABROSA 500 G AMARILLA</p>  <p>Precio: \$0.95</p>	
Infantiles			
<p>CEREAL MC DOUGAL X 2 UNDS CON OBSEQUIO</p>  <p>Precio: \$0.25</p>	<p>CEREAL NESTLE 30 G CHOCAPIC FDA</p>  <p>Precio: \$0.39</p>	<p>CEREAL NESTLE 30 G TRIX FDA</p>  <p>Precio: \$0.44</p>	<p>CEREAL MC DOUGAL 6 UNIDS 22 G C U C J</p>  <p>Precio: \$0.99</p>
<p>COMPOTA GERBER 113 G DURAZNO ETAPA 2</p>  <p>Precio: \$1.19</p>	<p>COMPOTA GERBER 113 G BANANO ETAPA 2</p>  <p>Precio: \$1.19</p>	<p>COMPOTA GERBER 113 G PERA ETAPA 2</p>  <p>Precio: \$1.19</p>	
Pescados			
<p>ATUN REAL LOMITOS EN ACEITE 142 G</p>  <p>Precio: \$1.09</p>	<p>ENSALADA DE ATUN REAL 174 G CALIFORNIA A F</p>  <p>Precio: \$1.19</p>	<p>ATUN REAL LOMITOS EN ACEITE GIRASOL 170 G A F</p>  <p>Precio: \$1.19</p>	

<p><u>ATUN MAR BRAVA BOCADO</u> 170 G A F</p>  <p>Precio: \$0.75</p>	<p><u>SARDINAS REAL TOMATE 156</u> G TINAPA</p>  <p>Precio: \$0.83</p>	<p><u>ATUN ISABEL LOMITOS EN</u> <u>ACEITE DE SOYA 170 G A F</u></p>  <p>Precio: \$0.99</p>	<p><u>ATUN REAL LOMITOS EN</u> <u>AGUA 800 G</u></p>  <p>Precio: \$0.99</p>
--	--	--	---

Postres

<p><u>GELATINA ROYAL 400 G</u> FRESA</p>  <p>Precio: \$2.95</p>	<p><u>GELATINA ROYAL 400 G</u> LIMON</p>  <p>Precio: \$2.95</p>	<p><u>GELATINA ROYAL 400 G</u> MANZANA</p>  <p>Precio: \$2.95</p>	<p><u>GELATINA ROYAL 400 G</u> NARANJA</p>  <p>Precio: \$2.95</p>
---	---	--	---

Postrería

<p><u>LECHE CONDENSADA LA</u> <u>LECHERA 100 G</u></p>  <p>Precio: \$1.05</p>	<p><u>CHANTILLY ROYAL 100 G</u></p>  <p>Precio: \$1.59</p>	<p><u>LECHE CONDENSADA LA</u> <u>LECHERA 397 G</u></p>  <p>Precio: \$2.49</p>	<p><u>POSTRE LA LECHERA 1LT</u> <u>TRES LECHES TETRA PACK</u></p>  <p>Precio: \$4.35</p>
---	--	--	--

SALSAS

<p><u>MAYONESA GUSTADINA 200</u> G DOY PACK</p>  <p>Precio: \$1.25</p>	<p><u>MAYONESA LOS ANDES 200</u> G DOY PACK</p>  <p>Precio: \$1.25</p>	<p><u>MOSTAZA MAGGI 200 G</u> DOYPACK</p>  <p>Precio: \$1.29</p>	<p><u>MAYONESA ALACENA 220 G</u> DOY PACK</p>  <p>Precio: \$1.35</p>
--	--	---	--

<p><u>MERMELADA GUSTADINA</u> <u>100G MORA PINA SACHET</u></p>  <p>Precio: \$0.59</p>	<p><u>MERMELADA SAN JORGE</u> <u>200 G FRESA DOYPACK</u></p>  <p>Precio: \$1.19</p>	<p><u>MERMELADA SAN JORGE</u> <u>200 G MORA DOYPACK</u></p>  <p>Precio: \$1.19</p>	<p><u>MERMELADA SNOB 295 G</u> <u>SAB SURTIDOS FRASCO</u></p>  <p>Precio: \$1.69</p>
---	---	---	--

BEBIDAS SIN ALCOHOL			
<u>COLA BIG 360 C.C. SABORES SURTIDOS</u>  Precio: \$0.25	<u>JUGO TAMPICO 260 ML CITRUS PUNCH</u>  Precio: \$0.25	<u>JUGO TAMPICO 260 ML TROPICAL PUNCH</u>  Precio: \$0.25	<u>TE SUNTEA 40 G MARACUYA</u>  Precio: \$0.29
BEBIDAS ALCOHÓLICAS			
<u>VINO BOONES 750 CC MANZANA</u>  Precio: \$6.99	<u>VODKA BELLOWS 750 CC</u>  Precio: \$7.99	<u>VINO TOCORNAL 750 ML CABERNET</u>  Precio: \$7.99	<u>WHISKY BELLOWS 750 CC</u>  Precio: \$10.99
<u>PINA COLADA ZHUMIR 750CC</u>  Precio: \$6.49	<u>VINO CONDE DE LA CRUZ TINTO 750 ML</u>  Precio: \$6.99	<u>RON BELLOWS 750 CC</u>  Precio: \$6.99	<u>VINO BOONES 750 CC DURAZNO</u>  Precio: \$6.99
GOLOSINAS			
<u>GALLETAS RELLENAS GALAK 87.5 GR SANDUCHE</u>  Precio: \$0.75	<u>GALLETAS DULCES APETITAS DELICADAS 175G</u>  Precio: \$0.75	<u>WAFFER AMOR VAINILLA 100 G</u>  Precio: \$0.79	<u>WAFFER AMOR CLAS SIC 100 G</u>  Precio: \$0.79
<u>CARAMELOS DUROS SURTIDOS CONFITECA 220</u>  Precio: \$1.19	<u>GALLETAS DULCES APETITAS PQTE 135 G PAGUE</u>  Precio: \$1.19	<u>GALLETAS SALADAS SALTICAS CAJA 210 G</u>  Precio: \$1.29	<u>GALLETAS DULCES NESTLE COCO PQTE 203 G</u>  Precio: \$1.29

<p><u>CHOCOLATE NESTLE</u> <u>MANICERO 100 G</u></p>  <p>Precio: \$1.79</p>	<p><u>CHOCOLATE NESTLE LECHE</u> <u>100 G BARRA</u></p>  <p>Precio: \$1.79</p>	<p><u>CHOCOLATE MANICHO LA</u> <u>UNIVERSAL 4 UNDS X 28 G</u></p>  <p>Precio: \$1.79</p>	<p><u>GALLETAS SALADAS CLUB</u> <u>SOCIAL QUESO FDA 234 G</u></p>  <p>Precio: \$1.79</p>
<p><u>MARSHMALLOWS</u> <u>CRISMELOS SURTIDO FDA</u></p>  <p>Precio: \$2.59</p>	<p><u>BOMBONES NOGGY 150 GR</u> <u>ESTUCHE</u></p>  <p>Precio: \$2.85</p>	<p><u>BOMBONES NOGGY 150 GR</u> <u>ESTUCHE</u></p>  <p>Precio: \$2.85</p>	<p><u>BOMBONES SURTIDOS</u> <u>NESTLE FDA 200 G</u></p>  <p>Precio: \$2.99</p>
LIMPIENZA			
<p><u>CLORO CLOROX 120 ML</u> <u>SACHET</u></p>  <p>Precio: \$0.14</p>	<p><u>ESTROPAJO DE ALAMBRE</u> <u>ESTRELLA</u></p>  <p>Precio: \$0.19</p>	<p><u>CLORO CLOROX 270 ML</u> <u>COJIN</u></p>  <p>Precio: \$0.30</p>	<p><u>LIGAS P CABELLO X 150</u> <u>UNDS REF 8363 150</u></p>  <p>Precio: \$0.49</p>
<p><u>ERVILLETA ELITE EXTRA X</u> <u>75 UNDS 20X24CM</u></p>  <p>Precio: \$0.49</p>	<p><u>JABON DE LAVAR ALES</u> <u>MAQUINADO 240G</u></p>  <p>Precio: \$0.55</p>	<p><u>JABON DE LAVAR ALES</u> <u>MAQUINADO 240G PROTEGE</u></p>  <p>Precio: \$0.55</p>	<p><u>LAVAVAJILLA EN BARRA</u> <u>DEJA 350 G FLORAL</u></p>  <p>Precio: \$0.65</p>
<p><u>PANITOS HUMEDOS</u> <u>PANOLINI A JUGAR 20 UNDS</u></p>  <p>Precio: \$0.99</p>	<p><u>LAVAVAJILLA EN BARRA</u> <u>DEJA 250 GR LIMON FLORAL</u></p>  <p>Precio: \$0.99</p>	<p><u>CLORO MAYIK 1000 ML</u> <u>REGULAR</u></p>  <p>Precio: \$0.99</p>	<p><u>LAVAVAJILLA EN CREMA</u> <u>SAPOLIO MELLIZOS 180G C U</u></p>  <p>Precio: \$0.99</p>

<p><u>DETERGENTE DEJA 360 G</u> <u>LIMON</u></p>  <p>Precio: \$1.09</p>	<p><u>AMBIENTAL P BAÑO TIPS</u> <u>PASTILLA 90 GR LAVANDA</u></p>  <p>Precio: \$1.09</p>	<p><u>JABON DE LAVAR</u> <u>MAQUINADO X 2 UNDS 240 G</u></p>  <p>Precio: \$1.09</p>	<p><u>AMBIENTAL TIPS PASTILLA</u> <u>95 G FRUTILLA</u></p>  <p>Precio: \$1.09</p>
<p><u>MAQUINA DE AFEITAR BIC</u> <u>SENSITIVE 4 UNDS</u></p>  <p>Precio: \$1.29</p>	<p><u>DESINFECTANTE MAYIK 1000</u> <u>ML FLORAL</u></p>  <p>Precio: \$1.29</p>	<p><u>TOALLAS SANITARIAS</u> <u>STAYFREE PAGUE 10 LLEVE</u></p>  <p>Precio: \$1.29</p>	<p><u>PROTECTORES DIARIOS</u> <u>NOSOTRAS 15 UNDS</u></p>  <p>Precio: \$1.29</p>
<p><u>DESINFECTANTE TIPS 500 ML</u> <u>LAVANDA</u></p>  <p>Precio: \$1.39</p>	<p><u>CREMA DENTAL COLGATE 75</u> <u>ML TRIPLE ACCION</u></p>  <p>Precio: \$1.39</p>	<p><u>SUAVIZANTE SUAVITEL</u> <u>DOYPACK 400 ML FRESCA</u></p>  <p>Precio: \$1.47</p>	<p><u>SUAVIZANTE SUAVITEL</u> <u>DOYPACK 400 ML COMPLETE</u></p>  <p>Precio: \$1.47</p>
<p><u>DESODORANTE SUTTON</u> <u>ROLL ON HOMBRE 75 ML</u></p>  <p>Precio: \$2.09</p>	<p><u>DESODORANTE SUTTON</u> <u>ROLL ON HOMBRE 75 ML</u></p>  <p>Precio: \$2.09</p>	<p><u>BETUN LIQUIDO CHERRY 60</u> <u>ML NEGRO</u></p>  <p>Precio: \$2.19</p>	<p><u>PANITOS HUMEDOS HUGGIES</u> <u>48 UNDS HUGGIES ACTIVE</u></p>  <p>Precio: \$2.19</p>
<p><u>PANITOS HUMEDOS</u> <u>PEQUENIN 50 UNDS</u></p>  <p>Precio: \$2.29</p>	<p><u>DESODORANTE REXONA</u> <u>ROLL ON MUJER 50 ML</u></p>  <p>Precio: \$2.39</p>	<p><u>INSECTICIDA DRAGON</u> <u>LIQUIDO 475 CC</u></p>  <p>Precio: \$2.39</p>	<p><u>DESODORANTE REXONA</u> <u>ROLL ON HOMBRE 50 ML</u></p>  <p>Precio: \$2.39</p>

<p><u>PANITOS HUMEDOS PEQUENIN 50 UNDS</u></p>  <p>Precio: \$2.49</p>	<p><u>JABON AZURRA 6 UNDS 90 GR C U SURTIDO</u></p>  <p>Precio: \$2.49</p>	<p><u>LAVAVAJILLA LIQUIDO HURACAN 1000 ML LIMON</u></p>  <p>Precio: \$2.49</p>	<p><u>PANITOS HUMEDOS JOHNSON S 50 UNDS FUNDA</u></p>  <p>Precio: \$2.49</p>
<p><u>JABON PALMOLIVE FUNDA 3 UNDS 130G C U YOGURT</u></p>  <p>Precio: \$2.79</p>	<p><u>DETERGENTE FAB NATURALS 1 KG SABILA</u></p>  <p>Precio: \$2.79</p>	<p><u>JABON PALMOLIVE FUNDA 3 UNDS 130 G C U SUAVIDAD</u></p>  <p>Precio: \$2.79</p>	<p><u>DESODORANTE DOVE ROLL ON MUJER 50 ML ORIGINAL</u></p>  <p>Precio: \$2.79</p>
<p><u>JABON JOHNSON FUNDA 3 UNDS 125 G C U NATURAL</u></p>  <p>Precio: \$3.29</p>	<p><u>ENJUAGUE BUCAL LISTERINE 180 ML ZERO</u></p>  <p>Precio: \$3.29</p>	<p><u>PAPEL HIGIENICO SCOTT MEGA 4 ROLLOS TRIPLE</u></p>  <p>Precio: \$3.49</p>	<p><u>INSECTICIDA SAPOLIO AEROSOL 360 ML</u></p>  <p>Precio: \$3.49</p>
UTILES ESCOLARES			
<p><u>MARCADOR PERMANENTE BIC X UNIDAD COLOR NEGRO</u></p>  <p>Precio: \$1.29</p>	<p><u>MARCADOR PERMANENTE BIC X UND COLOR VERDE</u></p>  <p>Precio: \$1.29</p>	<p><u>CARPETA FOLDER OFICIO PLASTICA EXTREME C</u></p>  <p>Precio: \$1.29</p>	<p><u>MARCADOR PERMANENTE BIC X UNIDAD COLOR ROJO</u></p>  <p>Precio: \$1.29</p>
<p><u>CDNO COSIDO PLAY SCHOOL 100H 2 LINEAS SURTIDO</u></p>  <p>Precio: \$1.59</p>	<p><u>CDNO ESP UNIV PLAYSCHOOL 100H 1 LINEA</u></p>  <p>Precio: \$1.59</p>	<p><u>CDNO ESP JR ESTILO 100H 1 LINEA ECONOMICO</u></p>  <p>Precio: \$1.59</p>	<p><u>MARCADOR RESALTADOR BIC X UNIDAD COLOR</u></p>  <p>Precio: \$1.59</p>

Fuente: Entrevista al Sr. Patricio Arias, Gerente del "Comercial Arias Vallejo"
Elaborado por: Luis Lino Lainez.

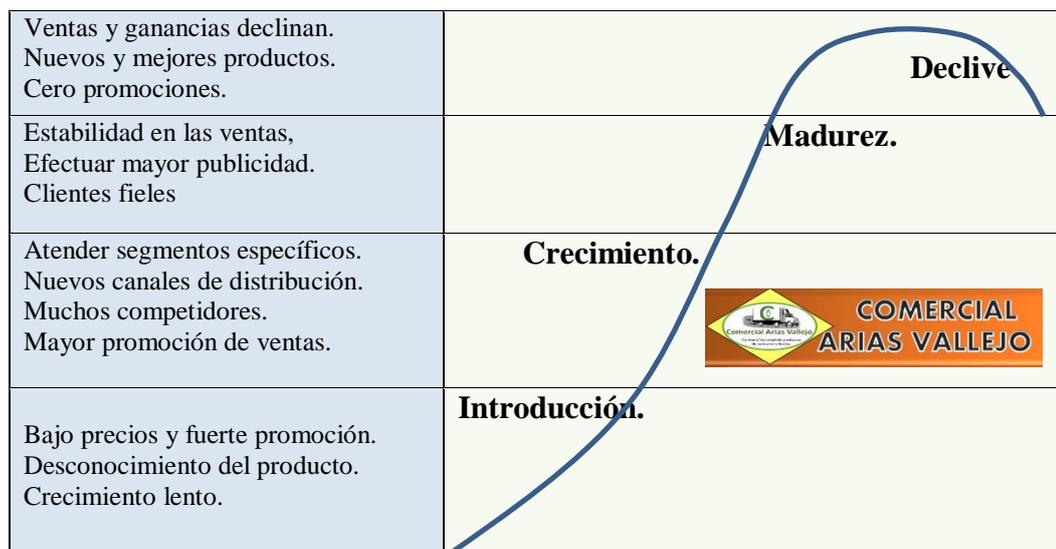
4.9.1.6. Estrategia de Producto.

Este negocio cuenta con un gran número de productos debido al giro del mismo, cada uno de los productos se trata de adquirir a proveer de confianza que garanticen la calidad de los mismos.

- **Penetración del mercado:** Se diseña la marca de la empresa, se crea slogan para difundir por medios publicitarios y se atiende un nuevo canal de distribución para mejorar las ventas por cobertura.
- **Desarrollo de productos:** La empresa tienen una variada lista de productos, pero en muchos casos existen productos que por algún motivo no están en esta lista, causando inconvenientes para los clientes teniendo que buscar esos productos en otros lugares ocasionando su pérdida de tiempo, más gastos y una pérdida para el negocio, por lo cual se propone diseñar catálogo de productos, para informar a los clientes la variedad, atributos, precios y beneficios de los mismos.

4.9.1.7. Ciclo de vida del producto.

CUADRO 24. Análisis del ciclo de vida de los productos.



Fuente: Investigación de mercado.
 Elaborado por: Luis Lino Lainez.

El ciclo de vida de la empresa destaca la etapa en la que se encuentra “Comercial Arias Vallejo”, considerando que se ubica en la etapa de crecimiento, que se caracteriza por la presente propuesta de mejorar la comercialización de los productos a través de estrategias de distribución por cobertura, estimulando a los clientes a incrementar la demanda y con grandes posibilidades de continuar creciendo como organización. Las principales características de esta etapa son:

- Se puede crecer ingresando en nuevos segmentos de mercado: Los clientes minoristas y detallistas están considerando los beneficios de la empresa, lo que representa implementar nuevos medios de distribución estimulando la demanda mediante estrategias de promoción para incrementar las ventas e involucrar a los miembros del canal.
- Ofrecer productos de buena calidad y marcas reconocidas.
- Mejorar el servicio de venta, a través de personal capacitado y motivado.

TABLA 23. Característica del Ciclo de Vida (Crecimiento).

Características	Ventas	Costos	Utilidades	Clientes	Competidores
Crecimiento	Se pretende un aumento progresivo en las ventas	Costos promedios por clientes	Aumento de la rentabilidad de la empresa	Cobertura de mayores clientes en la provincia	En creciente estado
Objetivos de Marketing	Incrementar las ventas en un 10% con relación al año anterior				
Estrategias Crecimiento	Productos	Precio	Distribución	Publicidad	Promociones de ventas
	Generar reconocimiento y valor a la marca	Por debajo de la competencia	Intensiva atendiendo a nuevos segmentos de clientes	Agresiva en medios radiales y medios digitales	Aumentar los incentivos: impulsos, 2 x 1, muestras gratis, obsequios...

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez.

4.9.2. Precio.

4.9.2.1. Determinación del precio.

Objetivo: Facilitar información y nuevas formas de pagos de los productos a los clientes.

La política de precios de “Comercial Arias Vallejo”, está enfocada cada una de las líneas de productos, a los segmentos de mercados, a las características de los productos y al valor agregado que se determinará para cada uno de ellos. Generalizando la percepción de los clientes los precios que se ofrecen en muchas ocasiones son inferiores a los de la competencia, por lo que se transforma en uno de los principales atributos competitivos de la empresa.

4.9.2.2. Estrategias de precios.

4.9.2.2.1. Costo más margen.

Esta estrategia suma un margen de utilidad estándar al costo del producto. Se considera que la estrategia de fijación de precios costos más margen es más beneficiosa, debido a que la empresa podrá obtener utilidades más justas sobre la inversión sin aprovecharse de los compradores cuando aumente la demanda. El margen de utilidad será de 35%.

4.9.2.2.2. Ajuste de precios.

Para el desarrollo de las mismas se considera de vital importancia la participación de los proveedores, aprovechando las múltiples ofertas que ofrecen a nivel nacional, volviéndose en una fortaleza para seguir compitiendo en el mercado y mejorar el volumen de ventas ajustando los precios dependiendo a las promociones de ventas ofrecidas.

Se considera lo siguiente:

- Tiempo de crédito (semanal-quincenal-mensual).
- Descuentos: están en función del volumen de compra, puede estar entre 5% a 10%.
- Colocar precios a los diferentes productos que tiene el negocio, con la finalidad de facilitar a los trabajadores y a los clientes la información de los mismos, e informar las promociones de ventas y descuentos.
- Implementar el cobro a través de tarjetas de crédito, ya que muchos clientes no cargan mucho dinero en efectivo por la inseguridad que crea la delincuencia.

4.9.2.3. Análisis de precios de los competidores.

TABLA 24. Análisis de precios de los competidores.

Empresa	Comercial Arias Vallejo		Comercial Don Pepe		Comercial Hermano Loor	
	Precio unidad	Precio x mayor	Precio unidad	Precio x mayor	Precio unidad	Precio x mayor
Línea de alimentación						
Los Andes	1,50	1,35	1,35	1,25	1,45	1,30
Ricas tubo	0,40	0,33	0,40	0,31	0,40	0,35
Ricacao 170gr.	0,95	0,91	1,00	0,89	1,05	0,98
Real md. T/P	1,40	1,32	1,35	1,28	1,35	1,20
Línea de limpieza						
Sapolio Lava Vajilla	0,85	0,69	0,90	0,84	1,00	0,89
Mata moscas	2,75	2,58	2,80	2,69	3,00	2,70
Macho gr.	1,10	1,02	1,05	0,97	1,20	1,04
Deja	2,95	2,65	3,00	2,70	3,20	2,95
Esponja	0,85	0,75	0,80	0,72	0,95	0,84
Línea de licores						
Johnnie Rojo 750cc	48,00	46,50	52,00	50,50	56,00	53,00
Grant`s William	28,00	26,50	29,00	27,50	35,00	33,00
Jhon Barr	14,00	13,00	12,00	11,00	18,00	17,50
Dixon Wisky	8,00	7,35	9,00	8,50	10,50	9,20
Royal Hignesh	14,00	13,25	16,00	15,25	18,00	17,00
	8		6		0	

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Luis Lino Lainez

Los precios que manejan la mayoría de las distribuidoras son competitivos en el mercado. Los clientes llegan a recibir hasta un 5% de descuento, dependiendo del monto de la mercadería adquirida y también pueden elegir la forma de pago.

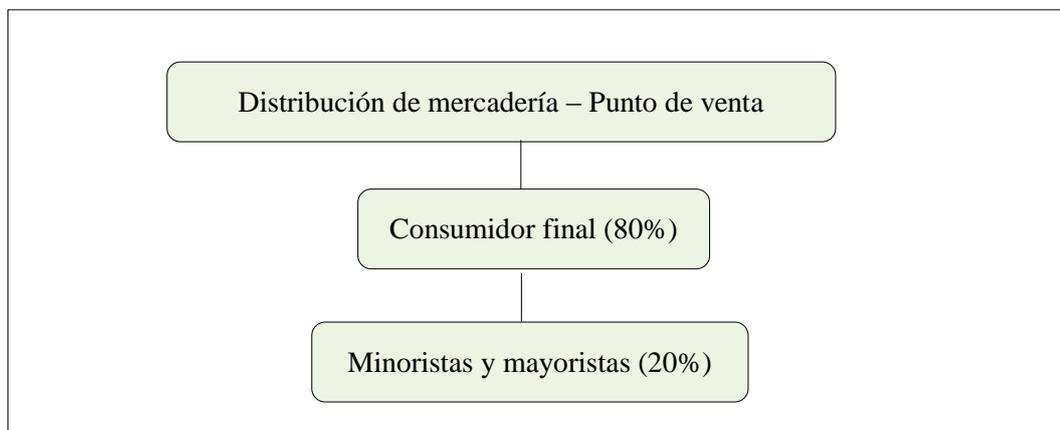
4.9.3. Distribución.

Objetivo: Mejorar las ventas del “Comercial Arias Vallejo” a largo plazo, a través nuevos canales de distribución.

4.9.3.1. Análisis de la distribución.

Actualmente el “Comercial Arias Vallejo”, distribuye mayoritariamente los productos en el punto de venta, es decir, en el almacén que está ubicado en el cantón La Libertad, Barrio Mariscal Sucre, directamente a todos los tipos de clientes, sin importar su edad, clase social, raza, género, religión o lugar de domicilio, o actividad económica. Además, una vez a la semana, específicamente los días jueves, entrega mercadería por cobertura a los clientes que previamente le han llamado por teléfono a solicitar sus pedidos, sea al contado o a crédito, por lo que se ha observado que los vehículos de la empresa y el personal de ventas no maximiza su potencial de utilidad.

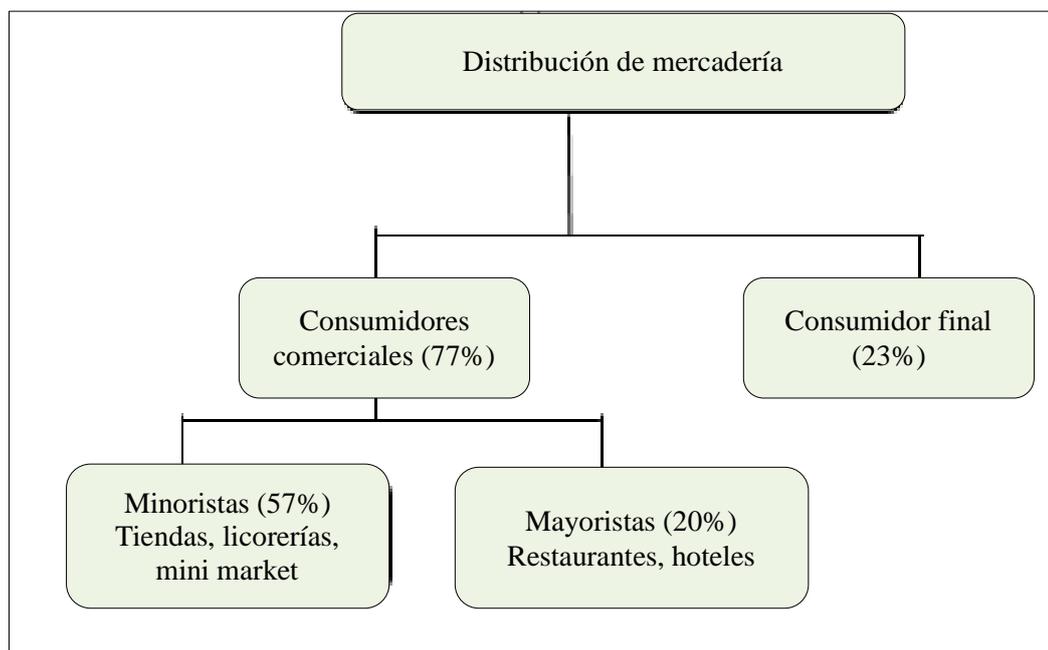
FIGURA 13. Esquema de distribución actual.



Fuente: Entrevista al Sr. Patricio Arias, Gerente de “Comercial arias Vallejo”,
Elaborado por: Luis Lino Láinez

Se atiende alrededor de 80 clientes al día, generando un promedio de ventas de \$1400. Debido a que cerca al almacén no hay facilidades de parqueo de vehículos, los clientes que poseen medio de transporte propio deben estacionar sus carros dos o tres cuadras atrás de la empresa, y los que usan el medio de transporte público deben caminar con sus compras de 2 a 5 cuadras para acceder a los mismos.

FIGURA 14. Esquema de distribución propuesto.



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Se propone mejorar el esquema de distribución maximizando la atención a clientes comerciales, para implementar el servicio de ventas por cobertura, y no dejar de descuidar las ventas en el almacén.

4.9.3.2. Canales de distribución.

Es importante definir la longitud y amplitud del canal, por tanto describen los niveles del canal que atenderá la empresa “Comercial Arias Vallejo”:

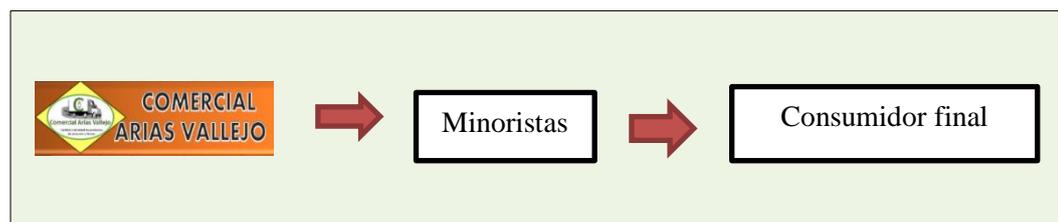
FIGURA 15. Canal 1- directo.



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

La comercialización se efectúa en el punto de venta del distribuidor, controlando directamente los productos, entrega y contacto con los clientes; sin embargo representan poca cobertura de distribución. Las ventas se las efectúa mayoritariamente al contado.

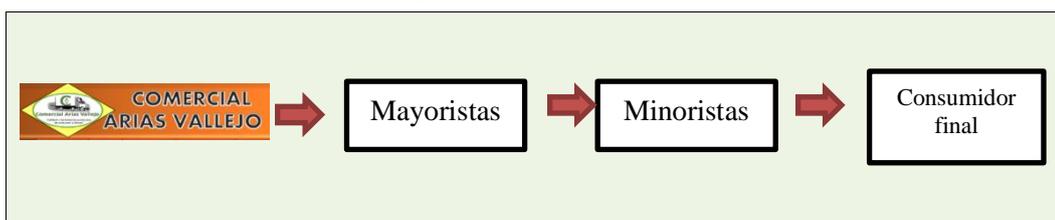
FIGURA 16. Canal 2 - minorista.



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Aquí aparece una etapa de intermediación, dado que la empresa vende a minoristas (tiendas, mini market, licorerías) y estos al consumidor final o usuario industrial. Se caracteriza por la pérdida del control del productor sobre el producto, el precio y en la entrega del mismo; pero, comparado con el canal directo, permite una mayor cobertura del mercado y reduce los costos de distribución.

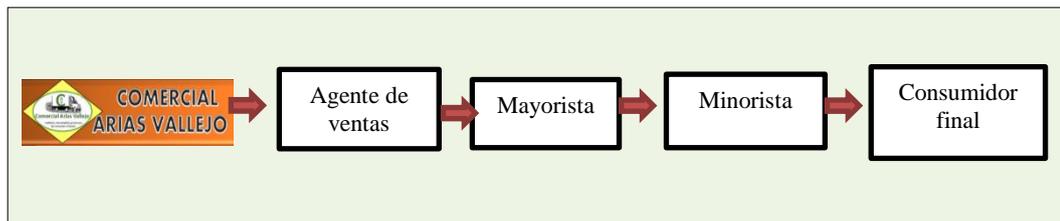
FIGURA 17. Canal 3 -Dos etapas de intermediación.



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

En este canal aparecen dos etapas de intermediación; la empresa le vende a mayoristas y estos a detallistas, quienes revender al consumidor final. Representa alto volumen de ventas para la empresa y rotación de inventarios. Se ofrecen créditos a los clientes para incentivar la compra en volumen.

FIGURA 18. Canal 4 – canal indirecto con agente de ventas.



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Además, como resultado de la investigación, los consumidores prefieren las ventas por cobertura lo cual se efectúa generalmente mediante agente de ventas, que se encargarán de la visitar a los clientes actuales y futuros prospectos mediante rutas de distribución que se elaborarán semanalmente, además de efectuar la entrega de los pedidos solicitados mediante la página web, las redes sociales y el correo electrónico, para que llegue con información precisa al cliente y los productos.

4.9.3.3. Estrategias de distribución.

La estrategia de distribución es importante para la empresa porque garantiza la entrega del producto de manera oportuna a los clientes, en el mercado que la empresa desea atacar en primera instancia.

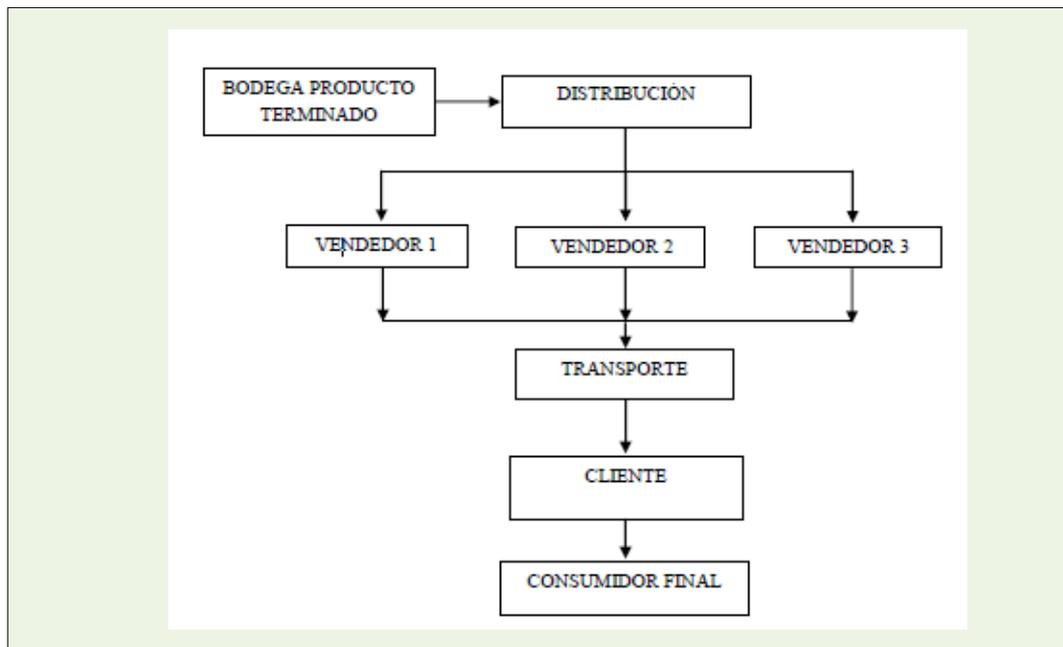
Se empleará distribución extensiva, donde la empresa busca el mayor número de canales de distribución posibles, para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas elevada. Esta alternativa es apropiada para productos de compra habitual.

4.9.3.3.1. Cobertura de mercado.

“Comercial Arias Vallejo”, se encuentra en la capacidad de alcanzar nuevos mercados de la ciudad de Santa Elena, tiene aproximadamente 1000 clientes, que están distribuidos en toda la provincia, por lo cual entre los objetivos primordiales del presente proyecto, se plantea aumentar el volumen de ventas a través de la distribución por cobertura, y así tener más presencia en el mercado y mejorar el servicio a los clientes, debiendo utilizar ciertos tipos de estrategias con el fin de dotar mayor compromiso y dinamismo con los clientes.

El flujo de distribución a emplear será el siguiente:

FIGURA 19. Flujo de distribución.



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

La empresa cuenta con una Camioneta Chevrolet cabina sencilla año 2011, color blanco y un Camión de carga de hasta 1,5 toneladas, cuatro llantas, color blanco con furgón, para la distribución de la mercadería los días jueves en los diferentes puntos de ventas ubicados en la provincia de Santa Elena.

Además, laboran actualmente 4 vendedores en el punto fijo, por lo que se propone convertir a dos trabajadores como agentes vendedores y adicional contratar un vendedor para la venta por cobertura. De igual manera es necesario contratar un bodeguero, para mantener un rígido control del inventario de mercadería.

4.9.3.3.2. Rutas comerciales.

La propuesta para la estrategia por cobertura implica identificar los clientes minoristas y mayoristas, especificar zonas para la elaboración de rutas de distribución. Las rutas ahorran tiempo, dinero y garantiza un excelente servicio al clientes, debiendo analizar los puntos más cercanos para poder llegar a los clientes.

Actualmente, como única ruta que atiende la empresa “Comercial Arias Vallejo” se encuentra la zona norte, sector en el cual se entregaba los productos a los clientes que previo al día jueves de cada semana, realizaban sus pedidos vía llamadas telefónicas.

CUADRO 25. Ruta de distribución actual.

Ruta	Día	Territorio	Clientes
Ruta 1	Jueves	Zona norte del cantón Santa Elena: Montañita	Julio Neira, Susana Andradre, Fernanda Solís, Ricardo Yagual Mejillón, Cristina Barreiro.

Fuente: Entrevista a Sr. Patricio Arias, Gerente “Comercial Arias Vallejo”
Elaborado por: Luis Lino Lainez

La propuesta de rutas de distribución permitirá al “Comercial Arias Vallejo” ahorrar tiempo, dinero y servicio al cliente, dando a conocer a los clientes el día y la hora en que los productos van hacer distribuidos, para que de esta manera los estos puedan estar en su negocio en el momento preciso en que le visita el agente de ventas.

CUADRO 26. Propuesta de rutas de distribución.

Ruta	Día	Territorio	Tiempo
Ruta 1	Lunes La Libertad	Enrique Gallo Las Minas 7 de Septiembre Virgen del Cisne La Esperanza Abdón Calderón	(9:00am – 10:00 am) (10:30am – 11:30 pm) (12:00 pm– 13:00 pm) (14:30 pm– 15:00 pm) (15:20 pm– 16:00 pm) (16:20 pm– 17:00pm)
Ruta 2	Martes Santa Elena	Ballenita San Pablo - Monteverde Jabalí - Palmar Ayangué - Valdivia Montañita Alón	(9:00am – 10:00 am) (10:30am – 11:30 pm) (12:00 pm– 13:00 pm) (14:30 pm– 15:00 pm) (15:20 pm– 16:00 pm) (16:20 pm– 17:00pm)
Ruta 3	Miércoles Santa Elena	Barrio Central Alberto Spencer Narcisa de Jesús K 1	(9am – 11 am) (11:30am – 13:30 pm) (14:30 pm – 15:30 pm) (16:00 pm–17:00 pm)
Ruta 4	Jueves Salinas	Anconcito José Luis Tamayo Vicente Rocafuerte	(9am -13:00pm) (14:00pm – 15:30pm) (16:00pm– 17:00 pm)
Ruta 5	Viernes Salinas	Enrique Gallo Carlos Espinoza Santa Rosa	(9am -13:00pm) (14:00 pm – 15:30 pm) (16:00 pm– 17:00 pm)

Fuentes: Información obtenida de la investigación de campo.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Posteriormente de especificadas las rutas de distribución, es necesario enlistar a los clientes que se visitará cada día, conteniendo además, la especificación sobre el tipo de canal, que clasifica a las empresas por la actividad comercial que desempeñan: TP (Tienda Pequeña), BZ (Bazar), TG (tienda grande), DC (Discoteca), HT (Hotel), RT (Restaurante); el Código que posee cada cliente, para posteriormente ingresar el pedido con facilidad; y, la efectividad de la visita, que se medirá en la compra, devoluciones, descuentos, sugerencias, para que de esta manera los vendedores por cobertura puedan reportar el trabajo efectuado durante su jornada diaria.

CUADRO 27. Propuesta de lista de clientes a visitar por ruta de distribución.

COMERCIAL ARIAS VALLEJO RUTERO LUNES-LA LIBERTAD VENDEDOR:							
No.	Canal	Código	Cliente	Efectividad			
				Compra	Devol.	Desct	Sug.
1	TP		Pilar Del Rocío Perero Mujica				
2	TP		Jaime Romel Mateo Guerrero				
3	TP		Ana María Ángel Bacilio				
4	TP		Silvia Alexandra Orrala Borbor				
5	TP		Mildred Jeanine Tandazo Carvajal				
6	TP		Iván Enrique Almache Chango				
7	TT		Guillermo Maldonado Puentes				
8	TP		Lourdes Azucena González De La A				
9	TP		Violeta Yolanda Mata Tomalá				
10	TP		Pilar Yagual González				
11	BZ		Diana Cecibel Yagual González				
12	TP		Geoconda Monserrate Pinto Demera				
13	TP		Henry Leonel Macías Moreno				
14	TP		Mercedes Alicia Ramírez Lainez				
15	TP		Lourdes Del Rocío Costa Ramírez				
16	TG		Jimmy Javier Tomalá Tumbaco				
17	TP		Julia Caiza Galarza				
18	TP		Amada Santa Lanche Calero				
19	TP		Daysi Edith Matías Flores				
20	TP		Esther González Reyes				
21	HT		Gardenia Inés Guerrero Becerra				
22	TP		Lila Maritza Perero Tomalá				
23	TT		Rosendo Lainez Burgos				
24	TP		Rosa Mejía De Mejía				
25	TP		Seneida Salinas Reyes				
26	TG		Diana De La Cruz Orrala				
27	TG		Teresa Reyes Floreano				
28	TP		Jonás Mateo Toala Tumbaco				
29	TP		Jenny Yagual Pozo				
30	TP		Galo De La Cruz Tumbaco				

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.9.3.4. Esquema logístico de la distribución.

Para que la distribución de los productos no tenga fallas al momento de la entrega a los clientes, el eje de las ventas debe realizar las siguientes funciones:

Recepción de pedidos.

Se receptaran llamadas telefónicas a los teléfonos: 042784384, de lunes a sábados de 09h00 a 17h00 y domingos de 09h00 a 13h00. Teniendo cada cliente una cuenta, una vez efectuado el pedido por teléfono el inventario pertenece ya al cliente.

Los vendedores por ruta se encargarán de comunicar al gerente los diversos pedidos tanto al contado o a crédito para la debida autorización, posteriormente ingresar las órdenes de pedidos que hayan recibido en el día de trabajo, para su posterior despacho en 24 horas.

Preparación de órdenes de bodega.

Los pedidos son organizados en Pallets tipo americano, a partir de las 15h00 pm, conteniendo exactamente 50 cajas. Los pallets se ubican en bodega de tal forma que solo se requiera movilizarlos mediante montacargas al momento de iniciar las operaciones de carga. Cerca del 50 por ciento de la rotación del producto corresponde a productos de abasto, y el 20 por ciento a bebidas alcohólicas o derivados, de manera que la preparación de órdenes muestra alta homogeneidad de camión a camión.

Los lotes preparados con su respectiva identificación necesitan estar listos antes de las 18h00 pm, hora en que termina el proceso de atención al cliente en el local principal de la empresa, por lo que los camiones serán llevados directamente al garaje.

Un vendedor revisará y aprobará las facturas tanto al contado como a crédito, después de haber verificado los siguientes aspectos: La cantidad de los productos despachados coincidan con la cantidad de la factura y que los precios de ventas estén de acuerdo con los fijados por la Gerencia.

Realización de la entrega.

Al día siguiente, los responsables de la conducción de cada camión, junto a los vendedores por cobertura, retiran los camiones a las 7h00am y da inicio el proceso a lo largo de la ruta definida por el gerente planificador.

Para lo anterior se ha definido ciertos parámetros para la entrega, entre ellos, la formación del equipo de entregas, formada por un chofer y un ayudante de carga, los uniformes y las horas máximas de finalización de rutas. La realización de entrega constituye el proceso de mayor interés.

Frecuencia de visitas.

El diseño de las rutas de entrega define la frecuencia de visitas y está dado en función del nivel de rotación del producto y el flujo de efectivo de los clientes.

En total el rutero de visitas estará compuesto por el 50% de la base total de clientes minoristas y mayoristas, es decir se trabajará las visitas inicialmente con 250 clientes cuyos datos reposan en el archivo del sistema, que dividido para los 5 días a la semana que se atenderá la distribución por cobertura (de lunes a viernes) y el número de camiones y vendedores que posee la empresa (2 camiones y dos vendedores), da un promedio de 25 visitas diarias.

4.9.4. Promoción.

4.9.4.1. Plan de medios de comunicación.

Objetivo:

- Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la calidad de los productos y los servicios de distribución por cobertura que ofrece el “Comercial Arias Vallejo”, para impulsar las ventas a través del canal de distribución.

Los medios que se seleccionaron para alcanzar mayor efectividad y alcance al segmento al cual va dirigido son:

Medio primario: Cuñas radiales

Será el recurso de mayor alcance con menor desperdicio económico ya que es un medio selectivo que permite dirigir el mensaje al público selecto. Porque las personas mientras efectúan sus labores diarias escuchan la radio.

Medio Secundario: Afiches publicitarios y marketing directo

Cubre otro grupo objetivo, la inversión es de menor costo que el medio primario; permite guardar el mensaje porque el afiche es un producto coleccionable. Aunque puede presentarse mayor desperdicio.

Medios de Apoyo: Página web y redes sociales y merchandising.

Son medios en los que se invierte menor cantidad de dinero y recursos. Son ideales para difundir masivamente la imagen de la empresa ya que el mensaje puede impactar en varias ocasiones al mismo individuo y el internet es una herramienta indispensable en los hogares de la provincia de Santa Elena.

4.9.4.1.1. Publicidad.

4.9.4.1.1.1. Cuñas radiales.

Radio

Se contratará Radio Amor y Radio La chola. Se trata de decidir el medio de comunicación radial que más le conviene a los clientes, porque están son dos de las emisoras más sintonizadas.

La frecuencia 96.7 AM. Radio Amor y A.M Radio La Chola. Emisiones 10 veces diarias durante cuatro meses del año: mes de Febrero, por inicio de clases, Mayo, por San Valentín, Agosto por mitad de año y Diciembre por Navidad y fin de año. Se transmitirá en distintas programaciones de 07h00 a 15h00, su costo total será de \$500 mensuales.

Estructura del mensaje

Basados en el servicio y actividad del “Comercial Arias Vallejo”: **“Seguridad de ahorrar y satisfacción de comprar”**. Promociones y descuentos en las líneas de productos. Visítanos en nuestro local ubicado en el Cantón La Libertad que se encuentran rodeando las calles 6ta. Av. y calle 20 del barrio Mariscal Sucre y visítanos en nuestra página web.

4.9.4.1.1.2. Publicidad visual.

- Se solicitará a los proveedor apoyo con material POP, de las diferentes marcas que comercializan, para poder entregar a los clientes minoristas y mayoristas.
- Se colocará un letrero en la partes superior del almacén y dos afiches a colocarse en los vehículos que posee la empresa.

- Se colocará afiches en un costado y en la parte posterior de transportes públicos. Se contratará cooperativas de transporte para la publicidad en buses, para ello se seleccionan las cooperativas de transporte: Trunsa y 2 de Noviembre, porque estos nos medios de transportes que frecuentan por los diferentes cantones de la ciudad.

FIGURA 20. Modelo de letrero publicitaria para el local comercial.



Fuente: Fotos tomadas por Luis Lino
Elaborado por: Luis Lino Láinez

FIGURA 21. Modelo de publicidad para afiches y vallas.



Fuentes: Datos obtenidos de la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

FIGURA 22. Modelo de publicidad en medios de transportes público.



Fuente: Fotos tomadas por Luis Lino
Elaborado por: Luis Lino Lainez

FIGURA 23. Modelo de publicidad en vehículos de la empresa.



Fuente: www.google.com
Adaptado por: Luis Lino Lainez

4.9.4.1.2. Relaciones Públicas.

Objetivo:

- Fortalecer la imagen del “Comercial Arias Vallejo” en la comunidad, a través de la participación en ferias o casas abiertas en la provincia de Santa Elena.

Para fortalecer el vínculo entre la empresa y su entorno y construir una imagen positiva en la mente de los compradores de productos de consumo masivo en la Provincia de Santa Elena, se propone involucrar la participación de la empresa la Casa abierta de la Cámara de Comercio De la Provincia De Santa Elena, en el mes de Julio, decorando un stand con los diferentes productos de la empresa, participar en ferias en el mes de Noviembre por las fiestas de Provincialización y, efectuar convenio con el Ministerio De Inclusión Económica y Social – Programa da Dignidad, para que en el mes de Diciembre se coloque un stand donde los clientes puedan donar productos para la gente humilde.

FIGURA 24. Participación en eventos.



Fuente: Fotos tomadas por Luis Lino Lainez
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.9.4.1.3. Promoción en venta.

Objetivos:

- Incentivar a los clientes a comprar en mayor volumen, a través de las promociones de ventas.

El “Comercial Arias Vallejo” ofrece varias promociones a sus clientes dependiendo de las condiciones de los productos, estas pueden ser fijadas por el gerente para aumentar la rotación de productos con menor demanda, incentivar a comprar en mayor volumen y, pueden ser fijadas por el proveedor, sobre todo en temporadas significativas para su producto, como Navidad, San Valentín, Carnaval, época escolar, entre otros.

4.9.4.1.3.1. Herramientas promocionales para los clientes.

Las herramientas promocionales son una iniciativa de la empresa para incentivar las ventas a corto plazo. Estos incentivos se otorgarán a consumidores y distribuidores y al equipo de ventas. Los incentivos son a menudo originales y creativos, aunque hay organizaciones que adoptan algunas herramientas de otras.

Se ha observado que muchos de los clientes de este negocio tienen predeterminado sus productos pero muchas veces existen otros productos que son de mejor calidad o mejor precio o por desconocimiento o miedo del producto prefieren no usarlo. Para lograr el objetivo de penetración del mercado aplicaremos las siguientes acciones:

- Descuentos: Se establece un porcentaje del 3% en compras al contado mayores de \$500,00, efectuadas en el almacén.

CUADRO 28. Promociones para clientes “Comercial Arias Vallejo”.

Impulso

La mayoría de empresas proveedoras de este negocio están dispuestas a ofrecer este servicio, aunque algunas otras empresas ya lo ofrecen a “Comercial Arias Vallejo”.

Impulso del Licor Red William.



Impulso Pasta Dental Colgate



Regalos

Los clientes de este negocio son atraídos por algún presente que les pueda ofrecer “Comercial Arias Vallejo”, les motiva a seguir comprando.

Marca Escolar Artesco



Alimentos Los Andes



Licor Cañón



Licor Black King



Mentol Menticol



Desinfectante Clorox



Sorteos

En temporadas específicas como época escolar, san Valentín, Carnaval, navidad y fin de año

Canasta Navideña



Nestle sorteo de Televisor



Raspadita Nestle



Productos gratis

Los proveedores añaden a los productos un complemento sin elevar el valor del mismo, haciendo más atractiva la compra.

Pañales Pequeñín

Toallas Sanitarias Nosotras



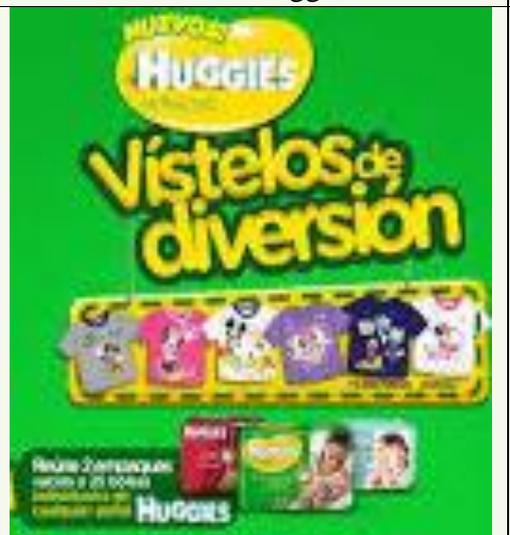
Pañales Huggies

Pañales Pequeñín



Pañales Huggies

Tinte Duo



2x1 y precio especial

Generalmente estas promociones se añaden en los productos de la línea de limpieza y aseo personal.

Pasta Dental Colgate



Lava Vajillas Sapolio



Tinte Har



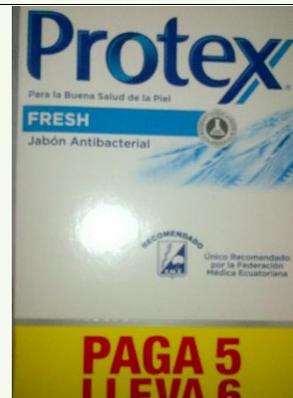
Suavisante Aromatel



Lava platos Axion



Jabón Protex



Fuente: Entrevista Sr. Patricio Arias, Gerente "Comercial Arias Vallejo".
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.9.4.1.3.2. Herramientas promocionales para los agentes vendedores.

Esta es una de las estrategias que permitirá a la empresa comprometerse con el personal de la fuerza de ventas de cobertura, para conocer sus inquietudes, necesidades y hacerles partícipes de la toma de decisiones, manteniendo una buena comunicación para ello se entregará un incentivo de \$50 dólares a los vendedores que lleguen a sobrepasar el 30% del cupo mensual de ventas.

4.9.4.1.4. Marketing Directo.

Objetivos:

- Posicionar la imagen del “Comercial Arias Vallejo” y difundir la distribución por cobertura por medios electrónicos.

Actualmente internet constituye uno de los pilares de la información más económicos y de gran alcance, por ello es de vital importancia que el Comercial Arias Vallejo difunda sus productos a través de herramientas electrónicas. Como plus a la publicidad de gran alcance que se logra en estas herramientas de la comunicación, la empresa puede alcanzar mayor participación en el mercado provincial con relación a las demás distribuidoras.

4.9.4.1.4.1. Página web

Se realizará publicidad en internet por medio de la página web <http://comercial-arias-vallejo.webnode.es/> que se creará para dar información sobre la diversidad de productos y precios, a través de catálogos, sección de ofertas.

La tienda online <http://comercial-arias-vallejo.webnode.es/> se diseñará para la venta y distribución de productos de consumo masivo, sean estos nacionales y extranjeros (alimentos procesados, víveres en general y productos de abasto,

productos de aseo personal y de limpieza del hogar, licores, productos de bazar, entre otros).

Se distinguirán dos marcas dependiendo de la línea de productos:

- **Socio licores**, que se orienta a la publicidad de la línea de bebidas con alcohol con una gama diversa entre tequilas, ron, cervezas, whisky de procedencia nacional y extranjera, donde se encontrará información básica y oportuna de cada producto (procedencia, fabricante, importador, datos generales, precio, stock, etc.), para mayor comodidad en el proceso de compra tanto para distribuidores como consumidores finales; y,
- **Socio despensa**, que se enfoca a la comercialización de productos de consumo masivo, alimentos, productos de bazar y papelería en general, productos para el hogar, cuidado personal, entre otros.

Factores claves.

- Ser pioneros en la implementación de una tienda online dedicada a la venta de productos de consumo masivo en la provincia de Santa Elena.
- Ser distribuidores exclusivos en la provincia de Santa Elena de productos Corona y Heineken.
- Alianzas estratégicas con proveedores que permiten ofrecer a los consumidores precios diferenciados y competitivos.
- Contar con 16 años de presencia en el mercado local, reconocidos por servicios de calidad.
- Tener a disposición herramientas que mejoren el servicio de entrega: Vehículos, personal capacitado, equipo tecnológico.

FIGURA 25. Propuesta página web.



Sección licores

SOCIO LICORES

Vale la pena compartir momentos

Inicio | NUESTRA EMPRESA | CATALOGO | BLOQ PARA SOCIOS | Galeria de Socio Licores | DESCARGAS

Catalogo de Productos

- WHISKY`S
- ROM
- TEQUILAS
- VODKA`S
- GIN`S
- PISCO
- AGUARDIENTE
- VINO
- BRANDY
- CEERVEZA

Vale la pena compartir momentos

your text here ... [ver mas](#)

TE DAMOS LA BIENVENIDA..

- "COMERCIAL ARIAS VALLEJO" es un negocio dedicado a la compra venta de productos de consumo masivo y licores nacionales y extranjeros.
- Está ubicado en el Barrio Mariscal Sucre, Av. Sexta s/n y Calle Veinte del cantón La Libertad, capital económica de la provincia de Santa Elena.
- Su representante legal es el Sr. Patricio Arias Ruiz.

Lista de Productos

[Listar todos los productos](#)

Buscar producto

[Búsqueda avanzada](#)

Me gusta A 1.029 personas esto.

ELEMENTOS DE COCTELERÍA

Acceso

Nombre de usuario

Contraseña

Recordarme

[¿Olvidó su contraseña?](#)

[¿Olvidó su nombre de usuario?](#)

[Regístrate aquí](#)

Havana Club 750 mL

Productos para Personas mayores de 18 Años. El consumo excesivo de alcohol causa daños a su salud.
Socio licores Copyright © 2011. Todos los Derechos Reservados.

Tienda Virtual

1 x Jhon Barr Red En estuche 750 cl.	\$8.50
1 x James Alexander 750 cl	\$8.25
1 x Ballantines Finest 750cl.	\$19.25
3 Productos	\$36.00

[Mostrar cesta](#)

Contador de Visitas

	Hoy	10
	Ayer	33
	Esta semana	43
	Last week	60
	Este mes	103
	Last month	0
	Total	103

Hoy: Nov 28, 2011
Contador de Visitas

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

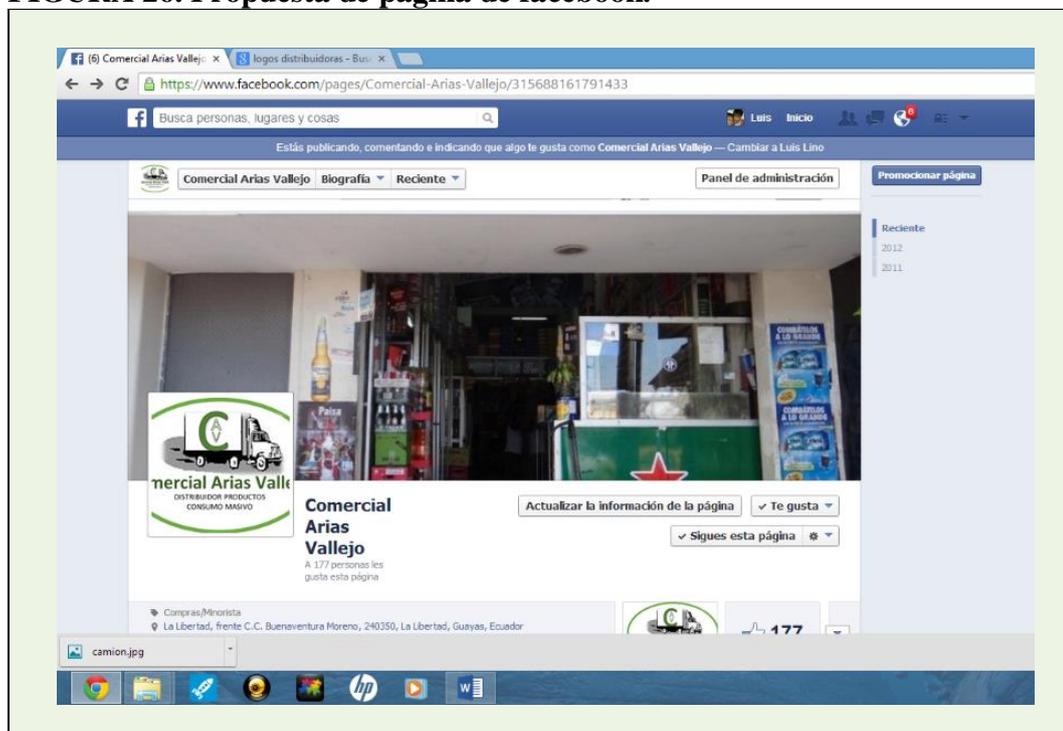
4.9.4.1.4.2. Correo electrónico

Conocido también como e-mail marketing, significa la utilización del potencial de internet en la comunicación de la empresa “Comercial Arias Vallejo” con el público objetivo, se creará el correo comercial_arias2015-hotmail.com., y se difundirá a través de este medio todas las campañas de publicidad de los productos, para lo cual se solicitará a cada cliente el correo electrónico personal y el de algún familiar.

4.9.4.1.4.3. Redes sociales.

La red social que desde hace algunos años atrás ha tomado gran fuerza, primordialmente en el mercado objetivo de los distribuidores de productos de consumo masivo alimentos y bebidas, se destacan el Facebook, el medio principal que se empleará para captar la atención de los clientes minorista en la provincia de Santa Elena, por las siguientes razones:

FIGURA 26. Propuesta de página de facebook.



Fuente: Página de Facebook del “Comercial Arias Vallejo”
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.9.5. Personas.

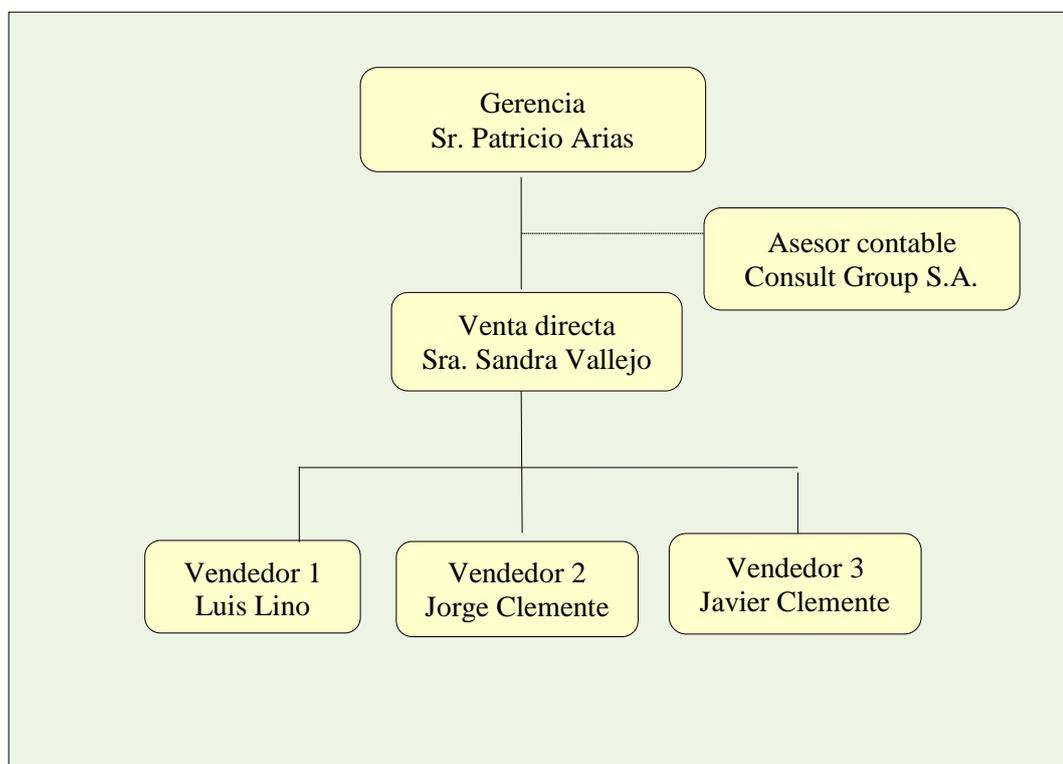
Objetivo:

- Renovar la imagen del personal y mejorar la calidad del servicio en el “Comercial Arias Vallejo”.

Estructura orgánica del Comercial Arias Vallejo

La distribuidora de productos de consumo masivo “Comercial Arias Vallejo”, no posee un organigrama empresarial. Actualmente posee 1 gerente, 1 jefe de ventas, 3 vendedores/cajeros en el punto fijo y cuenta con el asesoramiento contable desde el año 2009 por la Empresa Consult Group S.A. dirigida por el Eco. Jorge Trejos.

FIGURA 27. Estructura Organizacional actual.



Fuente: Entrevista Sr. Patricio Arias, Gerente de “Comercial Arias Vallejo”
Elaborado por: Luis Lino Lainez

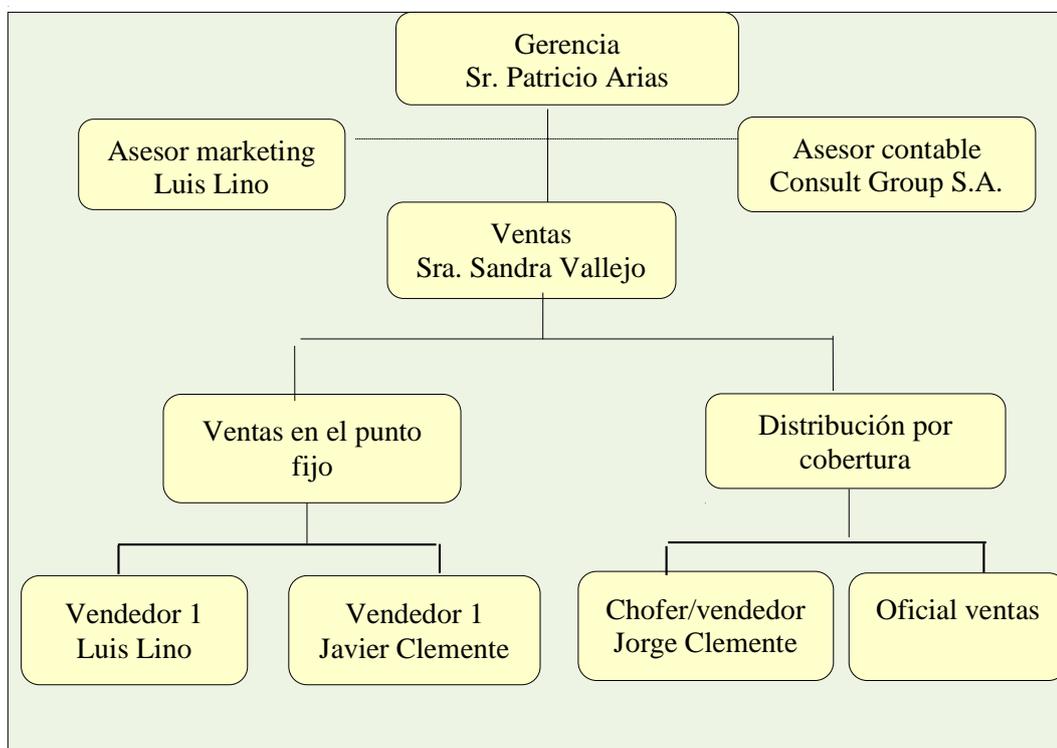
La implementación de la distribución por cobertura implica la necesidad de contratar un vendedor para vender por cobertura, además, es necesario contar con la asesoría de un especialista en marketing, para que efectúe el control e implementación del plan de marketing propuesto.

CUADRO 29. Remuneración de personal a incorporar.

Gasto sueldo personal a incorporar			
Cargo	Sueldo	Total Mensual	Total Anual
Vendedor	\$350	\$350	\$4200
Asesor de marketing	\$1000		\$1000

Fuente: Estimaciones del proyecto.
Elaborado por: Luis Lino Láinez.

FIGURA 28. Estructura orgánica propuesta.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Láinez.

Este estudio propone describir las funciones que realiza la empresa, a través de un manual de funciones como el siguiente.

Gerencia

El cargo estará al mando del Sr. Patricio Arias Ruiz, se encargará de dirigir y coordinar las actividades de la empresa, de acuerdo a las leyes, políticas y reglamentos.

Funciones:

- a. Planificar, dirigir, organizar y controlar el desarrollo de los procesos de manera eficiente.
- b. Ejecutar las políticas establecidas.
- c. Aprobar y tomar decisiones sobre la contratación de adquisiciones de mercadería que comercializa la empresa.
- d. Establecer precios competitivos, términos y condiciones, de acuerdo a las políticas establecidas.
- e. Buscar y desarrollar nuevos proveedores y dar seguimiento a los proveedores actuales en calidad, servicio y precio.

Asesor Contable

Se mantendrá los servicios de asesoramiento contable de la Empresa Consult Group S.A., quien desempeñará las siguientes funciones:

- a. Realizar apertura de los libros de contabilidad
- b. Establecer es sistema de contabilidad, estudios de estados financieros y sus análisis.
- c. Certificar las planillas para el pago de impuestos, aplicación de beneficios y reportes de dividendos.

- d. Elaborar los reportes financieros para la toma de decisiones.
- e. Elaborar roles de pago de los empleados de la empresa, y efectuar pagos de los beneficios sociales.
- f. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

Asesor de Marketing

Se contratará anualmente los servicios del Ingeniero en Marketing Luis Lino, para efectuar las siguientes funciones:

- a. Efectuar investigación de mercado, sobre la satisfacción de los clientes, en torno a la calidad, precio, publicidad y promoción de los productos.
- b. Elaborar Plan de marketing anual.
- c. Definir estrategias en torno al mix de marketing, que esté acordes con el presupuesto.
- d. Capacitar al personal de ventas, en el área que considere necesaria.
- e. Elaborar campañas publicitarias informativas y promocionales.
- f. Efectuar negociaciones con los medios o empresas por los cuales se aplicará las acciones de marketing.
- g. Evaluar y controlar el desarrollo del plan de marketing.

Ventas

- Vendedores en el punto fijo

Las funciones de ventas en el punto fijo son las siguientes:

- a. Establecer nexo entre el cliente y la empresa.
- b. Mantener a los clientes satisfechos.
- c. Recepcionar las órdenes de pedido de mercadería, facturar, despachar los productos y cobrar los valores correspondientes de la venta.

- d. Efectuar el arqueo de caja al finalizar el día de trabajo.
- e. Mantener pulcro y ordenado el área de venta.
- f. Descargar y guardar la mercadería en bodega, cuando se haga adquisiciones de los proveedores.
- g. Comunicar sobre los productos cuya fecha de caducidad está cerca de un mes.
- h. Manipular la mercadería cuidadosamente, para evitar accidentes y pérdidas de la misma.

- Distribución por cobertura

- a. Manejar el vehículo de distribución por cobertura de manera responsable.
- b. Mantener la recepción y entrega de mercaderías de manera adecuada.
- c. Proporcionar un servicio oportuno y efectivo.
- d. Notificar los pedidos al vendedor para que facture los productos.
- e. Despachar la mercadería y cargar en el vehículo repartidor, cuidando que los productos lleguen en óptimas condiciones.
- f. Entregar la mercadería a los clientes por cobertura.
- g. Efectuar la cobranza de los productos vendidos al contado y a crédito.
- h. Asesorar a los clientes sobre nuevos productos y promociones.
- i. Efectuar el merchandising de los productos de los clientes, para una mejor exhibición y ubicación de los productos.
- j. Cumplir con las rutas de distribución establecidas.
- k. Entregar el reporte de ventas y valores recaudados durante el día al gerente.
- l. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

4.9.5.1. Servicio al cliente.

Las personas que trabajan en este negocio son amables y respetuosas con los clientes, aunque, se pretende lograr una diferenciación del servicio a través de la calidad y satisfacción que perciban los clientes, facilitando los siguientes implementos:

4.9.5.1.1. Imagen del personal.

Los trabajadores necesitan tener un uniforme que los identifiquen, aunque la vestimenta que emplean actualmente es apropiada para efectuar el trabajo, no se los identifica con buena presencia por los clientes.

Los símbolos corporativos son utilizados en distintos soportes y sirven para reforzar el valor identidad de la empresa. Se les facilitará uniformes al equipo de ventas, empleando el color naranja y plomo, identificativos de la marca de la empresa, se plasmará el logotipo, del “Comercial Arias Vallejo, y las marcas de productos de proveedores que financiarán la inversión, se proporcionará pantalones de color caqui, zapatos, gorras y fajas.

FIGURA 29. Uniforme actual talento humano.



Fuente: Fotos tomadas por Luis Lino Lainez
Elaborado por: Luis Lino Lainez

CUADRO 30. Propuesta de uniformes.

Uniforme personal de ventas	
Camisa	Gorra
	
Pantalón	Zapatos
	
Guantes	Fajas
	

Fuente: www.google.com
 Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.9.5.1.2. Capacitación al talento humano para la atención.

Siempre es necesario enseñar a los trabajadores como deben tratar a los clientes ya que de ellos depende el desarrollo de este negocio.

El Sr. Patricio Arias, Propietario del “Comercial Arias Vallejo” ha manifestado que desde su inicio la empresa se ha dirigido empíricamente y a pesar de eso ha cambiado positivamente, sin embargo reconoce la importancia de mantener un equipo de trabajo capacitado y eficiente, con conocimiento en Técnicas de ventas, motivación, relaciones interpersonales, características y beneficios de los productos, por lo que dentro de la propuesta de trabajo se incluye como estrategia para mejorar la calidad del servicio la capacitación del personal de ventas dos veces por año.

4.9.5.1.3. Políticas generales.

“Comercial Arias Vallejo”, posee las siguientes políticas, tanto para administración, ventas y compras:

- El personal a ser seleccionado deberá ser mayor de 18 años, de sexo masculino y poseer mínimo título de bachiller.
- El personal deberá acudir de manera puntual al horario y turno establecido en su trabajo, en caso de faltar al trabajo se descontará de su sueldo el día de trabajo.
- La empresa proveerá a inicios del año laboral los equipos necesarios para proveer seguridad al personal de trabajo.
- El personal de trabajo no podrá discutir por ninguna circunstancias con los clientes, en caso de atender a clientes agresivos se derivará la crisis al gerente, quien le atenderá en su oficina de trabajo.

- El personal no podrá usar el teléfono celular en horas de trabajo, en casos de extrema urgencia, deberá comunicar a la gerencia, quien le facilitará el permiso correspondiente.
- La atención y servicio al cliente serán acciones de alta prioridad.
- Se deberá poseer un amplio stock de productos, tanto en bodegas como en perchas de exhibición, para atender de manera inmediata a los clientes.
- El ingreso y salida de mercadería deberá ser registrada en el sistema informático en tiempo real y exclusivamente por el responsable del equipo con su respectivo usuario.
- En caso de existir accidentes dentro de la empresa que ocasionen heridas, cortaduras o contracturas musculares se debe acudir al botiquín de emergencias, el cual cuenta con productos necesarios para realizar curaciones.
- En caso de pérdidas de mercadería, el personal encargado cubrirá el 100% del costo del producto.
- El personal que estuviere a cargo de la facturación y cobro de mercadería deberá arquear la caja 15 minutos antes de terminar la jornada laboral.

4.9.6. Procesos.

Objetivo:

- Determinar los criterios y métodos para asegurar que las actividades que comprende dicho proceso se lleven a cabo de una manera eficaz.

4.9.6.1. Levantamiento y diseño de los procesos.

Es necesario entonces efectuar un mapa de procesos que es la representación que define a la organización como un sistema de procesos interrelacionados, mostrando como las actividades están relacionadas con los clientes internos y externos, proveedores y grupos de interés, contiene los procesos operativos con los que cuenta la empresa para llevar a cabo la entrega de la propuesta de valor, y los procesos que apoyan su gestión.

En cuanto al levantamiento de información, en la práctica uno de los factores que merece especial atención es la correspondiente identificación de los procesos. Para poder identificar los procesos en el “Comercial Arias Vallejo” se aplicaron las siguientes actividades:

1. Recopilar una lista de actividades que se desarrollan en la empresa.
2. Agrupar en procesos las actividades por afinidad y asignar a cada macro-proceso un respectivo nombre.
3. Definir los límites de procesos (dónde empieza y dónde termina).
4. Identificar la salida (el resultado del proceso).
5. Elaborar el diagrama de flujo de los respectivos procesos.

4.9.6.2. Descripción de los procesos actuales.

La descripción de los procesos tiene como fin fundamental determinar los criterios y métodos para asegurar que las actividades que comprenden dicho proceso se lleven a cabo de una manera eficiente.

Para la descripción de los procesos se emplea el Diagrama de flujo, que representa el proceso en símbolos gráficos para representar el flujo y las fases referentes a las actividades del “Comercial Arias Vallejo”, las mismas que se encuentran detalladas los siguientes anexos:

- Anexo 14. Proceso Gestión de pedidos al proveedor.
- Anexo 15. Proceso: Recepción de productos y almacenamiento.
- Anexo 16. Proceso: ventas a clientes en el punto fijo.
- Anexo 17. Proceso: Distribución por cobertura.
- Anexo 18. Proceso: Distribución online.

4.9.7. Evidencia Física.

Objetivo:

- Optimizar la circulación de los clientes dentro del establecimiento, buscando que la compra sea lo más cómoda y atractiva para el clientes, a su vez, lo más rentable para la empresa.

4.9.7.1. Merchandising.

El área de ventas cuenta con las divisiones necesarias para el desarrollo de las actividades de manera eficiente, las perchas se encuentran separadas por vitrinas, donde están colocados los sistemas de cómputo y las cajas de facturación para cada uno de los dos vendedores que atienden en el establecimiento y, el área de almacenamiento está integrada por dos bodegas ordenadas y pulcras, garantizando el acceso ágil a los productos.

Con la finalidad de estimular a los consumidores a comprar los productos que se ofrecen en el punto de venta y la vez mejorar las ventas de la empresa, se hará uso del merchandising visual o también llamado de presentación, consiste en mostrar correctamente los productos determinando su lugar de ubicación dentro de las perchas del punto de venta, con la finalidad de optimizar la circulación de los clientes dentro del establecimiento, buscando que la compra sea lo más cómoda y atractiva para el clientes, a su vez, lo más rentable para la empresa.

CUADRO 31. Aplicación de merchandising.



Fuentes: Fotos tomadas por Luis Lino
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.10. Estructura del plan de acción.

4.10.1. Matriz de acción táctica.

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el mix de promoción para mejorar las ventas en el “Comercial Arias Vallejo” del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

CUADRO 32. Plan de acción Producto.

PRODUCTO						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto	Frecuencia Fecha	Indicador
Mejorar la imagen corporativa del “Comercial Arias Vallejo”	Crear marca para la empresa y sus líneas de productos. F01-A03	Diseño de marca, (logo y slogan) de la empresa, para su actividad comercial.	Asesor de Marketing	\$0	Anual - Enero	Posicionamiento de la empresa
		Diseño de marca, (logo y slogan) de la empresa, para la línea de productos de consumo masivo.	Asesor de Marketing	\$0	Anual - Enero	Posicionamiento de productos
		Diseño de marca, (logo y slogan) de la empresa, para la línea de Licores.	Asesor de Marketing	\$0	Anual - Enero	Posicionamiento de productos
		Diseño e impresión de catálogo de productos. Entregar a los clientes	Asesor de Marketing	\$200	Anual - Enero	Mejor servicio
TOTAL PRESUPUESTO				\$200,00		

Fuentes: Información obtenida en la investigación de campo
 Elaborado por: Luis Lino Lainez

FIGURA 30. Plan de acción Productos.

Fuentes: Información obtenida en la investigación de campo
 Elaborado por: Luis Lino Lainez

CUADRO 33. Plan de acción Precio.

PRECIO						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto	Frecuencia Fecha	Indicador
Informar sobre los precios de los productos y facilitar los pagos.	Ajuste de precios F02-O01	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir etiquetadora de precios. • Colocar los precios en etiquetas. • Revisar y cambiar los precios 	Gerente Vendedores	\$100	Trimestral Enero, Abril. julio, Octubre	Mejor servicio
		<ul style="list-style-type: none"> • Implementar cobro a través de tarjetas de crédito • Pedir al Banco Produbanco un sistema de cobro de la tarjeta de crédito. • Comprar una máquina de tarjeta de crédito. • Instalación de la máquina en el comercial. 	Gerente Técnico	\$400	Anual Febrero	
TOTAL PRESUPUESTO				\$500		

Fuentes: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

FIGURA 31. Plan de acción Precio.



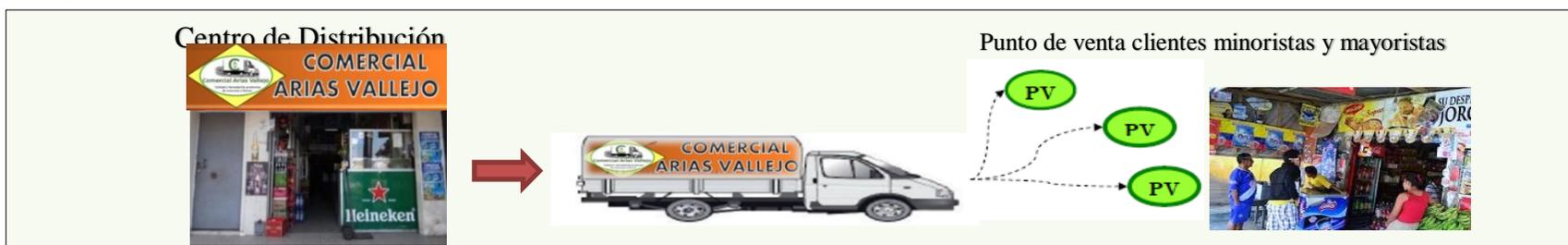
Fuentes: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

CUADRO 34. Plan de acción Distribución.

DISTRIBUCIÓN						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto	Frecuencia Fecha	Indicador
Mejorar las ventas del “Comercial Arias Vallejo”.	Implementar Distribución por cobertura D07-A07	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar horario de trabajo. Capacitar al personal para su cargo. Adecuar los vehículos de la empresa. 	Gerente vendedores	\$ 100	Diaria Marzo a Diciembre	Incremento de ventas
	Diseñar rutas de distribución. F01-O03	<ul style="list-style-type: none"> Segmentar a los clientes. Ingresar a la base de datos nuevos clientes. Entregar rutero de visitas al personal. 	Gerente	\$10	Semanal Marzo a Diciembre	Número de clientes atendidos
	Evaluar esquema de distribución. F01-O03	<ul style="list-style-type: none"> Reunión con trabajadores. 	Gerente Asesor de marketing	\$0	Anual Enero	Número de visitas sitio web.
	Diseñar sitio web D07-O04	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir dominio y hosting Adecuación de la página Web 	Gerente Asesor de mkt	\$150	Anual Marzo	Ventas generadas
TOTAL PRESUPUESTO				\$260		

Elaborado por: Luis Lino Lainez
Fuente: Investigación de mercado

FIGURA 32. Plan de acción Plaza.



Elaborado por: Luis Lino Lainez
Fuente: Investigación de mercado

CUADRO 35. Plan de acción Publicidad.

COMUNICACIÓN-PUBLICIDAD						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto	Frecuencia Fecha	Indicador
Difundir información promocional y actividades en medios de comunicación para Posicionar la imagen del “Comercial Arias Vallejo” e incentivar la compra.	Realizar publicidad Radial en medios locales para posicionar la empresa. D01-O05	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir auspicio de proveedores. • Estructurar el mensaje, basados en el servicio y actividad empresarial. • Contratar Radio Amor y A.M Radio La Chola. 4 veces al año, 3 emisiones diarias por 5 días cada mes. 	Gerente de Asesor marketing	\$400,00	Trimestral Febrero, Mayo, Julio y Diciembre	Posicionamiento de la empresa y sus productos.
	Mejorar la imagen del local comercial. D01-A01	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir auspicio de proveedores • Diseñar letrero, socializarlo e imprimirlos. • Colocar letrero en el almacén. 	Gerente de Asesor marketing	\$100,00	Anual Marzo	
	Implementar afiches en los vehículos de la empresa. D01-A01	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir auspicio de proveedores • Contratar agencia de publicidad imprimir afiches. • Colocar letrero en los 2 vehículos de la empresa. 	Gerente de Asesor marketing	\$100,00	Anual Marzo	
	Difundir publicidad en transporte público. D01-A01	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir auspicio de proveedores • Contratar anualmente 2 cooperativas de transporte: Trunsa y 2 de Noviembre. • Contratar agencia de publicidad imprimir afiches. • Colocar letrero en transporte público. 	Gerente	\$400,00	Semestral Junio y Diciembre	
Entregar afiches y letrero a los clientes. D01-A01	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar con los proveedores la publicidad. • Entregar publicidad a los clientes. 	Vendedores	\$0,00	Mensual Marzo a Diciembre		
TOTAL PRESUPUESTO				\$1000,00		

Fuente: Información obtenida en la investigación de campo

Elaborado por: Luis Lino Lainez

FIGURA 33. Propuesta de publicidad.

Afiches y letreros para clientes minoristas y mayoristas



Afiches en transporte público



Afiche en vehículos de la empresa



Fuente: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

CUADRO 36. Plan de acción Relaciones Públicas.

COMUNICACIÓN-RELACIONES PÚBLICAS						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto	Frecuencia Fecha	Indicador
Fortalecer la imagen del “Comercial Arias Vallejo” en la comunidad.	Participar Casa abierta de la Cámara de Comercio. D01-O05	<ul style="list-style-type: none"> • Separar un cupo en el mes de enero. • Preparar una carpa, perchas y productos. • Coordinar exposición con un vendedor. • Entregar afiches y muestras gratis. 	Gerente	\$25,00	Anual Julio	Mejor imagen de la empresa.
	Participar en ferias en el mes de Noviembre por las fiestas de la provincia. D01-O05		Vendedores	\$25,00	Anual Noviembre	
	Convenio con el MIES- Programa Da Dignidad, para colocar un stand dentro del almacén. D01-O05	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar a la Coordinadora MIES Santa Elena, para negociación de la propuesta. • Colocar Stand, para recibir donaciones. • Entregar donaciones diariamente al MIES. 	Gerente	\$0,00	Anual Diciembre	Incremento de ventas
TOTAL PRESUPUESTO				\$50,00		

Fuente: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

FIGURA 34. Plan de acción Relaciones Públicas.



Fuente: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

CUADRO 37. Plan de acción Promociones de Ventas.

COMUNICACIÓN-PROMOCIÓN EN VENTA						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto	Frecuencia Fecha	Indicador
-Incentivar la compra de los productos. -Posicionar la imagen de la empresa y de los productos que se comercializa. F04-A01	Ofrecer descuentos en compras al contado todo el año.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer política de desc. 3% compras al contado superiores a \$ 500. • Comunicar a los clientes el descuento. • Difundir descuento por redes sociales y sitio web. 	Gerente Vendedores	\$0	Diario Enero a Diciembre	Incremento de ventas Rotación mercadería
	Proveer degustaciones para impulsar marcas nuevas	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir auspicio de 12 proveedores por año. • Elaborar cronograma de participación de las marcas. • Exhibir en el local los stands e involucrar a los clientes. 	Gerente Proveedores	\$0	Mensual Enero a Diciembre	
	Ofrecer regalos y obsequios en época escolar, san Valentín, Carnaval, navidad y fin de año.	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir auspicio de 12 proveedores por año. • Elaborar cronograma de participación de las marcas. • Entregar a los clientes los regalos y obsequios. 	Gerente Vendedores	\$100	Trimestral Febrero, Mayo, Junio y Diciembre	
	Entregar productos gratis, a través de ofertas todo el año.	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir auspicio de 10 proveedores por año. • Elaborar cronograma de participación de las marcas. • Entregar a los clientes los productos gratis. 	Gerente Vendedores	\$0	Mensual Enero a Diciembre	
	Ofrecer 2x1 en compras todo el año.	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir auspicio de 12 proveedores por año. • Elaborar cronograma de participación de las marcas. • Entregar a los clientes los productos gratis. 	Gerente Vendedores	\$0	Mensual Enero a Diciembre	
	Entregar Comisiones a vendedores que sobrepasen el 30% de la meta mensual.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer política de pago de comisiones a vendedores. • Evaluar la meta de venta cumplida. • Cancelar \$50 adicional al sueldo mensual. 	Gerente Contador	\$500	Mensual Enero a Diciembre	
TOTAL PRESUPUESTO				\$600		

Fuente: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

FIGURA 35. Plan de acción promociones en ventas.



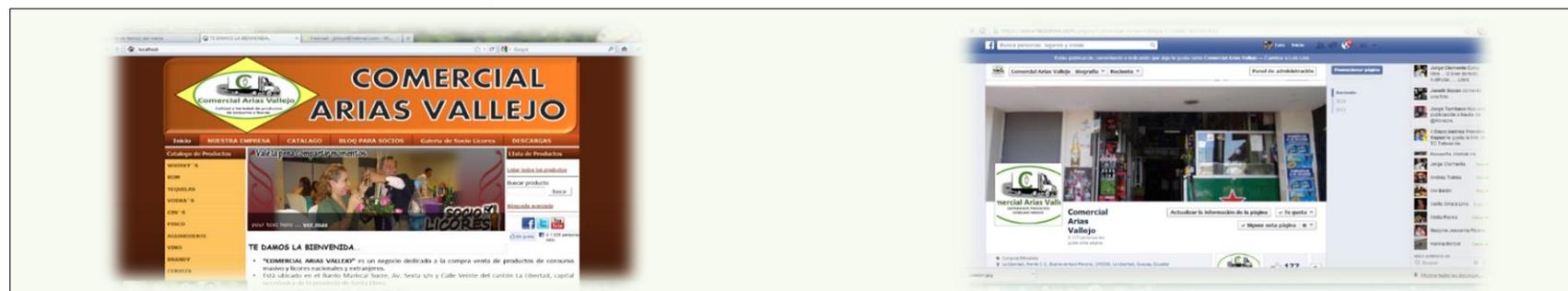
Fuente: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

CUADRO 38. Plan de acción marketing directo y electrónico.

COMUNICACIÓN-MARKETING DIRECTO						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto	Frecuencia Fecha	Indicador
Posicionarse la imagen del Comercial y difundir la distribución por cobertura por medios electrónicos. F04-O02	Publicidad sitio web impulsar ventas online.	<ul style="list-style-type: none"> Tomar fotos a los productos en ofertas. Subir a la página Web. 	Asesor de marketing	\$0,00	Mensual Enero a Dic.	Número de visitas web.
	Crear correo electrónico para potencializar comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir cuenta correo gmail. Preguntar correo electrónico a los clientes y guardarlo en el sistema. Enviar información mensual. 	Gerente Vendedores	\$0,00	Mensual Enero a Diciembre	Número de correos enviados.
	Crear Facebook y mantener interactividad con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Crear cuenta Facebook. Buscar Facebook de los clientes. Subir información de productos y ofertas. 	Asesor de marketing	\$0,00	Mensual Enero a Diciembre	Número de seguidores.
TOTAL PRESUPUESTO				\$0,00		

Fuente: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

FIGURA 36. Plan de acción marketing directo.



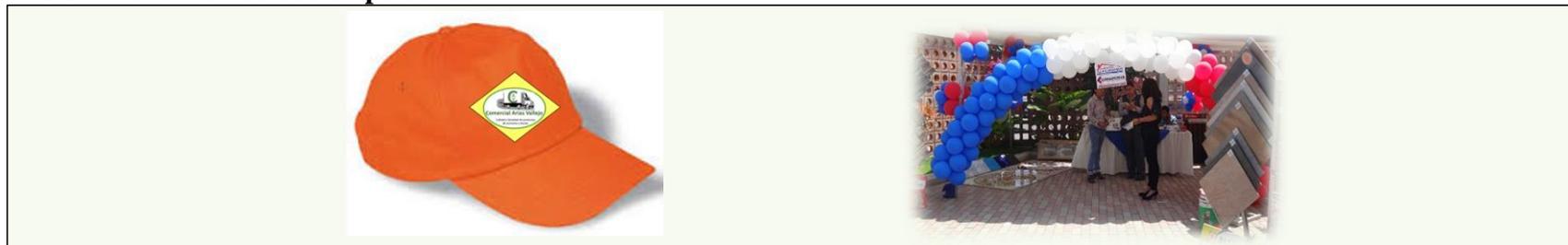
Fuente: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

CUADRO 39. Plan de acción personas.

PERSONAS						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto	Frecuencia Fecha	Indicador
Renovar la imagen del personal y mejorar la calidad del servicio en el “Comercial Arias Vallejo”.	Elaborar manual de funciones para agilizar procesos. D04-A05.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar cargos. Socializar con los trabajadores. 	Gerente Asesor de mark.	\$10	Anual Enero	Calidad de servicio
	Proveer de uniformes al personal para crear identidad. D05-O05	<ul style="list-style-type: none"> Contratar servicio de costura para elaborar 8 pantalones, 8 camisas, 8 gorras, 8 pares de guantes, 4 pares de zapatos, 4 fajas, Entregar al personal. 	Gerente	\$500	Anual Marzo	Diferenciación de la competencia
	Contratar vendedor y asesor de marketing. F06-A01	<ul style="list-style-type: none"> Recibir y evaluar hoja de vida. Contratar al personal. 	Gerente	\$5200	Anual Marzo	Mayor competitividad
	Capacitación a los trabajadores para mejorar el servicio. D06-O03	<ul style="list-style-type: none"> Convenios con la UPSE, para capacitar dos veces por año en Técnicas de ventas, motivación, relaciones interpersonales. Elaborar cronograma de capacitación. 	Gerente Asesor de marketing	\$30	Semestral Marzo y Julio	Calidad de servicio
TOTAL PRESUPUESTO				\$5740		

Fuente: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

FIGURA 37. Plan de acción personas.



Fuente: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

CUADRO 40. Plan de acción procesos y evidencia física.

PROCESOS						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto	Frecuencia Fecha	Indicador
Determinar los criterios y métodos de las actividades.	Elaborar mapa de procesos para generar propuesta de valor. D04-O03	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar los procesos para cada función. • Elaborar mapa de procesos. • Socializar con los trabajadores. 	Gerente Asesor de marketing	\$0	Anual Enero	Menor tiempo en procesos
TOTAL PRESUPUESTO				\$0		
EVIDENCIA FÍSICA						
Optimizar la circulación y facilitar la compra.	Aplicar merchandising para estimular la compra. F04-O01	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar los productos por grupos de familia. • Ubicar en perchas. • Separa productos por caducar. 	Asesor de marketing Vendedores	\$0	Semestral Abril y Octubre	Mejor imagen. Mayor rotación de productos
TOTAL PRESUPUESTO				\$0		

Fuente: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

FIGURA 38. Plan de acción evidencia física.



Fuente: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.10.2. Matriz plan de acción.

CUADRO 41. Matriz plan de acción.

Problema principal: Limitadas estrategias de distribución de los productos de consumo masivo (víveres de abasto, licores, cosméticos, papelería y artículos de bazar), impide el incremento de las ventas del “Comercial Arias Vallejo”.					
Fin del proyecto Diseñar estrategias de distribución para la comercialización de los productos de consumo masivo del “Comercial Arias Vallejo”.			Indicadores: -Aumentar un 30% la cobertura de mercado. -50% de clientes minoristas y mayoristas satisfechos. - Aumento del número de clientes en un 10%.		
Propósito del proyecto Incrementar las ventas			Indicador: - Incrementar el 10% los niveles de ventas. -Incrementar un agente vendedor y un asesor de marketing		
Objetivos específicos	Indicador	Estrategia	Actividades	Presupuesto	Responsable
Analizar los aspectos claves del entorno del marketing mediante la elaboración del diagnóstico de las fuerzas internas y externas que influyen en el “Comercial Arias Vallejo”.	1 guía de entrevista aplicada al gerente	Análisis FODA	Realizar análisis de los factores internos y externos a través de matrices.	\$ 0.00	Luis Lino
			Elaboración de matriz FODA.		
			Elaboración de matriz de análisis de puntos críticos.		
Determinar el mercado meta de la Provincia de Santa Elena para los productos de consumo masivo que distribuye la empresa, mediante la investigación de campo realizada a una muestra de los clientes potenciales de la empresa.	260 encuestas aplicadas a una muestra de los clientes potenciales.	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	Identificar 2 perfiles de clientes: consumidores finales y consumidores comerciales	\$ 0.00	Luis Lino
		Definir el perfil de mercado objetivo	Establecer las variables que describen el segmento de clientes.		
		ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Identificar las ventajas competitivas del Comercial: variedad de productos, servicio, precios.		
		Posicionamiento por atributos, beneficios que ofrece y precios.			

Planificar actividades estratégicas para el “Comercial Arias Vallejo” mediante diseño de estrategias del mix de marketing, para la definición de canales de distribución de los productos que se comercializan.	Mejorar la rotación de los productos en un 10% anualmente	ESTRATEGIA DE PRODUCTO -Penetración -Desarrollo de productos	Diseñar tres logos y tres slogan para posicionar la imagen corporativa de la empresa y sus líneas de productos	\$ 60,00	Asesor de marketing
			Diseñar un catálogo de productos con las diversas líneas y marcas.	\$ 200,00	
Facilitar información al 80% de clientes 50% de clientes perciben el servicio excelente		ESTRATEGIA DE PRECIO -Costo + margen -Ajuste de precios	Mantener precios -Colocar etiquetas de precios a los productos trimestralmente.	\$ 100,00	Gerente Vendedores
			Implementar cobro a través de tarjetas de crédito.	\$ 400,00	Gerente Técnico
Seleccionar las estrategias de distribución más adecuadas para lograr el incremento de las ventas de los productos de “Comercial Arias Vallejo”.	Incremento 10% los niveles de ventas Aumentar el 30% la cobertura Aumentar el 10% la cartera de clientes	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Mejorar las ventas del Comercial a largo plazo, a través nuevos canales de distribución.	Implementar distribución por cobertura, de lunes a viernes de 08h00 a 16h00.	\$ 100,00	Gerente Vendedores
			Diseñar rutero de distribución semanalmente.	\$ 10,00	Gerente
			Elaborar un esquema de distribución anualmente.	\$ 0,00	Gerente
			Crear una página web para ventas online.	\$ 150,00	Asesor M.
Planificar actividades estratégicas para el “Comercial Arias Vallejo” mediante diseño de estrategias del mix de marketing, para la definición de canales de distribución de los productos que se comercializan.	Aumentar el 20% Posicionamiento de la empresa y sus productos	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Difundir información promocional y actividades a través de medios de comunicación para Posicionar la imagen del “Comercial Arias Vallejo”.	Realizar cuñas radiales 4 veces al año, en los meses de Febrero (Carnaval), Mayo (Inicio de clases), Julio (medio año), Diciembre (Navidad).	\$ 400,00	Gerente Asesor de marketing
			Colocar un letrero en el almacén de la empresa.	\$100,00	
			Colocar 2 afiches en los dos vehículos de la empresa.	\$ 100,00	
			Contratar dos veces por año 2 cooperativas de transporte: Trunsa y 2 de Noviembre para publicidad en transporte público.	\$ 400,00	Gerente
			Entregar afiches y letreros a los clientes minoristas y mayoristas mensualmente.	\$ 0,00	Vendedores

Planificar actividades estratégicas para el “Comercial Arias Vallejo” mediante diseño de estrategias del mix de marketing, para la definición de canales de distribución de los productos que se comercializan.	Aumentar el 10% el nivel de ventas 50% cartera de clientes fijos satisfechos y motivados. Cero pérdidas en productos caducados.	PROMOCIÓN DE VENTAS -Incentivar la compra de los productos. -Posicionar la imagen de la empresa y de los productos que se comercializa.	Ofrecer un 3% de descuento en compras al contado superior a \$500 todo el año.	\$ 0,00	Gerente Proveedores Vendedores
			Proveer degustaciones para impulsar marcas nuevas 1 vez al mes.	\$ 0,00	
			Ofrecer regalos y sorteos trimestralmente en época escolar, san Valentín, día del niño, navidad y fin de año.(camisas, vasos, raspaditas, sorteo de canasta navideña)	\$ 100,00	
			Entregar productos gratis, a través de ofertas una vez por mes.	\$ 0,00	
			Ofrecer 2x1 en 1 marca de productos mensualmente.	\$ 0,00	
			Entregar Comisiones \$50 a vendedores que sobrepasen el 30% de la meta mensual.	\$ 500,00	
	Participar en 3 actividades de interés comunitario anualmente.	RELACIONES PÚBLICAS Fortalecer la imagen del “Comercial Arias Vallejo” en la comunidad.	Participar en casa abierta Cámara de Comercio mes de julio.	\$ 25,00	Gerente Vendedores
			Participar en feria por las fiestas de Provincialización mes de noviembre.	\$25,00	Gerente Vendedores
			Convenio con el MIES-Programa Da Dignidad, para colocar un stand dentro del almacén mes de diciembre.	\$ 0,00	Gerente
	50 visitas mensuales al sitio web e incrementar un 10% interactividad en Facebook.	MARKETING DIRECTO Y ELECTRÓNICO Posicionarse la imagen del “Comercial Arias Vallejo” y difundir la distribución por cobertura por medios electrónicos.	Actualizar información de productos y promociones mensualmente en sitio web y redes sociales.	\$ 0,00	Asesor de marketing
	50 correos enviados mensualmente		Crear correo electrónico para potencializar comunicación y enviar información mensualmente a los clientes.		Gerente
	Información de 500 clientes en la base de datos (correo, teléfonos).		Solicitar información de los clientes durante las ventas personales, sitio web y redes sociales, para actualizar base de datos.	\$ 0,00	Asesor de marketing

Planificar actividades estratégicas para el “Comercial Arias Vallejo” mediante diseño de estrategias del mix de marketing, para la definición de canales de distribución de los productos que se comercializan.	100% del área de perchas ocupada. 10% mayor rotación de productos.	EVIDENCIA FÍSICA Optimizar la circulación y facilitar la compra dentro del establecimiento.	Aplicar merchandising para estimular la compra. (Ordenar productos por grupos de familia, ubicar en perchas, separar productos por caducar).	\$ 0,00	Vendedores Asesor de marketing
	Mejorar la imagen de los vendedores en un 100%. 50% de clientes identifica a la empresa a través de sus trabajadores.	PERSONAS Renovar la imagen del personal y mejorar la calidad del servicio en el “Comercial Arias Vallejo”.	Elaborar manual de funciones para agilizar procesos.	\$ 10,00	Gerente Asesor de marketing
			Proveer de 2 juegos de uniformes anualmente al personal para crear identidad corporativa (pantalón, camisa, gorra, guantes, zapatos y fajas).	\$ 500,00	Gerente
			Contratar vendedor y asesor de marketing para poner en ejecución el plan de marketing.	\$ 5200,00	Gerente
			Capacitar 2 veces por año al personal de ventas, en técnicas de ventas, motivación, relaciones interpersonales.	\$ 30,00	Gerente Asesor de marketing
	Reducir a cero los tiempos de espera de los clientes.	PROCESOS Determinar los criterios y métodos para asegurar que las actividades que comprende dicho proceso se lleven a cabo de una manera eficaz.	Elaborar flujos de procesos para la importación, comercialización al detalle, venta directa y ventas por internet.	\$ 0,00	Gerente Asesor de marketing

Fuentes: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.10.3. Cronograma de actividades.

CUADRO 42. Cronograma de actividades.

ACTIVIDAD	SUBACTIVIDAD	RESPONSABLE	MESES														
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Diseñar logo y un slogan	-Elaborar 3 bocetos. -Socialización con la Gerencia. -Aprobación y uso en la publicidad.	Asesor de marketing Gerente															
Diseñar un catálogo de productos con las diversas líneas y marcas.	-Diseño e impresión de catálogo de productos. -Entregar a los clientes.	Asesor de marketing															
Colocar Etiquetas de precios a los productos en percha.	-Adquirir etiquetadora de precios. -Colocar los precios en etiquetas. -Revisar y cambiar los precios	Gerente Vendedores.															
Adquirir una máquina de cobro por tarjeta de crédito.	-Pedir al Banco Produbanco un sistema de cobro de la tarjeta de crédito. -Comprar una máquina de tarjeta de crédito. -Instalación de la máquina en el comercial.	Gerente Técnico															
Implementar distribución de productos por cobertura, de lunes a viernes de 08h00 a 16h00.	-Adecuar los vehículos de la empresa. _Ingresar nuevos clientes. -Visitar a los clientes.	Gerente Vendedores															
Diseñar rutero de distribución semanal.	-Elaborar rutero semanal por vendedor. -Entregar material a vendedores.	Gerente															
Elaborar un esquema de distribución anualmente.	-Reunión con trabajadores.	Gerente Asesor de marketing															
Crear una página web para ventas online.	-Adquirir dominio y hosting -Adecuación de la pág. Web con todas las herramientas. -Hacer prueba de herramienta interactiva,	Gerente Asesor de marketing															
Realizar cuñas radiales 4 veces al año, en los meses de Febrero (Carnaval), Mayo (Inicio de clases), Julio (medio año), Diciembre (Navidad).	-Conseguir auspicio de proveedores. -Estructurar el mensaje. -Contratar Radio Amor y A.M Radio La Chola. -Pautar frecuencia de emisiones.	Gerente Asesor de marketing															
Colocar letrero en el almacén de la empresa.	-Conseguir auspicio de proveedores. -Contratar agencia de publicidad imprimir letrero. -Colocar letrero.	Gerente Asesor de marketing															

4.11. PRESUPUESTO ANUAL DEL PLAN DE MARKETING.

CUADRO 43. Presupuesto anual del Plan de marketing.

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Logos y un slogan para posicionar la imagen corporativa de la empresa y sus líneas de productos.	3	\$20	\$ 60,00
Catálogo de productos con las diversas líneas y marcas.	1000	\$0,20	\$ 200,00
Etiquetas de precios para los productos en percha.	5000	\$0.02	\$ 100,00
Máquina de cobro por tarjeta de crédito.	1	\$400	\$ 400,00
Mantenimiento de vehículo para distribuir por cobertura.	1	\$100	\$ 100,00
Rutero de distribución.	1	\$10	\$ 10,00
Esquema de distribución anualmente	1	\$0	\$ 0,00
Página web para ventas online.	1	\$150	\$ 150,00
Spot publicitario Radio Amor y La Chola	80	\$5	\$ 400,00
Letrero en el almacén de la empresa.	1	\$100	\$ 100,00
Afiches en los dos vehículos de la empresa.	2	\$50	\$ 100,00
Afiches transporte público.	2	\$200	\$ 400,00
Afiches y letrero para clientes.	500	\$0	\$ 0,00
Casa abierta Cámara de Comercio.	1	\$25	\$ 25,00
Feria de Provincialización.	1	\$25	\$ 25,00
Convenio con el MIES- stand.	1	\$0	\$ 0,00
Ofrecer 3% descuentos en compras al contado.	1	\$0	\$ 0,00
Degustaciones e impulsación de productos.	12	\$0	\$ 0,00
Ofrecer regalos y obsequios.	5	\$20	\$ 100,00
Productos gratis, a través de ofertas.	30	\$0	\$ 0,00
2x1 en compras de determinados productos.	10	\$0	\$ 0,00
Comisiones a vendedores.	10	\$50	\$ 500,00
Publicidad sitio web.	12	\$0	\$ 0,00
1 Correo electrónico.	1	\$0	\$ 0,00
1 Facebook.	1	\$0	\$ 0,00
Imprimir manual de funciones.	5	\$2	\$ 10,00
Uniformes (8 pantalones, 8 camisas, 8 gorras, 8 pares de guantes, 4 pares de zapatos, 4 fajas)	5	\$100	\$ 500,00
Contratar vendedor	1	\$350	\$ 4200,00
Contratar Asesor de marketing.	1	\$1000	\$1000
Capacitar 2 veces por año al personal de ventas, en técnicas de ventas motivación, relaciones interpersonales.	2	\$15	\$ 30,00
Elaborar mapa de procesos para generar propuesta de valor.	1	\$0	\$ 0,00
Aplicar trimestralmente merchandising	1	\$0	\$ 0,00
Total			\$8350,00

Fuentes: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.12. EVALUACIÓN FINANCIERA.

4.12.1. Financiamiento del Plan de Marketing.

La inversión que se necesita para este plan de marketing es de \$8350,00 dólares, para lo cual el negocio cuenta con \$5010,00 lo que representa un 60% del total del proyecto, para completar la diferencia del 40%, se buscará el financiamiento externos de los proveedores, de \$3340,00 lo cual completa la cantidad necesaria para la ejecución de la propuesta.

CUADRO 44. Actividades financiadas por los proveedores.

Actividades	Proveedor	Marcas	Financiamiento
Catálogo de productos con las diversas líneas y marcas.	Vinlitoral S.A. Almacenes Juan el Juri	Vinos Casillero del Diablo, Corona, Heineken	\$200
Spot publicitario Radio Amor y La Chola	Kimberly Klar	Scott, Flor	\$400
Letrero en el almacén de la empresa.	Familia Sancella	Familia, Nosotras	\$100
Afiches en los dos vehículos de la empresa.	Impalcasa	Red William Tequila El Charro	\$100
Publicidad transporte público.	Dimevar	Bluyinero, Axion	\$400
3% descuento en compras mayores a \$500.	Familia Sancella Vinlitoral S.A. Juan el Juri	Flor, Familia, Nosotras Vinos Casillero del Diablo, Corona, Heineken	\$500
Ofrecer regalos y obsequios.	Proesa	Ron Estelar, Fosforo El Sol	\$100
Comisiones a vendedores.	Nestle	La Lechera, Natura	\$500
Uniformes.	Distribuidora Romero Reyes	Energizer, Eveready, Schick	\$500
Total			\$3340

Elaborado: Luis Lino Lainez.

En la actualidad el negocio no está endeudado por lo que permite su facilidad de crédito para financiar la inversión.

Para que la propuesta se pueda implementar se requiere un préstamo de \$5010,00. El financiamiento se lo realizará en una entidad crediticia como es el Banco Pichincha con una tasa de interés del 12% anual. El crédito será otorgado sin ningún problema a un plazo de tres años, para su cancelación total.

4.12.2. Estado de Resultado sin inversión.

CUADRO 45. Estado de Resultado sin inversión.

		4%	4%	4%	4%
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 475.220,00	\$ 494.228,80	\$ 513.997,95	\$ 534.557,87	\$ 555.940,18
Costo de Ventas	\$ 301.234,00	\$ 313.283,36	\$ 325.814,69	\$ 338.847,28	\$ 352.401,17
Utilidad Bruta	\$ 173.986,00	\$ 180.945,44	\$ 188.183,26	\$ 195.710,59	\$ 203.539,01
Gastos Generales	\$ 60.700,00	\$ 63.471,56	\$ 66.369,67	\$ 69.400,11	\$ 72.568,92
Gastos de Marketing					
Total Gastos	\$ 60.700,00	\$ 63.471,56	\$ 66.369,67	\$ 69.400,11	\$ 72.568,92
Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad antes del Ejercicio	\$ 113.286,00	\$ 117.473,88	\$ 121.813,58	\$ 126.310,48	\$ 130.970,09
15% Part. Trabajadores	\$ 16.992,90	\$ 17.621,08	\$ 18.272,04	\$ 18.946,57	\$ 19.645,51
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 96.293,10	\$ 99.852,80	\$ 103.541,55	\$ 107.363,90	\$ 111.324,58
25% Impuesto a la Renta	\$ 24.073,28	\$ 24.963,20	\$ 25.885,39	\$ 26.840,98	\$ 27.831,14
Utilidad después del Impuesto a la Renta	\$ 72.219,83	\$ 74.889,60	\$ 77.656,16	\$ 80.522,93	\$ 83.493,43
10% Reserva Legal	\$ 7.221,98	\$ 7.488,96	\$ 7.765,62	\$ 8.052,29	\$ 8.349,34
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 64.997,84	\$ 67.400,64	\$ 69.890,54	\$ 72.470,64	\$ 75.144,09

Fuente: Datos estimados para efectos del proyecto.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Tasa de inflación promedio	
Año	%
2009	2,28
2010	8,39
2011	5,2
2012	4,26
2013	2,7
TOTAL	4,57

Fuente: Banco Central Del Ecuador.
Inflación considerada para los gastos

Se refleja un incremento anual de las ventas del 4% sin la aplicación del Plan de marketing.

4.12.3. Estado de Resultado con si inversión.

CUADRO 46. Estado de Resultado con inversión.

		14%	14%	14%	14%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 543.650,00	\$ 619.761,00	\$ 706.527,54	\$ 805.441,40	\$ 918.203,19
Costo de Ventas	\$ 324.648,00	\$ 370.098,72	\$ 421.912,54	\$ 480.980,30	\$ 548.317,54
Utilidad Bruta	\$ 219.002,00	\$ 249.662,28	\$ 284.615,00	\$ 324.461,10	\$ 369.885,65
Gastos Generales	\$ 60.700,00	\$ 63.473,99	\$ 66.374,75	\$ 69.408,08	\$ 72.580,03
Gasto financiero	\$ 2.085,91	\$ 2.085,91	\$ 2.085,91		
Gastos de Marketing	\$ 8.350,00	\$ 8.731,60	\$ 9.130,63	\$ 9.547,90	\$ 9.984,24
Total Gastos	\$ 69.050,00	\$ 72.205,59	\$ 75.505,38	\$ 78.955,98	\$ 82.564,26
Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad antes del Ejercicio	\$ 149.952,00	\$ 177.456,70	\$ 209.109,62	\$ 245.505,12	\$ 287.321,39
15% Part. Trabajadores	\$ 22.492,80	\$ 26.618,50	\$ 31.366,44	\$ 36.825,77	\$ 43.098,21
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 127.459,20	\$ 150.838,19	\$ 177.743,18	\$ 208.679,35	\$ 244.223,18
25% Impuesto a la Renta	\$ 31.864,80	\$ 37.709,55	\$ 44.435,79	\$ 52.169,84	\$ 61.055,80
Utilidad después del Impuesto a la Renta	\$ 95.594,40	\$ 113.128,64	\$ 133.307,38	\$ 156.509,52	\$ 183.167,39
10% Reserva Legal	\$ 9.559,44	\$ 11.312,86	\$ 13.330,74	\$ 15.650,95	\$ 18.316,74
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 86.034,96	\$ 101.815,78	\$ 119.976,64	\$ 140.858,56	\$ 164.850,65

Fuente: Datos estimados para efectos del proyecto.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

Tasa de inflación promedio	
Año	%
2009	2,28
2010	8,39
2011	5,2
2012	4,26
2013	2,7
TOTAL	4,57%

Fuente: Banco Central Del Ecuador.

Inflación considerada para gastos

El Estado Financiero con Inversión demuestra un aumento del 10% anual en las ventas totales adicional al 4% de crecimiento promedio normal de la empresa, mediante la aplicación del Plan de Marketing.

4.12.4. Flujo de Caja con inversión.

CUADRO 47. Flujo de caja con Inversión.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 543.650,00	\$ 619.761,00	\$ 706.527,54	\$ 805.441,40	\$ 918.203,19
TOTAL FUENTES		\$ 543.650,00	\$ 619.761,00	\$ 706.527,54	\$ 805.441,40	\$ 918.203,19
USOS						
Inversión fija	\$ 98.302,00					
Gastos diferidos	\$ 2.500,00					
Capital de trabajo	\$ 150.475,50					
Costo de Ventas		\$ 324.648,00	\$ 370.098,72	\$ 421.912,54	\$ 480.980,30	\$ 548.317,54
Gastos Generales		\$ 60.700,00	\$ 63.473,99	\$ 66.374,75	\$ 69.408,08	\$ 72.580,03
Gastos financieros		\$ 2.085,91	\$ 2.085,91	\$ 2.085,91		
Gastos de Marketing		\$ 8.350,00	\$ 8.684,00	\$ 9.031,36	\$ 9.392,61	\$ 9.768,32
15% Part. Trabajadores		\$ 22.492,80	\$ 26.618,50	\$ 31.366,44	\$ 36.825,77	\$ 43.098,21
25% Impuesto a la Renta		\$ 31.864,80	\$ 37.709,55	\$ 44.435,79	\$ 52.169,84	\$ 61.055,80
TOTAL USOS		\$ 450.141,51	\$ 508.670,67	\$ 575.206,80	\$ 648.776,60	\$ 734.819,89
FUENTE - USO		\$ 93.508,49	\$ 111.090,33	\$ 131.320,74	\$ 156.664,80	\$ 183.383,30
(+)Depreciaciones		\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Amortizaciones		\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
FLUJO NETO DE CAJA	\$ -251.277,50	\$ 95.008,49	\$ 112.590,33	\$ 132.820,74	\$ 158.164,80	\$ 184.883,30

Fuente: Datos estimados para efectos del proyecto.

Elaborado por: Luis Lino Lainez

Para presentar la situación financiera del proyecto se ha diseñado un flujo de caja incremental que se derive del proyecto. Además, se ha efectuado la proyección de los ingresos y egresos para un periodo de cinco años.

4.12.5. Indicadores de Evaluación.

TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).

La TMAR del proyecto, hace referencia a la tasa mínima que ofrecen los bancos con una inversión a plazo fijo. Se tomará como referencia al índice inflacionario promedio de los últimos 5 años y el premio de riesgo, que significa un verdadero crecimiento de dinero. Por lo tanto se aplicará la siguiente fórmula:

CUADRO 48. TMAR.

f= Inflación promedio 2009-2013	4,57%
i=Riesgo país-Tasa de interés crédito	12%
TMAR =i+f+i*f	17,12%

Fuente: Baca Daniel. "Fundamentos de Ing. Económica" 4ta Edición. Pág. 87.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

La TMAR es de 17,12% mayor a la tasa de interés bancario del 12%, por lo que la empresa podrá obtener los ingresos necesarios para cubrir la deuda de crédito.

VAN (Valor Actual Neto)

El Van del proyecto se calculará en base a la diferencia de los valores actualizado de los ingresos y egresos del proyecto, por lo tanto, para que este indicador determine como viable el proyecto, su resultado debe ser positivo, mientras más se aleje de (0), el proyecto será más seguro.

A continuación se detalla el cálculo del VAN, donde el proyecto tuvo un valor positivo demostrando que es viable:

CUADRO 49. Valor Actual Neto.

FLUJO NETO DE CAJA	\$ -251.277,50	\$ 95.008,49	\$ 112.590,33	\$ 132.820,74	\$ 158.164,80	\$ 184.883,30
VAN	166522,70					

Fuentes: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

TIR (Tasa Interna de Retorno).

La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable. Se necesita: Tamaño de la inversión y flujo de caja neto proyectado.

Para este proyecto la TIR es atractiva ya que se tiene una rentabilidad aceptable del 40% sobre la inversión.

CUADRO 50. Tasa Interna de Retorno.

FLUJO NETO DE CAJA	\$ -251.277,50	\$ 95.008,49	\$ 112.590,33	\$ 132.820,74	\$ 158.164,80	\$ 184.883,30
TIR	40,0%					

Fuentes: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

PRI es el plazo de tiempo que se necesita para que las inversiones efectuadas en el proyecto sean recuperadas completamente.

El período de recuperación de la inversión será de 3 años, siendo un período razonable como se muestra a continuación.

CUADRO 51. Período de Recuperación de la Inversión.

Año	Flujo	Flujos Acumulados
0	\$ -251.277,50	\$ -251.277,50
1	\$ 95.008,49	\$ 95.008,49
2	\$ 112.590,33	\$ 207.598,82
3	\$ 132.820,74	\$ 340.419,56
4	\$ 158.164,80	\$ 498.584,36
5	\$ 184.883,30	\$ 683.467,67

Fuentes: Información obtenida en la investigación de campo
Elaborado por: Luis Lino Lainez

4.13. Seguimiento y control para la implementación del Plan de marketing.

El “Comercial Arias Vallejo”, tienen el compromiso de evaluar el cumplimiento de las estrategias y tácticas que se van a aplicar de manera mensual. El control del plan se efectuará en función de lo planificado en el presupuesto y en los meses establecidos, tanto para las estrategias de producto, precio, distribución, comunicación, personas, evidencia física y procesos.

El principal involucrado y responsable directo es el Gerente Sr. Patricio Arias, seguido del Asesor de Marketing y el Asesor Contable, quienes en conjunto vigilarán el inicio, desarrollo y cumplimiento de los objetivos generales y específicos.

Acorde a los resultados obtenidos se podrá implementar medidas correctivas pertinentes para anticiparnos a futuros inconvenientes y de los cuales depende el éxito en la ejecución del presente proyecto. Además, la evaluación es de suma importancia porque permite llevar un seguimiento de todas las actividades establecidas y verificar si se están cumpliendo o no; y de ser el caso adoptar medidas correctivas para lograr los objetivos. Para complementar la correcta ejecución y finalidad del proyecto se efectúan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES.

- Con el análisis FODA, se pudo evidenciar que el “Comercial Arias Vallejo” cuenta con una buena gerencia, precios competitivos, amplia cartera de productos y equipos actualizados para impulsar nuevos canales de distribución. Sin embargo, existen falencias que se debe mejorar como la falta de publicidad y promociones, carencia de planificación estratégica y, nula investigación, de esta manera se podrá contratar las estrategias de sus principales competidores que ya no esperan a que los clientes les visiten, sino más bien, acercarse y motivar la compra.
- Con el estudio investigativo se pudo identificar que el mercado meta está integrado por clientes de sexo masculino, con edades comprendidas entre 31 a 55 años de edad. Son consumidores finales en un 20%, minorista 60% y mayorista 20%, que mantienen o administran un negocio relacionado con (tiendas de abarrotes, licorerías, restaurantes, hoteles, discotecas y bazares) en la provincia de Santa Elena, con una frecuencia de compra de tres a cuatro veces mensuales, representando un ingreso económico para la empresa por cliente en cada compra promedio de \$200.
- La investigación determinó que la mayor parte de los clientes prefieren adquirir la mercancía o productos que necesitan visitando el local comercial del proveedor de confianza (canal 1 – Directo). Sin embargo, no dejan de lado la posibilidad de comprar haciendo pedidos al proveedor de cobertura que le visita en su negocio o haciendo uso de una página web (canal 4-Agente vendedor).
- Finalmente, mediante la investigación se pudo identificar que las herramientas promocionales preferidas para incentivar las compras son los descuentos, debido a que siempre llevan mercaderías de distintas marcas, no siempre de la misma línea y, los premios u obsequios y las raspaditas. Además, entre los medios de comunicación más empleados por los clientes están las cuñas radiales, la publicidad en internet y los letreros y afiches.

RECOMENDACIONES.

- Es necesario que el dueño comprenda la importancia de invertir en marketing como estrategia para competir en el mercado exitosamente, e involucrar a todo el talento humano y proveedores en la consecución de los objetivos. Además, se recomienda contratar anualmente los servicios de Asesoría en Marketing de un profesional en el área, para que efectúe el análisis situacional de la empresa, el entorno micro, macro, competitivo y elabore estrategias en base a las oportunidades del mercado.

- Para atender la alta demanda es necesario que la empresa diseñe estrategias de distribución específicas para el segmento de mercado potencial, el mismo que estará comprendido mayoritariamente por clientes minoristas y mayoristas cuyos negocios se dirija a tiendas de abarrotes, mini market, restaurantes y licorerías, evitando invertir esfuerzos en personas que no comprarían.

- Se recomienda implementar distribución extensiva, empleando los 4 canales de distribución, con un mayor énfasis en el canal indirecto con agente vendedor, donde se diseña un esquema de ventas por cobertura con rutas de distribución, atendiendo a los clientes minoristas y mayorista en sus negocios, evitando que compren a la competencia directa y maximizando las ventas de la empresa.

- Se recomienda emplear los medios de comunicación de preferencia para la mayor parte de los clientes como son las cuñas radiales, publicidad en internet, letreros y afiches para difundir información relevante sobre la empresa y las promociones de ventas de mayor aceptación que son descuentos, premios sorpresas y raspaditas. De esta manera se logra captar el interés de los clientes optimizando recursos y esfuerzos de marketing.

BIBLIOGRAFÍA.

Libros:

Armstrong, G. y Kotler, P. (2011). Introducción al marketing Tercera Edición. (A. Cañizal, Ed.) Ribera del Loira, Madrid España: Pearson Educación, S.A.

ASAMBLEA, C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito.

Baca, G. (2010) “Evaluación de proyectos” 6ta Edición. Mc Graw Hill.

Baena, V. (2011), Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ª. ed.) Pearson: Colombia.

Echeverri, L. (2009), Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing. Mayol Ediciones.

Fernández, R. (2007), Manual para elaborar un plan de mercadotecnia (1ª ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores: India.

Ferre Trenzano, Enciclopedia de Marketing y Ventas. Océano/Centrum.

García, L. (2011). Ventas (4ª. ed.). Esic Editorial: España.

García, F., García, P. P., Gil, M. (2009). Técnicas de Servicio y Atención al cliente (2ª. ed.) Paraninfo: Madrid.

García, L. (2011). *Ventas* (4ª. ed.). Esic Editorial: España.

Gómez Mendoza, M., Deslauriers, J., & Alzate Piedrahita, M. V. (2010). Investigación, escritura y publicación ¿Cómo hacer tesis de maestría y doctorado?

(Primera Edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Hernández, R., Fernández, C, Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (5ª. ed.). McGraw Hill: México.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013) Fundamentos de marketing (11ª ed.). Pearson: México.

Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing (1ª ed.). Eco Ediciones: Colombia.

Prieto, J (2009) Investigación de mercados, (1ª. ed.) Ecoe ediciones: Bogotá.

Sanders, J. (2010), Estrategias y planificación en marketing: Métodos y aplicaciones.

Schnarch Kirbery, A. (2010). Marketing para emprendedores (Primera Edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing (14ª ed.). McGraw-Hill: México.

Tellis , G., Redond, I., Kotler, P., Keller, K. L., Wells, W., Moriarky, S., & Burnett, J. (2011). Mezcla Promocional (Primera Edición ed.). (M. Núñez, Ed.) Naucaplan de Juárez, México: Pearson Educación.

Torillo, B. y Vergara, F. (2010). La fuerza de Ventas en el servicio posventa, Estrategia y desarrollo (1ª. ed.), Editorial Trillas: México.

Proyectos de Tesis:

Castillo R. (2011) " El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al clientes de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. De la Ciudad de Ambato." Universidad Técnica de Ambato.

Guevara, R. (2012), "Estrategias de mercado y su incidencia en el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato.

Manjares, M. (2008) "Gestión de canales de distribución en la empresa Distribuidora Ambato para alcanzar mayor participación de mercado"

Muñoz, K., Sánchez, D. (2006), "Proyecto de Inversión para la Creación de un Centro Comercial en el Cantón Santa Elena para un segmento socio demográfico medio".

Quezada, M. (2013). "Diseño de un Plan de Marketing para Comercial Róblez, pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo y licores, Ciudad de Quito".

Reinoso, J. (2010), "Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la distribuidora Dispacif Sociedad Anónima de la ciudad de Ambato".

Tacuri, J. (2012). "Propuesta de Estrategias de ventas para mejorar el canal de cobertura en la Distribuidora DIESJUS en la ciudad de Cuenca". Universidad Tecnológica Israel.

Vallejo, Rodolfo (2012). "El canal Mayorista – Minorista de distribución y su incidencia en la tasa de crecimiento de mercado de la Distribuidora de aceites Valmo".

Villacis, E. (2010). "Canales de distribución y su incidencia en las ventas de la Distribuidora Mayorga Villacís (DISMAV) de la ciudad de Ambato.

Sitios web:

<http://gestionandoempresas.blogspot.com/2010/10/plan-de-marketing.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/administraci3n>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

THOMPSON I. (2006).<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-venta.html>.

Otras:

Semplades. (2013). PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR AÑO 2013-2017. (Primera ed.). Quito, Ecuador.

GLOSARIO.

Atención al cliente: Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua.

Benchmarking: Contrastar cómo hacen las diversas operaciones Empresariales las Empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar.

Cliente potencial: Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

Confites: Se trata principalmente de galletas, chocolates, chicles, chupetes y dulces en general.

Cualitativa: Trata de volver medible cada una de las respuesta dadas en una entrevista o en una encuesta, midiendo la calidad de las mismas, ya sean características socioeconómicas, gustos, preferencias u opiniones. Su comprobación se lleva a cabo al aplicar métodos estadísticos no paramétricos como: prueba Chi Cuadrado, regresión y correlación, entre otras.

Cuantitativa: Trata de medir y cuantificar todas y cada una de las variables comprometidas en un formato de recolección de información. Su comprobación se lleva a cabo empleando métodos estadísticos como: la media, la moda, la mediana, entre otras.

Comercialización: Se dice de la actividad de intercambiar bienes o servicios al consumidor final.

Escala de medición: Consiste en representar por medio de símbolos las propiedades de personas, objetos, eventos o estados.

Estrategia: Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para realizar determinado fin o misión.

Expectativa de compra: En el campo de la previsión de ventas son las opiniones sobre lo que se cree que puede comprar un cliente.

Imagen: Tiene su origen el latín imago y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

Innovación: La gestión de la innovación de una Empresa tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos. Implica a todas las áreas de la Empresa, teniendo en el personal el componente de mayor peso y en la tecnología, la variable que aporta más elementos de diferenciación.

Intermediarios: Empresas o negocios de propiedad de terceros encargados de trasladar el producto al consumidor final, dando el beneficio de tiempo y lugar.

Intervalos: Escala de medición que permite hacer afirmaciones significativas acerca de la diferencia entre dos o más objetos.

Mercado: Área en que se encuentra la oferta y la demanda para realizar transacciones fijando un precio.

Minoristas: Dícese del comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Como su nombre indica, minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle, y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas.

Mayoristas: Dícese del comerciante que no vende directamente al consumidor final, sino que compra a un fabricante o a un importador, para vender a los minoristas, quienes luego venden a los consumidores.

Motivación: Proceso por el que el individuo inicia una acción para lograr algo, activado por los instintos, los impulsos y los incentivos.

Muestra: Personas de un universo que, por estar aleatoriamente seleccionadas, son representativas del total.

Pallet: Es una estructura de agrupación de carga, fabricada generalmente con madera, su funcionalidad es transportar carga, tienen forma rectangular o cuadrada, miden un metro de largo por un metro de ancho, y diecisiete centímetros de alto.

Percepción: Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

Plan de acción: Es un conjunto de tareas organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles y potenciales, para la consecución de los objetivos fijados.

Productos para el cuidado personal: Se constituyen todos los productos destinados a dar atención especial y limpieza a las partes del cuerpo.

Productos para el hogar: Esta categoría está integrada por los productos de uso doméstico cuyo fin es mantener la limpieza del domicilio.

Posicionamiento. Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Productos de consumo masivo: Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad.

Psicográfica: Son los perfiles del target que van más allá de lo demográfico, que tienen que ver con aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

Víveres y Abasto: Productos en su mayoría de primera necesidad, cuyo consumo en la dieta personal se da diariamente, a excepción de las bebidas alcohólicas.

Ventas online: Se define como la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido, cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online.

ABREVIATURAS.

Bz: Bazar

Comp: Compra

DC: Discoteca

Desct: Descuento

Dev: Devolución

EFE: Evaluación de Factores externos.

EFI: Evaluación de Factores internos.

HT: Hotel

INEC: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

NV: Nueva Visita

PEA: Población Económicamente Activa

POP: Material utilizado para promover productos/servicios en el punto de ventas.

RT: Restaurante

TG: Tienda Grande

TP: Tienda Pequeña

ANEXOS

ANEXO 1.

Formato del primer borrador de la encuesta personal.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Determinar la incidencia de las estrategias de distribución en el incremento de las ventas de los productos de consumo masivo, licores, cosméticos, papelería y artículos de bazar del "COMERCIAL ARIAS VALLEJO", ubicado en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador, sírvase responder de forma sincera y concreta a las siguientes preguntas, seleccionando la alternativa que más le parezca con una X. No hay respuestas buenas o malas, sólo opiniones. Gracias.

1. Datos generales.

1.1 Lugar de residencia:

Santa Elena _____ La Libertad _____ Salinas _____ Otro Lugar: _____

1.2 Género:

Masculino _____ Femenino _____

1.3 Edad:

20 – 25 años _____ 36 – 40 años _____ 51 – 55 años _____

26 – 30 años _____ 41 – 45 años _____ 56 – 60 años _____

31 – 35 años _____ 46 – 50 años _____ 61 – 65 años _____

1.4 Ingreso mensual

\$ 0 - \$350 _____ \$501 - \$750 _____ Más de \$1000 _____

\$ 351- \$500 _____ \$751 - \$1000 _____

2. ¿Usted ha realizado compras en el "Comercial Arias Vallejo"?

Sí _____ No _____ No sabe/No responde _____

Si contesta que Sí, continúe con la encuesta, de lo contrario, termina la encuesta.

3. ¿Qué tipo de cliente se considera Usted? (Niveles del canal).

Consumidor Final _____

Detallista o minorista _____

Mayorista _____

No Sabe/No Responde _____

Si contesta que es Consumidor final o No sabe la respuesta pase a la pregunta 3.

4. ¿Qué tipo de negocio administra o posee usted?

Tienda de abarrotos _____

Licorería _____

Minimarket _____

Heladería _____

Bazar _____

Discoteca _____

Restaurante _____

Centro de Hospedaje _____

Otros (Especifique) _____

5. ¿Qué líneas de productos adquiere con mayor frecuencia?

Viveres de abasto _____

Confites _____

Cuidado personal _____

Limpieza del hogar _____

Papelería y bazar _____

Bebidas no alcohólicas _____

Licores _____

Otros (Especifique): _____

6. En un mes normal ¿Con qué frecuencia realiza las compras de los productos que eligió en la pregunta anterior?

Una Vez _____ 2 Veces _____ 3 o 4 veces _____ Más de 4 veces _____

7. ¿Con qué frecuencia usted compra los productos empleando los siguientes medios de ventas? (Marque con una X).

Medios de venta	Frecuencia de compra		
	Siempre	A veces	Nunca
Visito el local comercial de mi proveedor de confianza			
Compro bajo pedido al proveedor que me visita en mi negocio			
Realizo llamada telefónica a mi proveedor			
Envío correo electrónico a mi proveedor de confianza			
Adquiero lo que necesito en el sitio web de mi proveedor			

ANEXO 2.

Primero y definitivo formato de entrevista.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: Determinar estrategias de mercado más adecuadas, para potencializar la distribución de los productos de consumo masivo del “Comercial Arias Vallejo”.		
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿La empresa tiene definida, su misión, visión, objetivos, valores y políticas empresariales?	
2	¿Cómo era su empresa al iniciar su actividad comercial y cómo es ahora?	
3	¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que posee la empresa?	
4	¿Qué oportunidades y amenazas ha podido observar en el mercado que atiende?	
5	¿Posee información de los clientes: actividad económica, lugar de residencia, etc.?	
6	¿Quiénes son sus principales clientes?	
7	¿Quiénes son sus principales competidores?	
8	¿Aplican estrategias de marketing: producto, precio, plaza o promoción?, ¿Cuáles? Y ¿Cómo las financia?	
9	¿Qué medios de distribución emplea? Y ¿Con qué equipo posee para atender este requerimiento?	
10	¿Qué líneas de productos distribuye? ¿Cuáles son las de mayor demanda?	
11	¿Cuál es la política de precios que maneja? Y ¿Cuáles son las formas de cobro?	
12	¿Cuáles son los medios de ventas que emplea?	
13	¿Cómo se efectúa la distribución de los productos en la empresa?	
14	¿Considera que es necesario expandir su negocio? De ser afirmativo ¿Cómo lo piensa lograr?	

ANEXO 3.

Carta para Validar Instrumentos de Investigación 1.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

La Libertad, 09 de Agosto del 2013

Ingeniera Comercial
Carol Caamaño López
Docente Titular Universidad Estatal Península de Santa Elena

Presente.-

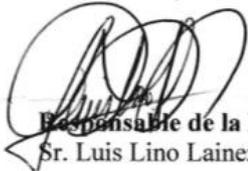
De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre: **INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO (VÍVERES, LICORES, COSMÉTICOS, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE BAZAR) DEL “COMERCIAL ARIAS VALLEJO”, UBICADO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de Variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Sr. Luis Lino Lainez


Validador del instrumento de Inv.
Ing. Carol Caamaño López

ANEXO 4.

Ficha Técnica del Validador del Instrumento de Investigación 1.



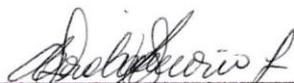
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

Nombre: Carol Caamaño López
Profesión: Ingeniera Comercial
Ocupación: Docente Universitario
Dirección: Santa Elena
Teléfono Celular: 0999805419

**CORRESPONDENCIA DE ÍTEM – OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y
LENGUAJE**

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
3	1	Cambio de la forma de hacer la pregunta, lo que ayuda a contestar mejor al encuestado.
7	1	Inclusión del término usted, que hace la pregunta mas cordial.
12	1	Cambio de la forma de hacer la pregunta, utilizando "a través de que".
14	1	Incrementar la pregunta: ¿usted ha realizado compras utilizando medios tecnológicos y electrónicos?


Ing. Carol Caamaño López

ANEXO 5.

Segundo borrador de encuesta personal.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Determinar la incidencia de las estrategias de distribución en el incremento de las ventas de los productos de consumo masivo, licores, cosméticos, papelería y artículos de bazar del “COMERCIAL ARIAS VALLEJO”, ubicado en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena.
INSTRUCCIONES: Estimado colaborador, sírvase responder de forma sincera y concreta a las siguientes preguntas, seleccionando la alternativa que más le parezca con una X. No hay respuestas buenas o malas, sólo opiniones. Gracias.

1. Datos Generales

1.1 Lugar de residencia:

Santa Elena _____ La Libertad _____ Salinas _____ Otro Lugar: _____

1.2 Género:

Masculino _____ Femenino _____

1.3 Edad:

20 – 25 años _____ 36 – 40 años _____ 51 – 55 años _____
26 – 30 años _____ 41 – 45 años _____ 56 – 60 años _____
31 – 35 años _____ 46 – 50 años _____ 61 – 65 años _____

1.4 Ingreso mensual

\$ 0 - \$350 _____ \$501 - \$750 _____ Más de \$1000 _____
\$ 351- \$500 _____ \$751 - \$1000 _____

2. ¿Usted ha realizado compras en el “Comercial Arias Vallejo”?

Sí _____ No _____ No sabe/No responde _____

Si contesta que Sí, continúe con la encuesta, de lo contrario, termina la encuesta.

3. ¿Qué tipo de cliente se considera Usted? (Niveles del canal).

Consumidor Final _____
Detallista o minorista _____
Mayorista _____
No Sabe/No Responde _____

Si contesta que es Consumidor final o No sabe la respuesta pase a la pregunta 5.

4. ¿Qué actividad económica se realiza en su negocio?

Tienda de abarrotes _____ Discoteca _____
Licorería _____ Restaurante _____
Minimarket _____ Centro de Hospedaje _____
Heladería _____ Otros (Especifique) _____
Bazar _____

5. ¿Qué líneas de productos adquiere con mayor frecuencia?

Viveres y abastos _____ Bebidas no alcohólicas _____
Confites _____ Licores _____
Cuidado personal _____ Otros (Especifique): _____
Limpieza del hogar _____
Papelería y bazar _____

6. En un mes normal ¿Con qué frecuencia realiza las compras de los productos que eligió en la pregunta anterior?

____ Una Vez _____ 2 Veces _____ 3 o 4 veces _____ Más de 4 veces

7. ¿Con qué frecuencia usted compra los productos empleando los siguientes medios de ventas? (Marque con una X).

Medios de venta	Frecuencia de compra		
	Siempre	A Veces	Nunca
Visito el local comercial de mi proveedor de confianza			
Compro bajo pedido al proveedor que me visita en mi negocio			
Realizo llamada telefónica a mi proveedor			
Envío correo electrónico a mi proveedor de confianza			
Adquiere lo que necesito en el sitio web de mi proveedor			

8. ¿En qué otra empresa realiza también usted las compras de los productos que necesita? Escoja una opción.

Comercial Don Pepe	___	Tienda del Caramelo	___
Comercial Buenaventura	___	Otros (Especifique): _____	
Servicompras	___	Lisboa Corp	S.A ___
Paseo Shopping	___		

9. ¿Qué le motiva a comprar en el Comercial Arias Vallejo?

La Variedad de productos	___	Los precios	___
Los Descuentos	___	El Buen servicio	___
Las Garantías	___	Las Facilidades de pago	___
Las Promociones	___	La Calidad de los productos	___
Otros (Especifique): _____			

10. ¿Qué cualidades ha podido observar en el personal que le atiende en la empresa?

Agilidad	___	Buena presencia	___
Experiencia en el trabajo	___	Amabilidad y cordialidad	___
Orden y seriedad	___	Ninguna de las anteriores	___
Asesoría	___		

11. Considera que los precios de los productos en el Comercial Arias Vallejo en relación a los de otros proveedores son:

Más altos ___ Iguales a los de la competencia ___ Más Bajos ___

12. Señales los beneficios que le gustaría recibir con más frecuencia en el Comercial Arias Vallejo.

Promociones navideñas	___	Premios sorpresas	___
2 x 1 en las compras	___	Rifas	___
Raspaditas	___	Ninguno	___
Descuentos	___	Otros (Especifique)	___

13. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse de las promociones del Comercial Arias Vallejo?

Canales de televisión	___	Vallas publicitarias	___
Letreros y afiches del local	___	Cuñas radiales	___
Prensa escrita	___	Por mail	___
Mensajes de texto	___	Publicidad en internet	___
Revistas	___	Ninguno de los anteriores	___
Volantes	___		

14. ¿Le gustaría que en el Comercial Arias Vallejo mejore la distribución de los productos, implementado la venta por cobertura visitándole directamente en su negocio o domicilio, y entregándole oportunamente la mercadería que necesita, sin incrementar los costos de los productos?

Sí ___ No ___ No sabe/No responde ___

15. ¿Usted ha realizado compras utilizando los medios de tecnologías y herramientas electrónicas?

Sí ___ No ___ No sabe/No responde ___

16. ¿Le gustaría que en el Comercial Arias Vallejo se implemente el servicio de venta mediante el uso de tecnología y medios electrónicos?

Sí ___ No ___ No sabe/No responde ___

Al responder que Sí continúe con la secuencia, de lo contrario pase a la pregunta 17.

17. ¿Cuál de los siguientes métodos de venta tecnológicos y electrónicos preferiría para adquirir los productos que ofrece el Comercial Arias Vallejo?:

Página Web, Tienda Online	___
Redes Sociales	___
Correo Electrónico	___
Mensajes de texto y llamadas telefónicas	___

18. ¿Cree usted que es necesario que el Comercial Arias Vallejo aperture una sucursal en la provincia de Santa Elena?

Sí ___ No ___ No sabe/No responde ___

Al responder que Sí continúe con la secuencia, de lo contrario termina la encuesta.

19. ¿Qué lugar recomienda usted para aperturar la sucursal del Comercial Arias vallejo?

Santa Elena		Salinas		La Libertad
Cabecera Cantonal	___	Parroquia Anconcito	___	Área Urbana ___
Zona Norte	___	Parroquia Santa Rosa	___	Área Rural ___
		Parroquia José Luis Tamayo	___	
		Cabecera cantonal	___	

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO 6.

Carta para Validar instrumentos de investigación 2.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

La Libertad, 12 de Agosto del 2013

Máster en Administración y dirección de empresas

José Villao Viteri

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre: **INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, LICORES, COSMÉTICOS, PAPELERÍA Y ARTÍCULOS DE BAZAR DEL "COMERCIAL ARIAS VALLEJO", UBICADO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de Variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Sr. Luis Lino Láinez

Validador del instrumento de investigación
Ing. José Villao Viteri

ANEXO 7.

Ficha Técnica del validador del instrumento de investigación 2.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN "ENCUESTA"		
Nombre: José Villao Viteri		
Profesión: Máster en Administración y Dirección de empresas		
Ocupación: Docente Universitario		
Dirección: La Libertad		
CORRESPONDENCIA DE ÍTEM – OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE		
ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
1	1	Objetivo. Sustituir la pregunta, es innecesaria en relación al objeto de estudio. Reemplazarle por: ¿Cuántas veces ha comprado en el Comercial "ARIAS VALLEJO"?
2	1	Calidad Técnica. Corregir la observación al final de las opciones de respuestas, por lo siguiente: Si contesta que es consumidor final o No Sabe/No responde, pase a la pregunta 4. Caso contrario siga con la encuesta.
4	1	Lenguaje. Corregir el término "Viveres y abastos" por Viveres de abasto.
6	1	Objetivo. Desplazar la pregunta al ítem siguiente. Agregar la siguiente pregunta. ¿De promedio cuánto gasta o invierte en cada compra que realiza en la empresa?
7	2	Calidad Técnica. Agregar en la pregunta: ¿En qué otra empresa distribuidora realiza sus compras? Calidad Técnica. Sustituir la opción Tienda del Caramelo por TIA y AKI.
8	1	Calidad Técnica. Sustituir en el cuadro los términos "Medios de ventas" por "Medios de compra".
11	2	Calidad Técnica. Sustituir la opción "Promociones Navideñas" por Bonificaciones y "Ninguno" por Exhibidores en el punto de venta.
12	1	Calidad Técnica. Sustituir la opción "Ninguno de los anteriores" por Otros (Especifique).
13	1	Objetivo. Colocar la pregunta al final de la encuesta.
14	1	Objetivo. Eliminar la pregunta, no tiene conexión y redundante con la pregunta 6.
15	1	Lenguaje. Sustituir en la pregunta el término "tecnología" por internet.
16	1	Calidad Técnica. Aumentar la opción de respuesta "otros medios (especifique)"


Ing. José Villao Viteri, MSc.

ANEXO 8.

Formato de encuesta personal definitivo.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Determinar la incidencia de las estrategias de distribución en el incremento de las ventas de los productos de consumo masivo, licores, cosméticos, papelería y artículos de bazar del "COMERCIAL ARIAS VALLEJO", ubicado en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena.

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador, sírvase responder de forma sincera y concreta a las siguientes preguntas, seleccionando la alternativa que más le parezca con una X. No hay respuestas buenas o malas, sólo opiniones. Gracias.

Datos Generales

Lugar de residencia: Santa Elena ____ La Libertad ____ Salinas ____ Otro Lugar: ____

Género: Masculino ____ Femenino ____

Edad:

20 – 25 años ____ 36 – 40 años ____ 51 – 55 años ____

26 – 30 años ____ 41 – 45 años ____ 56 – 60 años ____

31 – 35 años ____ 46 – 50 años ____ 61 – 65 años ____

Ingreso mensual

\$ 0 - \$350 ____ \$501 - \$750 ____ Más de \$1000 ____

\$ 351- \$500 ____ \$751 - \$1000 ____

1. ¿Cuántas veces ha comprado en el "Comercial Arias Vallejo"?

Primera vez ____ De seis a diez veces ____

De dos a cinco veces ____ Más de once veces ____

2. ¿Qué tipo de cliente se considera Usted? (Niveles del canal).

Consumidor Final ____

Detallista o minorista ____

Mayorista ____

No Sabe/No Responde ____

Si contesta que es Consumidor final o No Sabe/No Responde, pase a la pregunta 5, caso contrario siga con la encuesta.

3. ¿Qué actividad económica se realiza en su negocio?

Tienda de abarrotes ____ Discoteca ____

Licorería ____ Restaurante ____

Mini market ____ Centro de Hospedaje ____

Heladería ____ Otros (Especifique) ____

Bazar ____

4. ¿Qué líneas de productos adquiere con mayor frecuencia?

Víveres de abastos ____

Confites ____ Papelería y bazar ____

Cuidado persona ____ Bebidas no alcohólicas ____

Limpieza del hogar ____ Licores ____

Otros (Especifique): ____

5. En un mes normal ¿Con qué frecuencia realiza las compras de los productos que eligió en la pregunta anterior?

____ Una Vez ____ 2 Veces ____ 3 o 4 veces ____ Más de 4 veces

6. ¿De promedio cuánto gasta o invierte en cada compra que realiza en la empresa?

Menos de \$25 ____ Entre \$201 y \$300 ____

Entre \$26 y \$50 ____ Entre \$301 y \$400 ____

Entre \$51 y \$100 ____ Entre \$401 y \$500 ____

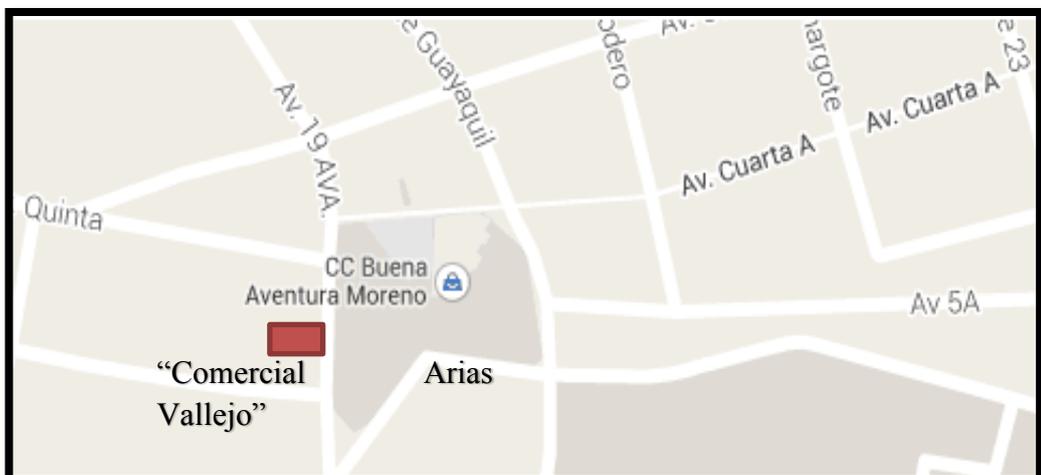
Entre \$101 y \$200 ____ Más de \$500 ____

7. ¿Con qué frecuencia usted compra los productos empleando los siguientes medios de compra? (Marque con una X).

Medios de Compra	Frecuencia de compra		
	Siempre	A Veces	Nunca
Visito el local comercial de mi proveedor de confianza			
Compro bajo pedido al proveedor que me visita en mi negocio			
Realizo llamada telefónica a mi proveedor			
Envío correo electrónico a mi proveedor de confianza			
Adquiero lo que necesito en el sitio web de mi proveedor			

ANEXO 9.

Infraestructura “Comercial Arias Vallejo” y Ubicación Geográfica.



ANEXO 10.

Mapa Político de la Provincia de Santa Elena.



ANEXO 11.

Fotos Egresado Luis Lino, durante la aplicación encuestas.



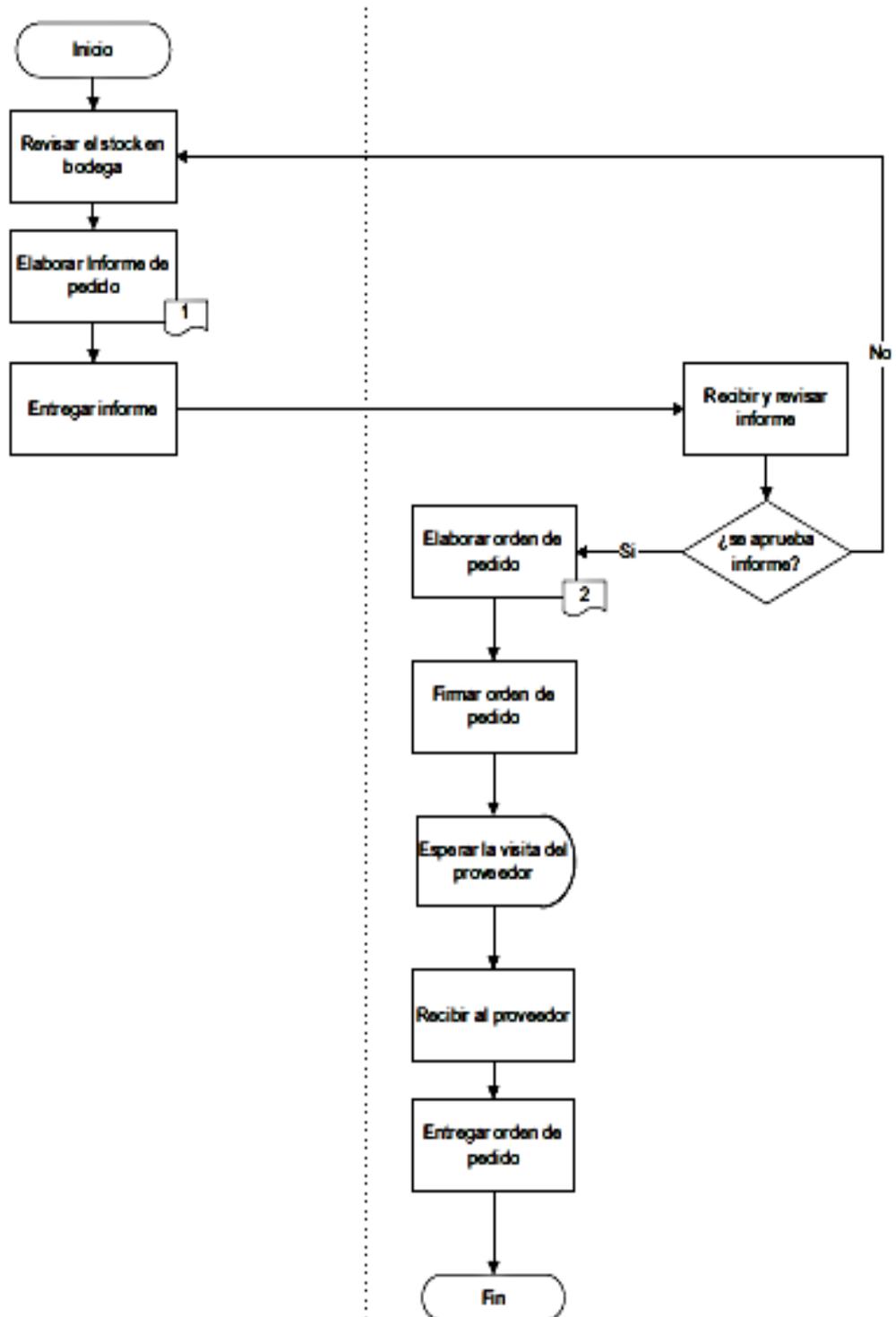
ANEXO 12.

Fotos Egresado Luis Lino, durante entrevista con el Sr. Patricio Arias Ruiz Gerente “Comercial Arias Vallejo”.



ANEXO 14.

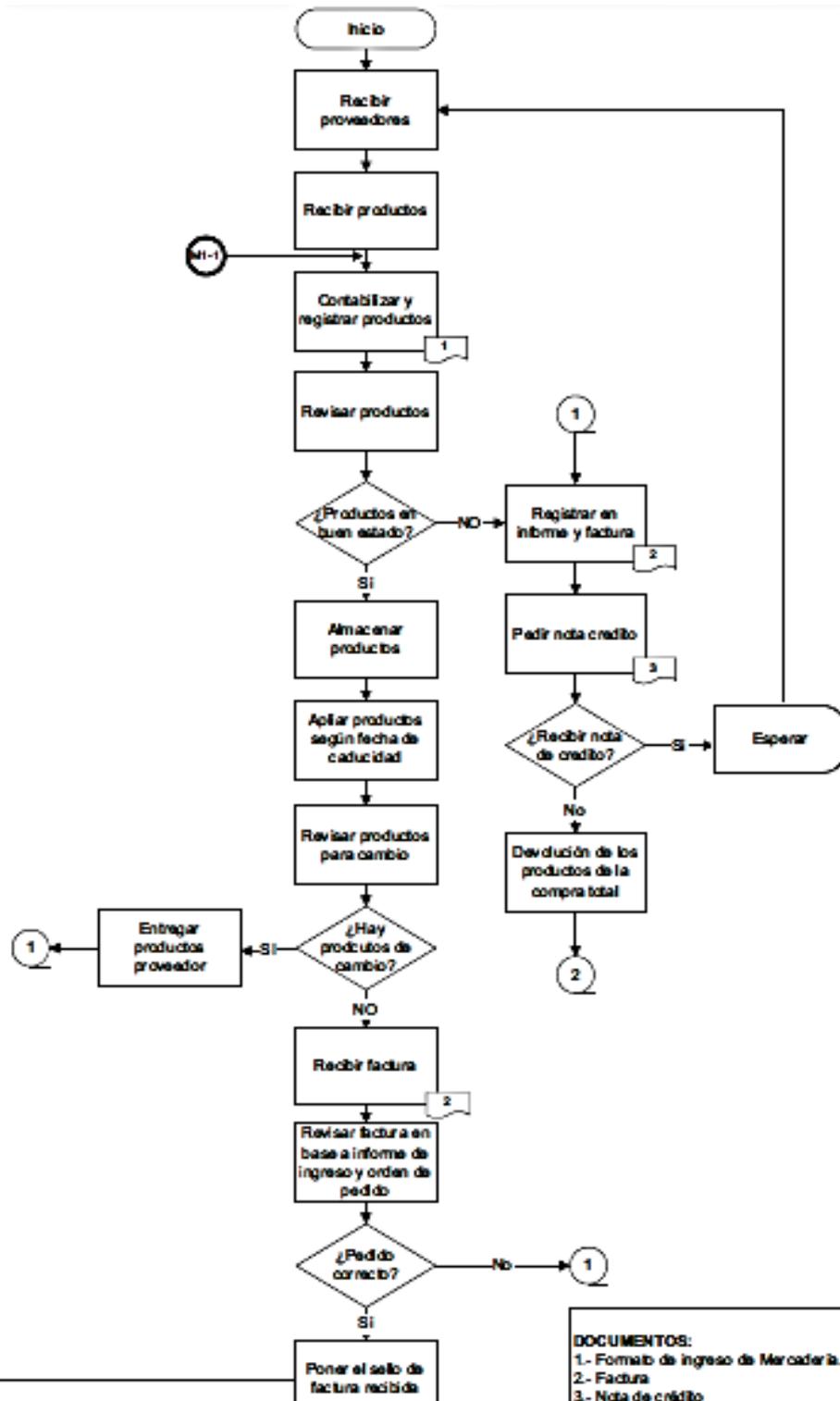
Mapa de proceso: Gestión de pedidos al proveedor.



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

ANEXO 15.

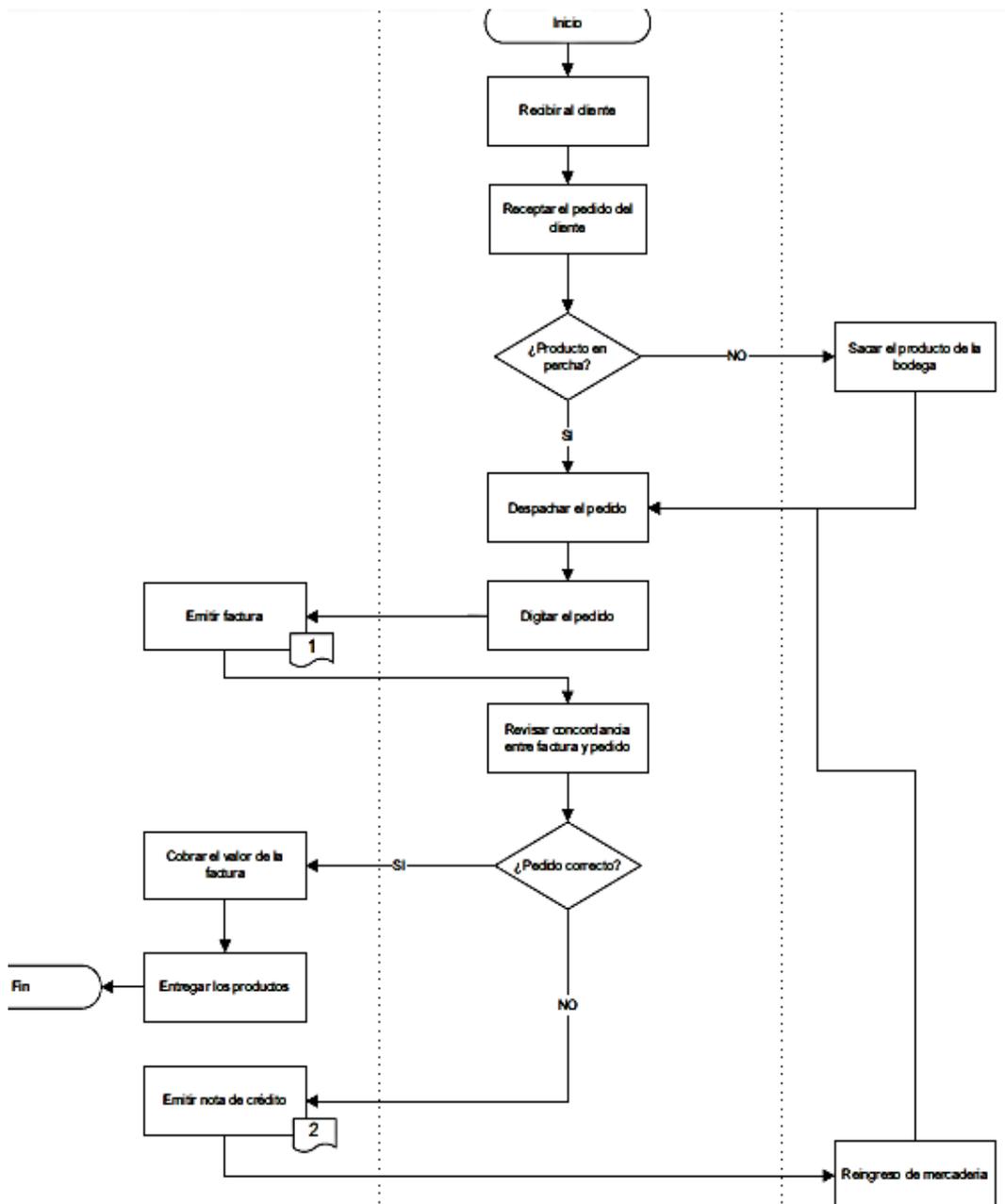
Mapa de proceso: Recepción de productos y Almacenamiento.



Fuente: Investigación De Mercado.
 Elaborado Por: Luis Lino Lainez

ANEXO 16.

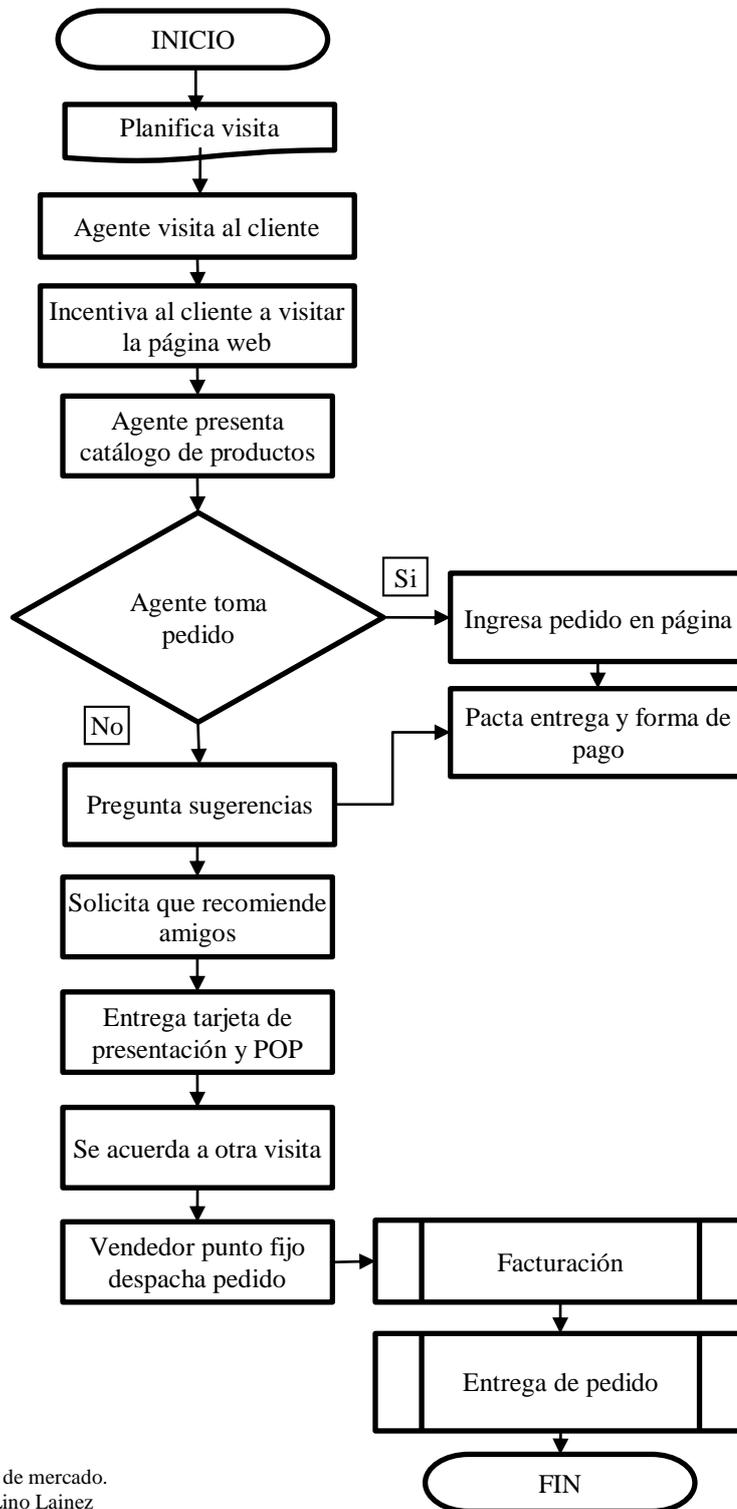
Mapa de proceso: Ventas a clientes en el punto fijo.



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

ANEXO 17.

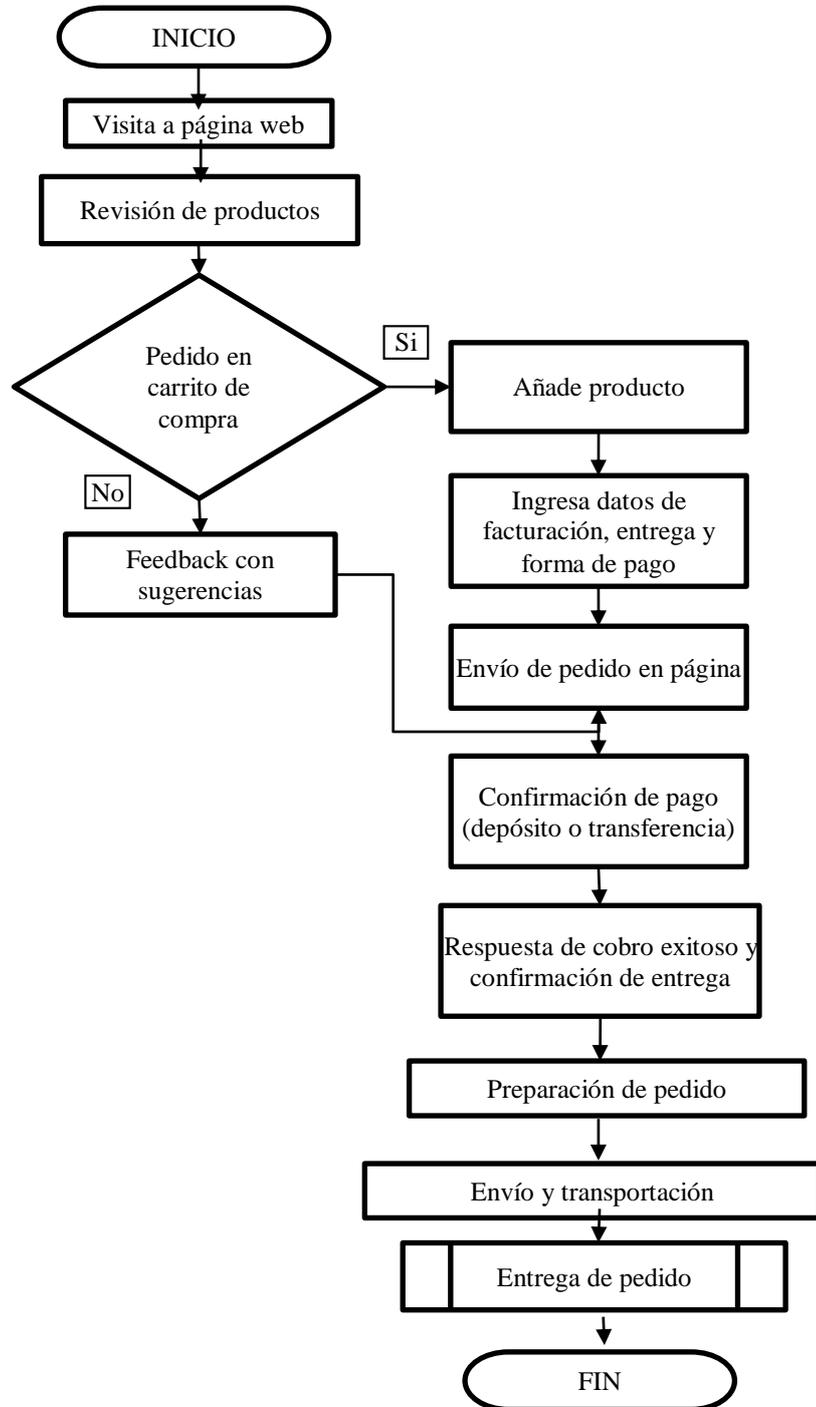
Proceso: Distribución por cobertura.



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

ANEXO 18.

Proceso: Distribución online.



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Luis Lino Lainez

ANEXO 19.

Fotos del área de venta.



ANEXO 20.

Fotos del área de almacenamiento de la mercadería.



ANEXO 21.

Carta Aval.



La Libertad; 24 de febrero del 2015.

Sr.

Jairo Cedeño Pinoargote.

Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing.

De mis consideraciones:

Me dirijo a usted con el fin de presentar formalmente mi aprobación y autorización para hacer uso de la información de la tesis de grado titulada: "PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL ARIAS VALLEJO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015", a cargo del Sr. Luis Antonio Lino Lainez, con C.I.: 0927086058.

Además autorizo que la tesis en su totalidad sea publicada en el portal de la página web de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Sin otro particular, le saluda.

Atentamente,

Sr. Patriño Arias Ruiz

C.I. 0602615957

TELF.: 2784384

Gerente propietario, Comercial Arias Vallejo.

COMERCIAL
ARIAS - VALLEJO

.....