



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATOLICA  
DEL ECUADOR**  

---

**SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Tema:**

**DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LA EMPRESA "COMERCIAL NÚÑEZ" EN CUATRO PARROQUIAS RURALES DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**Disertación de grado previo a la obtención del título de  
Ingeniera Comercial con énfasis en Marketing**

**Autor:**

**LIGIA ISABEL NÚÑEZ MEDINA**

**Director:**

**ING. COM. ERICK CEPEDA, MG.**

**Ambato – Ecuador**

**Agosto 2007**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LA EMPRESA "COMERCIAL NÚÑEZ" EN CUATRO PARROQUIAS RURALES DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**Autor:**

Ligia Isabel Núñez Medina

Erick Cepeda, Ing. Com. Mg.  
**DIRECTOR DE DISERTACIÓN**

f.....

Jorge Núñez, Ing. Com.  
**CALIFICADOR**

f.....

Jorge García, Ing. Com.  
**CALIFICADOR**

f.....

Angel Ortíz, Dr.  
**DIRECTOR UNIDAD ACADEMICA**

f.....

Pablo Poveda, Ab.  
**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f.....

**Ambato – Ecuador**

**Agosto 2007**



## **AGRADECIMIENTO**

Al la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por su contribución a la formación de profesionales capaces y con deseos de superación.

A los profesores de todos los semestres de la carrera de Ingeniería Comercial, por sus conocimientos y momentos compartidos, que han servido mucho para el desarrollo de la disertación.

Al Ing. Erick Cepeda, tutor de mi disertación, que con paciencia y comprensión, ha sabido ayudarme, mediante su amplia experiencia en el campo de la investigación.

## DEDICATORIA

A Dios por iluminar toda mi vida y darme fuerzas para lograr el cumplimiento de mis metas.

A mis padres, por su abnegación, sacrificio y ejemplo.

A mi ahora esposo, Alejandro, por su apoyo, ayuda y comprensión

## RESÚMEN

La investigación realizada para diseñar un sistema de comercialización de productos de consumo masivo para la empresa "Comercial Núñez", en las parroquias de Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa de la ciudad de Ambato, servirá para generar un aumento de las ventas, a través de la creación de un nuevo canal de distribución, y mediante este aumento que se espera originar en las ventas, las utilidades aumentarán, generando un gran impacto económico en la empresa para que esta siga creciendo. Con las actividades de la propuesta se obtendrá un crecimiento sostenido en la empresa, ya que es factible de realizarlas. Sabiendo que el mercado esta dispuesto a acoger los cambios a realizarse en la empresa, nos permitirá solventar los costos de dichos cambios. Para lograr lo propuesto utilizaremos como base unas estrategias de marketing que nos permitirá lograr los objetivos planteados por la empresa.

## **ABSTRACT**

This investigation was done in order to design a marketing system of massive consumption products for the enterprise "Comercial Núñez", in Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín and Pasa of the city of Ambato. It will be useful to generate an increase on sales, through the creation of a new distribution channel and through the increase of this distribution, we expect sales, to increment utilities and generate a big economical impact in the business, so it becomes larger. With the activities of the proposition, the business will get a relevant growth, because they are feasible. Knowing that the market is open to changes in the enterprise, we will be able to solve costs required for those changes. In order to archive the proposition we will use some marketing strategies that will let us accomplish all the established objectives by the enterprise.

## TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
HOJA DE APROBACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
TABLA DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xi
TABLA DE GRAFICOS.....	xiii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema de Investigación .....	1
1.2 Identificación del problema .....	1
1.3 Descripción.....	3
1.4 Delimitación.....	4
1.5 Justificación.....	4
1.6 Objetivos .....	7
1.6.1 Objetivo General .....	7
1.6.2 Objetivo Específicos.....	7
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes Investigativos .....	9
2.2 Fundamentaciones .....	10
2.2.1 Fundamentación Científico Técnica .....	10
2.2.2 Fundamentación Sociológica .....	24
2.2.3 Fundamentación Ética.....	26
2.2.4 Fundamentación Sicológica .....	27
2.2.5 Fundamentación Legal.....	29
2.2.6 Fundamentación Administrativa .....	31
2.3 Empresa “Comercial Núñez” .....	32
2.3.1 Presentación Ejecutiva .....	32
2.3.1.1 Actividad económica .....	32
2.3.1.2 Base Legal .....	33
2.3.1.3 Razón Social.....	33
2.3.1.4 Historia y Desarrollo.....	33
2.3.1.5 Estructura Organizacional .....	35
2.3.1.6 Productos .....	35
2.3.2 Diagnostico Situacional .....	37
2.3.2.1 Estudio y Graficación de procesos existentes en la empresa .....	37
2.3.2.1.1 Proceso de Compras.....	38
2.3.2.1.2 Proceso de Ventas.....	39
2.3.2.2 Fuerzas Macroambientales.....	40
2.3.2.2.1 Factores Demográficos.....	40
2.3.2.2.2 Factores Económicos.....	41

2.3.2.2.3 Factores Políticos-Legales .....	41
2.3.2.2.4 Factores Sociales-Culturales .....	42
2.3.2.2.5 Factores Tecnológicos .....	42
2.3.2.3 Análisis de la industria (Fuerzas competitivas de Porter).....	42
2.3.2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	42
2.3.2.3.2 Rivalidad entre los competidores .....	43
2.3.2.3.3 Poder de negociación de los proveedores .....	43
2.3.2.3.4 Poder de negociación de los compradores .....	44
2.3.2.3.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	44
2.3.2.4 FODA Corporativo.....	45
2.4 Marco Conceptual (Definición de Términos) .....	45
2.5 Hipótesis .....	48
2.6 Variables .....	48
2.6.1 Variable Independiente.....	48
2.6.2 Variable Dependiente .....	48
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>49</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>49</b>
3.1 Método de la investigación.....	49
3.2 Tipos de Investigación.....	49
3.3 Fuente de datos .....	50
3.3.1 Primarias .....	50
3.3.2 Secundarias.....	50
3.4 Segmentación .....	51
3.4.1 Geográficas .....	51
3.4.2 Demográficas.....	51
3.4.3 Psicográfica .....	51
3.4.4 Perfil del consumidor .....	52
3.5 Plan de Muestreo .....	52
3.5.1 Unidad de muestreo .....	52
3.5.2 Determinación de la población.....	53
3.5.3 Determinación de la muestra .....	55
3.6 Operacionalización de Variables .....	56
3.7 Diseño de Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	58
3.8 Plan de Recolección de Información.....	58
3.9 Plan de Procesamiento de Datos.....	59
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>60</b>
<b>ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....</b>	<b>60</b>
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	60
4.1.1 Encuesta a propietarios de tiendas, panaderías y comedores de las parroquias Santa Rosa, Juan Benigno Vela y Pilahuín de la ciudad de Ambato.....	60
4.2 Conclusiones de la Investigación de Campo.....	71
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>73</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
5.1. Conclusiones.....	73
5.2. Recomendaciones.....	74

CAPITULO VI .....	76
PROPUESTA.....	76
6.1 Título de la Propuesta .....	76
6.2 Objetivo .....	76
6.3 Justificación.....	76
6.4 Factibilidad .....	77
6.5 Ubicación sectorial y física .....	78
6.5 Fundamentación Científico Técnica .....	79
6.7 Descripción Técnica de la Propuesta (Aplicación práctica de la Fundamentación Científico Técnica).....	92
6.7.1 Planificación Estratégica.....	92
6.7.1.1 Filosofía Institucional.....	92
6.7.1.1.1 Visión .....	92
6.7.3.1.2 Misión.....	92
6.7.1.1.3 Valores .....	93
6.7.1.2 Análisis Situacional .....	93
6.7.1.2.1 Macroambiente .....	93
6.7.1.2.2 Microambiente.....	97
6.7.1.2.3 Demandas de los Clientes Internos y Externos.....	100
6.7.1.2.4 Análisis FODA.....	104
6.7.1.2.5 Objetivos .....	104
6.7.1.2.6 Estrategias .....	105
6.7.2 Plan de Marketing.....	108
6.7.2.1 Análisis de la situación.....	108
6.7.2.1.1 Análisis Situacional – Resultados .....	108
6.7.2.1.2 Análisis Situacional – Marketing Mix .....	108
6.7.2.2 Análisis del Mercado Objetivo .....	112
6.7.2.2.1 Segmentación del Mercado Meta.....	112
6.7.3. Implementación de un equipo de ventas para realizar una preventiva de los productos .....	118
6.7.4 Reubicación de la bodega .....	127
6.8 Plan de Ejecución.....	131
6.8.1 Implementación de un equipo de ventas.....	133
6.8.2 Reubicación de la bodega .....	134
6.8.3 Planificación estratégica .....	135
6.8.4 Plan de marketing.....	136
6.9 Presupuesto .....	137
6.10 Impacto .....	138
6.10 Evaluación de la propuesta .....	139
 BIBLIOGRAFIA.....	 140
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	140
FUENTES DE INTERNET.....	141
 ANEXOS.....	 142

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 FODA (Identificación del Problema).....	1
Tabla 2.1 FODA Corporativo .....	45
Tabla 3.1 Población económicamente activa de 12 años o mas según ramas de actividad.....	53
Tabla 3.2 Población dedicada a la actividad económica de comercio al por mayor y menor.....	54
Tabla 3.3 Población General de Panaderías, Tiendas y Comedores de las Parroquias Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa Ambato-Tungurahua .....	54
Tabla 3.4 Población de Panaderías, Tiendas y Comedores por parroquias .....	55
Tabla 3.5 Tabla resumen de Población y Muestra.....	55
Tabla 3.6 Variable Independiente: Sistema de comercialización.....	56
Tabla 3.7 Variable Dependiente: Incremento en Ventas .....	57
Tabla 3.8 Técnicas e Instrumentos de Recolección De Datos.....	58
Tabla 4.1 Conocimiento de la empresa .....	60
Tabla 4.2 Oferta los productos necesarios .....	61
Tabla 4.3 Precios de acuerdo a los del mercado.....	62
Tabla 4.4 La Autoventa es adecuada .....	63
Tabla 4.5 Preferencia de otra forma de comercialización.....	64
Tabla 4.6 Material Promocional de los Productos.....	65
Tabla 4.7 Promociones que brinda la empresa .....	66
Tabla 4.8 Cumplimiento de los objetivos del negocio .....	67
Tabla 4.9 Se le entrega todo y a tiempo .....	68
Tabla 4.10 Atención al cliente.....	69
Tabla 4.11 Resumen de los resultados de las Encuestas .....	70

Tabla 6.1 Análisis FODA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 6.2 Método ABC para la determinación de las ventas .....	107
Tabla 6.3 Análisis Situacional Resultados .....	108
Tabla 6.4 Porcentaje de comisión a vendedores .....	125
Tabla 6.5 Calculo de vendedores necesarios .....	126
Tabla 6.6 Proyección de Ventas del vendedor .....	127
Tabla 6.7 Redistribución de horarios .....	131
Tabla 6.8 Plan de acción de la propuesta.....	132
Tabla 6.9 Presupuesto de Implementación de la propuesta .....	137
Tabla 6.10 Presupuesto de Elaboración del Trabajo de Investigación .....	138

## TABLA DE GRAFICOS

Gráfico 1.1 Árbol de problemas .....	3
Gráfico 2.1 Estructura Organizacional .....	35
Gráfico 2.2 Proceso de Compras.....	38
Gráfico 2.3 Proceso de autoventas.....	39
Gráfico 2.4 Proceso de Ventas de Mostrador.....	40
Gráfico 2.5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	44
Gráfico 4.1 Conocimiento de la empresa.....	60
Gráfico 4.2 Oferta de productos necesarios .....	61
Gráfico 4.3 Precios de acuerdo a los del mercado .....	62
Gráfico 4.4 La Autoventa es adecuada.....	63
Gráfico 4.5 Preferencia de otra forma de comercialización .....	64
Gráfico 4.6 Material Promocional de los Productos .....	65
Gráfico 4.7 Promociones que brinda la empresa.....	66
Gráfico 4.8 Cumplimiento de los objetivos del negocio.....	67
Gráfico 4.9 Se le entrega todo y a tiempo.....	68
Gráfico 4.10 Atención al cliente .....	69
Grafico 6.1 Población urbana y rural de Tungurahua .....	94
Grafico 6.2 Ciclo de vida de la empresa .....	110
Grafico 6.3 Ciclo de vida de las tiendas de productos de consumo masivo ...	110

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Tema de Investigación

DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LA EMPRESA "COMERCIAL NÚÑEZ" EN CUATRO PARROQUIAS RURALES DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

### 1.2 Identificación del problema

Para definir el problema se utilizó como herramienta el análisis FODA:

**Tabla 1.1 FODA (Identificación del Problema)**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ASPECTOS INTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Experiencia de más de 30 años en el mercado de productos masivo.</li><li>▪ Capacidad de la empresa para la ampliación de su mercado.</li><li>▪ Competitividad en precios</li><li>▪ Posicionamiento de la empresa en las parroquias rurales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ El crecimiento de la empresa produce fallas en los procesos.</li><li>▪ No contar con personal capacitado en ventas.</li><li>▪ <b>No existe un sistema de comercialización estructurado</b></li><li>▪ No existe un crecimiento sostenible en ventas.</li></ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ASPECTOS EXTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Existen un número importante de tiendas de abarrotes en la ciudad.</li><li>▪ Constante crecimiento de tiendas debido al aumento de la población de las parroquias rurales.</li><li>▪ No existe una buena distribución de productos de consumo masivo en las parroquias rurales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Inestabilidad política en el Ecuador.</li><li>▪ Excesiva competencia en la actividad económica de la empresa.</li><li>▪ Implementación de este servicio por parte de la competencia.</li><li>▪ Paros o huelgas.</li></ul>

FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

Mediante una entrevista al señor Rodrigo Núñez, Gerente de la empresa "COMERCIAL NÚÑEZ" se obtuvieron algunos datos de los antecedentes de la empresa, que fué creada en el año 1975 empezando con un almacén

situado en la parroquia Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato, en donde la mayor parte de sus ventas eran al por menor. En el año 1986 debido a la necesidad de crecer y expandirse, se compra una propiedad en el centro de la ciudad de Ambato, en las calles 12 de Noviembre No. 1751 y Castillo, donde se ubica un nuevo almacén.

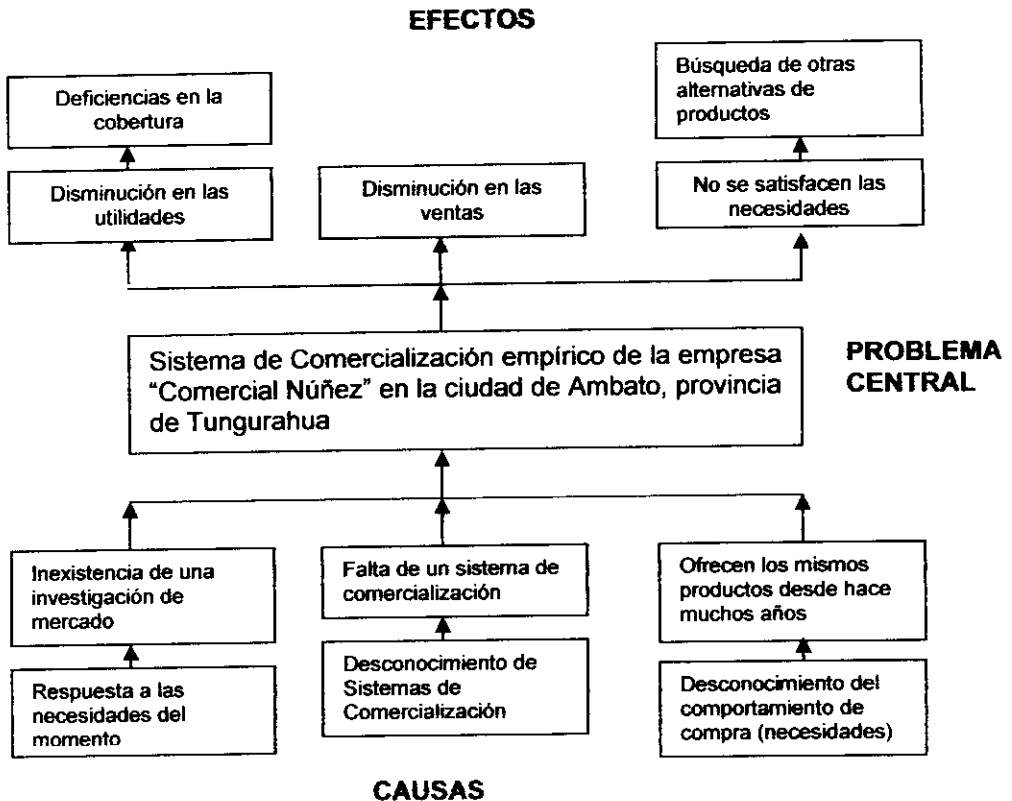
A partir del año 1999, en el que se da una situación económica muy difícil en el país y se produce la dolarización, las ventas empiezan a disminuir y la competencia participa del mercado con precios más bajos. Es por esta razón que el año 2005, debido a la excesiva competencia existente en la actividad económica del negocio, en donde los márgenes de utilidad son muy bajos, se creó la necesidad de una mejor distribución mayorista de sus productos, haciendo cobertura en los sectores de donde provienen un alto porcentaje de clientes del almacén, para aumentar las ventas y con esto los ingresos; se empieza la distribución en las zonas de Santa Rosa, Juan Benigno Vela y Pilahuín, y posteriormente en Pasa, con lo que se vienen obteniendo resultados óptimos y se espera un mayor crecimiento.

En lo que se refiere a la comercialización, nos explica el gerente, que la empresa tiene muchas oportunidades de crecimiento, especialmente debido a su experiencia en el negocio, y al constante crecimiento de la población en las zonas rurales, las cuales las debe aprovechar, sin embargo la empresa tiene muchas falencias, ya que no cuenta un personal capacitado, y ha venido trabajando con un sistema de comercialización no estructurado y empírico, en respuesta a las necesidades del momento.

### 1.3 Descripción

Para identificar el tema de propuesta se utilizó el árbol de problemas, mediante el cual se visualizó, el problema central, las causas (subproblemas) y los efectos del problema.

Gráfico 1.1 Árbol de problemas



FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

En la empresa Comercial Núñez no se ha empleado ningún sistema de comercialización; debido al crecimiento que viene sufriendo la misma, se crea la necesidad de diseñar uno, con lo cual se aspira obtener un doble resultado:

- Satisfacer necesidades de consumidores
- Realizar ventas que a la vez produzcan utilidades a largo plazo, con las cuales la empresa pueda continuar operando.

## 1.4 Delimitación

**Objeto de estudio:** Mercadotecnia - Comercialización

**Campo de acción:** Sistemas de comercialización

Ventas

**Tiempo:** Período 2006-2007

**Lugar:** Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato, Parroquias Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa.

Las Unidades de observación son:

- Tiendas
- Comedores
- Panaderías

## 1.5 Justificación

El motivo de la elaboración de la presente investigación tiene los siguientes aspectos destacables:

- *Interés.*- El investigador como funcionario de Comercial Núñez se encuentra muy interesado en la investigación, que pretende contribuir al desarrollo sostenible de esta empresa.
- *Por la utilidad.*- Los beneficios que se aporte a la empresa, permitirá articular las diferentes dimensiones de la gestión empresarial para un desarrollo sostenible.

- *Por la factibilidad.*- El autor de la investigación cuenta con la bibliografía, el conocimiento necesario, y la asesoría técnica para hacer factible la presente investigación.

En una empresa de comercialización las ventas son el motor que genera toda su economía, por eso este proyecto se centra en generar un aumento de las ventas, a través de la creación de un nuevo canal de distribución, y mediante este aumento que se espera originar en las ventas, las utilidades aumentarán, generando un gran impacto económico en la empresa para que esta siga creciendo.

Se deben combinar la experiencia en el desarrollo de marcas de los productores (publicidad, promoción y conocimiento del consumidor) con los recursos de los comercializadores para generar un incremento en las ventas.

La investigación desarrollada es de importancia tanto teórica como práctica, por cuanto es una problemática que implica la necesidad de revisar, analizar y comprender la fundamentación teórica existente sobre el tema, más aún cuando el mismo ha sido poco abordado en el escenario interno (empresa) y externo (literatura ecuatoriana), situación que conlleva la necesidad de estructurar un **marco teórico** coherente y apropiado a nuestra realidad y ajustado con las disposiciones legales vigentes.

La **investigación tiene importancia práctica**, pues permite revisar y analizar las propuestas existentes de comercialización de productos de consumo masivo, como diversas investigaciones previas realizadas por

varios autores, así como las experiencias particulares propuestas en la empresa investigada.

Adicionalmente se pretende superar el diagnóstico y la crítica para ser propositivo con soluciones que permitan superar las dificultades, en la búsqueda de sistemas de comercialización para las parroquias escogidas.

Mediante la aplicación de un sistema de comercialización directo de productos de consumo masivo en la empresa Comercial Núñez, se tendrá un crecimiento en sus ventas, se cumplirá con las metas propuestas para la apertura de nuevos mercados, y servirá como herramienta para mejorar su parte organizacional y sistemática.

El conocimiento generado por esta investigación no sólo servirá como aporte de gran importancia para la empresa COMERCIAL NÚÑEZ, sino también para los sectores a donde va dirigida esta investigación de mercado, ya que puede servir como referencia para tener una idea de la economía que generan estas parroquias rurales.

En las parroquias de Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa, la mayor parte de la población esta constituida por personas de raza indígena, cuya cultura siempre ha sido diferente; antiguamente casi todos se dedicaban a las labores agrícolas, pero en la actualidad ya se encuentran capacitados para ejercer otras actividades y profesiones, por lo que con nuestro proyecto podremos incentivarlos a que mediante las facilidades de entregarles directamente los productos en sus tiendas, ellos mejoren su negocio y obtengan mayores utilidades.

La investigación se realizó en este año, pero sus resultados perdurarán y se seguirán aplicando por mucho tiempo en la empresa COMERCIAL NÚÑEZ, los datos obtenidos se tomaran como base para saber que productos ofrecer a nuestros clientes, y aunque actualmente tal vez no se puedan implementar ciertos cambios o aumentar otras líneas de productos, en un futuro la información recogida en esta investigación nos servirá de mucho para el desarrollo del negocio.

Por las características de la problemática sobre sistemas de comercialización en la empresa, y una vez que se la circunscribió a un espacio y tiempo definidos, con la fortaleza del autor, al formar parte de la empresa como funcionario activo, la aceptación de la empresa, la bibliografía existente y el asesoramiento brindado, es posible determinar favorablemente su factibilidad y en consecuencia su desarrollo.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Diseñar un sistema de comercialización de productos de consumo masivo para la empresa "Comercial Núñez", en las parroquias de Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa de la ciudad de Ambato.

### **1.6.2 Objetivo Específicos**

- Realizar un Diagnóstico Situacional al Mercado Meta.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

La investigación tiene como antecedentes los informes de tesis, y material bibliográfico sobre la problemática planteada en la investigación, así:

En la Universidad Técnica de Ambato, los señores Teresa Ron y Francisco Peñaherrera, para obtener el título de Ingeniero Comercial con especialización en Organización de empresas, en el año 2001, presentaron un proyecto titulado "Organización de una empresa para la comercialización de productos de consumo masivo en el cantón Pelileo", en donde analizan temas relacionados con: Estrategias de venta, Selección del mercado meta, Selección de personal, Cuantificación de la demanda, entre otros.

En la Universidad Técnica de Ambato, el señor José Ramírez, para obtener el título de Ingeniero Comercial con especialización en Mercadotecnia, en el año 2002, presentaron un proyecto titulado "Plan de mercadeo de productos de consumo masivo de Comercial Mayorga en la provincia de Tungurahua", en el cual aborda temas como: Demanda esperada, Promoción de ventas, Competitividad en productos de consumo masivo, Estrategias de ventas, etc.

En la misma Universidad Técnica de Ambato, los señores José Herrera y Santiago Peñaherrera, para obtener el título de Ingeniero Comercial, en el año 1988, presentaron la tesis “Una planificación estratégica, aplicada a DISAMA Cia. Ltda., incrementara sus ventas”, cabe acotar que la empresa DISAMA Cia. Ltda. se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo; en donde se analizan temas relacionados con: Desarrollo de nuevos mercados, Evaluación interna y externa, Selección de las estrategia, Proyección de ventas en el mercado ambateño, entre otros muy importantes.

Estos trabajos de investigación tienen relación con el presente informe, aunque en ellos se ha tratado la problemática sólo desde aspecto aislados y no en forma integral, es decir se ha enfocado la parte estratégica de los productos de consumo masivo, cuando todos estos aspectos y otros más se fusionan dentro del Sistema de Comercialización.

Con estos antecedentes, la no existencia de investigaciones anteriores concretas sobre la temática, se evidencia que se trata de un trabajo original y de relevante importancia por su actualidad.

## **2.2 Fundamentaciones**

### **2.2.1 Fundamentación Científico Técnica**

#### **Comercialización**

Según López Aleso, Es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

**Definición de la Microcomercialización.-** Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no de l proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

**Definición de Macrocomercialización.-** Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (toda sociedad necesita un sistema económico).

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero. (López Aleso 4)

**Mercado.**- “Un mercado es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor”. (Kotler 8)

Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Las funciones **universales de la comercialización** son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta. La **función de compra** significa buscar y evaluar bienes y servicios. La **función venta** requiere promover el producto. La **función de transporte** se refiere a trasladar. La **función de almacenamiento** implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad. **Estandarizar y clasificar** incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad. La **financiación** provee el efectivo y crédito necesarios para operar. (producir, vender, comprar, almacenar. . .). La **toma de riesgos** entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. (López Aleso 5)

## **En que se distingue la Comercialización de la Venta**

Una empresa emprende actividades de comercialización con el principal objetivo de aumentar las ventas de sus mercaderías. Muchas actividades, más allá de la venta directa- es decir más allá de la venta y la publicidad personales- contribuyen a vender y a obtener precios, más altos. Las gestiones indirectas de venta que hacen la mayoría de las empresas comprenden las siguientes actividades:

1. Diseñar una línea de productos que atraiga al tipo de clientes a quienes se dirige la empresa.
2. Establecer un sistema de reventa de su producción, a través de otras empresas.
3. Fijar precios para sus productos.
4. Brindar servicios a los clientes
5. Hacer arreglos para el despacho y almacenaje de su producción.

La comercialización abarca estas actividades y algunas otras, por lo cual es un quehacer mucho más amplio que la venta, pues incluye las numerosas diligencias que comprende una empresa con el fin de ganar mercados extensos, seguros y provechosos. La venta, por el contrario, denota las tentativas directas para persuadir al cliente a que compre. (Oxenfeldt 24)

La comercialización, a cualquier nivel y en cualquier circunstancia, resulta imposible sin un conocimiento profundo, o al menos adecuado, del mercado, tanto en lo concerniente a los clientes potenciales y reales de los productos

o servicios de la organización, como al comportamiento de los competidores y, fundamentalmente, de los indicadores que determinan el posicionamiento de la organización en dicho mercado.

Una de las herramientas más necesarias para el estudio e interpretación del mercado lo constituye la investigación comercial, cuyo objetivo es facilitar la información necesaria para apoyar la toma de decisiones del ámbito comercial de la empresa. Trata de la obtención y procesamiento de toda la información que permita a la gerencia establecer objetivos, políticas y planes en el sistema de marketing de la organización.

Entre los objetivos que orientan la actuación de la investigación comercial se encuentran:

1. Análisis cualitativo del mercado.
2. Análisis cuantitativo del mercado.
3. Análisis de productos.
4. Análisis de la publicidad y la promoción.
5. Análisis de la distribución y ventas.
6. Análisis económico y de la competencia.

Desde la perspectiva del marketing, es necesario conocer, además de todo lo hasta aquí tratado, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de nuestra empresa.

## **Canales de Distribución para Productos de Consumo**

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

**Productores Consumidores:** esta es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

**Productores – minoristas – consumidores:** este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. El productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

**Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:** este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

**Productores – intermediarios – mayoristas – minoristas – consumidores:** este es el canal mas largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

### **Criterios para la Selección del Canal de Distribución**

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

**La cobertura del mercado.** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se menciono los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho.

**Control.** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

### **Funciones**

**Comercialización.** Adaptan el producto a las necesidades del mercado

**Fijación de precios.** A los productos les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.

**Promoción.** Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.

**Logística.** Transportan y almacenan las mercaderías.

Además de que existen una serie de servicios que prestan los intermediarios como los de: compras, ventas, transporte, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.

## **Intermediarios Comerciantes**

Se pueden clasificar de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar.

Son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. Estos se clasifican en:

- Mayoristas
- Minoristas

El objetivo principal de los mayoristas es de realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios. Cualquier transacción de un productor directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo.

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden.

## **Distribución Física**

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

servicios al cliente implica grandes inventarios, el mejor medio de transporte y muchas bodegas, todo lo cual eleva los costos de distribución. Un mínimo de costos de distribución implica un medio de transporte barato, inventarios reducidos y pocas bodegas.

La compañía no puede sencillamente dejar que cada gerente de distribución física limite sus propios costos. En efecto, los costos de transporte, almacenaje y procesamiento de pedidos interactúan, a menudo en forma inversa. Por ejemplo, los bajos niveles de inventarios reducen este tipo de costos, pero también incrementan los que representan la falta de suministros, los pedidos atrasados, el papeleo, los ciclos de producción especial y los envíos por transporte rápido, que son más caros.

El punto de partida para el diseño del sistema es el estudio de lo que desean los consumidores y lo que ofrecen los competidores. Los primeros piden varias cosas de sus proveedores: entregas puntuales, inventarios lo bastante amplios, la capacidad de satisfacer necesidades de emergencia, un manejo cuidadoso de la mercancía, un buen servicio después de la venta, y la voluntad de tomar a devolución o canje los artículos defectuosos. Una compañía tiene que investigar la importancia de estos servicios para los consumidores

Una compañía también debe examinar los niveles de servicio de la competencia, antes de fijar los suyos. Por lo general, querrá ofrecer al menos el mismo nivel que los demás. Pero su objetivo es maximizar las ganancias, no las ventas, y por ello debe analizar los costos que representa

otorgar un mayor nivel de servicios. Así, algunas compañías ofrecen menos servicio, pero cobran un precio menor; en cambio, otras dan mayor servicio que sus competidores y cobran precios más altos para cubrir costos mayores.

Ya con un conjunto de objetivos, la compañía está lista para diseñar un sistema de distribución física que minimice el costo de alcanzarlos. Los puntos principales son los siguientes:

Cómo deben manejarse los pedidos (procesamiento de pedidos) Dónde deben situarse las existencias (¿almacenamiento?) ¿Qué cantidad debe tenerse a mano (inventario)? ¿Y, cómo deben enviarse los bienes (transporte)? (Chamoso 10-14)

## **Ventas**

Las ventas son vitales, no sólo hoy sino a través de la historia económica y en el futuro, debido a una cuestión simple: si no hay ventas, no hay utilidades, no hay rendimientos para el inversionista, no hay salario ni empleo, es decir, no hay nada. Toda empresa, con ánimo de lucro, vive de lo que vende, ya sea una multinacional o un pequeño productor.

La **venta** es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (MarketingPower.com)

autores señalan además, que es *"en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"*.

En síntesis, la **definición de venta** enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la **"venta"** es la *transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.*
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la **"venta"** es *toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.*

### **2.2.2 Fundamentación Sociológica**

Todos estamos influidos por las personas que nos rodean, especialmente cuando se trata de los integrantes de una familia. Muchas decisiones de compra se toman en conjunto, y pensar solamente en quién realmente compra el producto puede desorientar a la estrategia comercial.

Una clase social es un grupo de personas que tienen aproximadamente igual posición social a juicio de otros integrantes de la sociedad. Los métodos simples para medir los agrupamientos de clases sociales se basan en la

ocupación, educación, así como tipo y ubicación de la vivienda de una persona.

Por medio de encuestas de investigación de mercado, o utilizando datos de censo existentes, los comercializadores pueden tener alguna idea de la clase social de un mercado meta.

La **clase alta** consiste en personas provenientes de antiguas familias adineradas. Dichas personas con frecuencia viven en grandes casas con muchos lujos.

La **clase media-alta** consiste en profesionales exitosos, propietarios de pequeños negocios, o gerentes de grandes empresas.

La **clase media-baja** consiste en pequeños comerciantes, empleados de oficina, docentes y técnicos: los empleados.

La **clase baja-alta** consiste en los obreros de línea de montaje, obreros especializados y personas de servicios: los obreros.

La **clase baja-baja** consiste en trabajadores sin capacitación y personas de ocupaciones de muy baja posición.

Un grupo de referencia es la gente a quien la persona observa cuando toma actitudes con respecto a algo en particular.

Un líder de opinión es una persona que influye en las demás. Cada clase social tiende a tener sus propios líderes de opinión. Algunas mezclas

## 2.2.4 Fundamentación Sicológica

Todas las personas están motivadas por necesidades y deseos. Necesidades son las fuerzas básicas que motivan a la persona para hacer algo.

Algunas necesidades están relacionadas con el bienestar físico de una persona, otras con la visión de sí misma y su relación con otros semejantes.

Cuando no se satisface una necesidad, esto puede conducir a un impulso. En comercialización, la compra de un producto es el resultado del impulso de satisfacer alguna necesidad.

Los consumidores buscan beneficios para satisfacer necesidades.

Las **necesidades fisiológicas** se relacionan con las necesidades biológicas: alimento, bebida, descanso y sexo. Las necesidades de seguridad se refieren a la protección y bienestar físico.

Las **necesidades sociales** están relacionadas con el amor, la amistad, la posición social y la estima, cosas que involucran la interacción de unas personas con otras.

Las **necesidades personales** se refieren a la necesidad del individuo de satisfacción personal, sin conexión con lo que otros piensen o hacen.

Existen también productos que pueden satisfacer más de una necesidad al mismo tiempo. Las **necesidades económicas** se relacionan con hacer el mejor uso del tiempo y dinero del consumidor, según los criterios de éste.

## **Procesos selectivos**

1. **Exposición selectiva**, nuestros ojos y mente buscan y observan, solamente la información que le interesa.

2. **Percepción selectiva**, seleccionamos o modificamos ideas, mensaje o información que chocan con las actitudes y creencias previamente aprendidas.

3. **Retención selectiva**, recordamos solamente lo que queremos recordar.

El aprendizaje es un cambio en los procesos de pensamiento de la persona, originado por la experiencia previa.

Los especialistas describen varios pasos en el proceso de aprendizaje. Ciertas señales -productos, carteles, avisos y otros estímulos en el medio ambiente- harán que la persona elija una respuesta específica. Una respuesta es el esfuerzo para satisfacer un impulso.

El refuerzo del proceso de aprendizaje ocurre cuando, tras la respuesta, se obtiene la satisfacción.

*Muchas de las necesidades se aprenden culturalmente (socialmente).*

Una actitud es el punto de vista de una persona con respecto a algo. Las actitudes influyen en los procesos selectivos, en el aprendizaje y, finalmente, en las decisiones de compra que toman las personas.

*La personalidad influye en cómo las personas ven las cosas.*

La psicografía o análisis del estilo de vida es el análisis de la pauta de vida cotidiana de una persona, según se manifiesta en sus actividades, intereses y opiniones.

### **2.2.5 Fundamentación Legal**

Refiriéndose a la empresa Comercial Núñez se puede decir que es la razón social de la Persona Natural, cuyo nombre es Rodrigo Tobías Núñez Núñez quien es un contribuyente, con la actividad de venta al por mayor y menor de abarrotes en general, según lo avaliza su RUC No. 1800473504001.

Refiriéndose a otro aspecto legal tenemos a La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que en su Art. 4, Capítulo II, indica:

**Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho 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 pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

La misma Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su Art. 59, Capítulo X, con respecto a la Protección a la Salud y Seguridad indica:

**Prohibición de Comercialización.-** Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

#### **2.2.6 Fundamentación Administrativa**

La administración es un tema que no definimos como un conjunto de elementos interrelacionados entre sí, más que un sistema es una forma de pensar en la que muchas de las personas que ejerce un mandato cambian radicalmente sus estilos, prácticas y valores de supervisión permitiendo que

cada subordinado participe en la fijación de los objetivos que realice y se auto supervise y auto controle.

La administración permite al gerente planear y evaluar democráticamente el trabajo que realiza cada uno de sus subordinados, así como también permite realizar un seguimiento de las causas que obstruyen su eficiencia.

En la organización debe existir una clara definición de deberes y responsabilidades de todas las personas que conforman la organización, tal definición constituirá en la estructura organizativa de la organización, mediante la cual se definen con claridad las responsabilidades de cada uno de los funcionarios. Aún el empleado de menor categoría tiene derecho a saber con la mayor exactitud posible que se espera de él.

En todas las organizaciones la responsabilidad de estas actividades recae sobre el gerente que en el caso de Comercial Núñez es el propietario, el mismo que se encargará de Planear, Organizar, Dirigir, Controlar y evaluar todo el proceso o modelo de gestión que se va a desarrollar en la organización.

## **2.3 Empresa “Comercial Núñez”**

### **2.3.1 Presentación Ejecutiva**

#### **2.3.1.1 Actividad económica**

“COMERCIAL NÚÑEZ” es una empresa dedicada a la comercialización al por mayor y menor de productos de consumo masivo.

### **2.3.1.2 Base Legal**

Comercial Núñez es la razón social de una empresa unipersonal con fines de lucro, cuyo propietario es el señor Rodrigo Tobías Núñez Núñez.

### **2.3.1.3 Razón Social**

*COMERCIAL NÚÑEZ*

### **2.3.1.4 Historia y Desarrollo**

Fue creada en el año 1975 empezando con un almacén situado en la parroquia Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato, en donde la mayor parte de sus ventas eran al por menor.

Posteriormente y debido al volumen de ventas se conseguían mejores precios por lo que se empezó a proveer a las pequeñas tiendas que se encontraban alrededor de la parroquia; a partir de esto en el año 1975 se empieza a crear la distribución directa especialmente de bebidas gaseosas, que en la época no tenían los canales de distribución que tienen actualmente, hacia la parroquia de Pilahuín, obteniendo muy buenos resultados.

En el año 1986 debido a la necesidad de crecer y expanderse, se compra una propiedad en el centro de la ciudad de Ambato, en las calles 12 de Noviembre No. 1751 y Castillo, donde se ubica un nuevo almacén, con la razón social de Comercial Núñez; funcionando los dos almacenes; con lo cual, las ventas se incrementan, además se continua con el canal de distribución hacia la parroquia de Pilahuín, pero ahora de otros productos de

consumo masivo, como: arroz, azúcar, grasas, enlatados, entre otros, exclusivamente para los días martes y sábados.

El almacén de la parroquia Juan Benigno Vela se cierra en el año 1995, debido a la disminución en las ventas, la mayoría de clientes preferían comprar en el almacén del centro de la ciudad de Ambato, por la diversidad de productos, a partir esto, empieza un crecimiento sostenido en las ventas, se aumentan otras líneas de productos, con lo que se logra cubrir nuevas necesidades, no solo de el segmento de las sectores rurales, sino también los sectores urbanos.

A partir del año 1999, en el que se da una situación económica muy difícil en el país y se produce la dolarización, las ventas empiezan a disminuir y la competencia participa del mercado con precios más bajos.

Es por esta razón que el año 2005, debido a la excesiva competencia existente en la actividad económica del negocio, en donde los márgenes de utilidad son muy bajos, se creó la necesidad de una mejor distribución mayorista de sus productos, haciendo cobertura en los sectores de donde provienen un alto porcentaje de clientes del almacén, para aumentar las ventas y con esto los ingresos; se empieza la distribución en las zonas de Santa Rosa y Juan Benigno Vela y posteriormente en Pasa, estas dos puntos de venta nuevos adicional con el punto de venta de Pilahuín, con lo que se vienen obteniendo resultados óptimos y se espera un mayor crecimiento.

**Artículos de aseo y limpieza**

Comprende jabones, detergentes, pastas de dientes, cloros, desinfectantes, lavavajillas, pañales, shampoo, papeles higiénicos y servilletas.

**Artículos para el hogar**

Comprende algunos artículos que no entran en las otras clasificaciones, como velas, palillos, fósforos, esferos, plásticos, etc.

**Azucares**

Azúcar blanca y morena en todas sus presentaciones y en algunas marcas, además azúcar micropulverizada y panela, además gelatinas

**Bebidas y Licores**

Colas, aguas de distintas marcas y en diferentes tamaños, algunos licores y vinos de cartón en varias marcas.

**Café, Te y Chocolates**

En este grupo podemos encontrar café tanto tostado como molido, te de sabores, y chocolates en polvo y en barras.

**Cereales y Granos**

Comprende avenas, maíz de todo tipo, lenteja, maní, arroces y arrocillos de diferentes clases y precios, quinua, etc.

### **Confitería**

Todo lo que se refiere a galletas, caramelos, chupetes, chicles, entre otros.

### **Conservas y enlatados**

Comprende sardinas, atunes, duraznos en almibar, mermeladas, salsas de tomate, etc.

### **Harinas y Fideos**

Harina de trigo en diferentes presentaciones tanto para panificación como para el uso en la cocina, además harinas de haba, de arveja, de maíz, machica, cauca, afrechos, etc. Fideos de todo tipo tanto para sopa como tallarines en diferentes presentaciones.

### **Huevos**

En huevos siendo distribuidores directos.

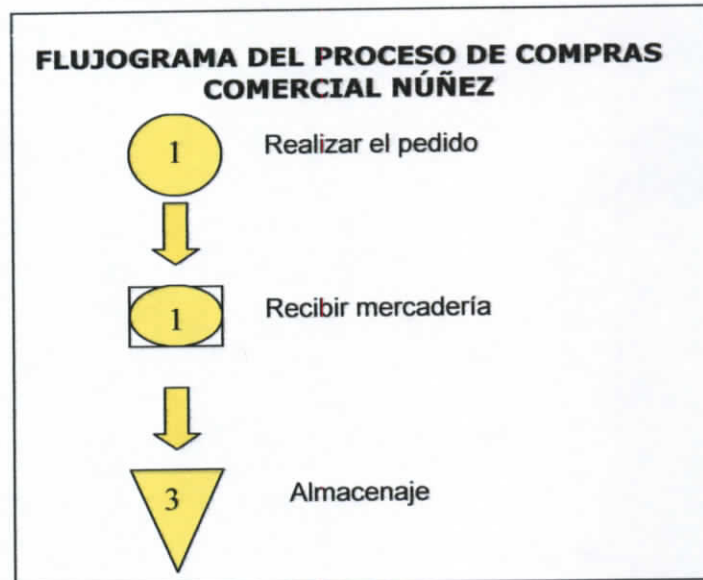
## **2.3.2 Diagnostico Situacional**

### **2.3.2.1 Estudio y Graficación de procesos existentes en la empresa**

La empresa Comercial Núñez tiene dos procesos básicos diferenciados, el de compras y el de ventas; en los que se encuentran involucrados todo el personal de la empresa ya que estos tienen funciones múltiples. A continuación graficaremos cada uno de estos procesos:

### 2.3.2.1.1 Proceso de Compras

Gráfico 2.2 Proceso de Compras



FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

## 2.3.2.1.2 Proceso de Ventas

Gráfico 2.3 Proceso de autoventas

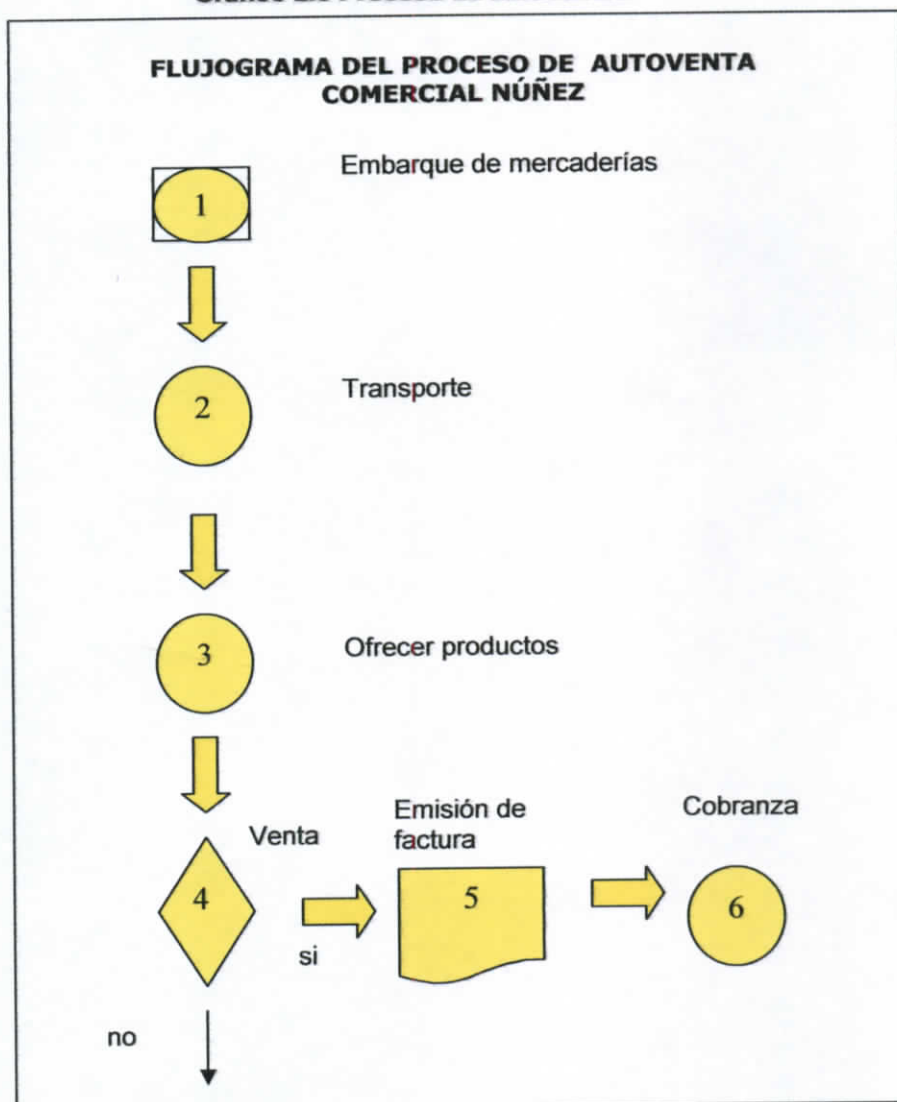
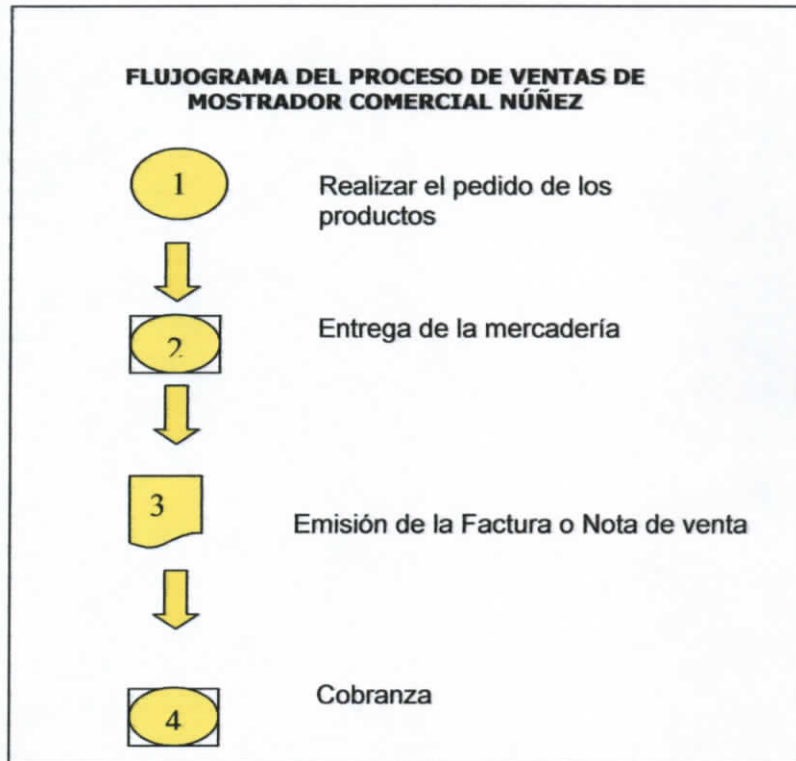


Gráfico 2.4 Proceso de Ventas de Mostrador



FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

### 2.3.2.2 Fuerzas Macroambientales

#### 2.3.2.2.1 Factores Demográficos

**Población total:** Tungurahua tiene una población de 441.034 y una tasa de crecimiento del 1,63%, mientras que el cantón Ambato tiene una población de 287.282 y una tasa de crecimiento del 2,11%. Este crecimiento de la población influye directamente en la demanda de productos de primera necesidad. (INEC)

**Población rural:** La población rural de la provincia de Tungurahua es de 251.389 (57%). (INEC)

### **2.3.2.2.2 Factores Económicos**

**PIB:** La tasa prevista de crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) del año 2005 fue de 3.93%. (Banco Central del Ecuador)

**Salario mínimo vital:** El salario mínimo vital percibido por un trabajador del sector privado, a diciembre de 2006 es de \$186.60 mientras que a diciembre de 2005 fue de \$174.90. (Banco Central del Ecuador)

**Canasta Familiar:** La canasta familiar básica a octubre del 2006 es de \$ 453,20 mientras que la canasta familiar vital a la misma fecha es de \$ 306,51; la variación anual del Índice al consumidor urbano ha sido de 3,21%. (Banco Central del Ecuador)

**Inflación:** La inflación de octubre del 2006 fue de 3.21%. (Banco Central del Ecuador)

**Tasa de Crecimiento de la Economía:** Según el Banco Central del Ecuador, la economía ecuatoriana registró un crecimiento del 4,3% en el 2006.

### **2.3.2.2.3 Factores Políticos-Legales**

El ambiente político de los últimos meses ha sido de incertidumbre, debido al cambio de gobierno, como resultado de esto se han cerrado los créditos en

la mayoría de los bancos, ocasionando una recesión y una inestabilidad política y económica que afecta a todos los ecuatorianos.

#### **2.3.2.2.4 Factores Sociales-Culturales**

La creciente demanda de productos de consumo masivo por parte de la población es un factor prioritario para la sociedad ecuatoriana.

#### **2.3.2.2.5 Factores Tecnológicos**

Las empresas deben actualizarse permanentemente ya que el desarrollo tecnológico en una empresa es de suma importancia.

La empresa Comercial Núñez, tiene pocas inversiones en bienes de capital, especialmente en el área tecnológica, debido una falta de sistematización, la cual recién se empieza a implementar desde octubre del 2006.

### **2.3.2.3 Análisis de la industria (Fuerzas competitivas de Porter)**

#### **2.3.2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de que entren nuevos competidores al mercado es muy grande especialmente dada la naturaleza del negocio, ya que estos productos se consumen todos los días, sin distinción de razas o clases sociales, y la población va creciendo, por lo que siempre se van creando negocios de este tipo y la competencia es muy grande; los mismo distribuidores de ciertos productos son los que quieren llegar directamente a los detallistas en estas zonas rurales, y con esto aumentar su rentabilidad. Además cabe indicar que

los supermercados e hipermercados que han incursionado en la ciudad también han quitado clientela, y pueden venir mas hipermercados e incluso transnacionales. Se puede decir entonces que las barreras de entrada de nuevos competidores en este sector son altas.

#### **2.3.2.3.2 Rivalidad entre los competidores**

En el mercado de productos de consumo masivo existe mucha competencia la misma va desde los almacenes mayoristas ubicados en el centro de la ciudad, hasta las distribuidoras pequeñas y ciertas veces hasta las mismas distribuidoras proveedoras de la empresa, que tienen cierto mercado en las pequeñas tiendas de cobertura, pero a distintos precios, para cumplir con su metas. La rivalidad es elevada, lo que se puede palpar en la guerra de precios, lo cual muchas veces hace que los clientes no sean fieles a su proveedor.

#### **2.3.2.3.3 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores se da principalmente en los descuentos en precios por el volumen de compra, y pagos de contado; obligando a la empresa a comprar volúmenes elevados o pagar incluso antes de la entrega para de esta forma obtener mejores precios y ser competitivo. Pero en el sentido de existir prohibiciones con respecto a comercializar estos productos en sectores rurales no existen. Un punto importante con el que no se tiene que lidiar es con los tiempos de entrega ya que la mayoría de proveedores se encuentran en la ciudad, o sino tienen sus filiales en Ambato, con lo que la entrega es muchas veces inmediata.

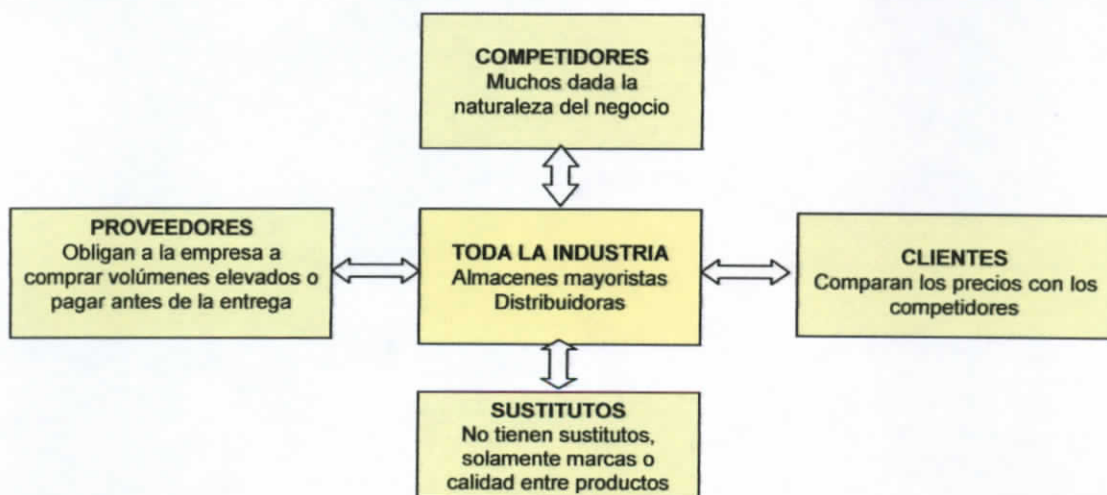
### 2.3.2.3.4 Poder de negociación de los compradores

Los compradores pueden ejercer presión al momento de la entrega de productos, y al igual que los proveedores por pago de contado, además los clientes siempre están comparando los precios que les ofrecen en los almacenes del centro de la ciudad con los de nuestra empresa y exigen que se les de al mismo precio o menor, por lo que la empresa tiene que ajustarse a esos precios muchas veces disminuyendo sus utilidades.

### 2.3.2.3.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos de consumo masivo no tienen sustitutos, solo existen sustitutos entre los mismos productos por marcas o calidad, etc.

Gráfico 2.5 Fuerzas Competitivas de Porter



FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

### 2.3.2.4 FODA Corporativo

Para realizar el FODA se utilizó el método de internalidades y externalidades de la empresa:

Tabla 2.1 FODA Corporativo

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ASPECTOS INTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Experiencia de más de 30 años en el mercado de productos masivo.</li> <li>▪ Empatía de los clientes con el propietario</li> <li>▪ Capacidad de la empresa para la ampliación de su mercado.</li> <li>▪ Precios competitivos.</li> <li>▪ Posicionamiento de la empresa en las parroquias rurales.</li> <li>▪ Gran variedad en la línea de productos.</li> <li>▪ Infraestructura y transporte propio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El crecimiento de la empresa produce fallas en los procesos.</li> <li>▪ No contar con personal capacitado en ventas.</li> <li>▪ No existe un sistema de comercialización estructurado.</li> <li>▪ No existe un crecimiento sostenible en ventas.</li> <li>▪ Falta de control en los procesos.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ASPECTOS EXTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crecimiento de la población.</li> <li>▪ Existen un número importante de tiendas de abarrotes en la ciudad.</li> <li>▪ No existe una buena distribución de productos de consumo masivo especialmente en las parroquias rurales.</li> <li>▪ Aumento constante de pequeñas tiendas de amas de casa, alrededor de la ciudad, debido a la pequeña inversión necesaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inestabilidad política en el Ecuador.</li> <li>▪ Excesiva competencia en la actividad económica de la empresa.</li> <li>▪ Paros o huelgas.</li> <li>▪ La inflación, que produce un aumento de los precios.</li> <li>▪ Especulación de los precios por parte de la competencia.</li> <li>▪ Ciclo de vida en decadencia para la tienda tradicional</li> </ul>

FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

## 2.4 Marco Conceptual (Definición de Términos)

### Investigación de Mercado:

Según Rafael Muñiz (2004), Pág. 32, la investigación de mercado se puede definir como: "La recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing".

### Canal de Distribución:

Según Rafael Muñiz (2004), Pág. 450, lo podríamos definir como “áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido”.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

#### Canal Recorrido

<b>Directo</b>	Fabricante	----->	Consumidor
<b>Corto</b>	Fabricante	----->	Detallista -> Consumidor
<b>Largo</b>	Fabricante	----->	Mayorista -> Detallista -> Consumidor
<b>Doble</b>	Fabricante	->	Agente exclusivo -> Mayorista -> Detallista -> Consumidor

### Bienes de consumo:

Según Rodrigo Sáenz (2000), Pág. 27, los bienes de consumo “Son aquellos que se destinan a la satisfacción directa y mediata de las necesidades

humanas. Son bienes que desaparecen una vez que satisfacen la necesidad específica. (alimento, aseo)”

### **Distribuidor:**

Según Stanton; Futrell (1989), Pág. 127, distribuidores son: “Instituciones que se dedican al comercio, al mayoreo y al menudeo, los canales de distribución del productor al usuario y la distribución física de los productos de una compañía”.

Según Fresco (1999), Pág. 230, desde el enfoque del merchandising son: “El minorista o el mayorista que venden por autoselección los productos adquiridos al fabricante”.

### **Mayorista:**

Según Rodríguez (2001), Pág. 121: “Es el comerciante que vende al detallista, a otros mayoristas o fabricantes, pero no al consumidor final”.

Según Stanton; Futrell (1989), Pág. 132, el intermediario mayorista es: “Una empresa que se dedica especialmente a la venta al mayoreo. El término más restrictivo de mayorista se aplica sólo al comerciante intermediario que realiza actividades de venta al mayoreo (ellos son los que adquieren la propiedad de los bienes que manejan). De ahí que la expresión intermediarios mayoristas sea una designación general, que incluye por igual

a mayoristas y a otros intermediarios al mayoreo, como los agentes y corredores, quienes no adquieren la propiedad de la mercancía”.

## **2.5 Hipótesis**

“La implementación de un sistema de comercialización de productos de consumo masivo en la empresa Comercial Núñez, en las parroquias rurales Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa, incrementará las ventas”

## **2.6 Variables**

### **2.6.1 Variable Independiente**

Sistema de comercialización de productos de consumo masivo.

### **2.6.2 Variable Dependiente**

Incremento en las ventas.

### **3.3 Fuente de datos**

Las variables fueron estudiadas independientemente, recurriendo a las fuentes competentes para cada una de ellas, sean estas primarias o secundarias.

#### **3.3.1 Primarias**

Como fuentes primarias se consideraron las encuestas, entrevistas y observación a los grupos objetivos.

#### **3.3.2 Secundarias**

Como fuentes secundarias se utilizaron:

✓ Fuentes Internas: Registros internos de Comercial Núñez

✓ Fuentes Externas: Información de proveedores

✓ Publicaciones Oficiales:

INEC: Censo de población y actividad económica de la Provincia de Tungurahua, Composición de la Canasta Básica

Cámara de Comercio

Banco Central del Ecuador: PIB, Índice de precios del consumidor

Municipio de Ambato

Servicio de Rentas Internas

✓ Libros

## 3.4 Segmentación

### 3.4.1 Geográficas

**Territorio:** Parroquias Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua

**Clima:** Templado frío y frío

#### Densidad poblacional

<b>total :</b>	Santa Rosa	14.511 h
	Juan Benigno Vela	6.835h
	Pilahuín	10.639 h
	Pasa	6.382 h

### 3.4.2 Demográficas

**Ocupación:** Tenderos, panaderos, cocineros

**Educación:** Primaria 82%, Secundaria 15% y Superior 3%

**Raza:** Mestiza 37%, indígena 63%

**Sexo:** Hombres 49% y Mujeres 51%

### 3.4.3 Psicográfica

**Clase social:** Media, Media baja y Baja

ELABORADO POR: Ligia Núñez

FUENTE: INEC (VI Censo de Población y V de Vivienda año 2001)

### **3.4.4 Perfil del consumidor**

Son hombres y mujeres de raza indígena y mestiza, de cualquier educación, su clase social es media, media baja y baja, y su ocupación es la de tenderos, panaderos y cocineros de las parroquias rurales de Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa.

## **3.5 Plan de Muestreo**

### **3.5.1 Unidad de muestreo**

La investigación se realizó a hombres y mujeres, de las parroquias Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, dedicados específicamente a venta de productos de consumo masivo en tiendas, comedores y panaderías.

### 3.5.2 Determinación de la población

**Tabla 3.1 Población económicamente activa de 12 años o mas según ramas de actividad**

CATEGORIAS	POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 12 AÑOS O MAS SEGUN RAMAS DE ACTIVIDAD							
	SANTA ROSA		JUAN BENIGNO VELA		PILAHUIN		PASA	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	3,028	45.17	2,161	64.33	4,289	81.85	2,120	73.23
Explotación de minas y canteras	10	0.15	1	0.03	5	0.1	12	0.41
Industrias manufactureras	1,353	20.18	194	5.78	92	1.76	227	7.84
Suministros de electricidad, gas y agua	9	0.13	0	0	2	0.04	0	0
Construcción	523	7.8	158	4.7	136	2.6	76	2.63
Comercio al por mayor y al por menor	647	9.65	482	14.35	409	7.81	162	5.60
Hoteles y restaurantes	50	0.75	11	0.33	11	0.21	14	0.48
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	222	3.31	100	2.98	78	1.49	48	1.66
Intermediación financiera	10	0.15	9	0.27	7	0.13	2	0.07
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	44	0.66	17	0.51	11	0.21	5	0.17
Administración pública y defensa	85	1.27	14	0.42	19	0.36	9	0.31
Enseñanza	91	1.36	49	1.46	35	0.67	18	0.62
Actividades de servicios sociales y de salud	31	0.46	11	0.33	27	0.52	7	0.24
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	208	3.1	72	2.14	47	0.9	139	4.80
Hogares privados con servicio domestico	140	2.09	45	1.34	29	0.55	18	0.62
No declarado	189	2.82	31	0.92	41	0.78	37	1.28
Trabajador nuevo	63	0.94	4	0.12	2	0.04	1	0.03
<b>TOTAL</b>	<b>6,703</b>	<b>100</b>	<b>3,359</b>	<b>100</b>	<b>5,240</b>	<b>100</b>	<b>2,895</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: INEC VI Censo de Población y V de Vivienda año 2001)  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

**Tabla 3.2 Población dedicada a la actividad económica de comercio al por mayor y menor**

COMPONENTES	POBLACIÓN DEDICADA A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR							
	SANTA ROSA		JUAN BENIGNO VELA		PILAHUIN		PASA	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Tiendas	36	5.5641	20	4.1494	21	5.1345	10	6.1728
Comedores	1	0.1546	2	0.4149	6	1.4670	1	0.61728
Panaderías	1	0.1546	1	0.2075	2	0.4890	1	0.61728
Otras actividades	609	94.1267	459	95.2282	380	92.9095	150	92.5925
<b>Comercio al por mayor y al por menor</b>	<b>647</b>	<b>100</b>	<b>482</b>	<b>100</b>	<b>409</b>	<b>100</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

FUENTE: INEC Y COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

**Unidades de observación:** Las unidades de observación corresponden a los componentes de la población es decir las tiendas, comedores y panaderías.

**Tabla 3.3 Población General de Panaderías, Tiendas y Comedores de las Parroquias Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa Ambato-Tungurahua**

COMPONENTES	POBLACIÓN GENERAL DE PANADERIAS, TIENDAS Y COMEDORES DE LAS PARROQUIAS SANTA ROSA, JUAN BENIGNO VELA, PILAHUÍN Y PASA AMBATO- TUNGURAHUA	
	# PERSONAS	% PORCENTAJE
Propietarios de Tiendas	87	85.30
Propietarios de Comedores	10	9.80
Propietarios de Panaderías	5	4.90
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

FUENTE: INEC Y COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

### 3.6 Operacionalización de Variables

Tabla 3.6 Variable Independiente: Sistema de comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Conjunto de actividades que definen los objetivos de mercado posibles que son a su vez condiciones básicas para las ventas, y para la financiación, cuya finalidad es hacer llegar los productos al consumidor final a través de los distintos canales de distribución.</p>	Objetivos de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Producto</li> <li>➤ Precio</li> <li>➤ Plaza</li> </ul>	<p>¿La empresa le ofrece todos los productos que necesita, desearía que se le ofrezcan mas productos, cuales? Si ( ) No ( ) Cuales:</p> <p>¿Los productos se le entregan en buenas condiciones (empaques)? Si ( ) No ( )</p> <p>¿Los precios a los que le vende la empresa están de acuerdo a los precios del mercado? Si ( ) No ( )</p> <p>¿Se le ofrecen descuentos adicionales por pronto pago, montos de compra, etc.? Si ( ) No ( )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Técnica: Encuesta</li> <li>➤ Instrumento: Cuestionario estructurado</li> </ul>
	Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promoción</li> </ul>	<p>¿Cree que la forma de comercializar los productos de la empresa (autoventa) es la adecuada? Si ( ) No ( )</p> <p>¿Preferiría otra forma de comercialización de los productos?, señale: Preventa (vendedor le ofrece los productos para su entrega posteriormente) Venta por teléfono Venta en el almacén</p> <p>¿La empresa le brinda material promocional de sus productos? Si ( ) No ( )</p> <p>¿Conoce algún tipo de promoción? Dos por uno ( ) Descuentos ( ) Bonificaciones ( ) Regalos ( ) Otros ( ) especifique:</p>	

FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ



### 3.7 Diseño de Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron el guión de la entrevista y el cuestionario respectivamente, así:

**Tabla 3.8 Técnicas e Instrumentos de Recolección De Datos**

<u>TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS</u>	<u>INSTRUMENTO</u>
Entrevista	Guión de entrevista – Cuestionario semiestructurado (Ver anexo C)
Encuesta	Cuestionario – Cuestionario estructurado (Ver anexo D)

FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

### 3.8 Plan de Recolección de Información

De acuerdo al plan de recolección de información, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Sujetos definidos en el plan de muestreo
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (matriz de operacionalización de variables).
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	Período 2006-2007
6.- ¿Dónde?	Parroquias Santa Rosa, Juan Beniono Vela, Pilahuín v Pasa
7.- ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Clima agradable

### 3.9 Plan de Procesamiento de Datos

Los datos recogidos se procesaron de acuerdo con el siguiente esquema:

- Levantamiento de datos
- Limpieza de información
- Tabulación o cuadros según variables
- Representaciones gráficas
- Análisis de los resultados
- Interpretación de los resultados con apoyo del marco teórico
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Encuesta a propietarios de tiendas, panaderías y comedores de las parroquias Santa Rosa, Juan Benigno Vela y Pilahuín de la ciudad de Ambato.

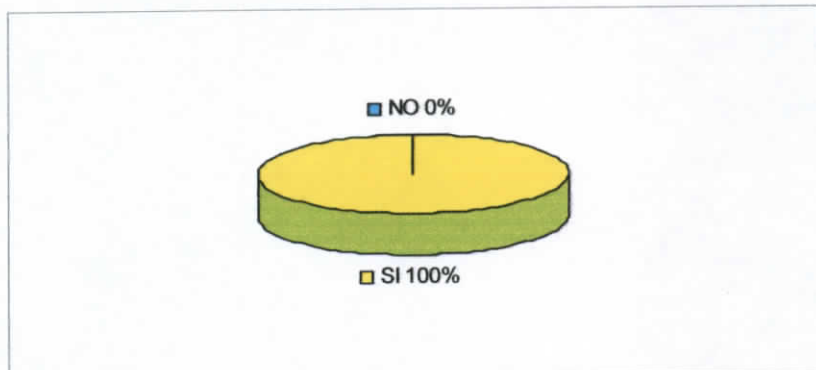
6. ¿Conoce ud los servicios que presta la empresa COMERCIAL NÚÑEZ?

Tabla 4.1 Conocimiento de la empresa

ALTERNATIVAS		F	%
a	SI	102	100.00
b	NO	0	0
TOTAL		102	100.00

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

Gráfico 4.1 Conocimiento de la empresa



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

**Análisis e interpretación.-** El 100% de los encuestados conoce los servicios que presta la empresa Comercial Núñez. Los encuestados conocen la empresa Comercial Núñez pero especialmente conocen a su propietario.

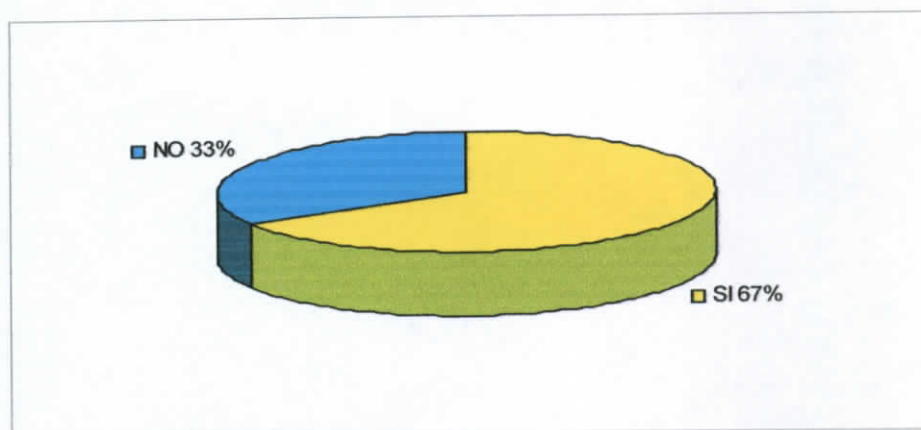
7. ¿La empresa le ofrece todos los productos que necesita;  
desearía que se le ofrezcan mas productos, cuáles?

Tabla 4.2 Oferta los productos necesarios

ALTERNATIVAS		F	%
A	SI	68	66.67
B	NO	34	33.33
TOTAL		102	100.00

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

Gráfico 4.2 Oferta de productos necesarios



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

**Análisis e interpretación.-** El 67% de los encuestados cree que la empresa le ofrece todos los productos que necesita.

Entre los artículos que la clientela solicita están los licores, cigarrillos, más variedad en confitería y artículos de bazar.

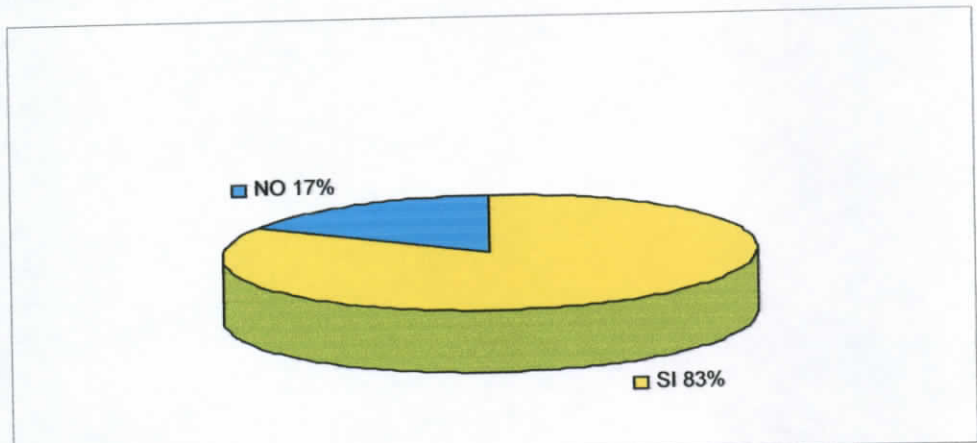
8. ¿Los precios a los que le vende la empresa están de acuerdo a lo precios del mercado?

Tabla 4.3 Precios de acuerdo a los del mercado

ALTERNATIVAS		F	%
A	SI	85	83.33
B	NO	17	16.67
TOTAL		102	100.00

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

Gráfico 4.3 Precios de acuerdo a los del mercado



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

**Análisis e interpretación.-** El 83% de los encuestados cree que los precios a los que le vende la empresa están de acuerdo a los precios del mercado.

La mayor parte de las tiendas buscan los precios más bajos antes de elegir su proveedor, por lo que se debe ser muy competitivo.

9. ¿Cree que la forma de comercializar los productos de la empresa a través de la autoventa, es la adecuada?

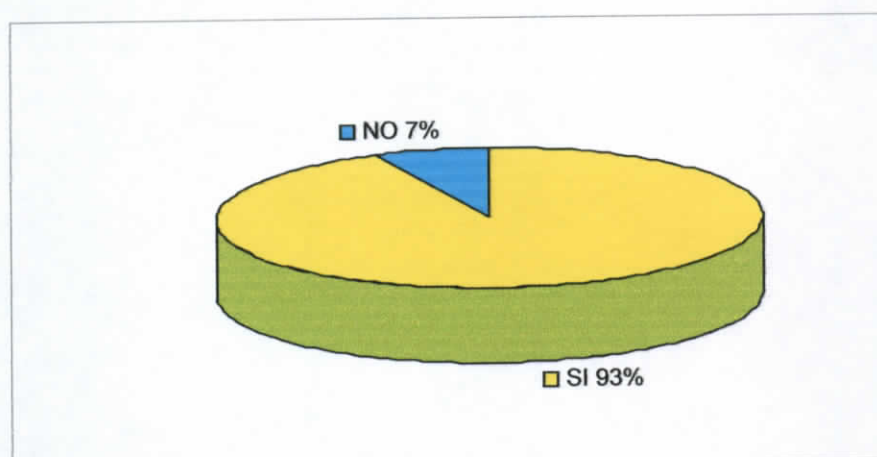
Tabla 4.4 La Autoventa es adecuada

ALTERNATIVAS		F	%
a	SI	95	93.14
b	NO	7	6.86
TOTAL		102	100.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ligia Núñez

Gráfico 4.4 La Autoventa es adecuada



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ligia Núñez

**Análisis e interpretación.-** El 93% de los encuestados cree que la forma de comercializar los productos empleada por la empresa a través de la autoventa es adecuada.

Los clientes de la empresa prefieren la comodidad de entregarles en sus lugares de trabajo la mercadería, y no tener que trasladarse al centro de la ciudad, encareciendo el costo de los productos con el pago de transporte; convirtiéndose esto en un valor agregado que brinda la empresa.

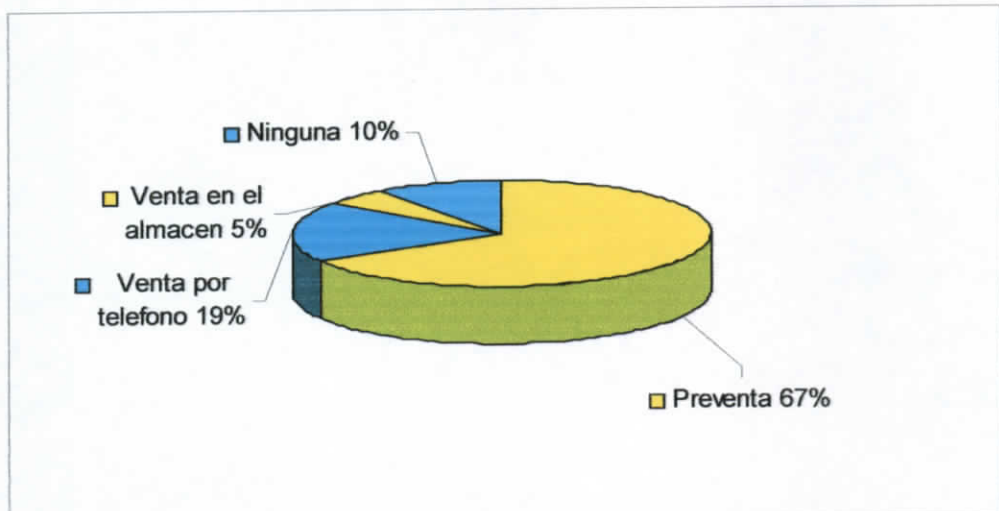
10. ¿Además de la autoventa, preferiría otra forma de comercialización de los productos?, señale:

Tabla 4.5 Preferencia de otra forma de comercialización

ALTERNATIVAS		F	%
A	Preventa	82	66.67
B	Venta por teléfono	23	18.70
C	Venta en el almacén	6	4.88
D	Ninguna	12	9.76
<b>TOTAL</b>		<b>123</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

Gráfico 4.5 Preferencia de otra forma de comercialización



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

**Análisis e interpretación.-** Con respecto a la pregunta de que, si además de la autoventa, preferiría otra forma de comercialización, el 67% de los encuestados respondieron que preferían la preventa, seguido por la venta por teléfono con un 19%, ninguna con un 10% y por último la venta en el almacén con un 5%. Los clientes prefieren la preventa, es decir a través de un equipo de ventas que deberá tomar los pedidos para su posterior entrega y cobro

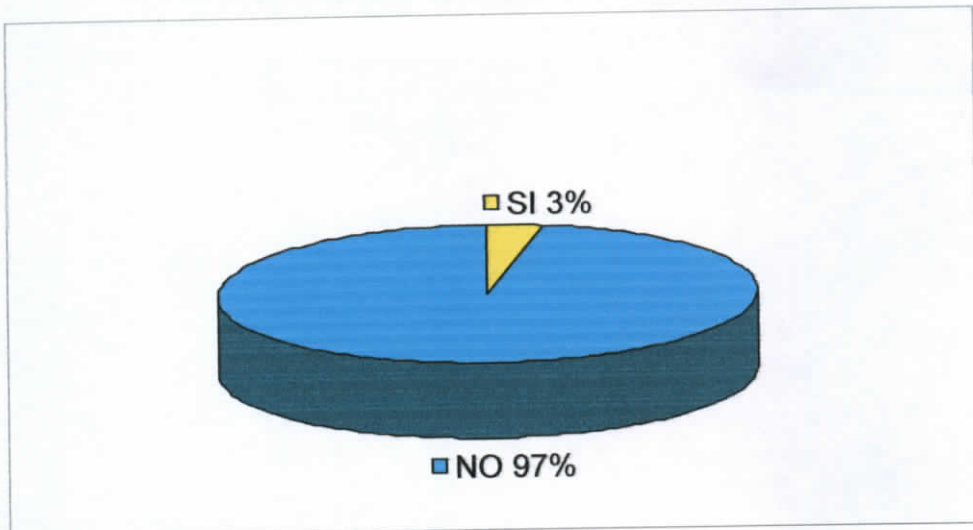
## 11. ¿La empresa le brinda material promocional de sus productos?

**Tabla 4.6 Material Promocional de los Productos**

ALTERNATIVAS		F	%
a	SI	3	2.94
b	NO	99	97.06
TOTAL		102	100

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

**Gráfico 4.6 Material Promocional de los Productos**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

**Análisis e interpretación.-** El 97% de los encuestados respondieron que la empresa no les brinda material promocional de los productos.

La empresa al ser una comercializadora no tiene material promocional propio, pero debería trasladar el material que le brindan los productores.

## 12. ¿Conoce algún tipo de promoción que le brinde la empresa?,

señale:

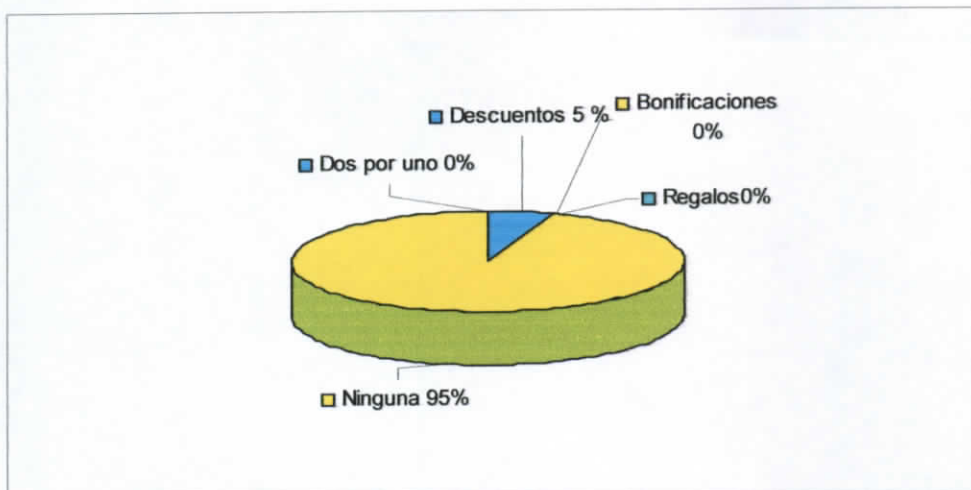
Tabla 4.7 Promociones que brinda la empresa

ALTERNATIVAS		F	%
a	Dos por uno	0	0.00
b	Descuentos	5	4.90
c	Bonificaciones	0	0.00
d	Regalos	0	0.00
e	Ninguna	97	95.10
TOTAL		102	100.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ligia Núñez

Gráfico 4.7 Promociones que brinda la empresa



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ligia Núñez

**Análisis e interpretación.-** Con respecto a las promociones que brinda la empresa, el 95% de los encuestados respondieron que ninguna.

La empresa no tiene ninguna clase de promoción, sino que brinda mejores precios de acuerdo al cliente, o ciertas veces traslada las promociones de sus proveedores.

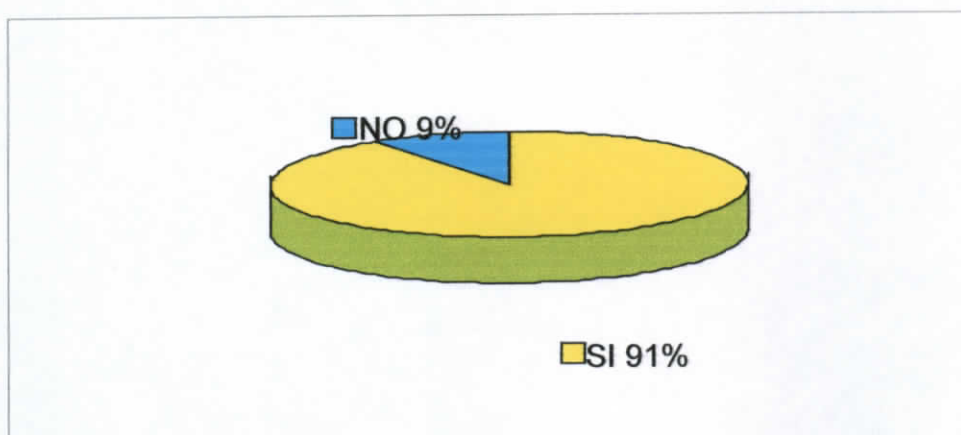
**13. ¿La empresa le ayuda a cumplir con los objetivos de su negocio, en lo que respecta a calidad, precio, puntualidad en la entrega de pedidos?**

**Tabla 4.8 Cumplimiento de los objetivos del negocio**

ALTERNATIVAS		F	%
a	SI	93	91.18
b	NO	9	8.82
TOTAL		92	100.00

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

**Gráfico 4.8 Cumplimiento de los objetivos del negocio**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

**Análisis e interpretación.-** El 91% de los encuestados respondieron que la empresa si le ayuda a cumplir con los objetivos de su negocio, en lo que respecta a calidad, precio, puntualidad en la entrega de pedidos.

La empresa trata de brindar lo mejor en la calidad, precio y puntualidad en la entrega de pedidos, para que de esta forma, los clientes les brinden lo mejor a los consumidores finales y sigan creciendo.

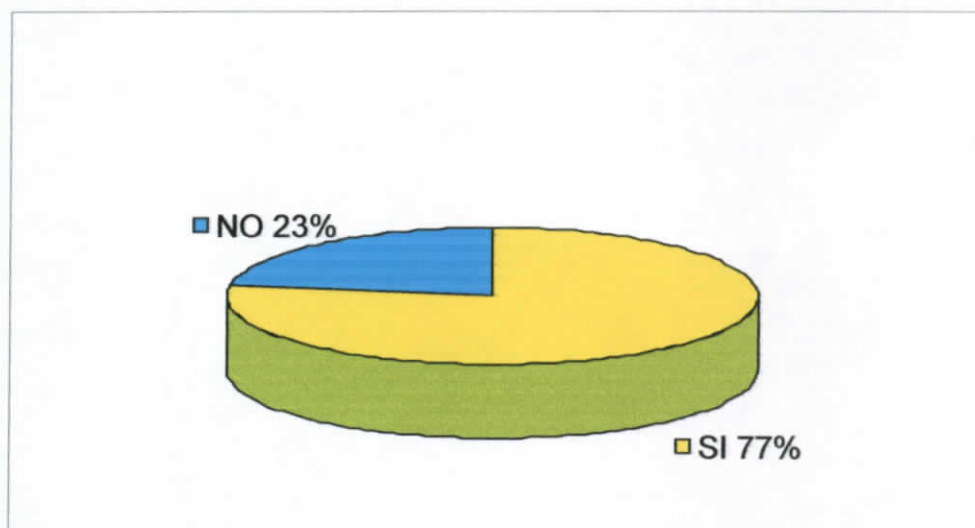
#### 14. ¿Cuándo realiza un pedido se le entregan todo, y a tiempo?

Tabla 4.9 Se le entrega todo y a tiempo

ALTERNATIVAS		f	%
a	SI	79	77.45
B	NO	23	22.55
TOTAL		102	100.00

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

Gráfico 4.9 Se le entrega todo y a tiempo



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Ligia Núñez

**Análisis e interpretación.-** El 77% de los encuestados respondieron que cuando realiza un pedido se le entrega todo y a tiempo.

Ciertas veces se producen deficiencias en el stock de los productos, por lo que se producen demoras en la entrega de los pedidos.

## 15. ¿Cómo calificaría usted a la atención que brinda la empresa?

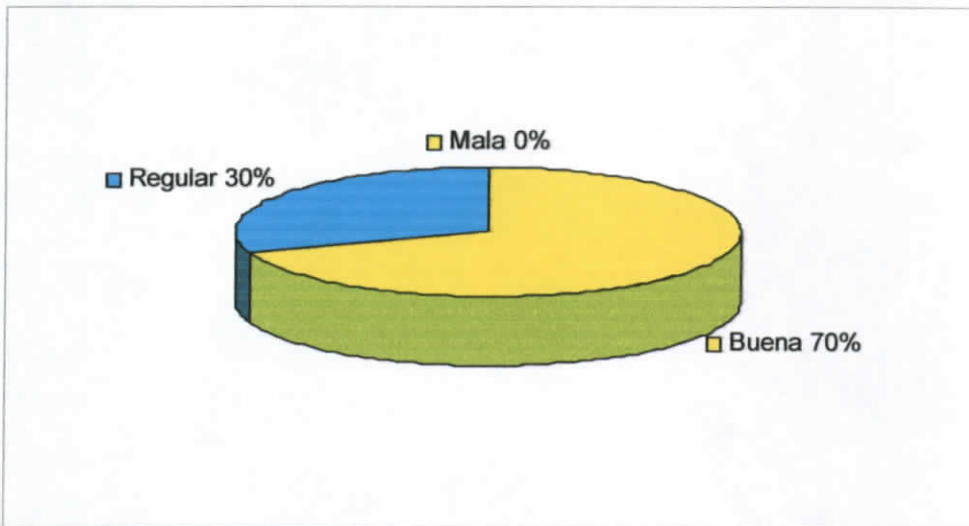
**Tabla 4.10 Atención al cliente**

ALTERNATIVAS		F	%
a	Buena	71	69.61
b	Regular	31	30.39
c	Mala	0	0.00
<b>TOTAL</b>		<b>102</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ligia Núñez

**Gráfico 4.10 Atención al cliente**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ligia Núñez

**Análisis e interpretación.-** El 70% de los encuestados respondieron que la atención que la empresa le brinda es buena, seguido por el 34% que respondieron que la atención es regular.

La atención al cliente es buena, pero se debe tomar en cuenta el nivel de educación de ciertos clientes, por lo que hay que tratarlos de manera especial.

Tabla 4.11 Resumen de los resultados de las Encuestas

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	f	%
1. ¿Conoce ud los servicios que presta la empresa COMERCIAL NÚÑEZ?	SI	102	100
	NO	0	0
2. ¿La empresa le ofrece todos los productos que necesita; desearía que se le ofrezcan mas productos, cuáles?	SI	68	67
	NO	34	33
3. ¿Los precios a los que le vende la empresa están de acuerdo a los precios del mercado?	SI	85	83
	NO	17	17
4. ¿Cree que la forma de comercializar los productos de la empresa a través de la autoventa, es la adecuada?	SI	95	93
	NO	7	7
5. ¿Además de la autoventa, preferiría otra forma de comercialización de los productos?, señale:	Preventa	82	67
	Venta por teléfono	23	19
	Venta en el almacén	6	5
	Ninguna	12	10
6. ¿La empresa le brinda material promocional de sus productos?	SI	3	3
	NO	99	97
7. ¿Conoce algún tipo de promoción que le brinde la empresa?, señale:	Dos por uno	0	0.00
	Descuentos	5	4.90
	Bonificaciones	0	0.00
	Regalos	0	0.00
	Ninguna	97	95.10
8. ¿La empresa le ayuda a cumplir con los objetivos de su negocio, en lo que respecta a calidad, precio, puntualidad en la entrega de pedidos?	SI	93	91
	NO	9	9
9. ¿Cuándo realiza un pedido se le entregan todo, y a tiempo?	SI	79	77
	NO	23	23
10. ¿Cómo calificaría usted a la atención que brinda la empresa?	Buena	71	69.61
	Regular	31	30.39
	Mala	0	0.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ligia Núñez

## **4.2 Conclusiones de la Investigación de Campo**

Una vez concluido el trabajo de investigación y analizado cada uno de los aspectos del mismo, se establecen varias conclusiones, las mismas que se señalan a continuación:

1. El 100% de los encuestados, es decir todos de los propietarios de tiendas, panaderías y comedores de las parroquias Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, conocen los servicios que presta la empresa Comercial Núñez en el sector de consumo masivo, lo que nos indica, que ésta cuenta con un posicionamiento importante dentro del mercado. (Preg. 1)
2. El 67% de los propietarios de tiendas especialmente demandan mas variedad de productos entre los que se encuentran licores, cigarrillos, variedad en confitería y artículos de bazar. (Preg. 2)
3. Los precios a los que vende la empresa están de acuerdo a los precios del mercado, según el 83% de los encuestados. (Preg. 3)
4. Según el 93% de los clientes la autoventa es una forma adecuada de hacerles llegar los productos. (Preg. 4)

5. El 67% de los encuestados cree que la preventa es decir vender a través de un equipo de ventas (vendedores), para su posterior entrega y cobro, es la opción más adecuada para comercializar los productos. (Preg. 5)
  
6. El 97% de los encuestados dice que la empresa no brinda ningún material promocional de los productos. (Preg. 6)
  
7. La empresa no brinda ningún tipo de promoción como descuentos, bonificaciones, regalos, etc, según el 95% de los encuestados. (Preg. 7)
  
8. El 91% de los encuestados, opina que la empresa le ayuda a cumplir con los objetivos de su negocio, en lo que se refiere a calidad, precio y puntualidad en la entrega. (Preg. 8)
  
9. La eficiencia de la empresa es calificada por los encuestados en un 77% ya que ciertas veces hay fallas en los pedidos. (Preg. 9)
  
10. La atención al cliente es buena según el 70% de los clientes, debido a la atención personalizada del propietario. (Preg. 10)

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

Una vez concluido el trabajo de investigación y analizado cada uno de los aspectos del mismo, se establecen varias conclusiones, las mismas que se señalan a continuación:

1. La empresa se encuentra bien posicionada, en el mercado de las parroquias rurales de Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa.
  
2. Los propietarios de tiendas demandan más variedad de productos entre los que se encuentran licores, cigarrillos, variedad en confitería y artículos de bazar.
  
3. La empresa tiene precios competitivos que están de acuerdo a los precios del mercado, ya que en ciertos productos se encuentra por encima y en otros por debajo de los precios de sus competidores.
  
4. La autoventa es una buena forma de hacerles llegar los productos a los clientes, pero la preventa es decir vender a través de un equipo de ventas

5. (vendedores), para su posterior entrega y cobro, es la opción más adecuada para comercializar los productos.
6. La empresa no promociona sus productos mediante ningún material promocional y tampoco tiene ninguna política de descuentos, bonificaciones, regalos, etc.
7. La empresa Comercial Núñez no es muy eficiente ya que sus pedidos ciertas veces no son entregados en su totalidad y a tiempo.
8. La atención a los clientes es buena, debido a la atención de su propietario.

## **5.2. Recomendaciones**

Sobre la base de las conclusiones, producto del análisis de los resultados del trabajo de campo y en coherencia con el marco teórico revisado, se detallan las siguientes recomendaciones:

1. Aprovechar el posicionamiento de la empresa, dentro de este mercado, para de esta forma lograr mayor fidelidad de los clientes.
2. Aumentar la línea de productos, creando nuevas líneas en lo que se refiere a licores, cigarrillos, variedad en confitería y artículos de bazar.

3. Hacer volúmenes mas altos de compra, para de esta forma obtener distribuciones directas y mejores precios para volverse más competitivos.
4. Contratar a un vendedor o grupo de vendedores, que sean competentes para que a través de ellos se puedan comercializar los productos.
5. Transmitir el material promocional que brindan las empresas productoras, a nuestros clientes y realizar mayor impulsación de los productos a través de técnicas de merchandising.
6. Crear una política de descuentos para los clientes, y realizar promociones, en bonificación de productos o regalos, etc.
7. Hacer a la empresa más eficiente, con un control de inventarios y tiempos de entrega.
8. Mejorar la atención al cliente con charlas de expertos, para nuestro equipo de ventas.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Título de la Propuesta**

DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LA EMPRESA "COMERCIAL NÚÑEZ" EN CUATRO PARROQUIAS RURALES DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

#### **6.2 Objetivo**

Diseñar un sistema de comercialización de productos de consumo masivo para la empresa "Comercial Núñez", en las parroquias de Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuin y Pasa de la ciudad de Ambato.

#### **6.3 Justificación**

Actualmente la excesiva competencia existente en los negocios relacionados a la venta de productos de consumo masivo, hacen que debido al porcentaje de utilidad muy bajo que se percibe en estos productos por la competitividad, sea necesario vender más es decir aumentar las ventas, para que de esta forma la utilidad también aumente.

A las empresas de consumo masivo les corresponde encontrar nuevos nichos de mercado para explotarlos brindándoles la mejor atención y comodidad en sus compras como lo es a través de una distribución directa evitando que los propietarios de tiendas, comedores, panaderías, etc., encarezcan los precios de los productos.

La necesidad de iniciar procesos orientados al mejoramiento, es el resultado de las exigencias sociales, además demandan con urgencia un mejoramiento cualitativo y cuantitativo, de allí la necesidad sentida de diseñar un sistema de comercialización, para garantizar un incremento en las ventas y lograr fidelización de nuestros clientes.

Mi propuesta se basa en cuatro componentes muy importantes que son: planificación estratégica, plan de marketing, implementar un equipo de ventas para la preventa de los productos y reubicar la bodega; los cuales nos ayudaran a cumplir con los objetivos de la empresa en un corto y largo plazo.

#### **6.4 Factibilidad**

La propuesta se la considera factible de ejecutarla, dado que los recursos humanos, materiales y financieros están al alcance del investigador, ya que es miembro activa de la empresa, además se cuenta con la aceptación del gerente de la empresa, ya que existe la predisposición de apoyar al desarrollo y ejecución de la misma.

Además lo que propongo es factible de realizar y servirá para crear un sistema de comercialización no solo en las parroquias propuestas, sino también en otros lugares del país. De allí que la importancia de la propuesta está determinada por:

- La necesidad de generar un cambio que repercuta en un incremento en las ventas en por consiguiente en la rentabilidad.
- Establecer un sistema de comercialización real que optimice la utilización de recursos.
- El fortalecimiento de la empresa a través de la entrada en nuevos nichos de mercado.

## 6.5 Ubicación sectorial y física

**Nombre del proyecto:** “Diseño de un sistema de comercialización de productos de consumo masivo, para la empresa Comercial Núñez, en cuatro parroquias rurales de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”.

**Nombre de la institución:** Comercial Núñez

**Filial / jurisdicción:** Matriz Ambato

**Ubicación:** 12 de Noviembre 17-51 y Castillo

**Cantón:** Ambato

**Provincia:** Tungurahua

<b>Teléfonos:</b>	2824796 – 2822893
<b>E-mail:</b>	comercialnunez@yahoo.com
<b>Actividad:</b>	Venta al por mayor y menor de abarrotes en general
<b>Tipo de proyecto:</b>	Marketing
<b>Investigador:</b>	Ligia Isabel Núñez Medina
<b>Asesor:</b>	Ing. Erick Cepeda

## **6.5 Fundamentación Científico Técnica**

La base teórica concreta de la propuesta se fundamenta en cuatro aspectos:

1. Planificación estratégica
2. Plan de marketing
3. Reubicar la bodega
4. Implementar un equipo de ventas para la preventa de los productos

### **Planeamiento de una estrategia comercial**

Según López Aleso, Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

**Una estrategia comercial** especifica un mercado meta y una mezcla comercial afin.

1. Un **mercado meta**. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.

2. Una **mezcla comercial**. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

**Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas**

La **comercialización por metas** afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado.

Por el contrario, la **comercialización masiva** apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual.

*Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas.*

Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo". Los comercializadores masivos como General Foods y Sears están apuntando a mercados claramente definidos.

*La comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias.*

## Vendedor

Desde un punto de vista etimológico la palabra vendedor deriva de vender, la cual procede de la palabra latina de Vendo que significa venir y Daré que significa dar, es decir ven y dame, en español. En forma general, se podría definir al vendedor como:

"La persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido" (Chamoso15)

## Ventas Pasos y Procesos

La interacción que existe entre el vendedor y el comprador acentúa la posibilidad de desarrollar un procedimiento adecuado y eficaz para llevar a cabo el proceso de ventas, el cual varía de acuerdo a las características de los clientes, de los vendedores, etc. Sin embargo, se sigue un proceso general cuando se trata de vender productos; este proceso consta de los siguientes pasos. (Chamoso 25)

**a. Actividades de preventa.** Se tiene en cuenta la certeza de que la persona de ventas este preparada, es decir, que esta relacionada con el producto, el mercado y las técnicas de venta. Además esta persona debe de conocer la motivación y el comportamiento del segmento del mercado al cual desea vender; debe de estar informada sobre la naturaleza de la competencia, las condiciones de los negocios y las que prevalecen en su territorio.

**b. Localización de clientes potenciales.** El vendedor diseñara un perfil de cliente; par esto se ayudara a través de la consulta de los registros de los clientes pasados y actuales para obtener una lista de personas o empresas que son clientes potenciales.

**b. Preacercamiento a los candidatos individuales.** El vendedor antes de visitar a los clientes potenciales, deberá aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales esperar vender. Asimismo puede conocer que productos o marcas utilizan actualmente y las reacciones hacia ellos. El vendedor debe tratar de averiguar los hábitos personales, los gustos y las cosas que molesten al cliente potencial; además he de obtener toda la información posible par que sea capaz de planear presentaciones parar sus clientes.

**c. Presentación de ventas.** Esta etapa conforma tres pasos:

- Atraer la atención.
- Mantener el interés y despertar el deseo.
- Contestar las objeciones y cerrar la venta.

Como parte importante de una presentación el vendedor debe tratar, en forma periódica, de hacer un cierre de venta de prueba para poder medir la voluntad de compra del cliente potencial.

**d. Actividades de la posventa.** El éxito de las ventas depende de la repetición de negocios. El cliente satisfecho proporcionara datos para otros clientes potenciales.

Los servicios posventa pueden fomentar la buena imagen ante el cliente después de su decisión ya que de acuerdo a la llamada disonancia cognoscitiva, después que una persona ha tomado una decisión le invadirá una ansiedad debido a que él sabe que la alternativa escogida tiene algunas características desagradables así como también ventajas.

## **Fuerza de Ventas**

### **Trabajo de los Vendedores (Comparación con otros empleados)**

Basta con analizar la definición de fuerza de ventas para darse cuenta de lo complejo que es su operación ya que conjunta, por un lado, todos los esfuerzos de la organización, que generalmente se están canalizando a través de una dirección o gerencia de ventas, y por otro lado, los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes van a ejercer en forma directa la acción de ventas.

Desde un punto de vista etimológico la palabra vendedor deriva de vender, la cual procede de la palabra latina de Vendo que significa venir y Daré que significa dar, es decir ven y dame, en español. En forma general, se podría definir al vendedor como:

"La persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido"

Los cambios sucedidos en el contexto general de las actividades mercado lógicas han dado actualmente un fuerte valor a la actividad de ventas. En efecto ahora no solo se requiere colocar simplemente en el mercado los artículos que produce determinada empresa sino que se necesitan verdaderos analistas a fin de interpretar los deseos de los clientes y transmitirlos a la empresa para que esta efectúe las acciones necesarias para satisfacerlos.

### **Importancia de los Canales de Distribución**

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El **benéfico de lugar** se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El **beneficio de tiempo** es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento mas adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

## **Intermediarios Comerciantes**

### **Mayoristas**

Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo:

**Mayoristas.** Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen. Con base en los servicios que proporcionan se clasifican en mayoristas de servicio completo y de servicio limitado. Los de servicio completo son los distribuidores que ofrecen casi todos los servicios que proporciona un mayorista ya se clasifican a su vez en dos:

- Los de servicio de mercancía en general
- Los de línea limitada.

Los de servicio completo manejan una línea extensa de artículos no perecederos y surten a muchos minoristas.

Los de servicio completo de línea limitada manejan unas líneas de productos, pero ofrecen una gama muy variada de servicios y tienden a dar servicio a minoristas de una sola línea o de líneas limitadas.

Los servicios limitados son los que ofrecen una gama de servicios. En general, estos mayoristas no desempeñan un preponderante en la distribución de los productos.

- A. **Mayoristas de pago en efectivo sin entrega.** Constituye una ventaja para los minoristas en pequeño, ya que acostumbran pagar en efectivo y transportar los productos ellos mismos, lo que reditúa un ahorro importante en los costos.
- B. **Mayoristas que venden a través de camiones.** Utilizan los camiones como el punto a partir del cual comercian sus productos y proporcionan casi siempre un servicio completo.
- C. **Vendedores en exhibidores o estantes.** Podría decirse que son mayoristas innovadores. Son semejantes a los mayoristas en camiones y exhiben, los productos en estantería de la misma tienda.

**Agentes y corredores.** No adquiere él título de propiedad de los artículos y solo aceleran el proceso de venta. Algunas veces proporcionan servicios limitados; reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes.

**Sucursales de venta de los fabricantes.** Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta, suministran servicios, etc.

## **Minoristas**

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden. Se clasifican en:

**Tipo de tienda.** Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. Se clasifican de acuerdo a como el consumidor percibe a la tienda o la imagen que esta proyecta:

- A. Tiendas de servicio rápido. Se encuentran ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo.
- B. Tiendas comerciales. Se especializan en artículos de consumo más duradero como la ropa, artículos eléctricos.
- C. Tiendas especializadas. En ellas se ofrecen un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela y deben luchar para asegurar su lealtad.
- D. Plazas comerciales. Lugar donde se encuentran diferentes tipos de establecimientos que permiten que los clientes encuentren varias opciones de compra.

## **El Almacén o Bodega**

La bodega es el centro logístico de la compañía, el centro donde producto e inventario de materiales se debe mantener eficientemente y exactamente. El embarque y el recibir suceden en la bodega. Las operaciones de la bodega

- Análisis interno de la organización (FODA)
- Definición de objetivos y metas
- Identificación e implementación de factores estratégicos

### **El plan de marketing en la empresa**

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de

marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing". (Muñiz González 12)

### **Posicionamiento Teórico del Autor**

#### **Vendedor**

Es la persona encargada de realizar las ventas y en ciertos casos también la cobranza de dichas ventas. Es la imagen física de la empresa ante sus clientes, de ahí su importancia.

Pero ser un vendedor implica mucho más que eso ya que son muy importantes las habilidades que debe tener una persona para ejercer este puesto de trabajo, como por ejemplo empatía con los clientes, comunicativo, tener poder de convencimiento, respetuoso con sus clientes y yo creo que la mas importante es tener deseos de superación ya que de esta forma van a seguir aumentando sus ventas y por consiguiente sus comisiones, lo cual es beneficioso tanto para él como para la empresa, entre otras muchas actividades.

## **Distribución Física**

La distribución física implica la necesidad de la mayoría de empresas de tener una bodega para el almacenamiento de sus productos.

Aunque la tendencia del mercado es el justo a tiempo, en nuestro medio no se puede realizar esto con eficiencia ya que se depende de la eficiencia de nuestros proveedores, quienes en su mayoría no lo hacen a tiempo.

## **Planificación Estratégica**

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en la empresa.

La planificación estratégica no es sólo una herramienta clave para los directivos de empresas, implica un proceso de toda la organización en pro del cumplimiento de los objetivos planteados a través de estrategias y tácticas.

Como consecuencia, el establecimiento de una de planificación estratégica hace descender la preocupación estratégica a todos los niveles de la organización.

## **Plan de Marketing**

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir, a la vez, informa con detalle la situación y

posicionamiento en la que nos encontramos. Tiene la ventaja de que la recopilación de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa del plan, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa.

## **6.7 Descripción Técnica de la Propuesta (Aplicación práctica de la Fundamentación Científico Técnica)**

La propuesta que se presenta en forma detallada a continuación servirá para sentar los cimientos para su implementación en un futuro, a corto plazo.

### **6.7.1 Planificación Estratégica**

#### **6.7.1.1 Filosofía Institucional**

##### **6.7.1.1.1 Visión**

“Comercial Núñez será una empresa competitiva, líder en la comercialización de productos de consumo masivo a minoristas, gracias a la satisfacción de sus clientes; y a la variedad de sus productos”.

##### **6.7.3.1.2 Misión**

“Construir una base de clientes sólida, brindando a los consumidores los productos de consumo masivo que necesitan tan rápido como los necesiten”

### **6.7.1.1.3 Valores**

Los valores de Comercial Núñez son:

- **Ética:** Los empleados de la empresa seguirán normas de ética profesional en todas las actividades y tareas encargadas a ellos.
- **Justicia y equidad:** Los clientes internos y externos de la empresa siempre son tratados con justicia y equidad.
- **Calidad:** Los productos que brinda la empresa Comercial Núñez son de calidad, poniendo énfasis en la atención al cliente.
- **Productividad:** La alta eficiencia de la empresa incide en una mayor productividad en el desarrollo de las actividades del personal.
- **Servicio personalizado:** La atención al cliente se enfoca en un servicio personalizado que permite satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Desarrollo humano:** Se promueve el crecimiento personal y profesional del recurso humano.

### **6.7.1.2 Análisis Situacional**

#### **6.7.1.2.1 Macroambiente**

##### **Factores Demográficos**

##### **Población total:**

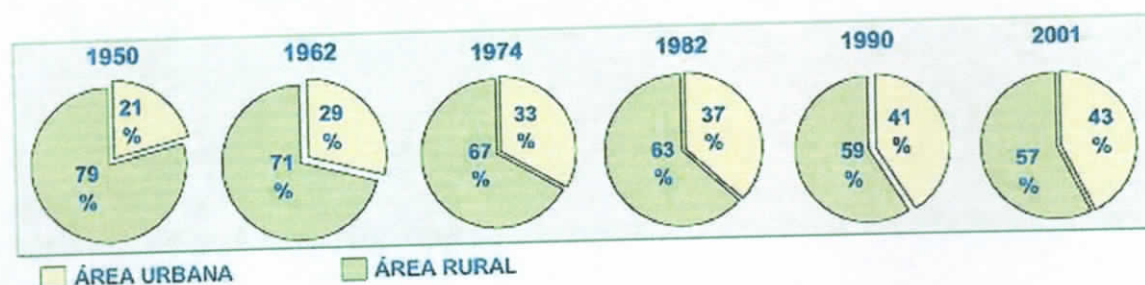
En base a los resultados publicados por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) del VI Censo de Población y V de Vivienda realizado el 25 de noviembre de 2001, Tungurahua tiene una población de 441.034 y una tasa

de crecimiento del 1,63%, mientras que el cantón Ambato tiene una población de 287.282 y una tasa de crecimiento del 2,11%. Este crecimiento de la población influye directamente en la demanda de productos de primera necesidad, la misma que continuará en aumento en los próximos años. (INEC)

#### Población rural:

De manera similar, según el censo del 2001, a población rural de la provincia de Tungurahua es de 251.389 (57%). (INEC)

**Grafico 6.1 Población urbana y rural de Tungurahua**



FUENTE: INEC  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

### Factores Económicos

#### PIB:

La tasa prevista de crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) del año 2005 fue de 3.93%, mientras que la del año 2004 que fue del 7.65%, lo cual representa un decremento del 3.72%. Las importaciones de bienes y servicios en el 2005 fueron del 6.05% en el año anterior, mientras que en el 2004 fue del 10.83%, con un decremento del 4.78%. Por otro lado, en las

exportaciones también se registró un decremento del 9.09%, en razón que para el 2005 fue el 5.23% y para el 2004 fue el 14.32%. (Banco Central del Ecuador).

#### Salario mínimo vital:

El salario mínimo vital percibido por un trabajador del sector privado, a diciembre de 2006 es de \$186.60 mientras que a diciembre de 2005 fue de \$174.90. Este rubro influye en la capacidad adquisitiva de los clientes de Comercial Núñez. (Banco Central del Ecuador)

#### Canasta Familiar:

La canasta familiar básica a octubre del 2006 es de \$ 453,20 mientras que la canasta familiar vital a la misma fecha es de \$ 306,51; la variación anual del Índice al consumidor urbano ha sido de 3,21%. (Banco Central del Ecuador)

#### Inflación:

La inflación de octubre del 2006 fue de 3.21%, mientras que la de octubre del 2005 fue de 2.72%, que equivale a un 0.49% de incremento en el último año. Esta variable tiene una incidencia directa en el aumento de los precios de los productos que expende Comercial Núñez, los cuales han sufrido un incremento especialmente en los últimos meses. (Banco Central del Ecuador)

#### Tasas de interés referenciales:

La tasa de interés referencial activa en abril de 2006 fue de 8.52% y en abril del 2005 fue del 8.30%, es decir un incremento del 0.22%. La tasa de interés

referencial pasiva de abril de 2006 fue del 4.45% y de abril del 2005 fue del 3.65%, que equivale a un aumento del 0.80%. (Banco Central del Ecuador)

#### Balanza de Pagos:

La balanza de pagos correspondiente a abril de 2006 fue de 249.39 millones de dólares, mientras que a abril de 2005 fue de 39.22 millones de dólares, es decir, existe un incremento de 210.17 millones de dólares en el último año. (Banco Central del Ecuador)

#### Factores Políticos-Legales

El ambiente político de los últimos meses ha sido de incertidumbre, debido al cambio de gobierno, como resultado de esto se han cerrado los créditos en la mayoría de los bancos, por lo que la inversión en nuevos negocios y tiendas, se ha suspendido evitando un crecimiento, por falta de liquidez, lo que va en decremento de la economía nacional, ocasionando una recesión y una inestabilidad política y económica que afecta a todos los ecuatorianos.

#### Factores Sociales-Culturales

La creciente demanda de productos de consumo masivo por parte de la población es un factor prioritario para la sociedad ecuatoriana.

#### Factores Tecnológicos

El avance tecnológico en hardware y software es de mucha relevancia en el campo informático, puesto que implica que las empresas públicas y privadas deben actualizarse permanentemente para estar a la vanguardia de la tecnología.

Por otro lado, en relación a Comercial Núñez, las limitadas inversiones en bienes de capital, especialmente en el área tecnológica, debido una falta de sistematización, la cual recién se empieza a implementar desde octubre del 2006, determina que no se cuente con sistemas informáticos, equipos e infraestructura que permitan tener los datos necesarios y exactos, siendo uno de los problemas fundamentales para la empresa.

#### **6.7.1.2.2 Microambiente**

##### **Industria o Sector**

El sector a analizar es el comercial y comprende la empresa Comercial Núñez y la competencia que incluye a los otros almacenes o empresas que ofrecen los mismos productos.

##### **Empresa**

“COMERCIAL NÚÑEZ” es una empresa dedicada a la comercialización al por mayor y menor de productos de consumo masivo.

Entre productos ofrecidos por Comercial Núñez, se destacan:

- Aceites, Mantecas y Margarinas
- Aliños
- Artículos de aseo y limpieza
- Artículos para el hogar
- Azúcares
- Bebidas y Licores
- Café, Te y Chocolates
- Cereales y Granos

- Confitería
- Conservas y enlatados
- Harinas y Fideos
- Huevos

### Competencia

La competencia actual de Comercial Núñez los cuales ofrecen los mismos productos incluye a:

#### a) Almacenes

Distribuidora Guevara

Consorcio La Feria Salomón Vargas

Comercial Jaramillo Gonzáles

Mega Descuentos

Dra. Virginia Vargas

Consignación 12 de Noviembre

Sr. Bolívar Zambrano

Comercial Pérez

La Bombonera

Dulcesa

Distribuidora Mejía

#### b) Distribuidoras

Juan de la Cruz

Codelitesa

Disprolid

Molinos Miraflores

Reyventas

Jabocentro

### **Sustitutos**

Los productos de consumo masivo no tienen sustitutos, solo existen sustitutos entre los mismos productos por marcas o calidad, etc.

### **Proveedores**

Los proveedores del Comercial Núñez son:

- **Mercaderias**

Industrias Ales

Almidasa

Baldore Cia. Ltda.

Cadbury

Ecuador Bottling Company

Codirso

Cordialsa

Danec

Dipor

Disama

Dispacif

ICCO

Jabocentro

La Fabril

Levapan del Ecuador

Molinos Miraflores

Molinos Superior

Molinos Tiliulum

Prodicereal

Rey Ventas

Serrasa

Ocipsa

- Empresas que proveen servicios básicos de luz, agua y teléfono.
- Empresas que proveen productos, materiales, suministros de oficina, etc.
- Empresas que venden hardware (equipos de computación: computadoras, impresoras, scanners, etc.) y software.

### **Intermediarios**

La empresa Comercial Núñez no tiene intermediarios. Sus servicios y prestaciones las realiza en forma directa con los clientes. La empresa Comercial Núñez es un intermediario entre los productores o distribuidores y los minoristas o en ciertos casos consumidores finales, por lo cual forma parte del canal de comercialización.

#### **6.7.1.2.3 Demandas de los Clientes Internos y Externos**

##### **Demandas de los Clientes Externos**

Son personas, organizaciones, grupos o sectores que demandan productos y servicios de la empresa Comercial Núñez.

Los propietarios de tiendas, panaderías y comedores de las parroquias de Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa, mediante la encuesta realizada, aportaron los siguientes criterios:

- Ampliación de la línea de productos, con licores, cigarrillos, artículos de bazar y mayor variedad en confitería.
- Mejor atención al cliente.
- En algunos casos mejores precios.
- Mayor eficiencia en las entregas.
- Entrega de afiches, banners, y otros tipos de publicidad, para promocionar sus productos,
- La Preventa de los productos a través de un vendedor.

### **Demandas de los Clientes Internos**

Son personas, grupos, áreas o niveles internos de la empresa Comercial Núñez que tienen demandas y expectativas.

#### **a) Nivel Gerencial:**

- Mayor responsabilidad por parte del área operativa.
- Contar con información actualizada y confiable para la toma de decisiones oportunas.
- Informes del cumplimiento de los planes de la empresa.
- Estabilidad y continuidad de los planes y proyectos del de la empresa
- Productos y servicios de calidad.

- Mayor tecnología.
- Mejoramiento de la infraestructura física de la empresa.

b) Nivel asesor:

- Contar con políticas claras.
- Que se respeten las recomendaciones y se ejecuten.
- Contar con elemento idóneo.
- Remuneraciones acorde al mercado laboral.
- Coordinación, comunicación e información oportuna y confiable.
- Contar de las herramientas tecnológicas adecuadas.
- Presentar políticas competitivas y actuales.

c) Nivel operativo:

- Acerca del trabajo:

- Desarrollo del recurso humano.
- Definición de políticas.
- Comunicación activa.
- Estabilidad laboral.
- Espacios físicos adecuados y seguridad.
- Motivación y buen ambiente de trabajo.
- Recursos materiales y tecnológicos adecuados.
- Definición del Orgánico funcional, manuales de procesos, funciones de puestos y una correcta difusión.

- Instrucciones claras oportunas y precisas.
- Trabajo en equipo participativo y empoderamiento.
- Recursos oportunos.

- Acerca de las remuneraciones:

- Valoración, remuneración e incentivos en base a funciones, productividad y a las leyes.
- Cumplimiento mutuo de los deberes, derechos y obligaciones.
- Política de retención de personal valioso e idóneo.

- Acerca de los jefes:

- Liderazgo.
- Profesionalismo.

- Acerca de la organización:

- Crecimiento.

- Acerca de los clientes:

- Difusión activa a los clientes de productos.
- Respeto mutuo en la atención al cliente.

### 6.7.1.2.4 Análisis FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ASPECTOS INTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Experiencia de más de 30 años en el mercado de productos masivo.</li> <li>▪ Empatía de los clientes con el propietario</li> <li>▪ Capacidad de la empresa para la ampliación de su mercado.</li> <li>▪ Precios competitivos.</li> <li>▪ Posicionamiento de la empresa en las parroquias rurales.</li> <li>▪ Gran variedad en la línea de productos.</li> <li>▪ Infraestructura y transporte propio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El crecimiento de la empresa produce fallas en los procesos.</li> <li>▪ No contar con personal capacitado en ventas.</li> <li>▪ No existe un sistema de comercialización estructurado.</li> <li>▪ No existe un crecimiento sostenible en ventas.</li> <li>▪ Falta de control en los procesos.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ASPECTOS EXTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crecimiento de la población.</li> <li>▪ Existen un número importante de tiendas de abarrotes en la ciudad.</li> <li>▪ No existe una buena distribución de productos de consumo masivo especialmente en las parroquias rurales.</li> <li>▪ Aumento constante de pequeñas tiendas de amas de casa, alrededor de la ciudad, debido a la pequeña inversión necesaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inestabilidad política en el Ecuador.</li> <li>▪ Excesiva competencia en la actividad económica de la empresa.</li> <li>▪ Paros o huelgas.</li> <li>▪ La inflación, que produce un aumento de los precios.</li> <li>▪ Especulación de los precios por parte de la competencia.</li> <li>▪ Ciclo de vida en decadencia para la tienda tradicional</li> </ul>

### 6.7.1.2.5 Objetivos

#### Objetivo General

- Lograr un crecimiento sostenido en ventas, a través de una buena atención y servicio al cliente.

#### Objetivos Específicos

- Conformar un equipo de personas (empleados), con los conocimientos y valores, que permitan atender de mejor manera a los clientes.
- Llegar a establecer una relación con los clientes que haga que estos se fidelicen con la empresa.

- Diseñar e implantar sistemas, procesos y procedimientos que mejoren permanentemente la eficacia de la empresa y la atención a los clientes.
- Ofrecer precios competitivos, para lograr mayores ventas por volumen.
- Ampliar las líneas de productos que aumenten nuestra rentabilidad.

#### 6.7.1.2.6 Estrategias

En base a los objetivos, estableceremos nuestras estrategias:

- **Objetivo:** Conformar un equipo de personas (empleados), con los conocimientos y valores, que permitan atender de mejor manera a los clientes.

**Estrategia:** Realizar una selección de personal para contratar a los nuevos empleados.

**Táctica:** Seleccionando una persona que se encargue de la selección de personal.

**Responsable:** Asistente de Gerencia.

- **Objetivo:** Llegar a establecer una relación con los clientes que haga que estos se fidelicen con la empresa.

**Estrategia:** Capacitar al personal para que tengan una relación de amistad con los clientes

**Táctica:** Hacer constantes capacitaciones al personal de manera mensual con nuevas técnicas de ventas.

**Responsable:** Asistente de Gerencia.

- **Objetivos:** Diseñar e implantar sistemas, procesos y procedimientos que mejoren permanentemente la eficacia de la empresa y la atención a los clientes.

**Estrategia:** Seguir mejorando tecnológicamente, y realizar los procesos basándose en algún sistema o políticas y normas de la empresa.

**Táctica:** Crear un manual de ventas de la empresa, abastecerse de equipos de computo para mejorar los procesos contables y de control.

**Responsable:** Gerente General, Contador

- **Objetivos:** Ofrecer precios competitivos, para lograr mayores ventas por volumen.

**Estrategia:** Mejorar los precios, disminuyendo la utilidad unitaria.

**Táctica:** Lograr obtener distribuciones directas de algunos productos que sirvan de enganche para los clientes.

**Responsable:** Gerente General.

- **Objetivos:** Ampliar las líneas de productos que aumenten nuestra rentabilidad.

**Estrategia:** Conseguir nuevos proveedores.

**Táctica:** Equilibrar la cantidad de productos de mayor rentabilidad con los de menor rentabilidad.

**Responsable:** Gerente General.

### **Método ABC para la determinación de las ventas**

El método ABC para la determinación de las ventas tiene como objetivo dividir el total de regencias que componen el surtido en 3 grupos:

A.- Incluye un conjunto reducido de referencias, concretamente el 10%, que proporcionan la mayor parte del volumen total de ventas, entre el 65% y el 50% del total.

B- Incluye un conjunto de referencias, entre el 20% y el 30% siguientes a las del grupo A, suponiendo unas ventas que oscilen entre el 25% y el 40% del total.

C.- Incluye un conjunto de referencias elevado, entre el 60% y 70%, estas proporcionan un nivel de ventas bajo, entre el 10% y 20% del total (no incluidos en el grupo A)

**Tabla 6.2 Método ABC para la determinación de las ventas**

<b>Familias de Productos</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Aceites, Mantecas y Margarinas			x
Aliños		x	
Artículos de aseo y limpieza			x
Artículos para el hogar	x		
Azucares			x
Bebidas y Licores		x	
Café, Te y Chocolates	x		
Cereales y Granos		x	
Confitería	x		
Conservas y enlatados		x	
Harinas y Fideos	x		
Huevos		x	

FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

## 6.7.2 Plan de Marketing

### 6.7.2.1 Análisis de la situación

#### 6.7.2.1.1 Análisis Situacional – Resultados

**Tabla 6.3 Análisis Situacional Resultados**

Análisis Situacional – Resultados	2002	2003	2004	2005	2006	Proy. 2007
Utilidad / Perdida	1,388.97	-7,379.39	1,038.81	8,315.84	10,917.82	16,480.2
Rentabilidad (%)	1.36	-	0.89	8.14	10.69	16.14
Ingresos por ventas	102,032.12	54,003.52	116,316.87	150,024.21	163,019.20	189,822.42
Tasa de crecimiento del mercado %	-	47.07	115.39	28.98	8.66	16.44

FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

#### 6.7.1.1.2 Análisis Situacional – Marketing Mix

##### Producto

Incluyen gran variedad de productos de distintas marcas tanto en abarrotos, confitería, artículos de aseo, entre otros. (Ver anexo E)

##### Tipo de producto

De acuerdo a estudios realizados, y después de haber tomado la determinación de dirigirnos a un nicho de mercado, la mayoría de los productos de consumo masivo entran dentro de la categorización de productos de compra reflexiva, es decir es un producto que demanda una comparación de marcas según diferentes tipos de criterios de parte del consumidor, tales como grado de adaptación, al uso previsto, la estética, el precio, la calidad entre otros, mientras que pocos entran en la categorización de compra no reflexiva y por impulso.

### Atributos del producto

La empresa Comercial Núñez ofrece productos con algunos beneficios para sus consumidores, entre los cuales se puede nombrar:

- Calidad
- Variedad de marcas

### Envase, Etiqueta y Empaque

Comercial Núñez al ser una empresa comercializadora solamente transmite a sus clientes en los mismos envases, etiquetas y empaques que sus productores o proveedores tienen para los distintos productos, en varias presentaciones, tamaños y pesos.

En los productos que se venden al peso es necesario un costal de yute de distintos tamaños según el peso, brindando la seguridad suficiente al producto garantizando su uso y conservación.

### Ciclo de vida de la empresa

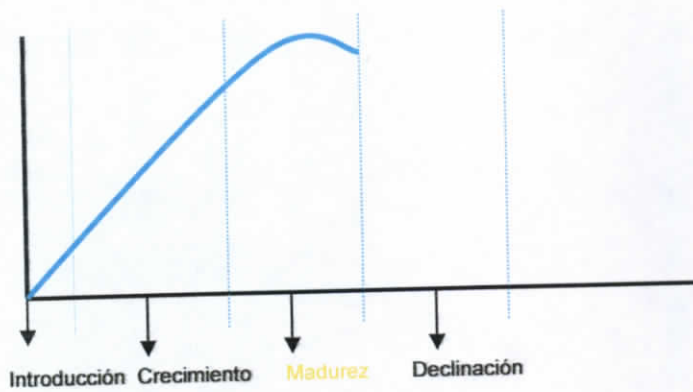
La empresa tiene varios años en el mercado, pero en lo que se refiere a la cobertura a penas tiene 1 año, por lo que estaría en una etapa de crecimiento, puesto que durante este año las ventas han ido creciendo.

**Grafico 6.2 Ciclo de vida de la empresa**



FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

**Grafico 6.3 Ciclo de vida de las tiendas de productos de consumo masivo**



FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

## Precio

Una de las principales fortalezas de la empresa son los precios, pero estos son muy difícil mantenerlos en un mercado tan competitivo como lo es el de los productos de consumo masivo.

Comercial Núñez al ser una empresa comercializadora, no puede fijar los precios de acuerdo a sus costos de producción, sino solamente a través de la utilidad que desea percibir; por lo que busca la empresa o el distribuidor

que mejor precio le ofrece para de esta forma aumentar su utilidad y poder competir.

Adicionalmente, existen varios objetivos que dirigen la determinación de precios que deben ser tomados en cuenta y que se detallan a continuación:

- Objetivos de beneficio, es decir se debe buscar la maximización de la rentabilidad de la inversión.
- Objetivos de volumen, en búsqueda de tener una rotación de ventas adecuada.
- Objetivos centrados en la competencia.

### **Plaza**

Los productos de consumo masivo serán comercializados en primera instancia en las parroquias Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa de la ciudad de Ambato.

La empresa Comercial Núñez es una parte del canal de distribución de los productores actuando como mayorista hacia el minorista o detallista y de este al consumidor final.

### **Promoción**

Las empresas productoras son las que realizan la publicidad a través de la televisión, de vallas en sitios estratégicos de la ciudad, adicionalmente se

realizan promociones mediante impulsadoras con degustaciones en ciertos casos.

Sin embargo, la publicidad se la realiza con mayor fuerza en el primer trimestre durante la etapa de lanzamiento y penetración de los productos, viéndose disminuida en los meses posteriores.

### **6.7.2.2 Análisis del Mercado Objetivo**

#### **6.7.2.2.1 Segmentación del Mercado Meta**

##### **Perfil del consumidor:**

Son hombres y mujeres de raza indígena y mestiza, de cualquier educación, su clase social es media, media baja y baja, y su ocupación es la de tenderos, panaderos y cocineros de las parroquias rurales de Santa Rosa, Juan Benigno Vela, Pilahuín y Pasa.

##### **Estrategias de Marketing**

###### **Estrategia de producto**

Considerando que la empresa Comercial Núñez se encuentra en una fase de crecimiento su aumento en ventas y de acuerdo a las encuestas realizadas, es necesario que se tomen algunas medidas para seguir obteniendo mayor participación de mercado. La estrategia a realizarse será la siguiente:

*Aumentar las líneas de productos:* Al ser nuestro principal segmento, y el más numeroso las tiendas, es necesario ampliar la línea de productos con artículos que la empresa actualmente no cuenta en gran variedad como lo son las líneas de confitería, licores y cigarrillos.

Adicionalmente, es necesario que la persona encargada de las ventas sea el responsable de ofrecer al cliente todas nuestras líneas de productos, para que de esta forma se sigan incrementando las ventas

### Estrategia de precio

#### *Descuentos:*

De acuerdo a la investigación de mercado realizada y en vista del incentivo económico que significan los descuentos es necesario concederlos; por lo que se ha pensado en un 1% y 2% de descuento por pago de contado, dependiendo de la utilidad que se perciba en los productos. El 1% será para los productos en los que se perciba menor utilidad y el 2% para los productos de mayor utilidad.

A través de esta medida se obtendrá una mayor liquidez en la empresa con lo que se podrán hacer compras de contado para obtener mejores precios y utilidades.

- Transmitir los materiales de merchandising (POP, POS, etc.), que brindan las empresas productoras, a los clientes de las tiendas principalmente ya que es necesario para promocionar los productos.
- Patrocinio de programas y eventos en las parroquias donde se expenden los productos de la empresa.
- Que el vendedor realice el perchado de los productos posterior a la entrega, para que de esta forma los ubique de acuerdo a los lineamientos del merchandising, existiendo mayor rotación de los mismos, con lo cual nos beneficiaríamos mutuamente.

### **Estrategias Comerciales**

#### **Estrategia Básica de Desarrollo**

##### *Estrategia del especialista:*

Luego de haber elegido el segmento para la empresa, con estos antecedentes y recordando nuestras ventajas competitivas, se propone una estrategia del especialista o concentración implicando de por medio una diferenciación respecto a la competencia.

#### **Estrategia de Cobertura de Mercado de Referencia**

##### *Estrategia de concentración:*

Se ha seleccionado la estrategia de concentración, la misma que esta dirigida al segmento elegido, cuya necesidad es una comercialización directa de los productos de consumo masivo que expenden en sus tiendas, o que consumen en sus comedores y panaderías, la cual podrá ser cubierta por medio del servicio de transporte.

Por lo tanto la empresa Comercial Núñez encuentra en este segmento un gran nicho de mercado bien diferenciado en donde elevar su cuota de mercado.

### Estrategia de Crecimiento

La estrategia de crecimiento que adoptaremos para incursionar en este segmento de mercado con un **crecimiento intensivo**, principalmente porque pensamos que no se han aprovechado ni tampoco promocionado al máximo los beneficios de este recibir todos los productos de un mismo proveedor y en sus tienda, panaderías o comedores.

Dentro de este objetivo de crecimiento las estrategias que más se adecuan a la situación actual del mercado es la estrategia de penetración de mercados.

### *Estrategia de penetración*

#### a) Racionalización de mercado

Después de haber realizado el estudio nos concentraremos en el segmento que consideramos el más adecuado para este tipo de productos, para lo que es necesario recurrir a un equipo de ventas que ayuden a cubrir de una manera eficaz todo el mercado.

### Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva que se adoptará en la empresa Comercial Núñez es la distribución directa de los productos, a través de la transportación, esta

estrategia se llevará a cabo basándonos y explotando el beneficio distintivo de la empresa.

### Estrategias de Posicionamiento

Debido a que el posicionamiento es la aplicación de una estrategia de diferenciación y que la característica distintiva de la empresa es la experiencia empatía con el propietario, además de la distribución directa, basamos nuestro posicionamiento en las ventajas.

La característica que diferencia al producto deberá ser comunicada eficientemente es decir la persona encargada de las ventas, deberá hacérsela saber al cliente en la estrategia de promoción.

### Estrategias de Control

Para un adecuado desempeño en las actividades que se han de realizar se harán evaluaciones semestrales para lo que se proponen las siguientes herramientas que verificarán el plan:

**Análisis de Ventas:** Se debe alcanzar y superar el presupuesto de ventas, ya que todas las estrategias impactan en las ventas y la rentabilidad de la empresa. Se presupuesta incrementar un 10% cada mes respectivamente.

**Análisis de Participación de Mercado:** Se realizará monitoreos para verificar la participación de la empresa Comercial Núñez respecto al mercado de referencia y con respecto a sus competidores más importantes.

- Se llevan productos innecesarios.
- No se visitan a todos los clientes.

Es por estas razones que la empresa se ha visto en la necesidad de contratar un equipo de ventas, ya que esta es la mejor forma de llegar a los clientes, según la experiencia de muchas empresas que han tenido buenos resultados.

### **Trabajo de los Vendedores**

El trabajo de ventas es una labor sumamente importante ya que simplemente es el medio por el cual la empresa va a canalizar una gran parte de los ingresos convirtiéndose así a su vez en un valioso motor de la economía del país.

El trabajo de ventas viene a ser, por sus características, muy distinto a los demás realizados por los empleados de la empresa ya que son los vendedores quienes van a representar en el mundo exterior.

- Operan con poca supervisión directa de sus actividades
- Requieren un alto grado de motivación
- Necesitan tacto, diplomacia y estímulo social
- Tienen autorización de gastaren viáticos pero deben de justificarlo
- Viajan constantemente
- Están sometidos a presiones muy fuertes como son las tensiones mentales y las decepciones, aunadas a las fatigas físicas.

No obstante las oportunidades que ofrece el trabajo de ventas en un trabajo muy difícil y exigente realmente con personas con características habilidades muy especiales y sobre todo preparación y experiencia. Cualquiera puede ser vendedor, pero no un buen vendedor.

Se requiere además una buena combinación de sus habilidades, experiencia y técnica de ventas a fin de ganar a la competencia y convencer a los consumidores con quienes trate.

### **Fuerza de Ventas y Canal de Distribución**

El objetivo que persigue la distribución es "poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable" (López Aleso)

La distribución (este conjunto de actividades, como se desprende de su objetivo) es necesaria porque crea utilidad de tiempo, lugar y de posesión.

Un canal de distribución es "el camino que ha de seguir un producto desde su punto de origen / producción hasta su consumo, es decir (así como), el conjunto de personas u organizaciones que realizan las funciones de distribución a lo largo de dicho camino" (López Aleso)

A estas personas u organizaciones que se sitúan entre el productor y el consumidor se les denomina intermediarios. Y al conjunto de personas u organizaciones que actúan como intermediarios en un determinado ámbito geográfico se le denomina SISTEMA COMERCIAL O SECTOR COMERCIAL

### **Obligaciones del Vendedor**

Los vendedores en el desarrollo de su trabajo tienen que cumplir con una serie de obligaciones que se derivan de los objetivos y tipos de actividades que efectúan y cuyo cumplimiento requiere personas con habilidades y características especiales.

#### **Para con la empresa:**

- Convencer diariamente a su empresa de su habilidad, entusiasmo, constancia y espíritu de colaboración.
- Respetar y maximizar la eficiencia de las políticas de venta de la empresa
- Proyectar una imagen favorable de la empresa
- Proporcionar ala empresa información acerca de las quejas, sentimientos, necesidades, modalidades y opiniones de los clientes con quien trata.
- Preparar los reportes de venta y demás documentos que la empresa exija en el desarrollo de la actividad
- Cumplir eficientemente su labor.

- Mantener o aumentar en su caso el volumen de ventas, dependiendo de las metas propuestas por el gerente de la empresa.
- Promover de todas las formas y medios posibles el uso de los productos
- Lograr la introducción de nuevos productos en el mercado

#### **Para el buen funcionamiento de su trabajo.**

- Estar dispuesto en todo momento a mejorar sus conocimientos y técnicas de ventas.
- Especializarse en su campo de acción a fin de lograr mejores resultados.
- Desarrollar y aprovechar al máximo sus habilidades, experiencias y conocimientos de cada venta que realice.
- Conocer perfectamente todo lo relacionado con el producto que vende para saber las ventajas y desventajas del mismo.
- Conocer perfectamente la zona en que se desenvuelve, en lo que se refiere a clientes y competencias.
- Planear anticipadamente cada venta.

#### **Para con los clientes.**

- Convencer a sus clientes que no solo piensa en incrementar sus ventas y así sus ingresos, sino que desea ayudar a resolver sus problemas.
- Demostrar siempre el entusiasmo contagioso para lograr con éxito sus ventas.
- Atenderlos de la mejor forma y con el mayor respeto, sin mencionar cualidades que el producto no tenga o engañar con otros argumentos.

- Proporcionarles productos, servicios y condiciones que satisfagan sus necesidades.
- Cumplir con las condiciones prometidas.
- Mostrar interés en el cliente, siendo cordial, considerado, estudiar su punto de vista y expresarse en términos ventajosos del cliente.

#### **Para consigo mismo.**

- Convencerse de su capacidad e interés en el trabajo, de la importancia del mismo y de la suerte de pertenecer a la empresa.
- Buscar un desarrollo personal tanto en su posición como en sus ingresos dentro de la organización. Este punto obviamente debe coincidir con los objetivos que el vendedor persiga a nivel personal.

#### **Perfil del Vendedor**

El vendedor de la empresa Comercial Núñez debe desarrollar al máximo toda una serie de requisitos y cualidades personales entre la cuales se encuentran:

- Seguridad
- Simpatía
- Empatía
- Facilidad de palabra
- Poder de persuasión
- Iniciativa
- Creatividad
- Serenidad

- Responsabilidad
- Tacto
- Cortesía
- Ética profesional
- Ambición

### **Desarrollo del Vendedor**

El desarrollo personal de un vendedor puede orientarse a la estructura de la organización o bien al incremento de sus ventas, y por ende al de sus ingresos por comisión; aunque regularmente la obtención de buenos volúmenes de ventas conlleva el logro de mejores puestos, en muchas ocasiones los vendedores renuncian a aceptarlos con tal de no perder a sus clientes e ingresos, que pueden ser muy elevados.

Existen algunos factores esenciales que hay que considerar en el desarrollo personal de un vendedor y son:

- Deseos de progresar
- Efectiva administración de su tiempo.
- Una correcta exploración de sus cualidades y habilidades
- Preocupación personal por incrementar día con día sus conocimientos
- Experiencia
- Carácter, firmeza y voluntad.

## Remuneración

Se le pagara el sueldo básico es decir \$186,60, más las comisiones por ventas, es decir su sueldo será variable de acuerdo a sus ventas. Se trabajara con los siguientes porcentajes de comisión, dependiendo de la utilidad que se percibe en cada grupo de productos:

**Tabla 6.4 Porcentaje de comisión a vendedores**

GRUPO DE PRODUCTOS	PORCENTAJE DE COMISION A VENDEDORES
Aceites, Mantecas y Margarinas	0.5%
Aliños	1%
Artículos de aseo y limpieza	1%
Artículos para el hogar	1%
Azúcares	0.5%
Bebidas y Licores	1%
Café , te y chocolates	1%
Cereales y Granos	1%
Confitería	1%
Conservas y enlatados	0.5%
Harinas y Fideos	1%
Huevos	1%

FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

## Tamaño de la Fuerza de Ventas

La magnitud de la fuerza de ventas es una de las decisiones más importantes que enfrentan los ejecutivos en muchas industrias. En la práctica, esta decisión está afectada por otros elementos en la mezcla de mercadotecnia e influye sobre la estrategia total de mercadotecnia. Las opciones específicas elegidas (magnitud de fuerza de ventas ya sea que estén dirigidos al uso de mayoristas, distribuidores, agentes y demás.) Dependen de los costos relativos y de las tareas de ventas requeridas para análisis de las soluciones intermedias.

## Magnitud de la Fuerza de Ventas

Para dirigir el problema de la magnitud de la fuerza de ventas, se utilizara el método de igualación de la carga de trabajo.

Para establecer el número de vendedores necesarios se utilizó un método en donde se supone que se tiene determinado el número de visitas óptimas para hacer en un día, y tiene los siguientes pasos:

- El número clientes se divide para los días a la semana a trabajar.
- Se determina el número de visitas promedio que un representante de ventas puede hacer en un día.
- El número de representantes de ventas necesariamente se determina dividiendo las visitas diarias totales requeridas, por el promedio diario de visitas hechas por un representante de ventas.

**Tabla 6.5 Calculo de vendedores necesarios**

Número de clientes	Días Laborables por semana	Visitas por día
102	5	20.4

Número de personas de ventas =  $\text{Visitas por día} / \text{núm. de visitas por personas de ventas por día}$ .

Número de personas de ventas =  $20.4 / 15 = 1.36$

FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

La empresa requiere de 20 visitas por día. Si un representante promedio puede hacer 15 visitas por día, entonces se requieren un representante de ventas.

## Capacitación al personal

Al implementar un equipo de ventas es necesario capacitar al personal, con técnicas de venta y relaciones humanas, ya que los vendedores serán personas de la condición social, estilo de vida e incluso de las mismas parroquias donde vende la empresa.

Estos cursos se los dictaran en el momento de contratar los vendedores, por un experto en el área de ventas, implica un costo de \$500.00 y para aprovechar dicho costo, se los dictara también a los vendedores del almacén

## Proyección de ventas

La proyección se realizó de acuerdo a la experiencia y los datos obtenidos en la empresa:

**Tabla 6.6 Proyección de Ventas del vendedor**

ENE.	FEB.	MAR	ABR	MAY	JUN.	JUL.	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC.
10,80 0	11,88 0	13,068	14,37 5	15,81 2	17,39 4	19,13 3	21,046	23,151	25,46 6	28012	30,81 4
META DE INCREMENTO EN VENTAS MENSUAL: 10%											

FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

### 6.7.4 Reubicación de la bodega

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

La distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los productos, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

Los administradores han llegado a preocuparse por el costo total de la distribución física, y los expertos creen que se pueden realizar grandes ahorros dentro de esta área. Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. Aun las grandes compañías utilizan a veces demasiado poco las modernas herramientas de decisión para coordinar los niveles de inventario, las formas de transporte y la localización de la planta, la bodega y las tiendas.

Además, la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

### **Almacenaje**

El gasto de las instalaciones físicas del almacenaje es importante dentro del costo de distribución física. La empresa cuenta actualmente con bodegas privadas, las cuales se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad, específicamente en las calles 12 de Noviembre y Castillo, lugar de muy difícil acceso y parqueo, especialmente para camiones.

Es por esta razón que muchas veces los costos de la distribución física se encarecen, ya que el transporte tiene que pagar multas por estar mal estacionado y posteriormente con la implementación del parqueo tarifado que piensa hacer el Municipio de Ambato, ya no se podrán estacionarse en este sector.

La empresa tiene en la necesidad de trasladar sus bodegas a otro lugar de la ciudad, con lo cual disminuiría costos. Se requiere de un lugar para guardar los productos se mantiene un inventario. Aquí se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

El propietario de la empresa cuenta con un terreno de 6.560 metros, ubicado en el centro de la parroquia Juan Benigno Vela, el cual podría ser muy bien aprovechado, construyéndose un galpón para almacenaje, ya que se encuentra lejos de la ciudad y cerca de las parroquias donde realiza la cobertura, con lo que posteriormente hasta puede expandirse.

### **Funciones de la Bodega**

- Recibir mercancías.
- Identificar mercancías.
- Clasificar mercancías.
- Enviar las mercancías al almacén.
- Conservar mercancías.
- Retirar, seleccionar o escoger mercancías.
- Ordenar el embarque.
- Despachar el embarque.

**Tabla 6.7 Redistribución de horarios**

<b>HORARIO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLES</b>
08:00 am – 09:00am	Terminar embarque de mercaderías	Empleados de bodega, Ayudante
09:00 am	Salida del camión a entregar pedidos	Chofer Ayudante
09:00 am – 04:00 pm	Entrega de pedidos	Chofer Ayudante
4:00 pm	Llegada del camión	Chofer Ayudante
05:00 pm- 07:00pm	Preparación de pedidos y embarque de mercaderías	Empleados de bodega Ayudante

FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

## 6.8 Plan de Ejecución

El plan de acción de los cuatro puntos de la propuesta en conjunto se detalla a continuación, y posteriormente por separado en formato PROYECT.

Tabla 6.8 Plan de acción de la propuesta

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOMETRO																							
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementación de un equipo de ventas	Gerente Subgerente																								
Selección del personal	Subgerente																								
Capacitación al personal	Capacitador																								
Distribución de las rutas	Subgerente/Gerente																								
Reubicación de la bodega	Jefe de Bodega Gerente/Subgerente																								
Construcción del galpón	Arquitecto/Albañiles																								
Implementación de perchas	Jefe de bodega Persona encargada																								
Transporte de las mercaderías	Bodegueros Chofer																								
Planificación Estratégica	Gerente/Subgerente																								
Crear un manual de ventas	Asesor para crear el manual/Gerente																								
Obtener distribuciones de algunas líneas de productos	Gerente																								
Plan de Marketing	Gerente/Subgerente																								
Aumentar líneas de productos	Gerente/Subgerente																								
Crear políticas de descuentos	Subgerente																								
Patrocinar eventos	Subgerente																								
Entregar los materiales promocionales	Vendedores/Chofer																								

FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

# 1 Implementación de un equipo de ventas

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predeces
1	IMPLEMENTACION DE UN EQUIPO DE VENTAS	0 días	mar 01/01/08	mar 01/01/08	
2	Elaboracion del perfil del vendedor	1 día?	mar 01/01/08	mar 01/01/08	1
3	Selección del personal	2 días	mié 02/01/08	jue 03/01/08	2
4	Reclutamiento de personal	7 días	vie 04/01/08	lun 14/01/08	3
5	Capacitacion al personal	7 días	mar 15/01/08	mié 23/01/08	4
6	Distribucion de las rutas y zonas de venta	2 días	jue 24/01/08	vie 25/01/08	5
7	Ponerse de acuerdo en las condiciones de trabajo y c	1 día	lun 28/01/08	lun 28/01/08	6
8	Induccion en el campo de trabajo	7 días	mar 29/01/08	mié 06/02/08	7

Proyecto: equipo de ventas  
Fecha: mar 30/10/07

Tarea



Resumen del proyecto



División



Tareas externas



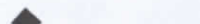
Progreso



Hito externo



Hito



Fecha límite



Resumen



## 6.8.2 Reubicación de la bodega

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predeces	Nombres de los recursos	06 may '07		
							D	L	M
1	REUBICACION DE LA BODEGA	0 días	mar 01/01/08	mar 01/01/08					
2	Construccion del galpon de almacenaje	90 días	mié 02/01/08	mar 06/05/08	1	Materiales[1]			
3	Implementacion de perchas	15 días	mié 07/05/08	mar 27/05/08	2	Perchas[1]			
4	Realizar un inventario de la bodega actual]	7 días	mié 28/05/08	jue 05/06/08	3	Bodegueros			
5	Realizar un lay out de la nueva boodega	7 días	vie 06/06/08	lun 16/06/08	4	Jefe de Bodega			
6	Transportar de mercaderias a la nueva bodega	4 días	mar 17/06/08	vie 20/06/08	5	Chofer			
7	Ubicación de las mercaderias de acuerdo al lay out	7 días	lun 23/06/08	mar 01/07/08	6	Bodegueros			

Proyecto: BODEGA  
Fecha: mar 30/10/07

Tarea



Resumen del proyecto



División



Tareas externas



Progreso



Hito externo



Hito



Fecha límite



Resumen



### 3 Planificación estratégica

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Pred	Nombres de los recursos
1	Realizar una selección de personal para contratar a los nuevos empleados	20 días	mar 01/01/08	lun 28/01/08		Subgerente
2	Capacitar al personal para que tengan una relación de amistad con los cli	30 días	mar 29/01/08	lun 10/03/08	1	Capacitador
3	Crear un manual de ventas de la empresa, abastecerse de equipos de cor	15 días	mar 29/01/08	lun 18/02/08	1	Asesor para crear m
4	Lograr obtener distribuciones directas de algunos productos que sirvan de	365 días	mar 01/01/08	lun 25/05/09		Gerente

Proyecto: PLANIFICACION ESTRATE  
Fecha: mar 30/10/07

Tarea



Resumen del proyecto



División



Tareas externas



Progreso



Hito externo



Hito



Fecha límite












Resumen



## 6.8.4 Plan de marketing

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predec
1	PRODUCTO	0 días	mar 01/01/08	mar 01/01/08	
2	Aumentar lineas de productos	30 días	mar 01/01/08	lun 11/02/08	1
3	PRECIO	0 días	mar 01/01/08	mar 01/01/08	1
4	Crear pollíticas de descuentos	15 días	mar 01/01/08	lun 21/01/08	1
5	PLAZA(distribucion)	0 días	mar 01/01/08	mar 01/01/08	1
6	Crear nueva bodega	180 días	mar 01/01/08	lun 08/09/08	1
7	Transporte de la mercaderia	262 días	mar 01/01/08	mié 31/12/08	1
8	Capacitacion a Vendedores	11 días	mar 01/01/08	mar 15/01/08	1
9	PROMOCION	0 días	mar 01/01/08	mar 01/01/08	1
10	Patrocinios	42 días	vie 01/02/08	lun 31/03/08	
11	Transmitir los materiales promocionales	0 días	mar 01/01/08	mar 01/01/08	1

Proyecto: plan de mk Fecha: mar 30/10/07	Tarea		Resumen del proyecto	
	División		Tareas externas	
	Progreso		Hito externo	
	Hito		Fecha límite	
	Resumen			

Página 1

## 6.9 Presupuesto

Tabla 6.9 Presupuesto de Implementación de la propuesta

No.	ACTIVIDADES	COSTO \$	TOTAL \$
<b>1.</b>	<b>Implementación de un equipo de ventas</b>		736.60
	Anuncios en el periódico	50.00	
	Capacitación al personal	500.00	
	Sueldo básico del vendedor (fijo+comisiones variables) mensuales	186.60	
<b>2.</b>	<b>Reubicación de la bodega</b>		35,850.00
	Construcción del galpón de almacenaje	30,000.00	
	Implementación de perchas	5,000.00	
	Realizar un inventario de la bodega actual	300.00	
	Transportar de mercaderías a la nueva bodega	350.00	
	Ubicación de las mercaderías de acuerdo al lay out	200.00	
<b>3.</b>	<b>Planificación estratégica</b>		3,550.00
	Realizar una selección de personal para contratar a los nuevos empleados.	250.00	
	Capacitar al personal para que tengan una relación de amistad con los clientes	300.00	
	Crear un manual de ventas de la empresa, abastecerse de equipos de cómputo para mejorar los procesos contables y de control.	3,000.00	
	Lograr obtener distribuciones directas de algunos productos que sirvan de enganche para los clientes.	-	
<b>4.</b>	<b>Plan de Marketing</b>		11,570.00
	Aumentar líneas de productos	10,000.00	
	Crear políticas de descuentos	-	
	Crear nueva bodega	-	
	Transporte de la mercadería	570.00 mensuales	
	Capacitación a Vendedores		
	Patrocinios	1,000.00	
	Transmitir los materiales promocionales	-	
	<b>TOTAL</b>		<b>51,706.60</b>

FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

### Financiamiento

El propietario de la empresa financiará en su totalidad la inversión a realizarse, cuyo mayor gasto representa la reubicación de la bodega, para lo cual cuenta con el terreno necesario en la parroquia Juan Benigno Vela, donde se ubicará la nueva bodega, además en lo que se refiere al aumento

en las líneas de productos, cuyo rubro también es alto, se realizara con el crédito de los proveedores.

**Tabla 6.10 Presupuesto de Elaboración del Trabajo de Investigación**

RUBRO DE GASTOS	INGRESOS	EGRESOS
Aporte del investigador	500.00	
Útiles de oficina		30.00
Material de escritorio		40.00
Uso de computador y suministros		60.00
Fichas, encuestas, entrevistas		70.00
Material bibliográfico		100.00
Internet y Transporte		70.00
Impresión y encuadernación		80.00
Imprevistos (10%)		50.00
<b>TOTAL EN DÓLARES</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>

FUENTE: COMERCIAL NÚÑEZ  
ELABORADO POR: LIGIA NÚÑEZ

## Financiamiento

Autofinanciado por el investigador (autor de la tesis).

## 6.10 Impacto

El impacto de la propuesta será muy positivo ya que mejorará la comercialización de productos de la empresa Comercial Núñez y se reflejará en el incremento de las ventas.

También las comunidades usuarias de los servicios que presta la empresa se verán beneficiadas especialmente por la satisfacción de sus necesidades en el campo alimenticio y por las nuevas facilidades que se les brindará.

Creara un impacto positivo también en la PUCESA, ya que esta tesis aportara al crecimiento de una nueva profesional, que llevara siempre en alto el nombre de la universidad.

Por ultimo ayudara mucho a la investigadora ya que de esta forma podrá obtener el titulo de Ingeniera Comercial con énfasis en Marketing, a través del cual podrá crecer profesionalmente.

### 6.10 Evaluación de la propuesta

La propuesta será evaluada en el proceso, mediante la aplicación de instrumentos de evaluación y autoevaluación para establecer el avance de la misma, siendo por ello motivo de un seguimiento y refuerzo

La propuesta se evaluará mediante el siguiente proceso:

- **Modalidades:** Heteroevaluación, coevaluación y autoevaluación.
- **Metodología:** Participativa de todos los actores del proceso.
- **Técnicas:** Observación, encuestas
- **Instrumentos:** Guías de Observación, cuestionarios.
- **Frecuencia:** Se prevé mensual a través de reuniones de trabajo y recopilación de datos mediante de encuestas y guías de observación.

## BIBLIOGRAFIA

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal Torres, Cesar, Metodología de la investigación para Administración y Economía, Santafé de Bogotá – Colombia, 2000.
- Benjamín, Enrique, Organización de Empresas, McGraw - Hill, México, 1991.
- Cepeda, Erick, Asignatura de Investigación de Mercados II, décimo Semestre, Especialidad Marketing, PUCESA, 2005.
- Chiavenato, Idalberto, Gestión del Talento Humano, Editorial Mc. Graw Hill, Colombia, 2000
- García, Jorge, Asignatura de Merchandising, décimo Semestre, Especialidad Marketing, PUCESA, 2006.
- Gómez Rondón, Francisco, Sistemas y Procedimientos Administrativos, Editorial Mc Graw Gil, 1995.
- Kotler, Philip, Fundamentos de mercadotecnia - 4º Edición, (con Gary Armstrong) Prentice Hall, 1995.  
—, Mercadotecnia, Prentice Hall, Sexta Edición, México, 1994.
- Lambin, Jean Jacques, Marketing Estratégico, McGrawHill, Tercera Edición, Chile, 1997.
- López Aleso, Ignacio, Comercialización: Sistemas y Organizaciones, Primera edición, Argentina, 1983.
- Muniz, Rafael, Marketing en el Siglo XXI, Primera edición, 2004.
- Oxenfeldt, Alfred, La Gerencia Comercial, El Ateneo Editorial, Segunda Edición, Argentina, 1972.

Tamayo, Mario, El Proceso de la Investigación, Tercera Edición, 2003.

Sáenz, Rodrigo, Manual Practico de Preparación y Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión a Largo Plazo, Tercera edición, 2000.

Sabino, Carlos, El proceso de la investigación científica, Buenos Aires, El Cid Editor, 1978, 225p.

### FUENTES DE INTERNET

- ✓ [es.wikipedia.org/wiki/Mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercados)
- ✓ [www.marketing-xxi.com/la-investigacion-de-mercados-y-los-institutos-de-opinion-i-31.htm](http://www.marketing-xxi.com/la-investigacion-de-mercados-y-los-institutos-de-opinion-i-31.htm)
- ✓ [www.xtec.es/~cdorado/cdora1/esp/interp.htm](http://www.xtec.es/~cdorado/cdora1/esp/interp.htm)
- ✓ [es.wikipedia.org/wiki/Consumidor](http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor)
- ✓ [www.tlc.gov.ec/glosario.shtml](http://www.tlc.gov.ec/glosario.shtml)
- ✓ [www.mejorambiente.com.mx/informacion/glosarios/glosario\\_turistico.h  
tm](http://www.mejorambiente.com.mx/informacion/glosarios/glosario_turistico.htm)
- ✓ [www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap7.PDF](http://www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap7.PDF)

**ANEXOS**  
**COMERCIAL NÚÑEZ**  
Abarrotes en general

Dirección: 12 de Noviembre 17-51 y Castillo  
Teléfono: 2824796  
Ambato-Ecuador

**ANEXO A**  
**AUTORIZACION DE LA EMPRESA PARA REALIZAR LA INVESTIGACION**

Señorita  
Ligia Isabel Núñez Medina  
ESTUDIANTE DE LA PUCESA  
Presente

De mis consideraciones:

En atención a la solicitud enviada por Ud, pidiendo la autorización para utilizar y facilitarle los datos necesarios en la realización de la tesis de grado de Ingeniería Comercial, le comunico que la Ud cuenta con dicha autorización, ya que al ser miembro activa de la empresa, puede ayudar con muchos cambios positivos en la misma y la comprometo a entregarme una copia de que dicho documento.

Por la atención que tenga la presente, me suscribo.

Atentamente,

Rodrigo Núñez  
GERENTE DE COMERCIAL NÚÑEZ

# **COMERCIAL NÚÑEZ**

Abarrotes en general

Dirección: 12 de Noviembre 17-51 y Castillo  
Teléfono: 2824796  
Ambato-Ecuador

## **ANEXO B COMPROMISO DEL GERENTE PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA**

Señores  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO  
Presente

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, certifico que tengo el compromiso de implementar la propuesta realizada por la señorita Ligia Núñez, en su disertación, que consiste en la creación de un SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LA EMPRESA "COMERCIAL NÚÑEZ" EN CUATRO LAS PARROQUIAS RURALES E LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA (SANTA ROSA, JUAN BENIGNO VELA, PILAHUIN Y PASA), en un corto plazo y debido a la calidad del trabajo.

Por la atención que tenga la presente, me suscribo.

Atentamente,

Rodrigo Núñez  
GERENTE DE COMERCIAL NÚÑEZ

**ANEXO C**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**(GUIÓN DE ENTREVISTA 1)**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

N°.....

ENTREVISTADO:.....

ENTREVISTADOR:.....

LUGAR Y FECHA:.....

OBJETO DE ESTUDIO:.....

**GUIÓN DE ENTREVISTA**

1. ¿Cómo fueron los inicios de la empresa Comercial Núñez?
2. ¿Cómo empezó la distribución de los productos de consumo masivo en las parroquias rurales?
3. A su criterio ¿Cuáles cree que son los principales problemas de la empresa Comercial Núñez?
4. ¿Cuáles cree que son las causas que ocasionan estos problemas?
5. ¿A su vez estos problemas causan otros problemas, cuáles serían estos?
6. Según su experiencia. ¿Cual cree que es el incremento de tiendas, panaderías y restaurantes al año?

**GRACIAS POR SU COLABORACION**





















正統年號對照表

正統年號	西曆年	西曆年
正統元年	1436	1436
正統二年	1437	1437
正統三年	1438	1438
正統四年	1439	1439
正統五年	1440	1440
正統六年	1441	1441
正統七年	1442	1442
正統八年	1443	1443
正統九年	1444	1444
正統十年	1445	1445
正統十一年	1446	1446
正統十二年	1447	1447
正統十三年	1448	1448
正統十四年	1449	1449
正統十五年	1450	1450
正統十六年	1451	1451
正統十七年	1452	1452
正統十八年	1453	1453
正統十九年	1454	1454
正統二十年	1455	1455
正統二十一年	1456	1456
正統二十二年	1457	1457
正統二十三年	1458	1458
正統二十四年	1459	1459
正統二十五年	1460	1460
正統二十六年	1461	1461
正統二十七年	1462	1462
正統二十八年	1463	1463
正統二十九年	1464	1464
正統三十年	1465	1465
正統三十一年	1466	1466
正統三十二年	1467	1467
正統三十三年	1468	1468
正統三十四年	1469	1469
正統三十五年	1470	1470
正統三十六年	1471	1471
正統三十七年	1472	1472
正統三十八年	1473	1473
正統三十九年	1474	1474
正統四十年	1475	1475
正統四十一年	1476	1476
正統四十二年	1477	1477
正統四十三年	1478	1478
正統四十四年	1479	1479
正統四十五年	1480	1480
正統四十六年	1481	1481
正統四十七年	1482	1482
正統四十八年	1483	1483
正統四十九年	1484	1484
正統五十年	1485	1485
正統五十一年	1486	1486
正統五十二年	1487	1487
正統五十三年	1488	1488
正統五十四年	1489	1489
正統五十五年	1490	1490
正統五十六年	1491	1491
正統五十七年	1492	1492
正統五十八年	1493	1493
正統五十九年	1494	1494
正統六十年	1495	1495
正統六十一年	1496	1496
正統六十二年	1497	1497
正統六十三年	1498	1498
正統六十四年	1499	1499
正統六十五年	1500	1500







**ANEXO F**  
**POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE LAS PARROQUIAS DE**  
**JUAN BENIGNO VELA, PILUHUIN, SANTA ROSA Y PASA (FUENTE INEC)**

<b>180157</b>		<b>JUAN BENIGNO VELA</b>		
<b>Categorías</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>	<b>Acumulado %</b>	
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	2,161	64.33	64.33	
Explotación de minas y canteras	1	0.03	64.36	
Industrias manufactureras	194	5.78	70.14	
Construcción	158	4.70	74.84	
Comercio al por mayor y al por menor	482	14.35	89.19	
Hoteles y restaurantes	11	0.33	89.52	
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	100	2.98	92.50	
Intermediación financiera	9	0.27	92.77	
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	17	0.51	93.27	
Administración pública y defensa	14	0.42	93.69	
Enseñanza	49	1.46	95.15	
Actividades de servicios sociales y de salud	11	0.33	95.47	
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	72	2.14	97.62	
Hogares privados con servicio doméstico	45	1.34	98.96	
No declarado	31	0.92	99.88	
Trabajador nuevo	4	0.12	100.00	
<b>Total</b>	<b>3,359</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	
<b>NSA :</b>	<b>3,476</b>			

<b>180161</b>		<b>PILAGUIN (PILAHUIN)</b>		
<b>Categorías</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>	<b>Acumulado %</b>	
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,289	81.85	81.85	
Explotación de minas y canteras	5	0.10	81.95	
Industrias manufactureras	92	1.76	83.70	
Suministros de electricidad, gas y agua	2	0.04	83.74	
Construcción	136	2.60	86.34	
Comercio al por mayor y al por menor	409	7.81	94.14	
Hoteles y restaurantes	11	0.21	94.35	
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	78	1.49	95.84	
Intermediación financiera	7	0.13	95.97	

Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	11	0.21	96.18
Administracion publica y defensa	19	0.36	96.55
Enseñanza	35	0.67	97.21
Actividades de servicios sociales y de salud	27	0.52	97.73
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	47	0.90	98.63
Hogares privados con servicio domestico	29	0.55	99.18
No declarado	41	0.78	99.96
Trabajador nuevo	2	0.04	100.00
<b>Total</b>	<b>5,240</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

NSA : 5,399

180165

**SANTA  
ROSA**

<b>Categorías</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>	<b>Acumulado %</b>
Agricultura, ganaderia, caza y silvicultura	3,028	45.17	45.17
Explotacion de minas y canteras	10	0.15	45.32
Industrias manufactureras	1,353	20.18	65.51
Suministros de electricidad, gas y agua	9	0.13	65.64
Construccion	523	7.80	73.44
Comercio al por mayor y al por menor	647	9.65	83.10
Hoteles y restaurantes	50	0.75	83.84
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	222	3.31	87.16
Intermediacion financiera	10	0.15	87.30
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	44	0.66	87.96
Administracion publica y defensa	85	1.27	89.23
Enseñanza	91	1.36	90.59
Actividades de servicios sociales y de salud	31	0.46	91.05
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	208	3.10	94.15
Hogares privados con servicio domestico	140	2.09	96.24
No declarado	189	2.82	99.06
Trabajador nuevo	63	0.94	100.00
<b>Total</b>	<b>6,703</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

NSA : 7,808

180159

**PASA**

<b>Categorías</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>	<b>Acumulado %</b>
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	2,120	73.23	73.23
Explotación de minas y canteras	12	0.41	73.64
Industrias manufactureras	227	7.84	81.49
Construcción	76	2.63	84.11
Comercio al por mayor y al por menor	162	5.60	89.71
Hoteles y restaurantes	14	0.48	90.19
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	48	1.66	91.85
Intermediación financiera	2	0.07	91.92
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	5	0.17	92.09
Administración pública y defensa	9	0.31	92.40
Enseñanza	18	0.62	93.02
Actividades de servicios sociales y de salud	7	0.24	93.26
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	139	4.80	98.07
Hogares privados con servicio doméstico	18	0.62	98.69
No declarado	37	1.28	99.97
Trabajador nuevo	1	0.03	100.00
<b>Total</b>	<b>2,895</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
<b>NSA :</b>	<b>3,487</b>		

**ANEXO G**  
**LISTADO DE CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL NUNEZ EN LAS**  
**PARROQUIAS RURALES DE SANTA ROSA, JUAN BENIGNO VELA,**  
**PILAHUIN, Y PASA**

<b>No.</b>	<b>CLIENTE</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
1	Abdon Canceco	Santa Rosa	Tienda
2	Aide Velasteguí	Juan Benigno Vela	Tienda
3	América Toasa	Santa Rosa	Tienda
4	Angel Chango	Pasa	Tienda
5	Antonio Poaquiza	Santa Rosa	Tienda
6	Apolinario Sisa	Pilahuin	Tienda
7	Azucena Sisa	Santa Rosa	Tienda
8	Beatriz Guerrero	Juan Benigno Vela	Tienda
9	Benedicto Palomo	Santa Rosa	Tienda
10	Blanca Espin	Santa Rosa	Tienda
11	Byron Capus	Santa Rosa	Tienda
12	Carlos Poaquiza	Pasa	Tienda
13	Carmelina Quiquintuña	Pilahuin	Tienda
14	Cecilia Montesdioca	Pilahuin	Tienda
15	Cristobal Ainaguano	Juan Benigno Vela	Tienda
16	Dalia Cáceres	Pilahuin	Tienda
17	Dora de Zamora	Juan Benigno Vela	Comedor
18	Edilma Patiño	Juan Benigno Vela	Tienda
19	Elevacion Cholota	Santa Rosa	Tienda
20	Elevacion Sinalin	Juan Benigno Vela	Tienda
21	Elias Bravo	Pilahuin	Tienda
22	Elsa Arroba	Juan Benigno Vela	Tienda
23	Enrique Choco	Juan Benigno Vela	Tienda
24	Esther Raminez	Santa Rosa	Tienda
25	Fabían Segura	Juan Benigno Vela	Tienda
26	Fabiola Yanqui	Santa Rosa	Tienda
27	Fernando Chico	Pasa	Tienda
28	Francisco Tisalema	Santa Rosa	Tienda
29	Gladys Asas	Santa Rosa	Tienda
30	Hector Ramírez	Pasa	Panaderia
31	Holguer Quisintunia	Santa Rosa	Tienda
32	Hortensia Canceco	Santa Rosa	Tienda
33	Humberto Capus	Santa Rosa	Tienda
34	Inés Quirola	Pilahuin	Comedor
35	Jhonson Soto	Pilahuin	Comedor
36	Joaquín Flores	Juan Benigno Vela	Tienda
37	Jose Guanoluiza	Juan Benigno Vela	Tienda
38	Jose Masabanda	Pilahuin	Tienda
39	José Mashqui	Santa Rosa	Tienda
40	Jose Quinatoa	Pilahuin	Tienda
41	Juan José Pilamunga	Pilahuin	Tienda
42	Juan Manuel Tocalema	Santa Rosa	Tienda
43	Juan Najas	Juan Benigno Vela	Tienda
44	Juan Yanzapanta	Pasa	Tienda

45	Juana Quinde	Santa Rosa	Tienda
46	Julio Aisabucha	Santa Rosa	Tienda
47	Julio Bravo	Pilahuin	Tienda
48	Lorenzo Aguagallo	Pilahuin	Tienda
49	Lorenzo Tisalema	Santa Rosa	Tienda
50	Lucas Caiza	Juan Benigno Vela	Tienda
51	Luciano Tisalema	Santa Rosa	Tienda
52	Luis Poaquiza	Pilahuin	Tienda
53	Luz Jinde	Santa Rosa	Tienda
54	Ma. Carmen Guaman	Santa Rosa	Tienda
55	Magdalena Aisabucha	Pasa	Tienda
56	Manuel Quinatoa	Pilahuin	Tienda
57	Manuel Telenchana	Juan Benigno Vela	Tienda
58	Marcia Pilamunga	Santa Rosa	Tienda
59	Maria Altamirano	Santa Rosa	Tienda
60	Maria Capus	Santa Rosa	Tienda
61	María Carrillo	Juan Benigno Vela	Tienda
62	Maria de Lozada	Juan Benigno Vela	Tienda
63	María Jinde	Santa Rosa	Tienda
64	María Maliza	Pasa	Tienda
65	María Pilamunga	Pilahuin	Tienda
66	Maria Poaquiza	Santa Rosa	Tienda
67	Maria Quiquintunia	Pilahuin	Tienda
68	María Tocalema	Santa Rosa	Tienda
69	Marisol Castro	Juan Benigno Vela	Tienda
70	Marlene Salazar	Juan Benigno Vela	Tienda
71	Marlene Salgado	Pilahuin	Comedor
72	Marlin Lozada	Juan Benigno Vela	Tienda
73	Maruja Llerena	Pasa	Comedor
74	Mercedes Caiza	Juan Benigno Vela	Tienda
75	Mesías Flores	Juan Benigno Vela	Comedor
76	Mesías Quirola	Pilahuin	Comedor
77	Miguel Quinatoa	Pilahuin	Tienda
78	Milton Carrera	Juan Benigno Vela	Panaderia
79	Narcisa Criollo	Santa Rosa	Tienda
80	Narcisa Freire	Pilahuin	Panaderia
81	Nelly Espin	Pilahuin	Tienda
82	Neptario Ortega	Santa Rosa	Tienda
83	Nicolás Mashqui	Santa Rosa	Panaderia
84	Olga de Arroba	Juan Benigno Vela	Tienda
85	Patricia Bermeo	Pilahuin	Tienda
86	Paulina Patiño	Santa Rosa	Tienda
87	Petrona Cholota	Santa Rosa	Tienda
88	Piedad Bravo	Pilahuin	Tienda
89	Rosa Melendez	Santa Rosa	Comedor
90	Rosa Toalombo	Santa Rosa	Tienda
91	Rosario Pacha	Pasa	Tienda
92	Rosario Tisalema	Santa Rosa	Tienda
93	Segundo Caiza	Pasa	Tienda
94	Segundo Pandashina	Pilahuin	Tienda
95	Susana Jácome	Pilahuin	Panaderia

96	Teresa Quirola	Pilahuin	Comedor
97	Tomas Poveda	Pilahuin	Tienda
98	Transito Curillo	Pilahuin	Tienda
99	Vicente Poago	Pasa	Tienda
100	Vicente Toalombo	Pilahuin	Tienda
101	Washington Flores	Santa Rosa	Tienda
102	Julio Maroto	Pasa	Tienda

