PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

“PLAN DE MARKETING PARA EL DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO “COMERCIAL BARRERA” EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

TANIA GABRIELA BARRERA PISCO

DIRECTOR: MBA. JUAN CARLOS LATORRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRUCTURAS DE MERCADOS, DE PRODUCTOS, DE FIJACIÓN DE PRECIOS, DE DISTRIBUCIÓN DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS.

QUITO, DICIEMBRE 2020

DIRECTOR DE TESIS:

MBA. Juan Carlos Latorre

INFORMANTES:

MBA. Mariano Merchán

MBA. Pablo Hernández

DEDICATORIA

El presente plan de marketing lo dedico principalmente a Dios porque sin él nada hubiese sido posible, en mi corazón siento todas las bendiciones que él me brindo durante cada paso de mi vida y su presencia para alentarme a luchar por más.

En segundo lugar, a mis padres y hermanos porque a pesar de la distancia jamás estuvieron ausentes, su presencia siempre constó en cada palabra que me brindaron, en sus consejos, su amor incondicional, tiempo y paciencia

Consecutivamente, se lo dedico a mi novio, por haberme motivado día a día y sus palabras de aliento quien me decía que no dé por vencida.

A todos mis profesores, compañeros y amigos que hicieron de mi época universitaria una etapa extraordinaria.

Gabriela Barrera.

AGRADECIMIENTO

Un eterno agradecimiento a mi papá Gabriel Barrera y a mi mamá Mary Pisco, quienes con su lucha, esfuerzo y sacrificio formaron a la mujer que soy el día de hoy, a pesar de la distancia siempre me apoyan de manera incondicional.

También, agradezco a mi tutor MBA. Juan Carlos Latorre y maestros de carrera, por brindarme el conocimiento necesario para poder desarrollar y culminar el presente trabajo de investigación y de igual manera lograr una de mis primeras metas.

Finalmente, agradezco a todos mis amigos que creen en mí, sus ánimos, amistad y apoyo moral han hecho un gran aporte a mi deseo de completar con éxito mi carrera.

Gabriela Barrera.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA III
AGRADECIMIENTO IV
ÍNDICE GENERAL V
ÍNDICE DE TABLAS VIII
ÍNDICE DE FIGURAS XIII
RESUMEN EJECUTIVO XVIII
INTRODUCCIÓN 1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR 2
1.1. Macro ambiente – PESTEL 2
1.2. Micro ambiente – 5 Fuerzas de Porter 24
2. LA EMPRESA 31
2.1. Antecedentes 31
2.2. Constitución 33
2.3. Misión 33
2.4. Visión 33
2.5. Objetivos Empresariales 33
2.6. Estructura 34
2.7. Análisis FODA 36
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 39
3.1. Investigación Cualitativa 39
3.2. Investigación Cuantitativa 59
3.3. Caracterización de la Oferta 123
3.4. Caracterización de la Demanda 128
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING 134
4.1. Matriz de Estrategias 134
4.2. Marketing Mix 152

5. ESTUDIO FINANCIERO 188
5.1. Proyección de Ventas 188
5.2. Presupuesto Referencial 198
5.3. Balance de Resultados 205
5.4. Flujo de Efectivo Proyectado a 5 años 216
5.5. VAN, TRI, Relación Costo Beneficio, PRI, y ROI 221
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 227
6.1. Conclusiones 227
6.2. Recomendaciones 231
BIBLIOGRAFÍA 233
ANEXOS 235
Anexo A. Modelo de entrevista hacia el Gerente General 235
Anexo B. Modelo de entrevista al Representante de Ventas 239
Anexo C. Modelo de preguntas dentro del Focus Group al grupo de clientes potenciales de "Comercial Barrera" 241
Anexo D. Modelo de encuesta al consumidor final 242
Anexo E. Modelo de encuesta dirigida a clientes mayoristas y minoristas 250
Anexo F. Listado de clientes minoristas y mayoristas 253
Anexo G. Base de datos de empresas mayoristas y minoristas 257
Anexo H. Monto de ventas semanales 275
Anexo I. Base de datos de clientes 275
Anexo J. Cálculo para determinar la demanda 298
Anexo K. Cálculo clientes actuales 299
Anexo L. Investigación de compra para abastecimiento 299
Anexo M. Cálculo de clientes potenciales 300
Anexo N. Lista de precios 300
Anexo O . Propuesta de nueva lista de precios 301

Anexo P. Cotizaciones de marketing y publicidad 301

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Síntesis de la evaluación de daños y pérdidas (millones de dólares)..... 9
Tabla 2. Composición de la población total nacional. 14
Tabla 3. Supuestos básicos de la Provincia Santo Domingo de Tsáchilas. 16
Tabla 4. Estructura Legal de una empresa en Ecuador 22
Tabla 5. Pasos para la Constitución de una Empresa en Ecuador (Continuación) 22
Tabla 6. Modelo "Business to Business" B2B - "Comercial Barrera" (Continuación). 25
Tabla 7. Modelo "Business to Consumer" B2C – "Comercial Barrera" 26
Tabla 8. Principales Proveedores para el "Comercial Barrera" (Continuación)..... 27
Tabla 9. Proveedores para el "Comercial Barrera"..... 28
Tabla 10. Tipos de Competidores para el "Comercial Barrera" 30
Tabla 11. Cadena de Valor: Empresa "COMERCIAL BARRERA" (Continuación) ... 35
Tabla 12. Análisis interno de la empresa "COMERCIAL BARRERA" (Continuación) 37
Tabla 13. Análisis externo de la empresa "COMERCIAL BARRERA" 38
Tabla 14. Servicios adicionales/ Supermercado La Gran Oferta. 60
Tabla 15. Ofertas/ Supermercado La Gran Oferta. 60
Tabla 16. Impacto de la publicidad/ Supermercado La Gran Oferta. 61
Tabla 17. Servicios adicionales/ Comercial La Feria. 61
Tabla 18. Ofertas/ Comercial La Feria 62
Tabla 19. Impacto de la publicidad/ Comercial La Feria..... 62
Tabla 20. Género de los encuestados..... 65
Tabla 21. Edad de los encuestados 66
Tabla 22. Reconocimiento de la empresa 67
Tabla 23. Razones de elección. 68
Tabla 24. Frecuencia de compra de productos de consumo masivo..... 69
Tabla 25. Día de la semana con más afluencia de personas 70
Tabla 26. Horario para realizar compras de productos de consumo masivo 71
Tabla 27. Monto en $USD por compra de productos de consumo masivo, dependiendo la frecuencia de compra 72
Tabla 28. Categoría de productos de consumo masivo..... 73
Tabla 29. Marcas de productos de consumo masivo 75

Tabla 30. Promociones, ofertas y/o descuentos que captan la atención del cliente para realizar compras de productos de consumo masivo..... 77
Tabla 31. Formas de pago..... 79
Tabla 32. Medios de comunicación para recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones..... 80
Tabla 33. Creación de un sitio web y/o aplicación..... 81
Tabla 34. ¿Qué opción de pedido en línea escogería?..... 82
Tabla 35. Razones de elección..... 86
Tabla 36. Otros establecimientos que ofrecen productos de consumo masivo..... 87
Tabla 37. Frecuencia de compra de productos de consumo masivo..... 89
Tabla 38. Día de la semana con más afluencia de personas (Continuación)..... 89
Tabla 39. Horario para realizar compras de productos de consumo masivo..... 90
Tabla 40. Monto en $USD por compra de productos de consumo masivo, dependiendo la frecuencia de compra..... 91
Tabla 41. Categoría de productos de consumo masivo (Continuación)..... 92
Tabla 42. Marcas de productos de consumo masivo (Continuación)..... 95
Tabla 43. Promociones, ofertas y/o descuentos que captan la atención del cliente para realizar compras de productos de consumo masivo..... 98
Tabla 44. Formas de pago..... 100
Tabla 45. ¿Cómo prefiere realizar sus compras de productos de consumo masivo?... 101
Tabla 46. Medios de comunicación para recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones (Continuación)..... 102
Tabla 47. Creación de un sitio web y/o aplicación..... 103
Tabla 48. ¿Qué opción de pedido en línea escogería?..... 104
Tabla 49. Tipo de establecimiento..... 107
Tabla 50. Razones de elección..... 108
Tabla 51. Lista de productos de consumo masivo que ofrece “Comercial Barrera” (Continuacion)..... 109
Tabla 52. Otra línea de productos de consumo masivo que le gustaría que implemente “Comercial Barrera” a su portafolio de productos..... 111
Tabla 53. Número de pedidos de productos de consumo masivo a la semana..... 114
Tabla 54. Monto promedio por pedido (aprox en $USD) que destina en la compra de productos de consumo masivo..... 115

Tabla 55. Forma de pago que aplica al realizar la compra de productos de consumo masivo 116
Tabla 56. Frecuencia de visita por parte de su vendedor asignado 117
Tabla 57. Tiempo de entrega de los productos de consumo masivo después de realizar su pedido 118
Tabla 58. Medios de comunicación para recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones 120
Tabla 59. Creación de un sitio web y/o aplicación 121
Tabla 60. Segmentación de clientes - B2C (Business To Consumer) (Continuación) 135
Tabla 61. Segmentación de Mercado B2C (Business-To-Consumer) 136
Tabla 62. Segmentación de clientes - B2B (Business To Business) 137
Tabla 63. Segmentación de Mercado B2B (Business-To-Business) 138
Tabla 64. B2C (Business to Consumer) 140
Tabla 65. Razones de elección de los clientes actuales y potenciales a "Comercial Barrera" (Continuació) 140
Tabla 66. B2B (Business to Business) 141
Tabla 67. Razones de elección de los clientes mayoristas a "Comercial Barrera" 142
Tabla 68. Matriz de crecimiento del profesor Ansoff (Continuación) 146
Tabla 69. Supuestos básicos para la creación del mapa de posicionamiento 148
Tabla 70. Competitividad (Continuación) 150
Tabla 71. Etapa 1 de servicio con entrega a domicilio del consumidor final 164
Tabla 72. Etapa 2 de servicio con entrega a domicilio del consumidor final 165
Tabla 73. Etapa 3 y etapa 4 de servicio con entrega a domicilio del consumidor final 166
Tabla 74. Etapa 1 de servicio con entrega en el establecimiento de compra del consumidor final 167
Tabla 75. Etapa 2 de servicio con entrega en el establecimiento de compra del consumidor final 168
Tabla 76. Etapa 3 y etapa 4 de servicio con entrega en el establecimiento de compra del consumidor final 169
Tabla 77. Etapa 1 de servicio a mayoristas y minoristas 170
Tabla 78. Etapa 2 de servicio a mayoristas y minoristas 171
Tabla 79. Etapa 2 y etapa 3 de servicio a mayoristas y minoristas 172
Tabla 80. Análisis Inicial 173

Tabla 81. Análisis Propuesto 2021 174
Tabla 82. Cotizaciones retail de Displast 189
Tabla 83. Pronóstico de productos nuevos Displast 190
Tabla 84. Cotizaciones retail de DAG 190
Tabla 85. Pronóstico de productos nuevos DAG 190
Tabla 86. Cotizaciones retail de Baby Centro 191
Tabla 87. Pronóstico de productos nuevos Baby Centro 191
Tabla 88. Cotizaciones retail de Plumrose 192
Tabla 89. Pronóstico de productos nuevos Plumrose 192
Tabla 90. Pronóstico de ventas- Consumidor final (Continuación) 193
Tabla 91. Cotizaciones de distribución en Displast. 195
Tabla 92. Pronóstico de productos nuevos de distribución 195
Tabla 93. Cotizaciones de distribución en Plumrose 196
Tabla 94. Pronóstico de ventas- mayoristas y minoristas 197
Tabla 95. Costo publicidad año 1 199
Tabla 96. Costo publicidad año 2 199
Tabla 97. Costo publicidad año 3 200
Tabla 98. Costo publicidad año 4 200
Tabla 99. Costo publicidad año 5 201
Tabla 100. Resumen pronóstico de ventas 206
Tabla 101. Estado de resultados proyectado sin propuesta 209
Tabla 102. Estado de resultados proyectado con propuesta 213
Tabla 103. Diferencia entre Balance de Resultado Integral Proyectado Sin Propuesta y Balance de Resultados Integral Proyectado Con Propuesta. 215
Tabla 104. Flujo de efectivo proyectado 217
Tabla 105. Flujo de fondos a 5 años 221
Tabla 106. TIR y VAN 222
Tabla 107. PRI 223
Tabla 108. Cálculo de ROI- Año 1 224
Tabla 109. Cálculo de ROI- Año 2 224
Tabla 110. Cálculo de ROI- Año 3 225
Tabla 111. Cálculo de ROI- Año 4 225
Tabla 112. Cálculo de ROI- Año 5 226
Tabla 113. Cálculo de ROI anualizado 226

Tabla 114. Listado de clientes minoristas y mayoristas 253
Tabla 115. Monto de ventas semanales 275
Tabla 116. Base de datos a clientes 275
Tabla 117. Cálculo para determinar la demanda 298
Tabla 118. Cálculo clientes actuales 299
Tabla 119. Investigación de compra para abastecimiento 299
Tabla 120. Cálculo de clientes potenciales 300

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis PESTEL..... 2
Figura 2. Producto Interno Bruto Trimestral – Ecuador 2017 – 2019..... 10
Figura 3. Evolución del PIB per cápita real..... 10
Figura 4. Inflación mensual del IPC..... 11
Figura 5. Inflación mensual del IPC por divisiones de bienes y servicios..... 11
Figura 6. Inflación anual del IPC..... 12
Figura 7. Inflación anual del IPC por divisiones de bienes y servicios..... 12
Figura 8. Composición de la población. Total, Nacional..... 13
Figura 9. Gasto en Investigación y Desarrollo por Sector Económico 2012 – 2014..... 18
Figura 10. Audiencia Digital en el Ecuador en la actualidad..... 19
Figura 11. Audiencia Ecuatoriana en Redes Sociales..... 20
Figura 12. Principales Redes Sociales y Mensajería por número de visitas..... 20
Figura 13. Ubicación Local Venta al Público. Empresa: "Comercial Barrera"..... 32
Figura 14. Ubicación Bodega Principal. Empresa: "Comercial Barrera"..... 32
Figura 15. Cadena de Valor de Michael Porter..... 35
Figura 16. Representación gráfica. Género de los encuestados..... 65
Figura 17. Representación gráfica. Edad de los encuestados..... 66
Figura 18. Representación gráfica. Reconocimiento de la empresa "Comercial Barrera"..... 67
Figura 19. Representación gráfica. Razones de elección de "Comercial Barrera" como establecimiento donde realiza sus compras de productos de consumo masivo..... 68
Figura 20. Representación gráfica. Frecuencia de compra de productos de consumo masivo a "Comercial Barrera"..... 69
Figura 21. Representación gráfica. Día de la semana con más afluencia de personas en el "Comercial Barrera"..... 71
Figura 22. Representación gráfica. Horario que el cliente realiza compras de productos de consumo masivo en el "Comercial Barrera"..... 71
Figura 23. Representación gráfica. Monto en $USD por compra de productos de consumo masivo, dependiendo su frecuencia de compra en el "Comercial Barrera"..... 72
Figura 24. Representación gráfica. Lista de categoría de productos de consumo masivo que compran los clientes en el "Comercial Barrera"..... 75

Figura 25. Representación gráfica. Marcas de productos de consumo masivo que compran los clientes en el "Comercial Barrera"..... 76
Figura 26. Representación gráfica. Lista de promociones, ofertas y/o descuentos que captan la atención del cliente para realizar compras de productos de consumo masivo en el "Comercial Barrera" 78
Figura 27. Representación gráfica. Formas de pago que aplican los clientes de "Comercial Barrera" al realizar sus compras de productos de consumo masivo 79
Figura 28. Representación gráfica. Medios de comunicación a través de los cuales se enviaría información sobre productos, precios, descuentos, promociones de "Comercial Barrera"..... 81
Figura 29. Representación gráfica. Creación de un sitio Web o aplicación del" Comercial Barrera"..... 82
Figura 30. Representación gráfica. Opciones de pedidos en línea que ofrecería "Comercial Barrera" mediante un sitio web o aplicación..... 83
Figura 31. Representación gráfica. Razones de elección de los establecimientos donde realiza sus compras de productos de consumo masivo..... 86
Figura 32. Representación gráfica. Otros establecimientos que ofrecen productos de consumo masivo en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas..... 88
Figura 33. Representación gráfica. Frecuencia de compra de productos de consumo masivo..... 89
Figura 34. Representación gráfica. Día de la semana con más afluencia de personas .. 90
Figura 35. Representación gráfica. Horario que el cliente realiza compras de productos de consumo masivo..... 91
Figura 36. Representación gráfica. Monto en $USD por compra de productos de consumo masivo, dependiendo su frecuencia de compra. 92
Figura 37. Representación gráfica. Lista de categoría de productos de consumo masivo que compran los clientes..... 94
Figura 38. Representación gráfica. Marcas de productos compran..... 96
Figura 39. Representación gráfica. Lista de promociones, ofertas y/o descuentos que captan la atención del cliente para realizar compras de productos de consumo masivo 99
Figura 40. Representación gráfica. Forma de pago preferida por el cliente al momento de realizar las compras de productos de consumo masivo. 100
Figura 41. Representación gráfica. ¿Cómo prefiere realizar sus compras de productos de consumo masivo?..... 101

Figura 42. Representación gráfica. Medios de comunicación a través de los cuales se enviaría información sobre productos, precios, descuentos, promociones 103
Figura 43. Representación gráfica. Creación de un sitio Web o aplicación para agilizar el proceso de compra de productos de consumo masivo. 104
Figura 44. Representación gráfica. Opciones de pedidos en línea mediante un sitio web o aplicación. 105
Figura 45. Representación gráfica. Tipo de establecimiento 108
Figura 46. Representación gráfica. Razones porque elige a “Comercial Barrera” como su proveedor. 108
Figura 47. Representación gráfica. Lista de productos de consumo masivo que ofrece “Comercial Barrera” a minoristas y mayoristas 111
Figura 48. Representación gráfica. Otra línea de productos de consumo masivo que le gustaría que “Comercial Barrera” implemente a su portafolio de productos 112
Figura 49. Representación gráfica. Número de pedidos de productos de consumo masivo a la semana. 114
Figura 50. Representación gráfica. Monto promedio por pedido (aprox en $USD) que destina en la compra de productos de consumo masivo. 116
Figura 51. Representación gráfica. Forma de pago que aplica al realizar la compra de productos de consumo masivo a “Comercial Barrera” 117
Figura 52. Representación gráfica. Frecuencia de visita por parte de su vendedor asignado. 118
Figura 53. Representación gráfica. Tiempo de entrega de los productos de consumo masivo por parte de “Comercial Barrera” después de realizar su pedido. 119
Figura 54. Representación gráfica. Medios de comunicación para recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones del “Comercial Barrera” 120
Figura 55. Representación gráfica. Creación de un sitio Web o aplicación del 121
Figura 56. Multicomercio HER ALDEAN 123
Figura 57. Supermercado “LA GRAN OFERTA” 124
Figura 58. Comercial LA FERIA 124
Figura 59. DISMAREX 125
Figura 60. Estrategias genéricas de Michael Porter aplicadas a "Comercial Barrera". 139
Figura 61. Razones de elección de los clientes a "Comercial Barrera" 141
Figura 62. Ventas semanales en base atributos Variedad – Precio (Posición actual).. 148

Figura 63. Ventas semanales en base atributos Variedad – Servicio (Posición actual) 149
Figura 64. Ventas semanales en base atributos Precio – Servicio (Posición actual) ... 149
Figura 65. Ventas semanales en base atributos Variedad – Precio (Nueva posición) . 150
Figura 66. Ventas semanales en base atributos Variedad – Servicio (Nueva posición) 151
Figura 67. Ventas semanales en base atributos Precio – Servicio (Nueva posición) .. 151
Figura 68. Propuesta nuevo logo 153
Figura 69. Propuesta de bolsas ecológicas 154
Figura 70. Propuesta de uniformes 154
Figura 71. Tipos de arroz que ofrecen 157
Figura 72. Moderna Alimentos S.A 157
Figura 73. Corporación Superior. 158
Figura 74. Nestlé Ecuador S.A. 158
Figura 75. Frigorífico Rey de Reyes 159
Figura 76. Productos "Superior" 160
Figura 77. Moderna Alimentos 160
Figura 78. Productos "Nestlé" 160
Figura 79. Productos de "Coca-Cola" 161
Figura 80. Productos "Palmolive-Colgate" 161
Figura 81. Productos "Familia" 161
Figura 82. Artículos plásticos y desechables 162
Figura 83. Productos para el cuidado y alimentación de mascotas 162
Figura 84. Productos de cuidado e higiene para bebé. 162
Figura 85. Línea de embutidos 163
Figura 86. Santo Domingo de los Tsáchilas, Calle Guaranda entre Loja y Cuenca. Ubicación "Supermercado Irusú" 178
Figura 87. "Supermercado Irusú" (Retail) 178
Figura 88. Layout de empresa "Supermercado Irusú" 178
Figura 89. Modernización de espacios 179
Figura 90. Psicología de la venta de un producto 180
Figura 91. Ubicación estratégica 180
Figura 92. Santo Domingo de los Tsáchilas, Vía Quinindé, Km 2.4. Bodega principal "Supermercado Irusú" 181

Figura 93. “Supermercado Irusú” (Bodega) 181
Figura 94. Layout de empresa “Supermercado Irusú” (Bodega)..... 181
Figura 95. Mapa Satélite, Provincia de Esmeraldas. 182
Figura 96. Mapa Satélite, Provincia de Manabí. 182
Figura 97. Mapa Satélite, Provincia de Pichincha. 183
Figura 98. Mapa Satélite, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. 183
Figura 99. Propuesta de diseño 185
Figura 100. Propuesta de diseño 187
Figura 101. Lista de precios..... 300
Figura 102. Propuesta de nueva lista de precios 301
Figura 103. Cotizaciones de marketing y publicidad Nº1 301
Figura 104. Cotizaciones de marketing y publicidad Nº2 302
Figura 105. Cotizaciones de marketing y publicidad Nº3 302
Figura 106. Cotizaciones de marketing y publicidad Nº4 303
Figura 107. Cotizaciones de marketing y publicidad Nº5 303

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación propone un plan de marketing para la distribuidora de bienes de consumo masivo "Comercial Barrera", que lleva más de una década desarrollando actividades comerciales en Santo Domingo de los Tsáchilas.

En el primer capítulo, se analizó aspectos generales de la empresa para entender la situación actual y su enfoque, de igual manera se revisó datos del macroentorno para conocer el mercado en el que se desarrolla y los diferentes factores externos que podrían influir en su progreso, continuamente, se investigó el microentorno, es decir, competidores y consumidores.

En el segundo capítulo se presentó misión, visión, objetivos y estructura de la empresa.

En el tercer capítulo se realizó una investigación de mercado a través de entrevistas, encuestas y observaciones, con base en los resultados obtenidos podemos calcular y definir el mercado en el que opera la empresa y la relación oferta-demanda en el que se puede ingresar.

En el cuarto capítulo se dio a conocer estrategias para implementar el plan de marketing, que ayudará a la empresa a cumplir objetivos, aumentar ganancias y contar con una posición representativa en el mercado.

En el quinto capítulo se calculó el costo de las estrategias, asimismo, se proyectó las cifras de la empresa sin y con propuesta, para demostrar que la aplicación del plan de marketing, ayuda a un crecimiento eminente.

Finalmente, en el sexto capítulo se interpretó resultados del proyecto en conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchos emprendimientos, negocios que inician desde cero y hasta el momento se encuentran en la lucha constante por continuar desarrollando sus actividades, de igual manera se encuentran adaptándose a los cambios y tratan de crecer de manera profesional si existen los medios de apoyo, sin embargo cabe resaltar que las empresas en la actualidad sin un previo análisis de mercado y un planteamiento adecuado de estrategias no podrán desarrollar sus actividades de manera correcta, así mismo, si no cuentan con una guía que establezca cuáles son sus verdaderos objetivos y como planificar para poder cumplirlos, sabemos que estas con el tiempo podrían fracasar.

Al proponer un plan de marketing, se refiere a una serie de recomendaciones que serán implementadas por la empresa para lograr las metas establecidas. Cabe señalar que, para formular un plan de marketing, es necesario realizar una investigación de mercado para comprender la situación actual de la empresa y el mercado en el que opera.

La empresa "Comercial Barrera" ha realizado ventas de productos de consumo masivo a gran escala dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y ciudades aledañas, aunque cuenta con 20 años de experiencia en el mercado, no han aplicado estrategias de marketing innovadoras.

A través de esta investigación se propone una serie de estrategias que ayudará a la empresa a incrementar ventas, extender la cartera de clientes, encontrar formas efectivas de atraer consumidores haciendo uso de medios digitales y así conseguir una posición significativa en el mercado.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR

En el presente capítulo se realiza el estudio de factores externos e internos que influyen en el desarrollo de la empresa, los cuales ayudan a determinar la situación actual y crear una visión general de la misma.

1.1. Macro ambiente – PESTEL

Para que la investigación obtenga una ventaja competitiva en su entorno, es necesario conocer qué factores van a interferir con el desarrollo de la empresa, lo que facilita la aplicación de las mejores estrategias que puedan adaptarse a los cambios del día a día. Por tanto, es necesario realizar un análisis PEST-EL. Su abreviatura es:



Figura 1. Análisis PESTEL

Fuente: Tomado de (Parada, 2015)

Para analizar correctamente el entorno en el que se ubica "Comercial Barrera", se considerarán aspectos directamente relacionados con la línea de negocio, la investigación fortalece las oportunidades de explotación de negocio y minimizar las amenazas que rodean al negocio.

1.1.1. Factores Políticos.

"*Las variables políticas son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa*" (Martín, 2017)

El 2019 para Ecuador empieza siendo un año lleno de sorpresas, quizás donde se llega a desconocer los posibles escenarios que suscitarán más adelante, es así que Vistazo en el (2019) afirma:

"Debido a la incertidumbre derivada de la reacción ciudadana ante el aumento de los precios de la gasolina a fines de 2018, Ecuador arrancó en 2019, marcado por las expectativas de los resultados de las elecciones parciales de marzo, que mapearán la elección presidencial. 2021. Una encuesta de Cedatos mostró que, a fines de 2018, el 75% de los ecuatorianos estaban descontentos con el aumento en los precios de la gasolina promovido por el gobierno de Lenín Moreno".

En cuanto al aumento en el precio de la gasolina "extra" y "ecopaís" (en términos de consumo a granel), de 1,48 dólares (4 litros) el galón a 1,85 dólares, la encuesta de Cedatos mostró que coincidió el día 21, dando cuenta del total de sus encuestados. 5%. Por otro lado, los ciudadanos también están esperando que el Jefe del Ejecutivo tome nuevas medidas para lograr la estabilidad económica. Moreno dijo que heredó a su antecesor y ex correligionario Rafael Correa (Rafael Correa) en una situación crítica.

"Se considera que Ecuador inicia un 2019 con desconcierto en todos sus ámbitos políticos, económico y hasta en las actividades a realizarse debido al actual presidente de la República del Ecuador, Lenin Moreno, inició su periodo presidencial con un cambio totalmente drástico en lo que consignaba a preceder ideales de su antecesor, Rafael Correa, ex presidente de la República del Ecuador, por lo tanto, no se visualiza un panorama claro en lo que respecta a sus siguientes años de mandato, sin embargo podemos darnos cuenta que existe un afán de marcar desigualdad".

De acuerdo a una publicación emitida por (RT, 2018) detalla lo siguiente:

El 27 de mayo de 2017, con el apoyo del expresidente Rafael Correa y del oficialista Alianza PAIS, con la llegada al poder de Lenin Moreno, se cambió el gobierno ecuatoriano. Pero desde el momento en que asumió el cargo, se consideró que el actual presidente continuaba con la "Revolución Ciudadana", tomó una decisión y actuó para diferenciarse de su antecesor. El historiador y analista político Juan Paz y Miño señaló: “Este es absolutamente el fundamento del gobierno de Rafael Correa: principios, orientaciones, visiones políticas, planes sociales”. "Contribuye a la corrección del país y la sociedad, que es un enfoque de los derechos políticos del Ecuador”.

Francisco Herrera Aráuz, abogado y director del portal Inmediato en Ecuador, dijo: “A los pocos segundos del ascenso del presidente, él ya había establecido este deseo de cambio y todos estábamos sorprendidos”. Paz y Miño agregaron que nadie sabe qué sucederá la ruptura: "Nadie ha calculado nunca que esto sucederá, ni Alianza PAIS, Rafael Correa o las propias fuerzas opositoras”. Por eso, las explicaciones buscadas son tan diversas que hablan de "traición y engaño".

La política ecuatoriana ha experimentado el despido y el enjuiciamiento por acusar al vicepresidente Jorge Glas de enriquecerse ilegalmente. El vicepresidente Jorge Glas ganó las elecciones con Moreno; convocó y celebró una Negociaciones para reorganizar gran parte del país; aún no ha llegado la noticia del anuncio del plan económico -aunque los líderes nacionales han recibido representantes del Fondo Monetario Internacional (FMI) y Correa lo criticó. Y la lucha por el liderazgo de Alianza PAIS finalmente ganó el gobierno y reemplazó a los "Correístas" en el partido.

El 4 de febrero del 2018, se convocó a toda ciudadanía ecuatoriana a la consulta popular y referéndum, donde se contestó un listado de 7 preguntas divididas: 5 preguntas de referéndum y 2 preguntas de consulta con el fin de legitimar un nuevo gobierno para el nuevo presidente, Lenin Moreno, sé que una de las intenciones de esta nueva convocatoria

era la lucha contra la corrupción, es así que en la misma publicación emitida por (RT, 2018) expone:

“El 4 de febrero, el país realizó una consulta popular convocada por Moreno. Los ciudadanos discutieron la lucha contra la corrupción, la abolición de las elecciones indefinidas, la abolición del Comité de Control Social y Participación Ciudadana (CPCCS) y la pedofilia”. Luchar para limitar la minería descontrolada, abolir las leyes de plusvalías y reducir la extracción de petróleo en el Parque Natural Yasuní. En todos los temas, los ecuatorianos votaron por la reforma de la normativa vigente. Herrera explicó: "Llevar a cabo negociaciones sustantivas ayuda a determinar los parámetros para que pueda gobernar sin Correa y sin construir liderazgo".

Esto demuestra en los siguientes temas: la abolición de la CPCCS, las instituciones de las agencias de evaluación, como la Contraloría General de la República, la Fiscalía General, la Fiscalía, la Defensoría del Pueblo y la Defensoría Pública, la Comisión Nacional Electoral (NNE) O el Tribunal Constitucional, etc. Luego de la consulta cesaron las funciones de los miembros del Buró Político del Comité Central del PCCh y la Asamblea Nacional eligió a los nuevos miembros con base en los candidatos enviados por el presidente Moreno. Actualmente están evaluando a los jefes de otras agencias estatales y tienen derecho a anunciar el cese de sus funciones lo antes posible.

En resumen, Paz y Miño concretó esta consulta para buscar tres cosas:

- Abolir ciertos cimientos del patrimonio que el propio gobierno ha determinado como "correísmo", como el método del valor residual, la asunción de reelección indefinida y CPCCS, y junto con este último ocupan las restantes instituciones estatales.

- Afianzar el Gobierno. Sin embargo, "el voto negativo fue muy significativo, supera el 30 %".

- "Viabilizar otros mecanismos de consolidación de espacio para la actuación de la clase política tradicional". Aunque en la consulta no se preguntó por el modelo económico, "la élite empresarial ecuatoriana ha dicho que el resultado también es una expresión de que tenemos que cambiar el modelo económico y afirmar el sector empresarial".

Como se ha visto hasta ahora Moreno, está despidiendo activamente a personas vinculadas a la corrupción, por lo que hasta el momento no se ha podido constatar que a pesar de tantas sugerencias antes de asumir el cargo, la gente piense que desde El hecho de que eliminar el poder de las personas inmorales en los altos cargos no es una tarea fácil. Comprensiblemente, este es un tema que necesita más énfasis. Incluso en la lucha contra la corrupción, los ciudadanos ecuatorianos están descontentos con las acciones que se realizan en otros ámbitos, y también esperan acciones que sean beneficiosas para la sociedad, así como temas que promuevan el desarrollo económico del país. Sin embargo, el 2019 comenzó con el descontento por el aumento de los precios de la gasolina.

Dentro de las actuales y positivas actividades realizadas por el actual vicepresidente está el dinamizar el empleo y fortalecer los emprendimientos en el país, el cual fomenta el desarrollo del país, una publicación registrada por (eltelégrafo, 2019) describe lo siguiente:

Con la participación de Otto Sonnenholzner, vicepresidente de la República, se introdujo el Acuerdo Nacional 2030 con el eje de competitividad, empleo e innovación. El evento se llevó a cabo en la Universidad de Espirito Santo Guayaquil, en el cual participaron el Secretario de Estado y el Ministro de Estado, empresarios y sociedad civil. El Gobierno Nacional impulsó la formulación del "Acuerdo Nacional 2030", con el objetivo de lograr consensos, lograr gobernabilidad y una predicción común del futuro del país. Se han establecido siete ejes temáticos: educación; seguridad social; competitividad, empleo e innovación; democracia y reformas institucionales; sostenibilidad y cambio climático; seguridad ciudadana y comportamientos no violentos en la prevención de adicciones.

Sonnenholzner enfatizó la competitividad en su discurso. "¡Esta es la capacidad de los ecuatorianos de enfrentar a cualquier país del mundo y decirles que yo también puedo!" Prometió que por ello se reunirían personas de distintos lugares, pensamientos e ideologías políticas. Destacó: "Porque todos tenemos el mismo objetivo: la prosperidad de la igualdad y la justicia". Yuri Parreño, viceministro de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca, afirmó que el eje de competitividad, empleo e innovación buscará apoyar la decisión de apoyar al sector productivo como principal motor impulsor de la economía nacional.

El registro de la última noticia brindada por el vicepresidente de la República, Otto Sonnenholzner, genera esperanzas para el progreso de los emprendimientos en el país, el motor fundamental en la economía del país, se espera que acciones positivas en los que contribuya el apoyo total, una de las tantas y principal propuesta expuesta por el actual presidente, lo cual motiva a la gente emprendedora tomar la iniciativa para continuar y seguir en lucha constante para mantener y crecer en el ámbito empresarial; la creación de nuevas fuentes de empleo, pueden disminuir el alto porcentaje de sub y desempleo en el país, el cual se encuentra afectado incluso por el desbalance que existe en Venezuela por los últimos acontecimientos suscitados los primeros meses del 2019.

Actualmente, Ecuador sufre daños tanto directos como indirectos por la mala administración y corrupción. en el país se cuenta con un porcentaje alto de inmigrantes venezolanos, quienes, en medio de la necesidad, no se puede discernir con exactitud las buenas o malas intenciones de la población vecina, sin embargo, dentro de los diferentes ámbitos de empleo se ha contribuido con el apoyo totalitario. Es así, que Ecuador resiste un fuerte desbalance en su actual economía.

1.1.2. Factores Económicos.

"*Las variables económicas analizan datos macroeconómicos como: evolución del PIB, inflación, tasa de empleo y desempleo, acceso a los recursos, nivel de desarrollo y ciclos económicos. Además, se investiga escenarios económicos actuales - futuros y políticas económicas*" (Martín, 2017).

1.1.2.1. Evolución del Producto Interno Bruto (PIB).

De acuerdo con los resultados presentados por (Artola., 2019), Gerente del Banco Central del Ecuador (BCE), el PIB de Ecuador se contrajo en 2019. Debido a la cancelación de los subsidios a los combustibles, el paro nacional se llevó a cabo en octubre. Las pérdidas económicas de Ecuador estuvieron entre US $ 700 y US $ 830 millones. Debido a estas pérdidas incurridas en los 11 días posteriores al paro, la entidad estima que la economía se deteriorará, aunque la estimación del Banco Central Europeo hasta junio era que la economía crecerá ligeramente un 0,2% en 2019. El Banco Central Europeo se acerca a las estimaciones de organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI). El FMI señaló en el Informe de Revisión Económica de Ecuador presentado el 20 de diciembre que las protestas de octubre afectaron las finanzas del país, por lo que se reajustó la meta de ajuste del plan económico. Sin embargo, se estima que el PIB seguirá contraído al 0,5% en 2019. Desde 2016, el PIB de Ecuador nunca ha disminuido. Ese año, el país se vio afectado principalmente por la caída del precio del petróleo por barril, que se contrajo en un 1,2%.

Tabla 1. Síntesis de la evaluación de daños y pérdidas (millones de dólares).

Sector	Daños	Pérdidas	Total	%	Sector Público	Sector Privado
Social	**2,44**	**1,12**	**3,56**	**0,4 %**	**3,52**	**0,03**
Salud	0,14	0,89	1,03	0,1 %	0,99	0,03
Patrimonio cultural y deportes	2,30	0,23	2,53	0,3 %	2,53	-
Productivos	**0,77**	**465,07**	**465, 84**	**56,7 %**	**-**	**465,84**
Agricultura	0,67	41,12	41,79	5,1 %	-	41,79
Industria	0,11	78,13	78,24	9,5 %	-	78,24
Comercio	-	196,66	196,66	23,9 %	-	196,66
Servicios	-	66,89	66,89	8,1 %	-	66,89
Turismo	-	82,26	82,26	10,0 %	-	82,26
Infraestructura	**95,62**	**216,72**	**312,34**	**38 %**	**275,56**	**36,79**
Transporte	0,84	75,90	76,74	9,3 %	39,95	36,79
Energía e hidrocarburos	48,37	138,60	186,97	22,8 %	186,97	-
Infraestructura institucional	46,41	2,22	48,63	5,9 %	48,63	-
Transversales	**21,24**	**18,71**	**39,94**	**4,9 %**	**39,94**	**-**
Medio Ambiente	-	-	-	0 %	-	-
Gestión de riesgo	-	-	-	0 %	-	-
Gastos de emergencia	21,24	18,71	39,94	4,9 %	39,94	-
Total	**120,07**	**701,62**	**821,68**	**100 %**	**319,02**	**502,66**

Fuente: Tomado de (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera P.

Como se muestra en la "Tabla 1". Se determinó que el valor del daño de la movilización fue excesivo y las pérdidas económicas superan 701,62 millones de dólares estadounidenses. Estas pérdidas tienen un impacto negativo del 0,13% en la previsión del PIB de 2019 a precios constantes

Al analizar por industria, se encontró que el sector productivo fue el más afectado, con pérdidas y daños con un 56,7% del total, seguido de infraestructura con un 38,0%.

A nivel subsectorial, el comercio fue el sector más afectado, con pérdidas del 23,9% del total, seguido de energía e hidrocarburos, que representa el 22,8%; industria del turismo, pérdida de 10,0%; industria, la brecha entre pérdidas de 9,5%) la más importante de las cuales es el transporte y la industria del transporte, alcanzando 9,3%.



Figura 2. Producto Interno Bruto Trimestral – Ecuador 2017 – 2019
Fuente: Tomado de (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)

De acuerdo a la "Figura 2", en el tercer trimestre de 2019 el PIB de Ecuador a precios constantes mostró una tasa de variación interanual. Totalizando 18.069 millones de dólares constantes.

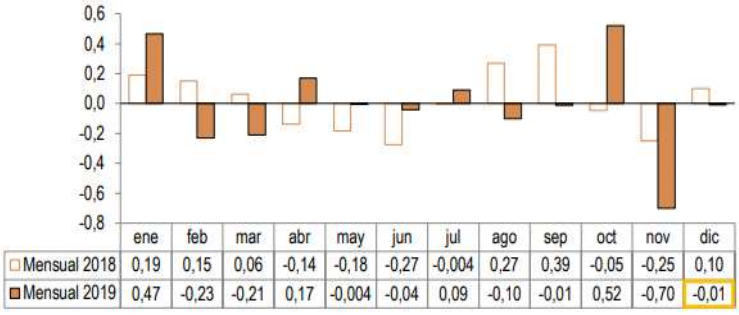


Figura 3. Evolución del PIB per cápita real
Fuente: Tomado de la Cámara de Comercio de Guayaquil / (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)

Como se observa en la **“**Figura 3”, transmitida por La Cámara de Comercio de Guayaquil (2019), según sus previsiones macroeconómicas obtenidas del BCE, manifiesta que en los próximos dos años la evolución del PIB per cápita de Ecuador será negativa, la población crecerá más que el PIB. La calidad de vida de los habitantes se vería afectada.

1.1.2.2. Índice de precios al consumidor (IPC).

El (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019) menciona que el “*Índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador nacional mensual que se utiliza para medir los cambios en el nivel general de precios de 9 ciudades a lo largo del tiempo. Este nivel corresponde al consumo final de bienes y servicios de los hogares en la clase de ingresos, niveles medio y bajo, Residentes de áreas urbanas del país*”.



	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Mensual 2018	0,19	0,15	0,06	-0,14	-0,18	-0,27	-0,004	0,27	0,39	-0,05	-0,25	0,10
Mensual 2019	0,47	-0,23	-0,21	0,17	-0,004	-0,04	0,09	-0,10	-0,01	0,52	-0,70	-0,01

Figura 4. Inflación mensual del IPC
Fuente: Tomado de (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)/ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

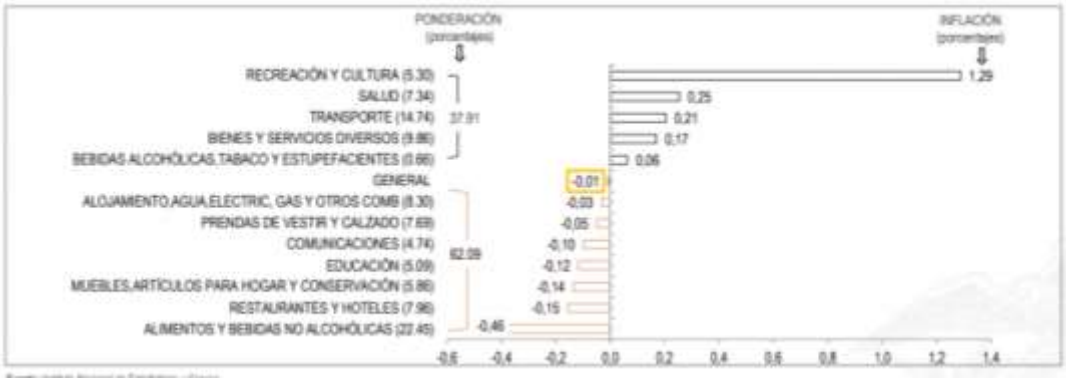
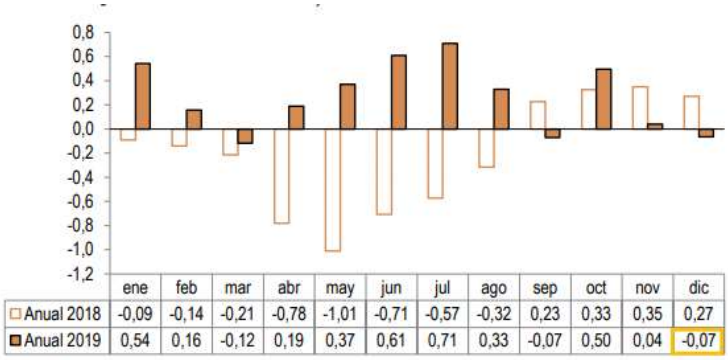


Figura 5. Inflación mensual del IPC por divisiones de bienes y servicios
Fuente: Tomado de (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)/ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Como se visualiza en la “Figura 5”, mostró una pequeña variación negativa de 0.01% mensual. Entre los 12 sectores de bienes y servicios, 7 sectores tienen un peso total de 62,09%, de los cuales se registran valores negativos como alimentos y bebidas no alcohólicas, y restaurantes y hoteles concentran el mayor porcentaje. Entre los 5 departamentos restantes, el 37,91% de los resultados son positivos, siendo entretenimiento y cultura el grupo con mayor porcentaje.



	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Anual 2018	-0,09	-0,14	-0,21	-0,78	-1,01	-0,71	-0,57	-0,32	0,23	0,33	0,35	0,27
Anual 2019	0,54	0,16	-0,12	0,19	0,37	0,61	0,71	0,33	-0,07	0,50	0,04	-0,07

Figura 6. Inflación anual del IPC
Fuente: Tomado de (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)/ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

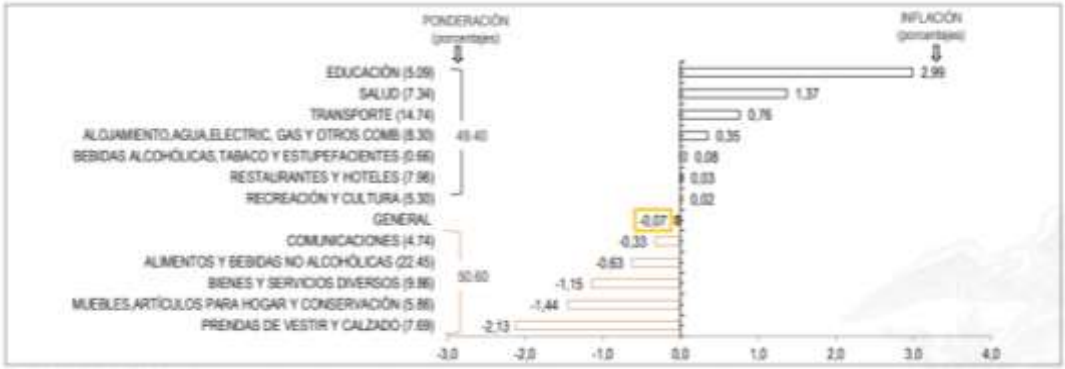


Figura 7. Inflación anual del IPC por divisiones de bienes y servicios
Fuente: Tomado por (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)/ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Como representa en la “Figura 7”, transmitida por el Banco Central del Ecuador, se presentó variaciones negativas dentro de bienes y servicios, vestuario y calzado, además la proporción de mantenimiento del hogar tales como muebles tuvieron un porcentaje alto. Así mismo el ministerio de educación y salud obtuvo la mayor proporción. Ecuador registró datos de inflación anual negativos por segunda vez en los últimos 20 años. La

Agencia de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC) informó que la tasa de inflación para 2019 cerró en -0,07%.

La inflación anual negativa representa que la población ecuatoriana durante el año 2019 demandó en menos bienes, por factores que evidentemente influyen como el desempleo, el mismo que fue afectado por la entrada inmigrantes venezolanos en gran cantidad a principios del 2019. Y categorías de productos que más subieron de precio fueron educación, salud, transporte, alojamiento y servicios básicos.

Además, esta cifra claramente se vio afectada por los sucesos ocurridos durante los 11 días del mes de octubre del 2019, el paro nacional, resaltando que en lo que venía del 2019 hubo un menor consumo en los hogares, razón por la cual los comercios se veían obligados a bajar los precios en sus productos.

1.1.2.3. Tasa de empleo y desempleo.

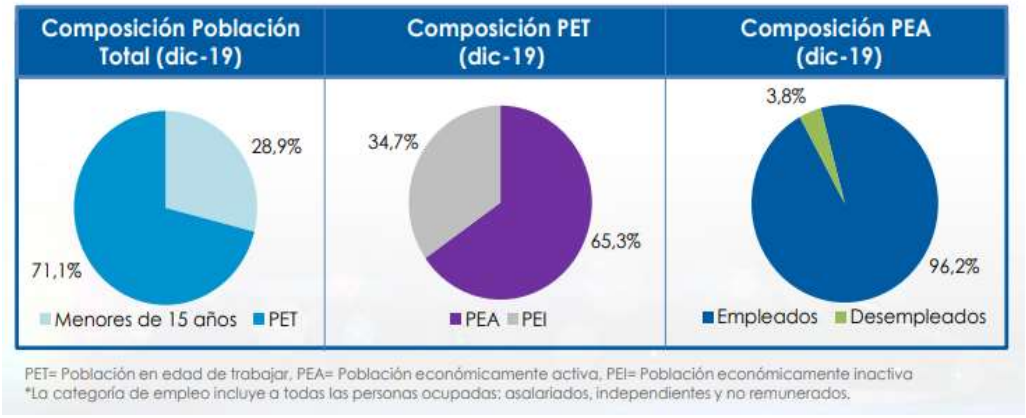


Figura 8. Composición de la población. Total, Nacional
Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos/(INEC, 2019)

En la “Figura 8”, el mes de diciembre de 2019 transmitido por la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos de Estados Unidos se detalla a continuación:

- De la población total, el 71,1% está en edad laboral.

- El 65,3% de la población en edad de trabajar se dedica a actividades económicas.

- Entre la población económicamente activa, el número de ocupados es del 96,2% y el de desocupados es de 3,8.

Tabla 2. Composición de la población total nacional.

Composición total de la población ecuatoriana a diciembre 2019		
	Población	**Porcentaje**
Población en edad de trabajar	12.402.565	71,1 %
Población económicamente activa	8.099.030	65,3 %
-Población con empleo	7.787.896	96,2 %
Empleo adecuado/ pleno	3.146.297	-
Subempleo	1.440.983	-
Empleo no remunerado	884.617	-
Otro empleo no pleno	2.268.077	-
Empleo no clasificado	47.923	-
-Desempleo	311.134	3,8 %
Población económicamente inactiva	4.303.535	34,7 %
Población en edad de no trabajar	5.041.268	28,9 %
Total, de la población	17.443.833	100 %

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera, con base a datos obtenidos del INEC.

De acuerdo con los datos del INEC a continuación, se resume la composición total de la población de Ecuador a diciembre de 2019, como se muestra en la "Tabla 2":

- La población en edad de trabajar (PAM) es de 12,4 millones, los 5 millones restantes son menores de 15 años.

- La población económicamente activa es de 8,1 millones, la población económicamente activa es de 4,3 millones, es decir, estudiantes, jubilados, personas a las que no se les paga por comportamiento social o actividades benéficas.

- La población ocupada es de 7,8 millones, mientras que la población desocupada es de 300.000

1.1.2.4. Canasta familiar.

La canasta del hogar se denomina al conjunto de bienes y servicios que consume la población cada mes, existen dos tipos de canastas: canastas básicas del hogar (que incluyen 75 productos) y canastas importantes (que incluyen 73 productos), además el Boletín Técnico IPC N° 01-202 IPC (INEC, 2020), muestra como indicadores complementarios lo siguiente:

En enero de 2020, el ingreso familiar mensual promedio (que consiste en salario nominal y bonificación mensual; excluidas las reservas) de una familia típica (4 miembros, 1.6 familias que reciben un salario básico uniforme) es de USD El costo de la canasta básica del hogar en enero de 2020 es de $ 716.14, lo que significa que el ingreso promedio del hogar representa el 104.26% del costo total de la canasta básica del hogar.

Por su parte, el costo de la "canasta importante" fue de US $ 508,52, generando un superávit de US $ 238,15 en el ingreso de los hogares.

1.1.3. Factores Sociales.

“Las variables sociales consideran la evolución demográfica, la movilidad social, cambios en el estilo de vida y hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan relacionarse con el proyecto de negocio” (Martín, 2017).

La sociedad actual de Ecuador está cambiando rápidamente y existe una demanda constante de nuevos productos. Estudiar los factores sociales que pueden afectar al proyecto es el factor clave y decisivo para determinar el tipo de clientes que necesitan el producto.

1.1.3.1. Demografía.

El reloj de población (INEC, 2020) indicó el 11 de julio de 2019 que el país tiene una población cercana a los 17.3 millones, con una población total de 17.283.338. El reloj dinámico mide el número de personas que viven hasta ahora más el número de muertes menos el número de nacimientos (contados todos los días). Guayas sigue siendo la provincia más habitada: 3,6 millones de personas, seguida de Pichincha.

1.1.3.2. Información básica de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Dentro de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentra ubicado el distribuidor de productos de consumo masivo "Comercial Barrera", la provincia se destaca por ser dinámica, cuenta con habitantes de todos los rincones del Ecuador, lo que la hace diversa y emprendedora. Una de las fortalezas de esta tierra verde, es que todos los caminos te conducen a este lugar.

Tabla 3. Supuestos básicos de la Provincia Santo Domingo de Tsáchilas.

Ubicación Geográfica	
Provincia	Santo Domingo de lo Tsáchilas
Capital	Santo Domingo
Ubicación	133 km desde Quito
Extensión	3.523 km (2)
Altitud	655 msnm
Temperatura media	22,9° centígrados
Clima	Tropical Húmedo
Población	368.013 mil habitantes
Población electoral	249.020 votantes
Límites	
Norte	Provincia de Esmeraldas y los cantones Puerto Quito y San Miguel de los Bancos
Sur	Las provincias de Los Ríos y Cotopaxi
Este	Los cantones Quito y Mejía
Oeste	La provincia de Manabí

Fuente: Obtenido del GAD Municipal Santo Domingo
Elaborado por: Gabriela Barrera

De acuerdo a la información brindada por parte del GAD Municipal de la provincia verde, Santo Domingo cuenta con una población de 450.000 mil habitantes, cabe resaltar que es una ciudad próspera y de mayor crecimiento poblacional del país.

Por su situación geográfica, su comercio es muy activo, lo que lo convierte en un puerto terrestre para el comercio entre la montaña y la costa. La actividad más importante es la ganadería. Este es el mercado de ganado más grande del país.

1.1.4. Factores Tecnológicos.

"Las variables tecnológicas se conocen sobre la inversión en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, I+D, así como las tendencias de uso de nuevas tecnologías" (Martín, 2017)

1.1.4.1. (I+D+i Investigación, Desarrollo e Innovación).

"El concepto de Investigación, Desarrollo e Innovación se ha estructurado como estrategia para impulsar el trabajo científico y tecnológico a través del financiamiento de proyectos y programas" (Martín, 2017)

Ecuador destina parte de su producto interno bruto a actividades de I + D + i. Para impulsar estas acciones, sabemos que "un alto nivel de I + D + i representa un aumento de la fortaleza de las empresas públicas y privadas, y de diferentes productos o procesos. , Que puede transformarse en mayores ingresos económicos, menor dependencia de tecnología externa, intensificación de los equipos de producción y mejora de la calidad de vida de los ciudadanos " (Martín, 2017)

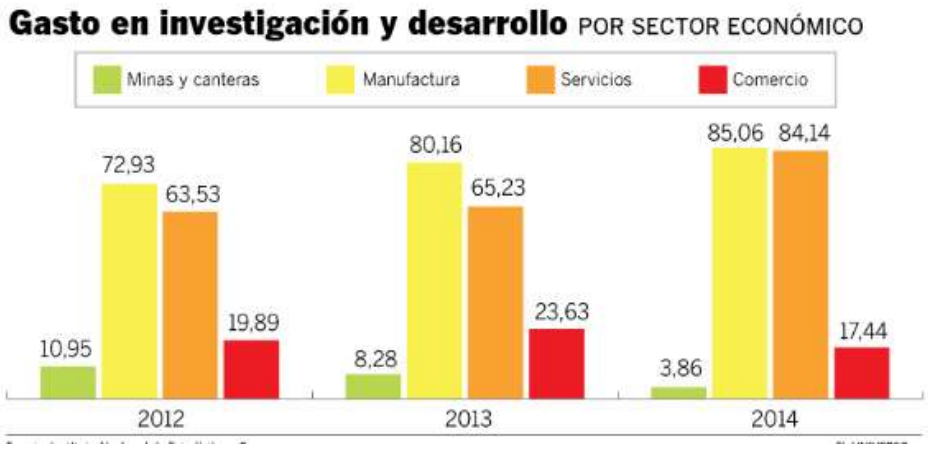


Figura 9. Gasto en Investigación y Desarrollo por Sector Económico 2012 – 2014.
Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC, 2016).

Según datos emitidos por el INEC, al Diario El Universo, la figura indica que los sectores de Manufactura y Servicios se han visto especialmente beneficiados, el aporte durante el 2014 ha sido de 84 y 85 millones de dólares.

1.1.4.2. Internet.

Internet marca las condiciones antes y después de iniciar un negocio y hacerlo funcionar. La existencia de esta red es cada vez mayor y tiene una gran cantidad de usuarios, lo que crea un mercado enorme.

Datos (INEC, 2019) indican que "El 79 % de ecuatorianos tienen acceso a internet en su mayoría a través de dispositivos móviles. En cuanto a la penetración a nivel rural, de acuerdo al último estudio del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) sobre TICS, realizado en 2017, solo 16,6 % de hogares rurales del Ecuador tiene acceso a internet fijo, comparado con la media a nivel país que es de 37,2 %"

Según una investigación realizada por HughesNet, con la intención de comprar Internet en Ecuador (agosto de 2019), el 97% de los encuestados utilizan Internet todos los días a través de sus teléfonos móviles o Smartphone (99%), aunque lo hacen a través de laptops

(Entre el 70%), la televisión inteligente (62%) muestra una tendencia de crecimiento, con una mayor participación en Quito y Costa.

Los ecuatorianos continúan incrementando su consumo, compra y manejo de medios digitales, aumentando la cantidad de usuarios que realizan transacciones en línea del 2% al 10%, lo cual es muy beneficioso para el desarrollo del comercio digital.



Figura 10. Audiencia Digital en el Ecuador en la actualidad

Fuente: Tomado de Consulter Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners/ (Ponce, 2020)

1.1.4.3. Redes sociales.

(Ponce, 2020) afirma que *"Las redes sociales permiten a las empresas conocer los rasgos clave de la personalidad, el estilo de vida y las opiniones de sus clientes. La empresa debe conocer la importancia que recae sobre estos medios de comunicación y extraer de ellas aquellas ventajas competitivas que considere oportunas."*



Figura 11. Audiencia Ecuatoriana en Redes Sociales
Fuente: Tomado de Consulter Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners/ (Ponce, 2020)



Figura 12. Principales Redes Sociales y Mensajería por número de visitas
Fuente: Tomado de Consulter Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners/ (Ponce, 2020)

Según investigaciones realizadas por los consultores Mentinno con información base de Facebook, Google, Hootsuite, entre otros medios, se obtiene como resultado que Facebook, es la red social con mayor número de usuario en el Ecuador, y como mensajería inmediata se destaca el WhatsApp.

1.1.5. Factores Ecológicos.

"*Los factores ecológicos a analizar son la conciencia de conservación y legislación del medio ambiente, el cambio climático, los riesgos naturales, los niveles de reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos en esta área*" (Martín, 2017).

Es vital identificar los aspectos ambientales y evaluar los impactos relacionados con las actividades comerciales o industriales para comprender el impacto ambiental de las actividades, productos o servicios y poder determinar los objetivos ambientales. (Rubio, 2000)

"*Ecuador es uno de los países de América Latina con más diversidad ecológica; sin embargo, la biodiversidad y los ecosistemas en Ecuador están en grave peligro a causa de varios factores ambientales*." (ecoticias.com, 2016)

Los tres factores ambientales que afectan la biodiversidad y los ecosistemas son: deforestación, contaminación del agua y contaminación del suelo.

Ecuador cuenta con abundantes recursos, como el sol y el agua, que pueden utilizarse para generar energía ecológica y sostenible, evitando así la extracción y consumo de combustibles fósiles como el petróleo.

"Los factores ambientales considerados en el censo están estrechamente relacionados con el correcto manejo y reciclaje de los residuos y el consumo de energía, se trata de un intento de comprender cómo las empresas a nivel nacional resuelven los factores ecológicos de manera ética." (Rubio, 2000).

Sin embargo, puede usar sistemas de paneles solares para generar mecanismos para capturar energía de la energía eólica y geotérmica. Estas nuevas acciones y medidas permitirán a Ecuador avanzar hacia un futuro más sostenible.

1.1.6. Factores Legales.

"Las variables legales referidas a la legislación empresarial, regulaciones o restricciones de determinadas actividades comerciales" (Martín, 2017)

Tabla 4. Estructura Legal de una empresa en Ecuador

Estructura legal de la empresa	
Compañía limitada	**Compañía anónima**
Conformada por mínimo 2 socios y un máximo de 15 socios	Empresa sin límite de socios
Capital cerrado	Capital abierto
Capital con un número limitado de acciones	Número ilimitado de acciones
NO puede cotizar en la Bolsa de Valores	SÍ puede cotizar en la Bolsa de Valores

Fuente: Investigación autónoma, con asesoría de Lex Pro Ecuador.
Elaborado por: Gabriela Barrera

Como se detalla en la "Tabla 4", existen diferentes tipos de Compañías que se pueden crear en Ecuador, todo va de la mano en primera instancia por el número de socios que quieran aportar a la nueva empresa, siendo así tenemos a la empresa familiar que va conformada mínimo con 2 socios, tal cual está creada el "Comercial Barrera", se constituyó con una capital de $400 USD, por tal razón dicha empresa cuenta con un capital cerrado, es decir responde por las obligaciones hasta el monto de sus aportaciones individuales y no se encuentra autorizada para cotizar en la Bolsa de Valores.

Tabla 5. Pasos para la Constitución de una Empresa en Ecuador (Continuación)

Pasos para la construcción de una empresa	
1	Reservar un nombre
Una vez elegio el nombre de la empresa se debe acudir a la Superintendencia de Compañías. Revisas que no exista ninguna empresa con el mismo nombre.	
2	Elaborar estatutos
Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.	
3	Abrir una cuenta de integración de capital
Poseer capital mínimo de $ 400 para compañía limitada y $ 800 para compañía anónima.	
4	Elevar a escritura pública
Acudir a cualquier notario público y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.	
5	Aprobación del estatuto
Mediante resolución aprueba la superintendencia de compañías.	
6	Obtener permisos municipales
Pagar la patente municipal. Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones	
7	Inscribir la compañía
Con toda la documentación anterior, ir al Registro Mercantil del cantón donde fue construida la empresa, para inscribir la sociedad.	
8	Realizar la Junta General de Accionistas
Nombrar representantes de la empresa	
9	Obtener documentos habilitantes
Con la inscripción en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías entregará documentos para abrir el RUC de la empresa.	

Pasos para la construcción de una empresa	
10	Obtener el ruc (Registro Único del Contribuyente)
El Registro Único del Contribuyente se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI)	

Fuente: Investigación autónoma, con asesoría de Lex Pro Ecuador.
Elaborado por: Gabriela Barrera

Dentro de los factores legales que afectan a la empresa, actúan en primera instancia que son personas naturales obligadas a llevar contabilidad.

1.1.6.1. Contribuyentes obligados a llevar contabilidad.

"Persona natural que se dedique a actividades comerciales al inicio o primer día de actividad económica y opere con fondos propios. Cada mes del año fiscal excede los US $ 60.000, o el ingreso anual total de estas actividades en el año fiscal anterior excede los US $ 100.000, o los costos y gastos anuales incurridos por las actividades comerciales en el año fiscal anterior superan los US $ 80.000. La equidad debe entenderse como todos los activos relacionados con la ocurrencia del contribuyente menos los pasivos que posee el contribuyente." (LORTI R. p., 2015).

"La contabilidad deberá ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado. Los documentos sustentatorios de la contabilidad deberán conservarse durante el plazo mínimo de siete años de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario como plazo máximo para la prescripción de la obligación tributaria."(LORTI R. p., 2015).

1.1.6.2. Principios generales.

"La contabilidad se realizará en dólares estadounidenses a través de un sistema de entrada dual, teniendo en cuenta los principios contables generalmente aceptados para registrar las tendencias económicas y determinar los estados financieros y los resultados atribuibles a cada año fiscal." (LORTI L. O., 2004).

1.1.6.3. Estados financieros.

"Los estados financieros servirán como base para las declaraciones de impuestos y la presentación de informes a la autoridad de supervisión de la empresa, la autoridad de supervisión bancaria y de seguros (según sea el caso)." (LORTI L. O., 2004)

1.2. Micro ambiente – 5 Fuerzas de Porter

"El análisis del micro entorno empresarial se centra en el estudio de clientes potenciales, competencia, intermediarios y proveedores, lo que ayuda a cualquier empresa a definir las posibles estrategias para poder competir en el mercado." (Parada, 2015)

"Para este análisis, se utilizó la herramienta de gestión de Porter las 5 Fuerzas creada por Michael Porter en 1979. Las cinco fuerzas afectan la capacidad de la empresa para competir en un mercado específico y su capacidad para combinarlas. Determinar la probabilidad de que la empresa logre un alto rendimiento a través de sus actividades." (Porter, 1985)

1.2.1. Poder de negociación de los compradores o clientes.

En el caso de "Comercial Barrera" el poder de negociación con sus clientes se da de acuerdo a la variedad de productos para ofertar, servicio de atención personalizada, volumen de compra, y disponibilidades de pago. La empresa cuenta con 4 vendedores lo cuales se encargan de brindar una atención totalmente personalizada a cada uno de sus clientes.

"Comercial Barrera" durante todos sus años de trayectoria en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo ha podido llegar a diferentes localidades cercanas a la ciudad de Santo Domingo, siendo de esta manera que ha logrado incluir dentro de su portafolio de clientes, negocios comerciales tanto mayoristas y minoristas de la ciudad de Esmeraldas. Es así que se puede mencionar a sus clientes potenciales en las siguientes categorías, como se presenta en la "Tabla 6" y "Tabla 7".

Tabla 6. Modelo "Business to Business" B2B - "Comercial Barrera" (Continuación)

<table>
<tr><th colspan="2">B2B - Modelo "Business to Business"</th></tr>
<tr><td rowspan="11">

Se relaciona principalmente con el comercio mayorista y minorista. "Comercial Barrera" cuenta con un portafolio de clientes ubicados en diferentes localidades cercanas la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, llegando incluso hasta la ciudad de Esmeraldas.</td><td>Comercio Mayorista</td></tr>
<tr><td><u>Esmeraldas</u></td></tr>
<tr><td>"Comercial LG"</td></tr>
<tr><td>"Multi Comercio Realpe"</td></tr>
<tr><td>"Super Tienda Arroz Barato"</td></tr>
<tr><td>"Comercial El Favorita"</td></tr>
<tr><td><u>La Concordia</u></td></tr>
<tr><td>"Comercial Jaramillo"</td></tr>
<tr><td>"Comercial Herrera"</td></tr>
<tr><td><u>Quinindé</u></td></tr>
<tr><td>"Comercial La Cuevita"</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>"MEGAPRO"</td></tr>
<tr><td>"Comercializadora Diez"</td></tr>
<tr><td>"Comercial Lucy"</td></tr>
<tr><td><u>La Unión</u></td></tr>
<tr><td>"Comercial Ambateña"</td></tr>
<tr><td><u>El Carmen</u></td></tr>
<tr><td>"Comercial Vélez"</td></tr>
<tr><td>"Comercial Loor"</td></tr>
<tr><td>"Comercial Reina"</td></tr>
<tr><td><u>Santo Domingo de los Colorados</u></td></tr>
<tr><td>PROINT Supermercados</td></tr>
<tr><td>"Comercial Al Costo"</td></tr>
<tr><td>"Comercial Pantoja"</td></tr>
<tr><td rowspan="2">
</td><td>"Súper Aliclor"

Comercio Minorista</td></tr>
<tr><td>Dentro de este grupo se encuentran tiendas pequeñas ubicadas en la Concordia, Valle Hermoso, Esmeraldas, Pedernales, El Carmen, Alluriquin, Tandapi, Los Bancos, Puerto Quito, Pedro Vicente y en ciertos sectores dentro de la ciudad de Santo Domingo.</td></tr>
</table>

Fuente: Investigación autónoma, en base a entrevista a Gerencia (2019)
Elaborado por: Gabriela Barrer

Tabla 7. Modelo "Business to Consumer" B2C – "Comercial Barrera"

<table>
<tr><th colspan="2">B2C – Modelo "Business to Consumer"</th></tr>
<tr><td>
</td><td rowspan="2">"Comercial Barrera" cuenta con clientes que compran productos por unidades de varias categorías y marcas en el punto de venta. Cabe mencionar que, a más de llegar a las diferentes rutas con las distintas marcas de productos de consumo masivo, la empresa se dedica al RETAIL, cuenta con un punto de venta en el centro de la ciudad de la provincia de Santo Domingo de los Colorados, llegando de esta manera directamente y satisfaciendo las necesidades del consumidor final.</td></tr>
<tr><td>Se refiere a la actividad comercial entre un negocio y el consumidor final, en este ámbito las ventas en el mercado son de menor valor y más impulsivas. El resultado de ello es el factor emocional, por que el cliente busca productos que aporten a su día a día.</td></tr>
</table>

Fuente: Investigación autónoma, en base a entrevista a Gerencia (2019)
Elaborado por: Gabriela Barrera

1.2.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

El poder de negociación con los proveedores con el que cuenta el "Comercial Barrera" se basa en obtener la distribución de las distintas marcas de productos de consumo masivo que se puedan encontrar en el mercado, se enfatiza que el fuerte en la distribución sean productos para uso profesional, es decir panadería, restaurantes, comercio para la preparación de alimentación para venta masiva y demás productos para el consumo diario, de la misma manera estas marcas sean reconocidas por los clientes y se encuentren al alcance de la economía dentro de las diferentes rutas con las que trabaja, dentro del grupo de proveedores podemos destacar como principales proveedores de arroz, harina, azúcar, fideo, entre otra variedad de productos de consumo masivo que ofrecen los principales proveedores de la empresa.

En la "Tabla 8", se enumeran las diferentes empresas con las que trabaja directamente el distribuidor.

Tabla 8. Principales Proveedores para el "Comercial Barrera" (Continuación)

Principales Proveedores	
ARROCESA	Ubicación: Km 19.5 Via Durán – Yaguachi. Guayas, Ecuador.
Empresa ecuatoriana especializada en la venta de arroz de alta calidad, gracias a su continuo crecimiento orientado a la excelencia de sus productos y servicios. "Comercial Barrera" por 10 años consecutivos han mantenido estrechos lazos con este líder en el sector agro industrial, y logrando negociaciones para la distribución de arroz de alta calidad. A continuación, el listado de sus principales productos: 	
MODERNA ALIMENTOS S. A	Ubicación: San Gabriel 0e7-89 y Valderrama esquina. Quito, Ecuador. Contacto: (02) 298 5100
Moderna Alimentos es actualmente una de las empresas más importantes dentro de la Industria Molinera del país. Siendo así que en conjunto con el "Comercial Barrera" llegan a acuerdos comerciales y logra ser uno de sus principales distribuidores dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, dentro de su cartera de productos se destacan las siguientes marcas y productos en diferentes presentaciones y variedad: 	
CORPORACION GRUPO SUPERIOR	Ubicación: Av. De la Prensa Pasaje Manuel Herrera. Quito - Ecuador Contactos: (593-2) 2442519 / (593-2) 2469369
Corporación Superior es un conglomerado especializado en la producción y comercialización de productos derivados del trigo. Considerado como principal proveedor de el "Comercial Barrera", por ende, cuenta con un amplio portafolio de marcas que son altamente competitivas dentro del mercado, tanto en las líneas de pastas, galletas, harina, snacks, premezclas, manteca, entre otros productos, los cuales son altamente demandados por el segmento al que se dirige el distribuidor. 	

Fuente: Investigación autónoma, en base a entrevista a Gerencia (2019)
Elaborado por: Gabriela Barrera

Tabla 9. Proveedores para el "Comercial Barrera"

Otros Proveedores	
NESTLÉ ECUADOR S. A	Ubicación: Av. Simón Bolívar y Vía a Nayón Centro Corporativo EKOPARK Torre 2 Edificio, Vía a Nayón, Quito
Nestlé es la compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo. Tiene más de 2000 marcas que van desde íconos globales hasta favoritos locales, es por tal razón "Comercial Barrera" no dudó en realizar negociaciones con esta compañía, se sabe la marca tiene presencia en todos los rincones del país y su amplio portafolio de productos es muy atractivo para el consumidor final.  	

Fuente: Investigación autónoma, en base a entrevista a Gerencia (2019)
Elaborado por: Gabriela Barrera

De acuerdo a la información aportada en la "Tabla 9"**,** Nestlé es una marca con alta demanda por parte del consumidor final en todos los rincones del Ecuador, por este motivo "Comercial Barrera" mantiene lazos comerciales con la compañía, dentro de su portafolio debe incluir la marca y productos Nestlé, esto vuelve interesante la oferta a la hora de comprar productos de consumo diario.

1.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Existe la posibilidad de amenaza de nuevos competidores entrantes, una de las principales debilidades de la empresa es que no cuenta con exclusividad de distribución de las distintas marcas con las que ha venido trabajando durante toda su trayectoria, por lo tanto, se encuentra expuesto a un mercado con una alta competitividad en precios, formas de pago, promociones, descuentos, portafolio de marcas, productos y demás aspectos que se ven atractivos para los clientes.

La facilidad para ingresar al mercado competitivo con los productos de consumo masivo es muy alta, debido a que ciertos proveedores ofrecen la ayuda idónea para la venta de

sus productos, dependiendo del capital con el que se quiera iniciar, se asigna una meta por determinado tiempo realizando el seguimiento correspondiente de las ventas.

1.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Para el "Comercial Barrera" no existe amenaza de productos sustitutos, por ende, cuenta con un amplio portafolio de varias marcas de los diferentes productos de consumo masivo. Al contrario, la empresa cuenta con la compensación de los productos sustitutos, en todas las diferentes líneas con las que trabaja. En este punto también interviene la fidelidad de los clientes hacia las marcas y el trabajo que realiza el distribuidor.

1.2.5. Rivalidad entre los competidores

"Comercial Barrera" cuenta con una gran rivalidad entre competidores, su competencia es directa e indirecta dentro del mercado en el que se desarrolla, siendo así que, como distribuidor de diferentes zonas, no cuenta con exclusividad por parte de sus proveedores, siendo uno de ellos su principal competidor.

Esta rivalidad que existe en el mercado, se mueve principalmente por los precios que se ofrecen en el mercado, provocando que la guerra de precios sea bastante agresiva, así mismo que el margen de rentabilidad sea menor para la empresa, contando en promedio con una Utilidad Bruta del 5% en la mayoría de sus productos.

En la "Tabla 10"**,** se resume información detalla tanto de competidores directos como indirectos, proporcionada por el Señor Gabriel Barrera, propietario.

Tabla 10. Tipos de Competidores para el "Comercial Barrera"

Tipos de Competidores	
Competidores directos	Competidores indirectos
Proveedores con quienes no se cuenta una exclusividad en la distribución. Corporación Grupo Superior.	Principales cadenas de mercados reconocidos a nivel nacional Hipermarket, Super Aki, Coral Supermercados, Tía, etc.
	
Empresas, comerciales y comisariatos que también se dedican a la distribución y comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.	Vendedores de productos de las diferentes marcas que se encuentran realizando comercialización directa al consumidor en la calle, también conocidos como "canillitas".

Fuente: Investigación autónoma, en base a entrevista a Gerencia (2019)
Elaborado por: Gabriela Barrera

2. LA EMPRESA

2.1. Antecedentes

"Comercial Barrera" es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo, es decir productos de alta demanda, la cual inició sus actividades el 24 de julio del año 2 000, con 19 años de presencia y trayectoria dentro del mercado comercial, cuenta con una bodega estratégicamente situada y local comercial con venta al público las cuales actualmente se encuentran ubicados en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, estos últimos posicionados hace 15 años en la misma ciudad.

Su trayectoria comienza en el año 2 000 donde vendían solamente arroz, azúcar, harina y fideos; teniendo como principales clientes a vecinos del sector donde vivían los propietarios, al Sur de la ciudad de Quito, y otros clientes fuera del perímetro; con el pasar de los tiempos Ángel Gabriel Barrera y su esposa lograron adquirir un local comercial en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, donde se decidió expandir líneas de productos y marcas de las diferentes empresas reconocidas en el país, de esta manera se pudo abrir la venta al público directamente y continuar con la distribución de ciertas marcas reconocidas dentro del mercado.

Actualmente cuenta con un excelente equipo humano el cual se capacita de forma permanente a fin de estar actualizado con gustos y necesidades de los clientes, además de buscar nuevas alternativas de innovación y adaptarlas al negocio; su distribución abarca pequeños pueblos que se encuentran en las diferentes rutas vía a Esmeraldas, Guayaquil y Manabí, donde tienen a un gran número de clientes potenciales. Dentro de la ciudad de Santo Domingo se encuentran ubicados con venta al público, o retail en la calle Guaranda, entre Loja y Cuenca, centro de la ciudad, el mismo se incorpora en la "Figura 13"**,** Fotografía obtenida de Google Maps.



Figura 13. Ubicación Local Venta al Público. Empresa: "Comercial Barrera"
Fuente: Fotografía de Google Maps. (Santo Domingo de los Tsáchilas. 2019). Mapa Satélite, Santo Domingo de los Tsáchilas, Calle Guaranda entre Loja y Cuenca.

Y con su principal bodega de abastecimiento de productos de consumo masivo para su respectiva distribución a las diferentes ciudades ubicado en la Vía Quinindé, Km 2.4, tal como se lo proyecta en la "Figura 14", su estrategia de localización le favorece para ser el eje principal para la repartición de mercadería a las dos ciudades Santo Domingo de los Colorados y Esmeraldas, donde se encuentra actualmente incursionando la empresa.

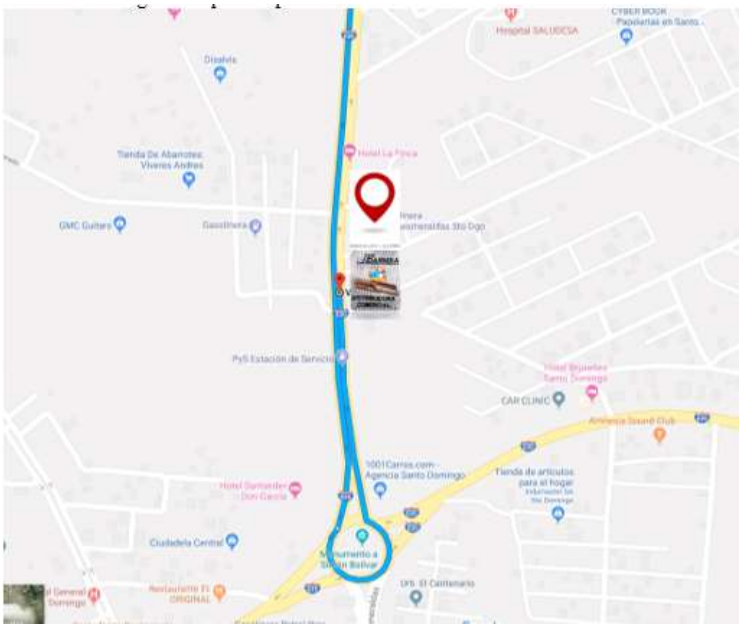


Figura 14. Ubicación Bodega Principal. Empresa: "Comercial Barrera"
Fuente: Fotografía de Google Maps]. (Santo Domingo de los Tsáchilas. 2019). Mapa Satélite, Santo Domingo de los Tsáchilas, Vía Quinindé, Km 2.4.

2.2. Constitución

La constitución del "Comercial Barrera" es empresario individual – autónomo, es decir es una persona física que realiza actividades económicas o profesionales de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia, sin depender de la dirección y organización de otra persona.

Durante el mes de enero del 2019, se realizaron reuniones en conjunto con el Represente Legal del "Comercial Barrera", en donde se creó la Misión, Visión y a la vez se instauró objetivos para tener claro hacia donde se dirigen las actividades de la empresa.

2.3. Misión

Somos una empresa competitiva en el mercado, con el objetivo de brindar productos de consumo masivo con la mejor calidad y variedad, y brindar a los clientes las mejores opciones de compra, ganando así su confianza y lealtad; brindando un estilo único de atención directa.

2.4. Visión

"Ser distribuidor exclusivo de las marcas Superior y Moderna Alimentos, brindando productos de calidad, mejores opciones en compra a nuestros clientes".

2.5. Objetivos Empresariales

- Ser líder exclusivo en la comercialización de productos de consumo masivo.

- Distribuir productos de consumo masivo, que por su precio y calidad sean competitivos.

- Disponer de un amplio portafolio de productos provistos por proveedores que ayuden a asegurar la competitividad dentro del mercado.

- Conseguir un sistema de otorgamiento de créditos que asegure una cartera sana.

- Contar con un sistema de información que sea la base para lograr una administración eficiente.

- Propender a la mejora continua como filosofía de vida y actuación dentro del trabajo.

- Lograr una rentabilidad que permita a la empresa competir eficientemente.

- Crear y conservar dentro de la empresa una cultura de servicio para el cliente interno y externo con altos estándares de calidad.

- Desarrollar una imagen corporativa usando la comunicación visual y su diferenciación frente a otros distribuidores.

2.6. Estructura

Las actividades de la empresa se logran a través del trabajo en equipo. Por lo tanto, "la cadena de valor es una herramienta de análisis empresarial que puede identificar y descomponer las actividades y conjuntos de procesos de la organización para crear valor para los productos y servicios. Los clientes y toda la empresa se convierten en Las sólidas acciones estratégicas de la empresa" (Porter, 1985)



Figura 15. Cadena de Valor de Michael Porter
Fuente: (KEYANDCLOUD, 2016)

Tabla 11. Cadena de Valor: Empresa "COMERCIAL BARRERA" (Continuación)

Actividades primarias	**Directas**	**Indirectas**
Logística Interna	Almacenamiento de los productos de consumo masivo, la Bodega principal se encuentra ubicada en las afueras de la ciudad de Santo Domingo.	Control de inventarios, Sistema Sheyla.
Operaciones	Conteo y selección de la mercadería tanto para venta al público y para la distribución.	Control de conteo de la mercadería y empaquetado para la distribución.
Logística Externa	Transporte de la mercadería al punto de venta al público y para distribución.	Preparación de los camiones para el transporte de mercadería para distribución.
Marketing y Ventas	Promociones directas al público con descuentos o agregados por la compra de los distintos productos.	Investigación de mercado y tendencia de consumo.
Servicio Post - Venta	Resolución de quejas y dudas inmediatas acerca la mercadería y/o entregas.	Información relevante sobre la empresa, sus productos, precios y accesibilidad de créditos mediante referencias personales.
Actividades de apoyo	**Directas**	**Indirectas**
Infraestructura	El punto de venta y bodega principal se encuentran ubicados en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.	Bodega principal propia de la empresa.
Recursos Humanos	Selección de personal para ventas, ofertan nuestros productos en el mercado y buscan abrir nuevas rutas;	Elaboración de roles de pagos, el personal cuenta con todos los beneficios establecidos por la

	personal operativo, de acuerdo a la orden de pedido, despachan lo solicitado por los clientes y se facturan.	Ley y vendedores obtienen comisiones por superar porcentajes de venta establecido.
Desarrollo Tecnológico	Uso del Sistema de gestión administrativa Sheyla para los procesos de control de inventarios, ventas, facturación electrónica. Utilización de smartphones para la comunicación directa y efectiva con los clientes.	Procesos de venta, mediante facturación electrónica. Base de datos de los clientes tanto en Excel y Sistema de gestión administrativa Sheyla, control de cobros por medio de fórmulas en Excel.
Aprovisionamiento	La ubicación de la bodega principal es estratégica para los proveedores.	Preparación de espacio para la recepción de la mercadería, con evolución en los tiempos de entrega.

Fuente: Investigación autónoma, en base a entrevista a Gerencia (2019)
Elaborado por: Gabriela Barrera

2.7. Análisis FODA

"Herramienta utilizada en la administración de empresas en la que se analizan los componentes internos y externos (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Una vez elaborado el análisis FODA, el empresario puede encontrar, para cada objetivo analizado, con una de las siguientes posibilidades a) mantenimiento del objetivo, b) revisión al alza de objetivo, c) revisión a la baja del objetivo o d) invalidación y reelaboración del objetivo." (Ediciones Diaz de Santos, 1995, pág. 36).

En la "Tabla 12" y "Tabla 13" se publican los componentes propios de la empresa "Comercial Barrera" de acuerdo a la realización de una ponderación que se presenta a continuación:

- "Importancia: Utilice una escala de 5 a 1, donde 5 es el valor más importante y 1 es el valor menos importante."

- “Ponderación: se sumarán todos los valores de la fila de importancia y se usará la suma de todos los valores para calcular el porcentaje de cada punto.”

- “Clasificación: Según el porcentaje, se asigna un valor específico para clasificar cada punto, donde cada valor tiene un impacto positivo de 4 (fortaleza) y 3 (oportunidad), y una ventaja negativa es 2 (debilidad) y 1 (Amenaza).”

- “Resultado: Muestra el valor obtenido al multiplicar el peso por la clasificación, lo que conducirá a un alto valor de fortalezas y oportunidades, y usaremos estas fortalezas y oportunidades para compensar las debilidades y amenazas que también exhiben posiciones altas.”

Reconocer las ventajas positivas y negativas que presenta la empresa es la capacidad de ejecutar estrategias que afectan el crecimiento empresarial.

Tabla 12. Análisis interno de la empresa “COMERCIAL BARRERA” (Continuación)

Fortalezas		**Importancia**	**Ponderación**	**Clasificación**	**Resultados**
F1	Variedad en su portafolio de productos	5	6.1%	4	0.24
F2	Adecuada publicidad y promoción	4	4.9%	4	0.20
F3	Ubicación Zona	5	6.1%	4	0.24
F4	Infraestructura cómoda	5	6.1%	4	0.24
F5	Relaciones sociales	4	4.9%	3	0.15
F6	Procesos definidos	2	2.4%	4	0.10
F7	conformidad de los clientes por efectivo servicio, es decir personalizado	4	4.9%	4	0.20
F8	Logística (transporte de productos)	5	6.1%	4	0.24
F9	Posibilidad de inversión para expandirse	4	4.9%	3	0.15
F10	Motivación, empatía y excelente comunicación laboral	4	4.9%	4	0.20

Debilidades		Importancia	Ponderación	Clasificación	Resultado
D1	Insuficientes estacionamientos	5	6.1%	2	0.12
D2	Fuera del top de expendedores	5	6.1%	2	0.12
D3	Ningún plan de marketing	2	2.4%	2	0.05
D4	Disminuida eficacia en atención	3	3.7%	2	0.07
D5	Nula visibilidad del anuncio	2	2.4%	2	0.05
D6	Carencia de sitio web	5	6.1%	2	0.12
D7	No cuenta servicio a domicilio	4	4.9%	2	0.10
D8	Falta de una investigación de mercado	5	6.1%	2	0.12
D9	Cargos mal asignados	4	4.9%	2	0.10
D10	Mala administración de dinero	5	6.1%	2	0.12
	Total	82	100%		2.93

Fuente: Investigación autónoma, en base a entrevista a Gerencia (2019)
Elaborado por: Gabriela Barrera

Tabla 13. Análisis externo de la empresa "COMERCIAL BARRERA"

Oportunidades		Importancia	Ponderación	Clasificación	Resultado
O1	Crecimiento del mercado de productos de alta demanda	5	14.3%	4	0.57
O2	Posición de liderazgo en el mercado	2	5.7%	4	0.23
O3	Posibilidades de abrir sucursales	3	8.6%	3	0.26
O4	Diversificación de productos	4	11.4%	4	0.46
O5	Tecnología para facturación	4	11.4%	4	0.46
Amenazas		**Importancia**	**Ponderación**	**Clasificación**	**Resultado**
A1	Decrecimiento económico del país.	5	14.3%	2	0.29
A2	Fuertes competencias	5	14.3%	2	0.29
A3	Rechazo a pecios altos	2	5.7%	2	0.11
A4	Nuevas tendencias que vuelven obsoleto al producto o servicio	4	11.4%	2	0.23
A5	Regulaciones gubernamentasles	1	2.9%	2	0.06
	Total	35	100%		2.94

Fuente: Investigación autónoma, en base a entrevista a Gerencia (2019)
Elaborado por: Gabriela Barrera

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La American Marketing Association (AMA) define a la investigación de mercado como: "*La recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica*"

3.1. Investigación Cualitativa

3.1.1. Entrevistas.

La presente investigación de mercado se llevó a cabo en primer lugar, con una entrevista directa al Gerente General del "Comercial Barrera"; y un representante de ventas, quien realiza una serie de actividades relacionadas directamente con el cliente del cual se comprometen a cumplir los objetivos empresariales.

3.1.1.1. Entrevista a Ángel Gabriel Barrera – Gerente General

Entrevistador: Gabriela Barrera
Fecha: 25 de agosto del 2019

La entrevista que se aconteció con el Gerente General, el señor Ángel Gabriel Barrera Clavijo, incluye las siguientes preguntas (detallado en el Anexo N° 1), primer contacto directo dentro de la investigación, con quien se inició la exploración de información para tener conocimiento desde su creación, desarrollo, crecimiento y actualidad del negocio y si este se encuentra afectado por distintos factores o en qué medida pueden influir. Adicional conocer el nivel de competencia de la organización dentro del sector al que pertenece.

De la entrevista se verificó con el Gerente General de la Empresa "Comercial Barrera" como datos generales de la empresa se llega a la conclusión que el negocio surge como un sueño que se ejecuta a la primera oportunidad que se presentó, por lo tanto, desde su creación se ha mantenido constituida de manera autónoma, aunque cuenta con la participación activa de su familia en algunas actividades como atención al consumidor final, control de mercadería, cobranzas, etc. Actualmente cuenta con un galpón de abastecimiento de mercadería, bien inmueble propio del empresario, de 684.00 m² ubicado vía Quinindé Km 2.4 y con un local comercial con venta al público, de 220.00 m² y su respectiva bodega, rentados por un valor de $2 000,00 (Dos Mil Dólares Americanos) mensuales, localizados en el centro de la ciudad de Santo Domingo, este último con su horario de apertura de lunes a sábados de 8h00 a 21h00 y Domingos de 7h30 a 18h00. Cabe resaltar que los días domingos son mucho más transitados en el horario de la mañana.

De acuerdo a la investigación sobre la ubicación el Sr. Gabriel Barrera considera que los principales factores que se deben tener en cuenta para ubicar un negocio de venta de productos masivos es estar localizados en lugares transcurridos, comerciales donde haya fácil acceso para conseguir todo en un mismo lugar, así se promueve la participación activa de compra de todos los miembros de la familia, de esta manera "Comercial Barrera" se encuentra ubicado en el centro de la ciudad a una cuadra del Mini Terminal Terrestre de Santo Domingo de los Tsáchilas y paralela a la Av. 29 de Mayo y Av. Quito principales avenidas comerciales y con mayor tránsito dentro de la localidad; adicionalmente se razona que una bodega de entrega de mercadería al por mayor debe encontrarse situado en un punto estratégico, donde se pueda movilizar sin congestión a otras ciudades del país y es que por esta razón que el galpón donde se almacena la mayor parte de mercadería para entrega a clientes mayoristas, está situada fuera del perímetro urbano, teniendo fácil acceso hacia ciudades localizadas al Norte Oeste y Norte Centro del país, donde se encuentran la mayor parte de clientes potenciales.

Con la información obtenida dentro del supuesto Ubicación se determinó que "Comercial Barrera" se encuentra estratégicamente ubicado dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas tanto para sus clientes mayoristas, minoristas y atractivamente localizado para el consumidor final, sin embargo, se agrega que el nombre con el que es reconocida

la empresa se podría cambiar debido a que por la distribución no representa lo que en realidad es.

Siguiendo la investigación, se indagó sobre puntos claves sobre sus proveedores, la estrategia con la que opera "Comercial Barrera" para manejar tantos proveedores al mismo al tiempo es porque el consumidor final busca variedad en productos y marcas reconocidas por la calidad/precio que ofrecen, es así que se tiene desde la más sofisticada, para la clase alta, a las más económica y accesible al bolsillo, de tal forma que la selección de proveedores se realiza con una búsqueda exhaustiva y se elimina uno a uno conforme a una lista de criterios y diversas consideraciones, la lista reduce a unos pocos a los cuales se les solicita cotizaciones. Dentro de la lista de principales proveedores de la empresa son los siguientes:

- Corporación Grupo Superior.
- Moderna Alimentos.
- Nestlé Ecuador.

En lo que corresponde pago a proveedores en la mayoría de los casos se maneja créditos a 30 días plazo, sin embargo, con los proveedores de bebidas el pago es al contado.

Como punto importante en la indagación, se consultó aspectos relevantes sobre los clientes, es así que el Señor Gabriel Barrera nos comentó que cuenta con clientes que realizan compras al por mayor, al por menor y por último también tiene al consumidor final, por lo tanto, sus productos están destinados al público en general, cabe destacar que sus principales clientes en la distribución son las panaderías y negocios comerciales que se encuentran en la diferentes rutas en las que incursiona la empresa. Los hábitos de compra que tienen las personas que adquieren productos para el consumo diario en "Comercial Barrera" es por lo general cada 15 días, debido a que la mayoría de los clientes prefieren aprovechar sus pagos quincenales para realizar compras para el hogar, entre el presupuesto que cada cliente aporta es de máximo $150 y mínimo $50 quincenales, no

obstante, existen ventas diarias en el comercial y se aprovecha mucho todos los fines de semana.

La estrategia que realiza la empresa para llamar la atención del cliente es utilizar los fines de semana para elaborar promociones, por ejemplo: por la compra de un producto te llevas otro totalmente gratis, así se saca nuevas marcas al mercado, ofertas de cualquier producto a $1 y degustaciones de galletas (Corporación Superior).

Actualmente "Comercial Barrera" no cuenta con un plano de distribución de los espacios, pero la distribución de los espacios varía de acuerdo a las distintas fechas festivas durante el año, de esta manera para el cliente es fácil encontrar lo que busca.

El trato que tiene la empresa con sus clientes incluye en personalizar el servicio de atención, brindar la confianza, crear un ambiente familiar, ofrecer ayuda de manera activa y siempre actuar con rapidez ante inquietudes, dudas o sugerencias. "Comercial Barrera" sitúa al cliente como el centro de las decisiones del negocio y la fidelización de cada uno de ellos es sumamente importante y se logra poniendo en práctica las estrategias anteriormente mencionadas.

En lo que respecta a formas de cobro a los clientes varía, pero se utiliza créditos a 30 días para clientes mayoristas, 15 días para clientes minoristas y al contado para el consumidor final.

Otro punto a considerar en la presente exploración es la competencia de la cual "Comercial Barrera" considera que el valor agregado con el que cuenta la empresa es la atención que brinda a sus clientes en crear un ambiente familiar para que la experiencia de compra sea placentera, sin dejar de lado brindar mejores precios y/o ofertas que la competencia.

Dentro de los principales competidores para la distribución de la marca Superior se encuentran:

- La Gran Oferta
- La Feria
- El Ahorro
- Multi Comercio Aldean

Y competidores para la venta al consumidor final están:

- MERCASOL
- Demás negocios comerciales cercanos a “Comercial Barrera”

Actualmente el negocio se encuentra en un punto fuerte con respecto a la competencia, debido a los diferentes canales de distribución y entrega con los que cuenta la empresa.

La entrada de nuevos competidores es de fácil acceso al mercado, pero en un principio un 75% el negocio se ve afectado por estos, debido a que la novedad de un nuevo negocio se refleja por precios, descuentos, promociones, etc., pero con el tiempo estos caen en decadencia.

Para la empresa no existe amenaza de productos sustitutos, además, cuenta con un amplio portafolio de varias marcas de los diferentes productos de consumo masivo. Al contrario, la empresa cuenta con la compensación de los productos sustitutos, en las diferentes líneas.

En cuanto al supuesto de estrategia de precios el Gerente General afirmó que sus precios siempre se encuentran a la altura de lo que buscan sus clientes, de la misma manera la

empresa siempre se encuentran innovando con tipo de promociones especiales como, por ejemplo: por la compra de un producto te llevas otro totalmente gratis, ofertas de cualquier producto a $1, precio especial por el lanzamiento de una nueva marca o un nuevo producto, promociones de regalos personalizados en fechas especiales, entre los que más se incurren. De igual forma se aplican descuentos en las compras con volumen o sobrepasan ciertos montos en su compra.

El valor agregado con el cuentan los productos es la calidad que tiene cada uno de ellos, los cuales van de la mano con las estrategias de atención y servicio anteriormente mencionadas.

Haciendo énfasis a la estrategia promocional con el que cuenta la empresa se declaró que es la única que se realiza dentro del negocio comercial y el que los vendedores aplican con la comunicación directa con sus clientes, "Comercial Barrera" no cuenta con medios publicitarios, pero si considera que debería intervenir sobre todo en medios que actualmente son más utilizados como el uso de redes sociales, páginas web, aplicaciones.

El plan de contingencia con el que cuenta la empresa es la venta directa al consumidor final, junto a las promociones que se ofrecen para captar la atención del cliente, además de siempre mantener la comunicación activa con todos los clientes para recordarles su compra.

"Comercial Barrera" cuenta con varias categorías de productos entre los cuales se destaca:

- Productos destinados para la distribución, clientes mayoristas:
  - Corporación Superior
    - Harina (Superior, Súper 4, Librarina, Harimax)
    - Pastas y fideos (Amancay)

        - Galletas (Salticas, Siluet, Krispiz, Circus, Órbita, Apetitas, Aniventuras, El Toque)
        - Productos para panaderías, premezclas (Amyel)
        - Afrecho (Superior)
    - Moderna Alimentos
        - Harina (Pani Plus, Estrella de Octubre, Trébol Rojo)
        - Productos marca YA (Harinas, premezclas y avenas)
        - Fideos (Cayambe)

- Productos destinados para clientes minoritas:
    - Productos que se incluyen en la alimentación diaria como: Harina, fideo, azúcar, arroz, granos, aceite, enlatados.

- Productos destinados para el consumidor final:
    - En esta categoría se incluyen todos los productos de consumo diario como: arroz, azúcar, granos, aceite, fideos enlatados, productos de limpieza, aseo personal y del hogar, lácteos y bebidas, el local se encuentra totalmente surtido con mercadería.

Se resaltó que los productos que ofrece "Comercial Barrera" al mercado, son de carácter corriente en cuanto a los están destinados a la venta masiva, pero los productos destinados para distribución son distintivos por la variedad en marcas; ninguno de los productos o marcas se encuentra protegidos por patentes, ni la empresa cuenta con la distribución exclusiva por lo tanto otros comerciantes también pueden vender lo mismo.

Reconocer las ventajas positivas y negativas que presenta la empresa es la capacidad de ejecutar estrategias que afectan el crecimiento empresarial.

En cuanto al control de manejo de inventarios de los productos se lleva en un sistema de gestión administrativa llamada Sheyla, el cual semana a semana es monitoreado haciendo el control físico de la mercadería al azar de cualquier producto, de la misma forma el sistema está programada para anunciar cuando el stock está bajo, se hace la revisión de los diferentes productos y se procede a la solicitud de nueva mercadería.

En “Comercial Barrera” existe una persona encargada de la verificación de fechas de caducidad de los productos, cuando uno de ellos está próximo a vencerse o se venció el proveedor es el responsable, sin embargo, si un producto se daña por mala manipulación o irresponsabilidad de sacar a la percha, la empresa asume ese gasto.

El mecanismo de control dentro de las instalaciones del negocio incluye cámaras de vigilancia las 24 horas, contrato de seguridad con la empresa “Alarm Works Cía Ltda.” y con su respectivo plan de emergencia y evacuación en caso de emergencia.

Gabriel Barrera, Gerente General de “Comercial Barrera” explicó que su empresa como tal cuenta dentro de su organigrama empresarial:

- Gerente General (Ángel Gabriel Barrera Clavijo)

- Gerente Administrativo (Mary Celeste Pisco Chávez)
  - Asistente Administrativo
  - Cajeras
  - Despachadores

- Contador

- Asesores Comerciales
  - Chofer
  - Repartidores

El tipo de contrato que aplica la empresa con sus colaboradores es de 1 año, con derecho a renovación, el cual es puesto a prueba los 3 primeros meses, la mayoría del personal contratado vienen con recomendación de otras empresas, por ende, cuentan con conocimientos del mercado, de la misma manera son capacitados al momento de ser seleccionados y se les involucra con valores y políticas empresariales, así se crea el

modelo de cultura a la que se deben adaptar para desempeñar correctamente sus actividades.

Todo el personal cuenta con su respectivo sueldo y sus beneficios establecidos por la ley. El equipo de trabajo con el que desarrolla sus actividades “Comercial Barrera” cuenta con 10 personas en lo que respecta al establecimiento, adicional cuenta con 4 vendedores quienes se dedican a recorrer las diferentes rutas.

Además del feedback obtenido del Gerente General comprende que factores externos como la política del país, la economía, en cierta medida afectan al desarrollo del negocio, más sin embargo los productos que se ofertan cubren las necesidades de los consumidores llegando a todos los estratos sociales, sin existir exclusión de géneros, edades, nivel socio - económico en este último punto se tiene una gran ventaja porqué el poder de negociación que tiene “Comercial Barrera” es buscar y ofertar precios accesible con un valor agregado.

De igual forma se supo que la empresa se encuentra en proceso de adaptación a nuevas tecnologías, incorporando un sistema de gestión administrativa para PYMES llamada SHEYLA, el cual ha permitido agilidad dentro de sus procesos como tal, este sistema les ayuda en las siguientes actividades:

- Control de las ventas diarias, mensuales o anuales.

- Conocer la cantidad exacta de productos vendidos, conocer que productos tiene mayor o menor acogida.

- Conocer que productos se necesita solicitar a los proveedores.

- Emitir facturas físicas y electrónicas con el cálculo respectivo de IVA, descuentos, etc.

- Estados de cuenta y reportes.

- Controlar las ventas de la empresa con cuadres de caja en tiempo real.

Sin embargo, esto no es suficiente para el Gerente General porque consideró que dentro de un mundo que se encuentra en constante innovación el negocio debe irse adaptando a la tecnología, próximamente se espera hacer el uso correcto de redes sociales y buscar alternativas innovadoras para llegar al cliente por medios electrónicos, lo cual disminuye procesos para la obtención de resultados positivos.

"Comercial Barrera" contribuye con la responsabilidad ambiental mediante su iniciativa de reciclaje y la conservación de energía y agua, evitando desperdicios innecesarios y con la responsabilidad social aporta a través del compromiso y la confianza hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, brindando ayuda a quienes lo necesitan.

Dentro de las instituciones legales que se supervisan al negocio están:

- Policía Nacional.

- Cuerpo de Bomberos Santo Domingo (Permiso de Funcionamiento)

- GAD Municipal Santo Domingo.

- Servicios de Rentas Internas.

Para finalizar la entrevista Gabriel Barrera, Gerente General de "Comercial Barrera", mencionó la Visión de la Empresa "Ser distribuidor exclusivo de las diferentes marcas que tienen gran acogida en el Ecuador, brindando productos de calidad, mejores opciones en compra a sus clientes, generar un valor agregado a las ciudades a las que lleguemos y contribuir al desarrollo de nuestros colaboradores, fortaleciendo nuestra solidez por medio de la planeación y el trabajo en equipo" como prioridad absoluta para el Gerente General y su equipo de trabajo.

3.1.1.2. Entrevista a Karina Albán – Representante de Ventas "Comercial Barrera".

Entrevistador: Gabriela Barrera
Fecha: 25 de agosto del 2019

Se realizó una segunda entrevista en donde se hace la participación activa de uno de los Representantes de Ventas de la empresa, en el (Anexo N° 2) se presentan las preguntas empleadas en la comunicación directa con esta persona.

A continuación, se detalla la retroalimentación obtenida de uno de los Representantes de Ventas del "Comercial Barrera, Karina Albán, con el primer supuesto se investigó que los productos que ofrece la empresa están dirigidos: productos de distribución especialmente a panaderías y negocios comerciales de magnitud grande, productos para minoristas y consumidor final, en este último punto abarca la participación activa de todos los miembros de la familia, la empresa brinda una variedad en productos y marcas al momento de escoger, es decir, el punto de venta con el que cuenta "Comercial Barrera" se encuentra totalmente surtido.

Las categorías con las que se maneja el negocio se establecen de la siguiente manera:

- Productos destinados para la distribución, clientes mayoristas:
  - Corporación Superior
    - Harina (Superior, Súper 4, Librarina, Harimax)
    - Pastas y fideos (Amancay)
    - Galletas (Salticas, Siluet, Krispiz, Circus, Órbita, Apetitas, Aniventuras, El Toque)
    - Productos para panaderías, premezclas (Amyel)
    - Afrecho (Superior)
  - Moderna Alimentos
    - Harina (Pani Plus, Estrella de Octubre, Trébol Rojo)
    - Productos marca YA (Harinas, premezclas y avenas)
    - Fideos (Cayambe)

- Productos destinados para clientes minoritas:
  - Productos que se incluyen en la alimentación diaria como: Harina, fideo, azúcar, arroz, granos, aceite, enlatados.

- Productos destinados para el consumidor final:
  - En esta categoría se incluyen todos los productos de consumo diario como: arroz, azúcar, granos, aceite, fideos enlatados, productos de limpieza, aseo personal y del hogar, lácteos y bebidas, el local se encuentra totalmente surtido con mercadería.

Los productos de compra recurrente son los que son destinados para la alimentación diaria, los mismos que son indispensables para el consumo humano, por lo tanto, se considera que las líneas de productos con los que cuenta "Comercial Barrera" cubren y satisfacen las necesidades del consumidor, y las diferentes marcas el deseo de los mismos. El valor agregado que tienen los productos del negocio, es la comunicación directa que tiene con cada uno de los representantes de venta, en donde se brinda el asesoramiento de los productos y de qué manera este podría ser ofertado al cliente.

Cabe resaltar que es cada una de las diferentes marcas las que brindan el componente emocional, más no el producto, porqué simplemente satisface la necesidad generada por el cliente.

Cada uno de los representas de ventas de la empresa cuenta con sus respectivos catálogos de productos, representado en este caso por las dos grandes marcas que promueve "Comercial Barrera".

Karina, principal Representante de Ventas de la empresa "Comercial Barrera", nos brindó una lista de los potenciales clientes y clasificados por rutas, de los más importantes se encuentran los siguientes:

- Mayoristas
  - Esmeraldas
    - “Comercial LG”
    - “Comercial Arturo”
    - “Multi Comercio Realpe”
    - “Súper Tienda Arroz Barato”
    - “Comercial El Favorita”
  - La Concordia
    - “Comercial Jaramillo”
    - “Comercial Herrera”
  - Quinindé
    - “Comercial La Cuevita”
    - “MEGAPRO”
    - “Comercializadora Diez”
    - “Comercial Lucy”
  - La Unión
    - “Comercial Ambateña”
  - El Cármen
    - “Comercial Velez”
    - “Comercial Loor”
    - “Comercial Reina”
  - Santo Domingo
    - Supermercados PROINT
    - “Comercial Caranqui”
    - “Comercial Aliclor”
    - “Comercial Al Costo”
    - “Comercial Pantoja”

- Minoristas

Dentro de este grupo se encuentran tiendas pequeñas ubicadas vía Concordia, Valle Hermoso, Esmeraldas, Pedernales, El Carmen, Alluriquin, Tandapi, Los Bancos, Puerto Quito, Pedro Vicente y en ciertos sectores dentro de la ciudad de Santo Domingo.

- Mini Market

En esta categoría tenemos algunos puntos de venta ubicados en las Estaciones de Servicios (Gasolineras).

- Consumidor Final

Son aquellos clientes que compran productos por unidades de varias categorías y marcas en el punto de venta. Se confirmó que "Comercial Barrera" cuenta con una base de datos en su punto de venta y los asesores comerciales cuentan con su base de datos establecidos por rutas.

Actualmente el equipo de trabajo se encuentra incursionando nuevas rutas, por lo tanto, se puede decir que el número de clientes está creciendo. Karina comentó que cada asesor lleva la iniciativa comercial, por ende, siempre se mantiene la comunicación con el cliente.

Se resaltó que el nombre "Comercial Barrera" es reconocido en el mercado por el siguiente aspecto:

Distribución de las marcas "Corporación Superior" y "Moderna Alimentos".

El contacto con los clientes de "Comercial Barrera" es inmediato, pero para completar la compra lleva un proceso de 1 días máximo 2 días, en donde se recepta el orden pedido la cual es entregado a la persona encargada de despacho y otra copia a facturación, completado estos procesos, se hace la carga de la mercadería en los camiones los cuales salen hacer entrega a las diferentes rutas.
Cada uno de los clientes es motivado por la asesoría y atención que le brinda cada asesor, pero esto es una iniciativa de cada asesor comercial, por lo tanto, no se puede asegurar, para lo cual es una buena idea realizar una pequeña entrevista a cada cliente y saber cuál es su punto de vista, con el término Motivación. Karina expone que las visitas a cada uno de los clientes se lo llevan a cabo cada 8 días, debido a que deben visitar zonas fuera de la ciudad de Santo Domingo.

“Comercial Barrera” cuenta con los siguientes canales de venta:

- Vendedores. Comunicación y relación directa con el cliente.

- Punto de venta. Venta directa al consumidor

Se considera que los canales de venta con los que cuenta la empresa son efectivos, porque existe el contacto directo con los clientes, pero como sugerencia personal de Karina, es ideal incluir nuevos canales tecnológicos que brindan eficiencia mas no dejar de lado la atención personalizada. Esto puede incluir una app o aplicación de la empresa, uso de redes sociales, una página web corporativa.

Como anteriormente ya se había mencionado los principales competidores para “Comercial Barrera” se clasifican tanto para la distribución y la atención directa al consumidor, por lo tanto:

Dentro de los principales competidores para la distribución de la marca “Superior” se encuentran:

- Supermercado La Gran Oferta

- La Feria

- Dismarex

- Multi Comercio Her Aldean

Y competidores para la venta al consumidor final están:

- Mercasol

- Bodega “El Ahorro”

- Demás negocios comerciales cercanos a “Comercial Barrera”

Dentro de la lista mencionada los 4 primeros son competidores líderes del mercado en cuanto a la distribución de productos del conglomerado “Grupo Superior”. Dentro del lanzamiento de productos se confirmó que “Comercial Barrera” siempre trata de exponer la nueva mercadería, está en cuanto llega a la empresa, por lo tanto, varía en que lo puede antes, como también después, en este caso busca crear promociones para captar la atención del consumidor.

La participación que tiene “Comercial Barrera” y sus competidores es totalmente activa, debido a que uno de los objetivos de todos es llamar la atención de los clientes y poder fidelizar sus compras respectivamente. Entre competidores no existe ningún tipo de alianzas, más que entre ellos pueden comprar los productos, pero se deben respetar los precios de costo, además en los últimos meses, se anunció un nuevo convenio entre ellos, el cual convoca a todas las empresas que distribuyen y/o venden harinas, que este debe ser lanzado al mercado y vendido al precio que propone el molino, sin un centavo menos, ni un centavo más, sin embargo, el valor adicional ya sea una promoción adicional depende de cada uno de los comerciantes.

Karina manifestó que durante sus recorridos ha podido observar que la competencia utiliza medios tradicionales para la publicidad, es decir, radio y televisión, en la que se destaca “Radio Zaracay” y “TV Zaracay”.

Adicionalmente, cayó en cuenta que sus competidores hacen uso de medios electrónicos, la sugerencia personal de Karina es el uso de un DATAFAST, medio de pago que brinda mucha agilidad y seguridad al realizar compras.

"Comercial Barrera" en la actualidad facilita sus pagos por medio de transferencias bancarias, además del efectivo y créditos como cobranza. Los principales productos de la competencia incluyen todos los productos de la canasta básica lo cual incluye alimentación (enlatados, granos, bebidas), aseo, bazar, entre otros.

3.1.2. Focus Group al grupo de clientes potenciales de "Comercial Barrera".

Se procede a realizar un Focus Group a un grupo de 7 personas que habitualmente realizan compras de productos de consumo masivo a supermercados, bodegas, tiendas, dispensas, con el fin de obtener resultados sobre sus diferentes puntos de vista, los cuales brindarán ideas para implementar en "Comercial Barrera". Se adjunta en el "Anexo 3".

¿Para ustedes que debe tener un supermercado, dispensa y/o bodega, diferente a productos de consumo masivo?

Respecto a la primera pregunta las personas entrevistadas rescataron cuatro puntos fundamentales a tener en cuenta en una bodega un centro de distribución de productos nocivos los cuales es una buena infraestructura para que pueda transitar y mantener las estanterías en unos de espacios amplios, asimismo la parte del personal capacitado para que puedan brindar una buena atención a los clientes, además el tema de los parqueaderos rescataron a un punto importante para el poder trasladar sus productos luego de hacer las compras. Y por último qué es fundamental tener el número de casas y de personal en función del tamaño de la bodega o despensa.

Cuando usted va a un supermercado, ¿Qué productos o servicios extras le gustaría encontrar?

De las personas entrevistadas manifiestan que dentro de los productos qué se podría implementar sería un bar o cafetería para hacer un receso durante las compras teniendo en cuenta si la bodega o supermercado es lo suficientemente amplio para implementar este tipo de productos. Así mismo, en el ámbito de servicios se manifiesta que sería prudente el contar con un servicio financiero (cajeros) dado que muchas veces por el aumento de los costos el ámbito de efectivo es un problema para los consumidores.

¿Qué tan importante es tener un supermercado y/o dispensa cerca a su hogar y/o oficina?

Los entrevistados destacan qué es muy importante tener una bodega cerca a su hogar o lugar de trabajo debido a la variedad de los productos y al bajo costo a los que son vendidos.

¿Cuál es el día y hora de atención ideal para usted para realizar compra de productos de consumo masivo?

Por lo general los encuestados asumen que los clientes evitan hacer sus compras en quincena y fin de mes dado esto una estrategia del marketing es aprovechar las promociones los días entre semana y en la mañana dado que a estas horas la demanda es baja y se puede aprovechar productos frescos y una atención más personalizada.

¿Qué es lo más importante que usted tiene en cuenta al momento de ser atendido en un supermercado?

Dentro del Focus Group se destaca que lo importante sería tener un personal capacitado para sobrellevar o superar inconvenientes con tema de productos caducados pagos con billetes de alta denominación, productos en mal estado, etc. Asimismo, el tener un espacio donde los clientes puedan consultar la ubicación de algún producto o el precio de algún producto.

¿Le gustaría tener una persona a su disposición para que le ayude con información de los productos? ¿O prefiere guiarse por letreros?

Se indica qué es fundamental o beneficioso el que simplemente carteles cómo guía de los productos que promociona la bodega. Así mismo, la colaboración de una persona que conozca la ubicación de los productos dentro del establecimiento para agilizar la búsqueda y la compra de los mismos.

¿Qué opina de las filas en los supermercados al momento de pagar su compra de productos de consumo masivo?

Las personas entrevistadas estipula en que las bodegas tienen un plus al momento de tener pocas filas al momento de pagar y por lo cual se inclina por comprar en dichas bodegas para optimizar su tiempo, por eso la importancia de tener fluidez en sus cajas.

¿Cuál considera que sería el tiempo tolerable para estar en una fila, al momento de pagar?

Se estipula una muy buena propuesta al momento de esperar y aprovechar ese tiempo libre mientras se hace la cola para pagar, al referirnos al tener wi-fi en el establecimiento con un acceso por medio de su correo electrónico y número de teléfono para de esa manera saber la frecuencia con la que nos visita el cliente y poder enviar las promociones qué se genera a nuestros potenciales clientes por medio de esa base de datos que se genere al tener conexión hay internet.

¿Qué les gustaría hacer mientras espera en la fila, que les haría la espera mejor?

El tiempo tolerable para permanecer en una fila estaría entre unos cinco a 10 minutos lo cual es un momento o tiempo idóneo en el cual la persona puede entretenerse con su teléfono para ponerse al corriente en noticias o navegar en las redes sociales.

¿Son los precios para usted lo más importante cuando va a comprar productos de consumo masivo?

Al momento de comparar precios entre una bodega y una cadena de alimentos reconocida los clientes se inclinan por las bodegas y es por eso que se debería hacer ofertas a los clientes para ganar fidelidad respecto a los altos precios qué se genera en los Supermaxi Santa María o AKI.

¿Cuál es la forma de pago preferida por usted al momento de realizar compra de productos de consumo masivo?

Se debería implementar tarjetas de débito y de crédito como opción para los pagos de la compra de productos de consumo masivo para salir de lo tradicional para potencializar el dinero digital.

¿Qué tipo de promociones, ofertas y/o descuentos captan su atención al realizar compras de productos de consumo masivo?

Los entrevistados asumen que la oferta de las grandes cadenas de alimentos simplemente camufla sus ofertas dado que sus clientes a la final no los beneficie, si no es llevando cinco o seis productos de la misma marca. Por otro lado, ven factible las promociones en

las cuales por un producto te regalan otro a mitad de precio o totalmente gratis con el afán de posicionar una nueva marca en el mercado.

¿Por medio de que canales le gustaría recibir información sobre productos, nuevos precios, descuentos?

Mayoría de las personas entrevistadas con cuerda que el WhatsApp es el mejor medio para poder generar las ofertas y publicaciones que se tiene, para sus clientes dado que esta aplicación es el vínculo más directo que se podría tener entre el cliente y El vendedor de los productos.

¿Cree que el uso de una aplicación ayudaría agilitar el proceso de compra de sus productos para llevar a casa?

El uso de una aplicación para una bodega a un supermercado puede generar grandes inversiones por lo que no sería una opción factible para poder incrementar sus ventas en ese caso se podría atacar con otro tipo de estrategias de marketing, ofreciendo en redes sociales como Facebook Instagram WhatsApp diferentes ofertas semanales mensuales para potencializar las ventas.

3.2. Investigación Cuantitativa

3.2.1. Observaciones.

Se realiza la observación a dos principales competidores del “Comercial Barrera”, los cuales se encuentran ubicados dentro de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el mismo sector donde se encuentra la empresa, se observó lo siguiente, lo cual se detalla a continuación:

3.2.1.1.Negocio: Supermercado La Gran Oferta

Fecha: 30 agosto 2019.

Dirección: 29 de mayo y Cuenca frente al Mercado Unión y Progreso

Observador: Gabriela Barrera.

Aspectos importantes de los diferentes servicios percibidos por el cliente.

Tabla 14. Servicios adicionales/ Supermercado La Gran Oferta.

	Si	**No**	**Notas**
Conexión wi- fi	X		Inmediatamente ingresas al Comisariato te da la opción para conectarse al internet, brindándote la bienvenida.
Solicitud de pedidos online.	X		Una vez finalizada la compra, el cajero te comunica sobre su nuevo servicio de solicitud de pedidos online en su página Web.
Disponibilidad y accesibilidad a parqueaderos.		X	Los parqueaderos son limitados, debido a que los mismos son compartidos con el Mercado UP que se encuentra ubicado al frente del comisariato.

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Ofertas y tácticas que aplica para captar la atención del cliente.

Tabla 15. Ofertas/ Supermercado La Gran Oferta.

	Si	**No**	**Notas**
El negocio realiza ofertas para sus clientes.	X		El comisariato cada semana se encarga de poner nuevas ofertas a la vista de sus clientes.
El negocio cuenta con tácticas de compra que captan la atención de los clientes.	X		Aplican la táctica Free Shipping en los 3 primeros pedidos online, y después al volumen de compra de realizada.
Utilizan fechas festivas para incorporar nuevas ofertas.		X	Las ofertas como fueron señaladas en el punto anterior, las renuevan cada semana, ejemplo: Lleva 2x1, día viernes lleva 2 y el 3° producto totalmente gratis.

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Se da a conocer como es promovida la publicidad para captar la atención de sus clientes.

Tabla 16. Impacto de la publicidad/ Supermercado La Gran Oferta.

	SI	**NO**	**Notas**
La publicidad del negocio es difundida en redes sociales.	X		Actualmente su publicidad se encuentra disponible en Facebook, red social utilizada por sus clientes.
La publicidad del negocio es difundida en medios tradicionales.		X	
El negocio difunde su publicidad por otros medios.	X		En diferentes ocasiones distribuyen flyers y realizan llamados por micrófono con la publicación de sus ofertas.

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

3.2.1.2.Negocio: Comercial La Feria.

Fecha: 01 septiembre 2019**.**

Dirección: Calle Guayaquil y Cuenca, Santo Domingo de los Tsáchilas.

Observador: Gabriela Barrera.

Aspectos importantes de los diferentes servicios percibidos por el cliente.

Tabla 17. Servicios adicionales/ Comercial La Feria.

	SI	**NO**	**Notas**
Conexión wi- fi	X		No cuentan con servicio de Internet para sus clientes.
Solicitud de pedidos online.		X	No cuentan con solicitud de pedidos online.
Disponibilidad y accesibilidad a parqueaderos.	X		Cuenta con parqueadero privado solo para sus clientes.

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Ofertas y tácticas que aplica para captar la atención del cliente

Tabla 18. Ofertas/ Comercial La Feria

	SI	NO	Notas
El negocio realiza ofertas para sus clientes.	X		El comercial aplica ofertas cada 15 días, ofertándolas el fin de semanas como tal.
El negocio cuenta con tácticas de compra que captan la atención de los clientes.	X		Utilizan una táctica llamada el "Falso sentido de urgencia", es decir hay un número de unidades limitadas o que es solamente por temporada.
Utilizan fechas festivas para incorporar nuevas ofertas.	X		Aprovechan cada fecha festiva para reforzar ofertas para sus clientes.

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Se da a conocer como es promovida la publicidad para captar la atención de sus clientes.

Tabla 19. Impacto de la publicidad/ Comercial La Feria

	SI	**NO**	**Notas**
La publicidad del negocio es difundida en redes sociales.		X	.
La publicidad del negocio es difundida en medios tradicionales.	X		El comercial promueve su publicidad en radio y televisión Zaracay, medios con la mayoría de escuchantes y espectadores de la provincia.
El negocio difunde su publicidad por otros medios.		X	

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

La tabla de observación de "Supermercado La Gran Oferta" muestra que es un competidor que puede operar mejor los servicios de publicidad, promoción y pedidos en línea, y combina estrategias para fortalecer el servicio, creando así una ventaja en su negocio.

Sin embargo "Comercial La Feria" demuestra que denota ausentismo de aspectos importantes para el negocio, es un competidor el cual puede mejorar.

Al realizar la observación a estos competidores da la apertura para innovar sobre las ideas ya implementadas y mejorarlas con el fin mantener una posición de liderazgo dentro del mercado.

3.2.2. Encuestas.

Para el análisis de la investigación de mercado, se diseñó el modelo de las encuestas en la herramienta Google Forms, las cuales se encuentran detalladas en el "Anexo 4" y "Anexo 5".

Para esta investigación se realiza dos diferentes encuestas, la primera dirigida al consumidor final, donde se distinguen a dos tipos de clientes, los clientes potenciales y los clientes actuales de "Comercial Barrera"; y una segunda encuesta plasmada para los clientes que realizan compras al por mayor de los diferentes productos de consumo masivo que abastecen sus establecimientos comerciales.

3.2.2.1. Encuestas dirigidas al Consumidor Final (Clientes Actuales y Clientes Potenciales).

Para el cálculo de la muestra que se solicita para la presente investigación, se emplea la siguiente información:

Para el tamaño de la población se tomará datos facilitados por la página web del INEC, la población de Santo Domingo de los Tsáchilas, según el Censo del 2010, es de 368.013 habitantes, y para el estudio se tomará los quintiles socioeconómicos A (1,9%), B (11,2%), C+ (22,8%) y C- (49,3%), target al que establecimientos comerciales como "Comercial Barrera" llega con sus productos de consumo masivo.

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

E = Error muestral, diferencia entre el valor real y el estimado.

Fórmula: Si N > 100.000, se utiliza la siguiente fórmula:

n = tamaño de la muestra

p = 0,5

q = 0,5

Z = 1,96

E = 0,053

$$n=\frac{Z^2*p*q}{E^2} \qquad n=\frac{1,96^2*O,5*0,5}{0,053^2} \qquad n=\frac{0.9604}{0.002809}$$

n: 341.90

Consecuentemente, el tamaño de la muestra para el presente estudio de investigación, es de 342 encuestados.

El modelo de encuesta ejecutada al Consumidor Final se realizó con el fin de conocer si "Comercial Barrera" tiene presencia dentro del mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, y conocer aspectos de compra de los consumidores para desarrollar mejoras y aplicar estrategias.

Las encuestas fueron realizadas a 353 personas, de una población de en diferentes zonas, y se obtuvo los siguientes resultados detallados a continuación:

¿Genero?: identificar al consumidor que comúnmente realizan compras de productos de consumo masivo son hombres o mujeres. Por lo tanto, se puede ver en los resultados que

los hombres representan el 51% y las mujeres el 49%, lo que muestra que hombres y mujeres son realmente iguales. “Tabla 20” y “Figura 16”.

Tabla 20. Género de los encuestados

Opciones	Personas Encuestadas	%
Masculino	180	51 %
Femenino	173	49 %
Total:	353	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

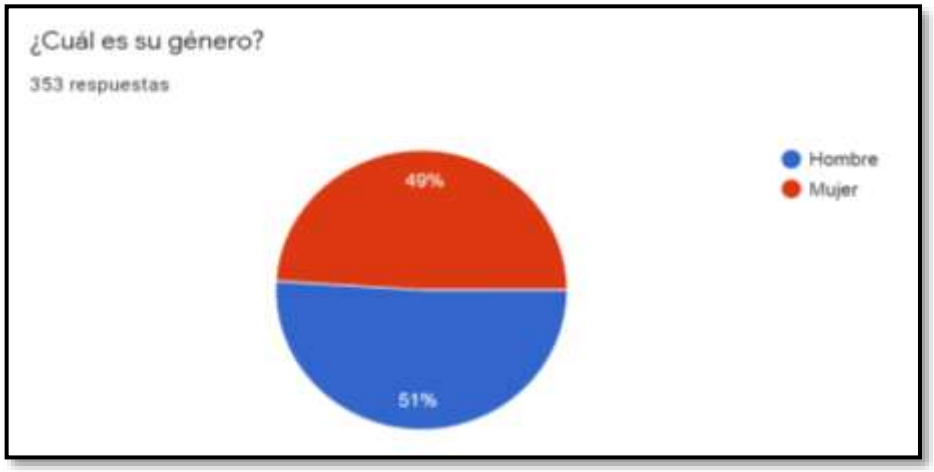


Figura 16. Representación gráfica. Género de los encuestados
Fuente: Investigación de mercado (2020)

¿Qué edad tiene?: conocer la faja etaria de las personas que realizan compras de productos de consumo masivo, con los datos arrojados se buscar medios por donde captar la atención, así se tiene que las edades que frecuentemente realizan compran de productos de consumo masivo va desde los 17 años hasta los 60, pasada esa edad no existe mayor afluencia de compradores activos, la información obtenida de las encuestas se ilustra en la “Tabla 21” y “Figura 17”.

Tabla 21. Edad de los encuestados

Opciones	Personas Encuestadas	%
17-25 años	70	19,80%
26-35 años	76	21,50%
36-45 años	105	29,70%
46-60 años	91	25,80%
Más de 60 años	11	3,10%
Total:	353	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

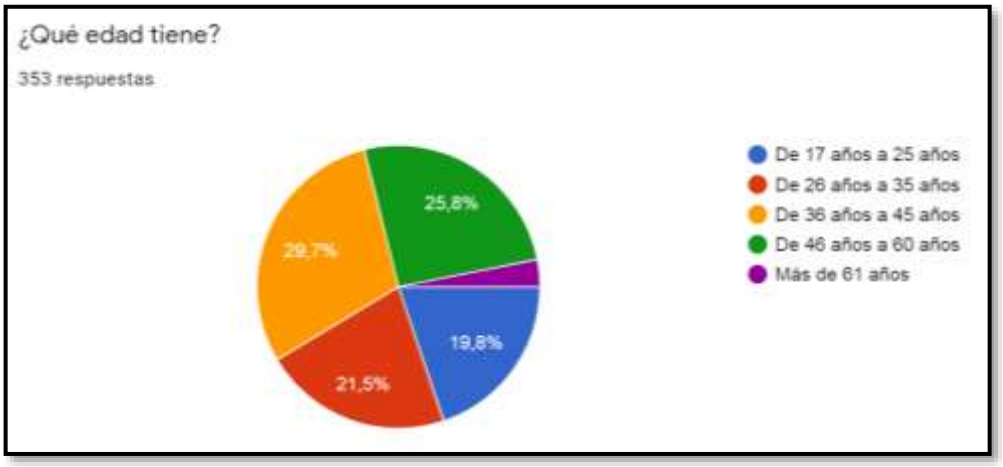


Figura 17. Representación gráfica. Edad de los encuestados
Fuente: Investigación de mercado (2020)

¿Lugar donde reside?: La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es una tierra que se encuentra habitada por ciudadanos de todos los rincones del país, por lo tanto se convierte en una ciudad dinámica y por su ubicación geográfica como un puerto terrestre entre las regiones de la Costa y la Sierra, con actividades de comercio totalmente activa, es así que las encuestas llegaron a personas que residen desde el Circulo de los Continentes, Centro de la Ciudad, Redondel de la Orangine, cruzando el cerro de Bomboli, con el fin de saber si "Comercial Barrera" es reconocido dentro de esta ciudad.

¿Conoce usted a "Comercial Barrera" ?: En la presente encuesta se incluye una pregunta discriminatoria donde el 75,4% de los encuestados conocen a "Comercial Barrera (Clientes Actuales) y una cuarta parte representada por el 24,6% no conocen a la empresa (Clientes Potenciales), así se llega a la conclusión que "Comercial Barrera" tiene presencia en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, sin embargo, los clientes

potenciales será el mercado objetivo para mediano plazo. A continuación, los resultados se muestran en la "Tabla 22" y en "Figura 18".

Tabla 22. Reconocimiento de la empresa

Opciones	Personas Encuestadas	%
Si	266	75,4 %
No	87	24,6 %
Total:	353	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

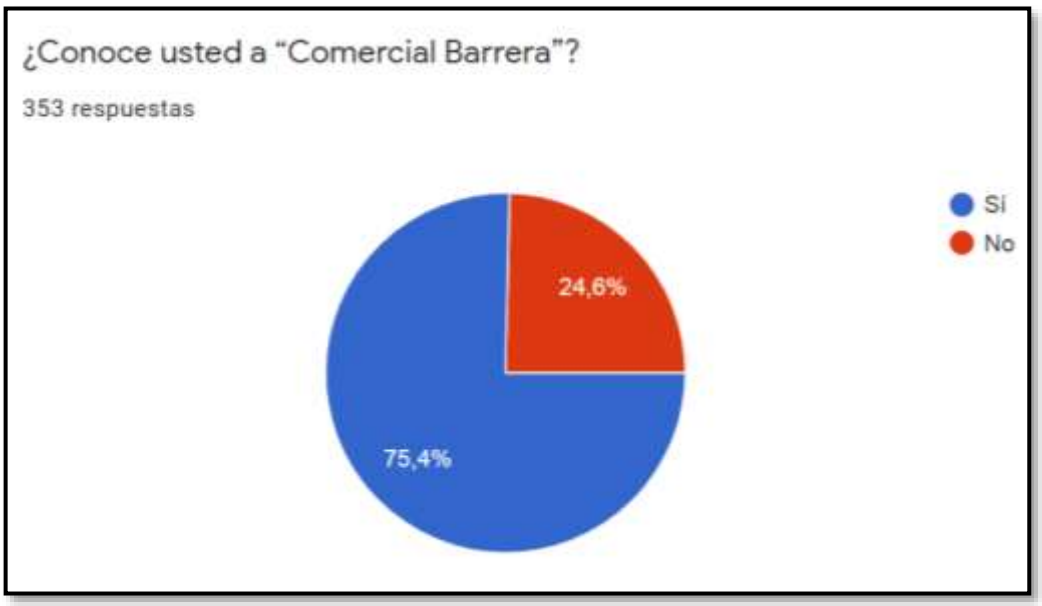


Figura 18. Representación gráfica. Reconocimiento de la empresa "Comercial Barrera"
Fuente: Investigación de mercado (2020)

3.2.2.1.1. Clientes Actuales

"Este cliente es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado."(Kotler, 1996)

Dentro del grupo de personas que conocen y realizan compras de productos de consumo masivo a "Comercial Barrera", es decir **Clientes Actuales**, se aplican las siguientes preguntas:

1. Razones por las que escoge a “Comercial Barrera” como uno de los establecimientos donde realiza sus compras de productos de consumo masivo.

Los resultados de la pregunta se muestran en la “Tabla 23” y en la “Figura 19”

Tabla 23. Razones de elección.

Opciones	Cantidad de personas	%
Calidad, variedad en marcas y productos	218	82,00%
Promueve rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra	174	65,40%
Atención personalizada y oportuna	162	60,90%
Por recomendación y/o tradición	47	17,70%
Tiene opción de entrega a domicilio	38	14,30%
Tiene suficientes parqueaderos	16	6,00%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

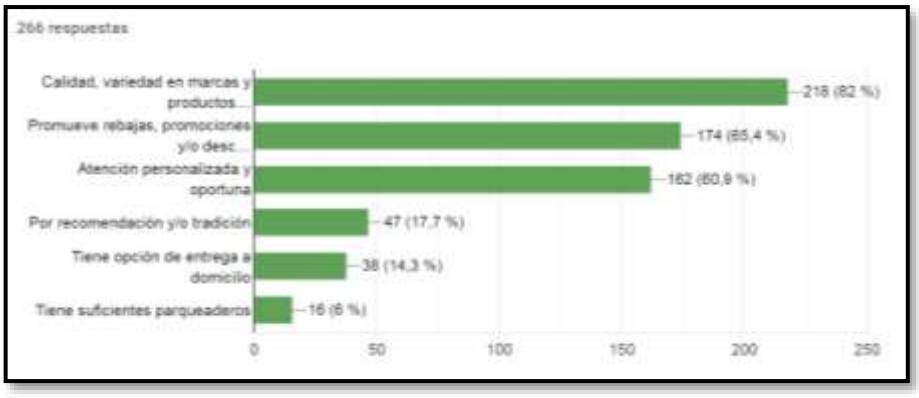


Figura 19. Representación gráfica. Razones de elección de “Comercial Barrera” como establecimiento donde realiza sus compras de productos de consumo masivo.
Fuente: Investigación de mercado (2020)

Se llega a la conclusión que “Comercial Barrera” es elegido como uno de los establecimientos donde el consumidor realiza compras de productos de consumo masivo por:

- Calidad, variedad en marcas y productos para elegir.

- Promueve rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra.

- Atención personalizada y oportuna.

Estos 3 puntos importantes se llevan entre el 60% y 80% sobre el 100% de las razones por las que el cliente escoge a "Comercial Barrera" frente a la competencia.

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de productos de consumo masivo en el "Comercial Barrera"?

La frecuencia de compra de los clientes de "Comercial Barrera" se detalla en la "Tabla 24" y la "Figura 20".

Tabla 24. Frecuencia de compra de productos de consumo masivo

Opciones	Personas Encuestadas	%
Diario	23	08,60%
Cada semana	111	41,70%
Cada quincena	102	38,30%
Cada mes	30	11,30%
Total:	266	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

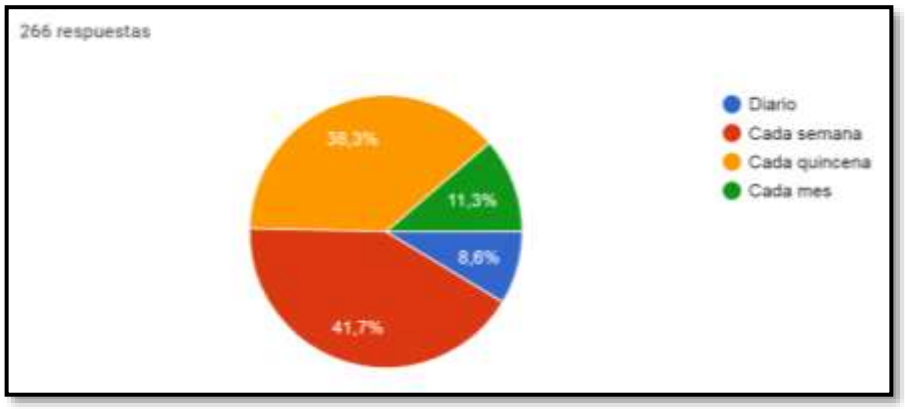


Figura 20. Representación gráfica. Frecuencia de compra de productos de consumo masivo a "Comercial Barrera"
Fuente: Investigación de mercado (2020)

En esta pregunta se determinó que los clientes de “Comercial Barrera”, el 41,7% de los encuestados realizan sus compras de productos de consumo masivo cada semana y un 38,3% cada quincena, en este caso aprovechando los pagos quincenales. Sin embargo, menos del 11% consideran realizar compras diariamente y mensualmente, en este último caso se entiende que se realizan compras por montos altos.

3. ¿Cuál es el día de la semana en el que usted normalmente realiza sus compras de productos de consumo masivo en el “Comercial Barrera”?

Los resultados de la encuesta se muestran en la “Tabla 25 y en la “Figura 21”.

Tabla 25. Día de la semana con más afluencia de personas

Opciones	Personas Encuestadas	%
Lunes	29	10,90%
Martes	10	3,80%
Miércoles	13	4,90%
Jueves	11	4,10%
Viernes	51	19,20%
Sábado	94	35,30%
Domingo	58	21,80%
Total:	266	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Como se ilustra en la “Figura 21”, el día sábado cuenta con mayor afluencia de personas para la compra de productos de consumo masivo representando por un 35,3%, seguido del día domingo con el 21,8% de concurrencia debido a que los domingos familias enteras aprovechan para salir, de igual forma los días viernes con un 19,2%, oficinistas se interesan en realizar sus compras este día y para empezar la semana el día lunes también presenta tránsito de personas interesadas en realizar compras, figurada con un 10,9%, los días martes, miércoles y jueves no presenta más del 5% de afluencia de clientes, son días de venta baja.

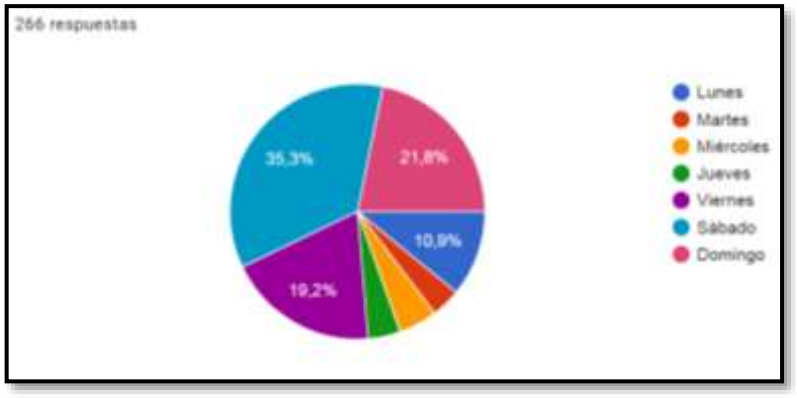


Figura 21. Representación gráfica. Día de la semana con más afluencia de personas en el "Comercial Barrera"
Fuente: Investigación de mercado (2020)

4. ¿En qué horario realiza sus compras de productos de consumo masivo en el "Comercial Barrera"?

Como se presenta los resultados en la "Tabla 26" y en la "Figura 22".

Tabla 26. Horario para realizar compras de productos de consumo masivo

Opciones	Personas Encuestadas	%
Mañana (De 08h00 a 12h00)	196	73,70%
Tarde (De 13h00 a 17h00)	50	18,80%
Noche (De 18h00 a 20h00)	20	7,50%
Total:	266	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

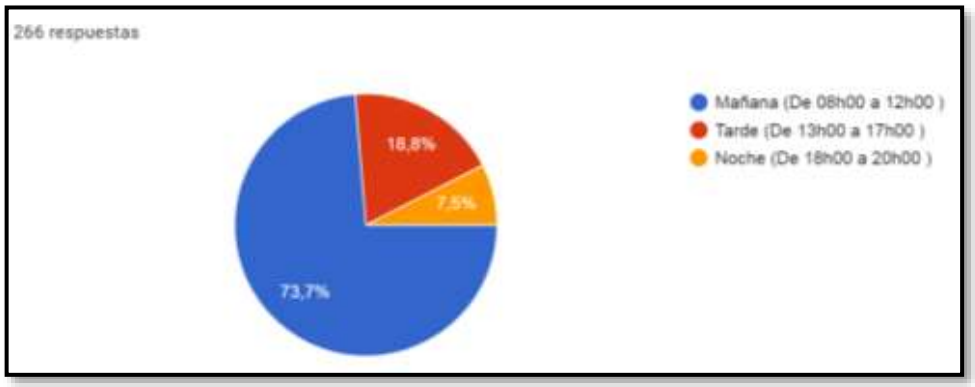


Figura 22. Representación gráfica. Horario que el cliente realiza compras de productos de consumo masivo en el "Comercial Barrera"
Fuente: Investigación de mercado (2020)

El 73,7% de los clientes de “Comercial Barrera” realizan sus compras en el horario de la mañana (de 08h00 a 12h00), aprovechando la presencia de productos frescos, el 18,8% prefieren realizar compras en el horario de la tarde (de 13h00 a 17h00) y un 7,5% escogen el horario de la noche (de 18h00 a 20h00), horario en que “Comercial Barrera” se encuentra realizando el cierre de sus ventas del día.

5. ¿Aproximadamente cuánto dinero en $USD gasta cada vez que realiza compras de productos de consumo masivo, dependiendo su frecuencia de compra en el “Comercial Barrera”?

Con respecto a esta pregunta los resultados se presentan en la “Tabla 27” y en la “Figura 23”.

Tabla 27. Monto en $USD por compra de productos de consumo masivo, dependiendo la frecuencia de compra

Opciones	Personas Encuestadas	%
De $ 00,00 a $ 25,00	19	7,10%
De $ 26,00 a $ 50,00	76	28,60%
De $ 51,00 a $100,00	73	27,40%
De $101,00 a $150,00	47	17,70%
De $151,00 a $200,00	24	9,00%
Más de $201,00	27	10,20%
Total:	266	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

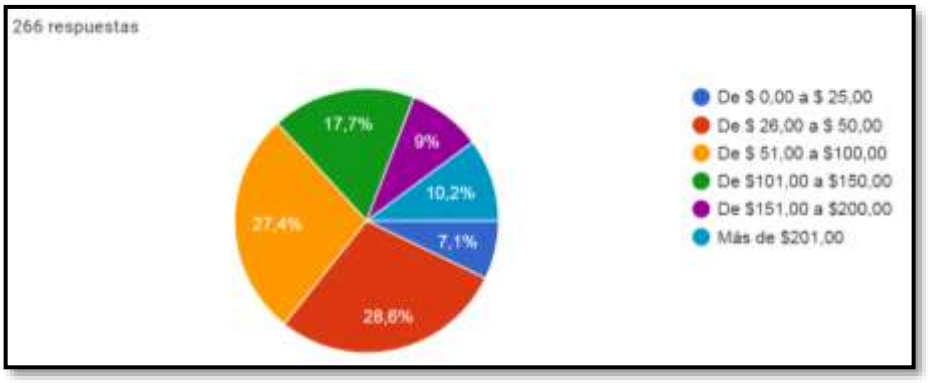


Figura 23. Representación gráfica. Monto en $USD por compra de productos de consumo masivo, dependiendo su frecuencia de compra en el “Comercial Barrera”
Fuente: Investigación de mercado (2020)

En esta pregunta se concluyó que el 41,7% de los encuestados que realizan sus compras de productos de consumo masivo cada semana en el "Comercial Barrera", el 28,6% gastan en un rango de $ 26,00 a $ 50,00 USD; y un 38,3% que compra cada quincena, el 27,4% costean sus compras en un rango de $51,00 a $100,00 USD. Como se registró en la **pregunta 2** menos del 11% consideran realizar compras diariamente y mensualmente, en este último caso se entiende que el 10,20% de la población encuestada realizan compras por montos en un rango de más de $201,00USD. Y un pequeño porcentaje, es decir el 7% de la población efectúan compras diarias en un rango de gasto de $ 00,00 a $ 25,00USD, se señala que consumidores cercanos de la zona compran pocas unidades día a día que no superan los $25,00USD.

6. ¿Cuáles son los productos que más compra a "Comercial Barrera"?

Dentro de las categorías de productos que ofrece "Comercial Barrera" a sus clientes, en la "Tabla 28", se presentan las categorías de productos que son más comprados (ordenados desde el mayor % al menor %) por parte del consumidor:

Tabla 28. Categoría de productos de consumo masivo

Opciones	Cantidad de personas	%
Arroz y azúcar	203	76,30%
Productos de aseo y limpieza del hogar	200	75,20%
Productos de higiene y cuidado personal	193	72,60%
Fideos y pastas	188	70,70%
Enlatados (atún, sardina, mermelada, salsas, conservas)	188	70,70%
Tipos de cereales (avena, arroz de cebada, quínoa, maíz)	179	67,30%
Aceites, condimentos, especias y sazones	172	64,70%
Granos secos (habas, arvejas, lenteja, fréjol y garbanzos)	167	62,80%
Productos lácteos y huevos	165	62,00%
Snacks y galletería	130	48,90%
Productos de panadería, pastelería y repostería	116	43,60%
Refrescos y bebidas	97	36,50%
Confitería y golosinas	71	26,70%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada, las categorías de productos con mayor demanda, fundamentales en la canasta básica y elegidos por parte de los clientes de "Comercial Barrera" son:

- Arroz y azúcar
- Productos de aseo y limpieza del hogar
- Productos de higiene y cuidado personal
- Fideos y pastas
- Enlatados (atún, sardina, mermelada, salsas, conservas)
- Tipos de cereales (avena, arroz de cebada, quínoa, maíz)
- Aceites, condimentos, especias y sazones
- Granos secos (habas, arvejas, lenteja, fréjol y garbanzos)
- Productos lácteos y huevos

Y las categorías de productos adicionales que de vez en cuando incluyen los clientes en sus compras realizadas en el “Comercial Barrera” son:

- Snacks y galletería
- Productos de panadería, pastelería y repostería
- Refrescos y bebidas
- Confitería y golosinas

La “Figura 24”, indica las respuestas obtenidas sobre las categorías de productos de consumo masivo que más compran los clientes en el “Comercial Barrera”.

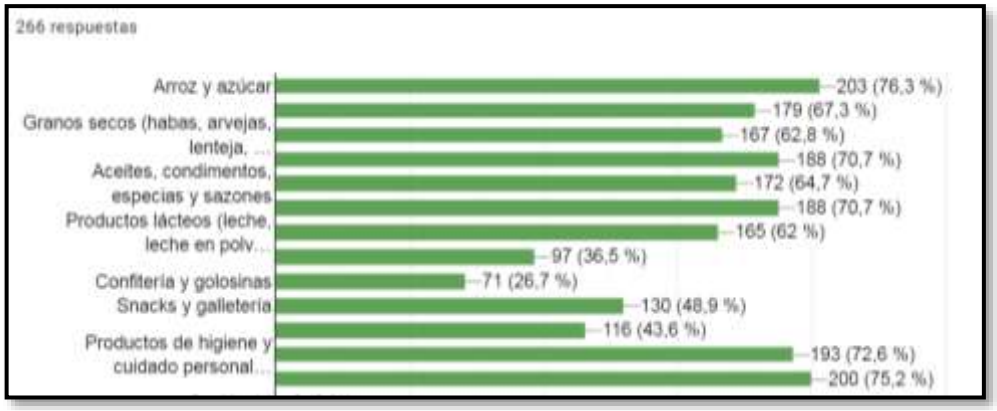


Figura 24. Representación gráfica. Lista de categoría de productos de consumo masivo que compran los clientes en el "Comercial Barrera"

Fuente: Investigación de mercado (2020)

7. ¿Qué marcas de productos de consumo masivo prefiere comprar a "Comercial Barrera"?

De la misma manera la marca de productos de consumo masivo tiene un impacto en el cliente, por lo tanto, en la "Tabla 29", se presentan las marcas con las que trabaja "Comercial Barrera" y los preferidos por los clientes (ordenados desde el mayor % al menor %).

Tabla 29. Marcas de productos de consumo masivo

Opciones	Cantidad de personas	%
Nestlé (Maggi, La Lechera, Nescafé, Ricacao, Svelty, etc.)	214	80,50%
Grupo Familia (Papel higiénico y toallitas Familia, Nosotras, Pequeñín)	188	70,70%
Real (Atún, Sardina, Conservas, etc.)	184	69,20%
Moderna Alimentos (Fideos Cayambe, Avena-Harina YA, Moderna Gourmet)	176	66,20%
Grupo Superior (Salticas, Aniventuras, Apetitas, Circus, Fideos Amancay, etc.)	162	60,90%
Johnson & Johnson (Línea de aseo y cuidado personal)	155	58,30%
Unilever Andina (Dorina, Pingüino, Rexona, Dove, Sedal, etc.)	136	51,10%
Coca – Cola (Toda la línea de refrescos y aguas, Toni)	118	44,40%
Productos Mondeléz (Royal, Club Social, Jugos Tang, Oreo, etc.)	99	37,20%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

La “Figura 25”, indica las respuestas obtenidas sobre él % demanda de las marcas de productos de consumo masivo con las que trabaja el “Comercial Barrera”.

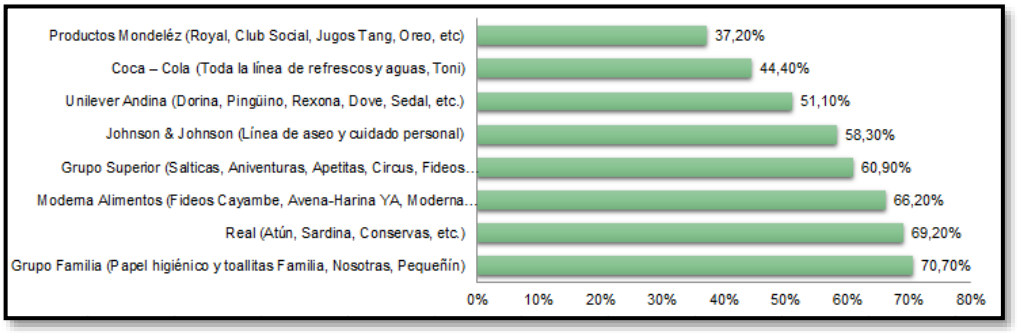


Figura 25. Representación gráfica. Marcas de productos de consumo masivo que compran los clientes en el “Comercial Barrera”

Fuente: Investigación de mercado (2020)

En los resultados obtenidos de la encuesta se observa que todas las marcas con las que trabaja “Comercial Barrera” tienen aceptación y son de elección por parte de todos los clientes, pero en este caso las marcas de mayor demanda de productos de consumo masivo, sobre el 50%, son:

- Nestlé (Maggi, La Lechera, Nescafé, Ricacao, Svelty, etc.)
- Grupo Familia (Papel higiénico y toallitas Familia, Nosotras, Pequeñín)
- Productos Real (Atún, Sardina, Conservas, etc.)
- Moderna Alimentos (Fideos Cayambe, Avena-Harina YA, Moderna Gourmet)
- Superior (Salticas, Aniventuras, Apetitas, Circus, Fideos Amancay, etc.)
- Johnson & Johnson (Línea de aseo y cuidado personal)
- Unilever (Dorina, Pingüino, Rexona, Dove, Sedal, etc.)

Las marcas que también predominan, pero son de menor demanda, bajo el 50%, debido a que no son de compra frecuente por parte de los clientes del "Comercial Barrera", las marcas son:

- Coca – Cola (Toda la línea de refrescos y aguas, Toni)

- Productos Mondeléz (Royal, Club Social, Jugos Tang, Oreo, etc.)

8. ¿Qué tipo de promociones, ofertas y/o descuentos captan su atención para realizar compras de productos de consumo masivo en el "Comercial Barrera"?

"Comercial Barrera" con el fin de captar la atención de sus clientes, expone promociones, ofertas y descuentos, las mismas son exhibidas en la "Tabla 30" (ordenados desde el mayor % al menor %) de acuerdo a las preferidas por parte de los clientes.

Tabla 30. Promociones, ofertas y/o descuentos que captan la atención del cliente para realizar compras de productos de consumo masivo

Opciones	Cantidad de personas	%
Productos complementarios a menor precio	166	62,40%
Combos o promociones (2x1 / 3x2)	152	57,10%
Descuentos en compras por volumen y/o montos en compra.	130	48,90%
Precio especial por el lanzamiento de una nueva marca o un nuevo producto	112	42,10%
Oferta de Productos a $1	105	39,50%
Regalos personalizados en fechas especiales	103	38,70%
Muestras y degustaciones	74	27,80%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Las ofertas y promociones que ofrece "Comercial Barrera" y atrapan la atención de los clientes, con mayor atracción sobre el 50% son:

- Productos complementarios a menor precio

- Combos o promociones (2x1 / 3x2)

Promociones, ofertas y descuentos de igual aceptación por parte de los clientes, pero con menor simpatía debajo del 50% son:

- Descuentos en compras por volumen y/o montos en compra.
- Precio especial por el lanzamiento de una nueva marca o un nuevo producto.
- Ofertas de productos a $1.
- Regalos personalizados en fechas especiales.
- Muestras y degustaciones.

La "Figura 26", indica las respuestas obtenidas sobre las promociones, ofertas y/o descuentos que captan la atención de los clientes que compran sus productos de consumo masivo en el "Comercial Barrera".

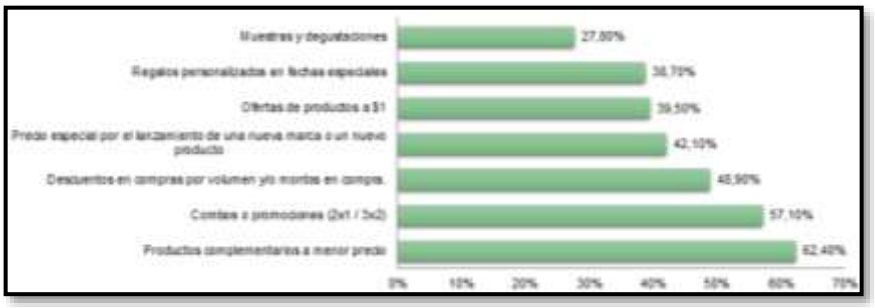


Figura 26. Representación gráfica. Lista de promociones, ofertas y/o descuentos que captan la atención del cliente para realizar compras de productos de consumo masivo en el "Comercial Barrera"
Fuente: Investigación de mercado (2020)

9. ¿Cuál es la forma de pago que aplica al realizar la compra de productos de consumo masivo a "Comercial Barrera"?

Las respuestas obtenidas sobre esta pregunta se presentan en la "Tabla 31" y "Figura 27".

Tabla 31. Formas de pago

Opciones	Personas Encuestadas	%
Efectivo	199	74,80%
Cheque	24	9,00%
Transferencias bancarias	29	10,90%
Crédito 8 días	14	5,30%
Total:	266	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

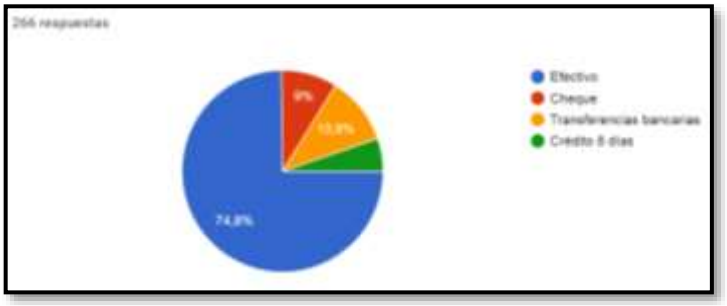


Figura 27. Representación gráfica. Formas de pago que aplican los clientes de "Comercial Barrera" al realizar sus compras de productos de consumo masivo
Fuente: Investigación de mercado (2020)

El 74,8% de los clientes de "Comercial Barrera" realizan sus pagos de compras de productos de consumo masivo en efectivo, el 29% lo realizan con transferencias bancarias, método seguro aplicado en la actualidad; el 9% clientes que son de confianza realizan sus pagos con cheques y el 5,3% de los clientes con quienes "Comercial Barrera" tienen lazos por fidelidad de compra se les otorga la posibilidad de obtener crédito directo de 8 días.

10. ¿Qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones de "Comercial Barrera"?

De acuerdo a los accesos, facilidades que tienen los clientes con los medios digitales y reconociendo que es el medio más utilizado en la actualidad para recibir y enviar información de una manera más ágil y eficiente, el WhatsApp, es el medio de comunicación elegido en un 76,7% por parte de los clientes, a través del cual les gustaría recibir datos de productos, descuentos, promociones por parte del "Comercial Barrera".

Facebook, continúa con un 48,5%, por ende, la mayoría de la población tiene por lo menos una cuenta agregada a esta red social.

Una página corporativa o empresarial en la Web y los e-mails, tienen validez en un 28%; medios de comunicación tradicional (tv, radio y prensa) un 22,9%, la población Tsáchilas se encuentra sintonizada con medios como TV Zaracay y Radio Zaracay; la red social Instagram en un 12% y los obsoletos flyers (volantes) en un 10%, este último se descarta totalmente, ahora con el uso de medios digitales hace un gran aporte al medio ambiente.

La "Tabla 32" y la "Figura 28", muestra los resultados arrojados de la encuesta sobre los medios de comunicación o medios digitales a través de los cuales los clientes gustarían recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones de "Comercial Barrera".

Tabla 32. Medios de comunicación para recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones

Opciones	Cantidad de personas	%
Facebook	129	48,50%
WhatsApp	204	76,70%
Instagram	32	12,00%
Flyers (Volantes)	27	10,20%
Página Web Empresarial	74	27,80%
E-mails	76	28,60%
Medios tradicionales de comunicación (televisión, radio y prensa)	61	22,90%

Fuente: (Ponce, 2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

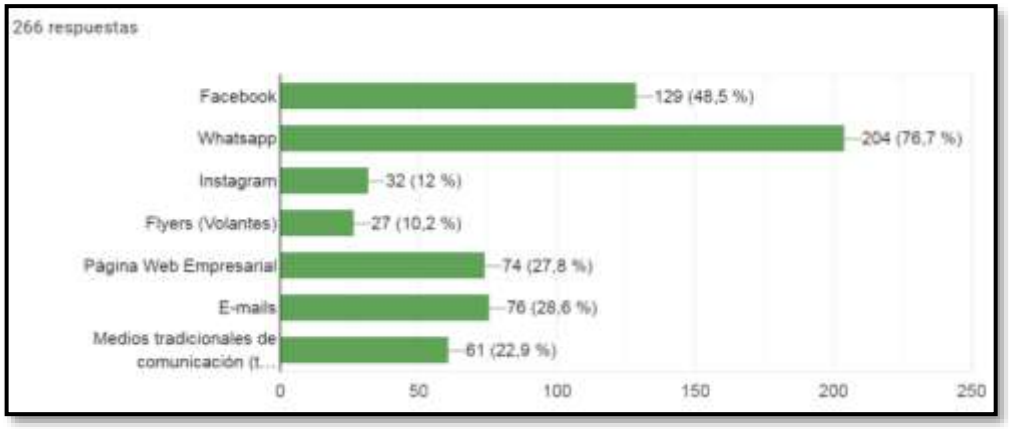


Figura 28. Representación gráfica. Medios de comunicación a través de los cuales se enviaría información sobre productos, precios, descuentos, promociones de "Comercial Barrera"
Fuente: Investigación de mercado (2020)

11. "Comercial Barrera" con el fin de llegar directamente a sus clientes. ¿Está de acuerdo que la creación de un sitio web y/o aplicación ayudaría agilitar el proceso de compra de productos de consumo masivo?

La creación de un sitio Web o aplicación del "Comercial Barrera" tiene un 95,9% de aceptación por parte de sus clientes, y un 4,1% no tiene aprobación, se sabe que esto nos daría dos opciones ágiles para el proceso de compra de productos de consumo masivo.

En la actualidad, en un mundo tan cambiante, las empresas se encuentran adaptando a modelos de negocios en donde incluyen el uso de la tecnología y "Comercial Barrera" propone agilizar el proceso de compra para su distinguida clientela. La "Tabla 33" y la "Figura 29" presentan los resultados obtenidos de las encuestas.

Tabla 33. Creación de un sitio web y/o aplicación

Opciones	Personas Encuestadas	%
Si	255	95,90%
No	11	4,10%
Total:	266	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

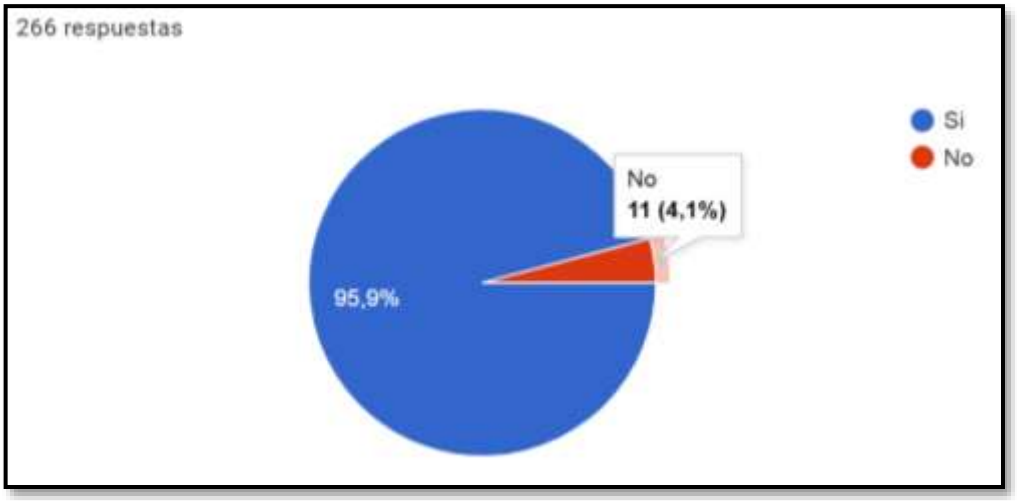


Figura 29. Representación gráfica. Creación de un sitio Web o aplicación del" Comercial Barrera"
Fuente: Investigación de mercado (2020)

12. Si está de acuerdo con la creación de un sitio web y/o aplicación. ¿Qué opción de pedido en línea escogería?

De acuerdo a la aprobación con la creación de un sitio Web o aplicación del "Comercial Barrera" los clientes tienen dos opciones de pedido en línea, el 67,1% requiere la entrega de su pedido en su domicilio y/o oficina y el 32,9% haría el retiro de su pedido en línea en el establecimiento comercial.

Las respuestas de los encuestados, se revelan en la "Tabla 34" y la "Figura 30".

Tabla 34. ¿Qué opción de pedido en línea escogería?

Opciones	Personas Encuestadas	%
Con entrega en el establecimiento de compra	171	67,10%
Con entrega en su domicilio y/o oficina	84	32,90%
Total:	255	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

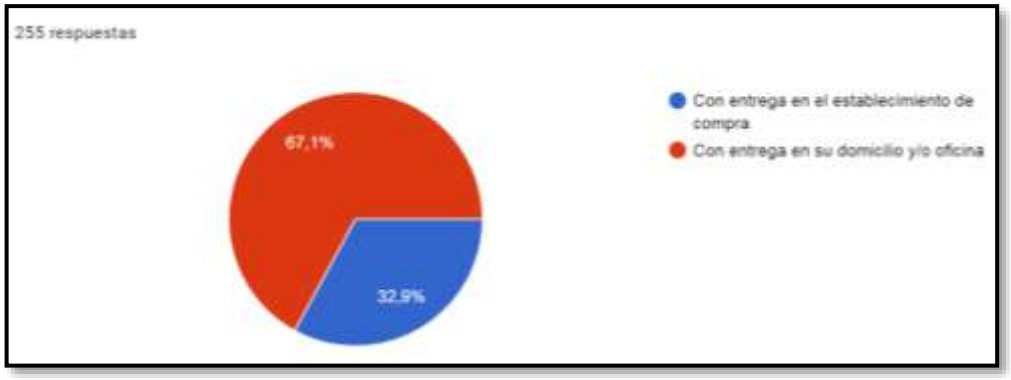


Figura 30. Representación gráfica. Opciones de pedidos en línea que ofrecería "Comercial Barrera" mediante un sitio web o aplicación
Fuente: Investigación de mercado (2020)

13. ¿Qué aspectos comerciales recomienda y/o sugiere a "Comercial Barrera" mejorar?

Estas sugerencias y recomendaciones se formularon en la encuesta como pregunta abierta, por lo tanto, los clientes dejaron algunos puntos de vista, entre los más destacados se detallan a continuación:

- Innovar en la imagen corporativa.
- Innovar constantemente en la presentación de sus productos.
- Ventas online, redes sociales, uso de medios digitales.
- Aumentar una caja de atención al cliente los fines de semana.
- Implementar programas de fidelidad de sus clientes.
- Realizar muestras gratis ayudan a localizar los productos.
- Añadir nuevas formas de pago.
- Crear nuevas sucursales en lugares estratégicos con personal capacitado.

- Adecuar el local con pasillos intrincados para visualizar más los productos.

- Agregar a su equipo de trabajo un motorizado para las entregas a domicilio.

- Agregar a su equipo de trabajo impulsadores de las diferentes marcas de productos de consumo masivo.

- Creación de un catálogo virtual para conocer toda la variedad de productos.

- Los productos de primera necesidad -como la leche- siempre se sitúen en las últimas góndolas del supermercado para que así el cliente recorra todo el establecimiento y en ese trayecto vaya sumando productos al carrito.

- Los productos destinados al público infantil, como los cereales, estén colocados a la altura de los ojos de los más pequeños.

- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

- Etiquetar con precios a todos los productos.

- Invertir en nuevos modelos de perchas.

- Colocar sensores de seguridad en las entradas.

- La música lenta en los supermercados incita al consumidor a tomarse su tiempo y a gastar más dinero en sus compras.

- Aliarse con tiendas en diferentes sectores de la ciudad de Santo Domingo y crear una red a la que Comercial Barrera provea de mercadería.

- Crear una imagen corporativa asociada a la experiencia que se vive al comprar en Comercial Barrera.

- Promover el uso de productos reciclables.

- Mantener a su personal constantemente capacitado sobre la atención al público.

- Crear una Landing Page es una excelente idea de mercadotecnia.

- Implementación de sistemas de administración ágil

- Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.

3.2.2.1.2. Clientes Potenciales.

"El cliente potencial es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros." (Kotler, 1996).

Dentro del grupo de personas que no conoce y realizan compras de productos de consumo masivo en otros establecimientos, es decir Clientes Potenciales, se aplican las siguientes preguntas:

1. Seleccione las razones que considera para elegir el lugar donde realiza compras de productos de consumo masivo.

Las encuestas se muestran en la "Tabla 35" y en la "Figura 31".

Tabla 35. Razones de elección

Opciones	Cantidad de personas	%
Calidad, variedad en marcas y productos	69	79,30%
Promueve rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra	53	60,90%
Atención personalizada y oportuna	41	47,10%
Por recomendación y/o tradición	14	16,10%
Hace uso de medios digitales (sitio web, app) para realizar compras	39	44,80%
Tiene opción de entrega a domicilio	25	28,70%
Tiene suficientes parqueaderos	24	27,60%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

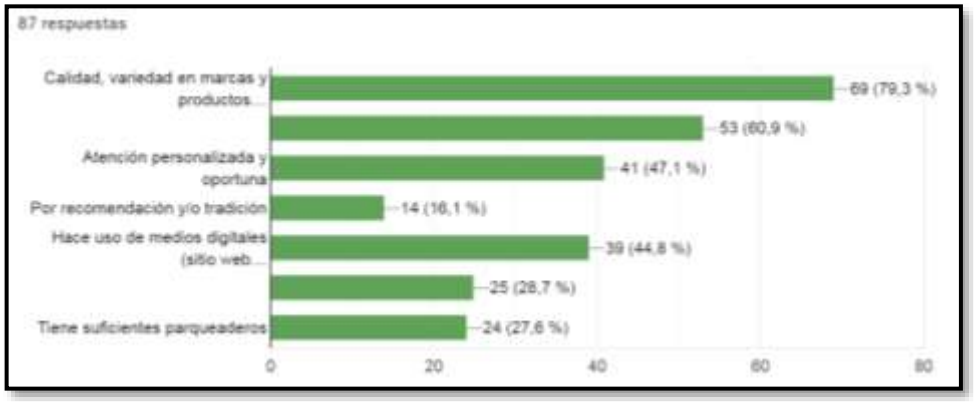


Figura 31. Representación gráfica. Razones de elección de los establecimientos donde realiza sus compras de productos de consumo masivo.
Fuente: Investigación de mercado (2020)

Se llega a la conclusión que las razones por las que los establecimientos comerciales son elegidos por el consumidor, el lugar donde realiza compras es principalmente por:

- Calidad, variedad en marcas y productos para elegir

- Promueve rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra

Estas 2 razones se destacan con el 60% y 80% sobre el 100% de las razones por las que el cliente selecciona a los establecimientos ya sea un supermercado, una tienda, una bodega, una dispensa; como el lugar donde puede realizar sus compras de productos de consumo masivo, dado que el cliente lo que busca es encontrar todo en un solo lugar, además de opciones que le brinden rebajas, promociones y ofertas que sea atractivos, sin dejar de lado la calidad.

Otras de las razones en la actualidad que influye en la selección del lugar, es porque se encuentre el lugar se encuentre en constante evolución; el personal debe encontrarse totalmente capacitado con temas sobre con la atención al cliente y este brindarle un servicio o experiencia por la cual el cliente decida volver, el tema del uso de la tecnología promete de igual manera una excelente experiencia, tanto para el cliente y el establecimiento para sacar provecho en tiempo y recursos, es así que su selección por parte de los encuestados se llevan entre el 40% y 50% sobre el 100% de las razones por las que el cliente elige el establecimiento.

Razones como:

- Opción de entrega a domicilio
- Suficientes parqueaderos
- Por recomendación y/o tradición

Fueron alternativas selecciones por debajo del 30% sobre el 100%, debido a que muchos clientes prefieren vivir la experiencia de realizar sus compras de productos de consumo masivo (pcm), el parqueadero en ciertos casos puede considerarse como una razón, pero no es la que influye en la selección del establecimiento.

2. ¿Dónde suele realizar sus compras de productos de consumo masivo?

Los resultados de la encuesta se muestran en la “Tabla 36” y en la “Figura 32”.

Tabla 36. Otros establecimientos que ofrecen productos de consumo masivo

Opciones	Cantidad de personas	%
Super Mercado La Gran Oferta	28	75,20%
Comercial La Feria	25	28,70%
Bodega El Ahorro	15	17,20%
Multi Comercio Her Aldean	36	80,40%
MercaSol Santo Domingo	13	35,90%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

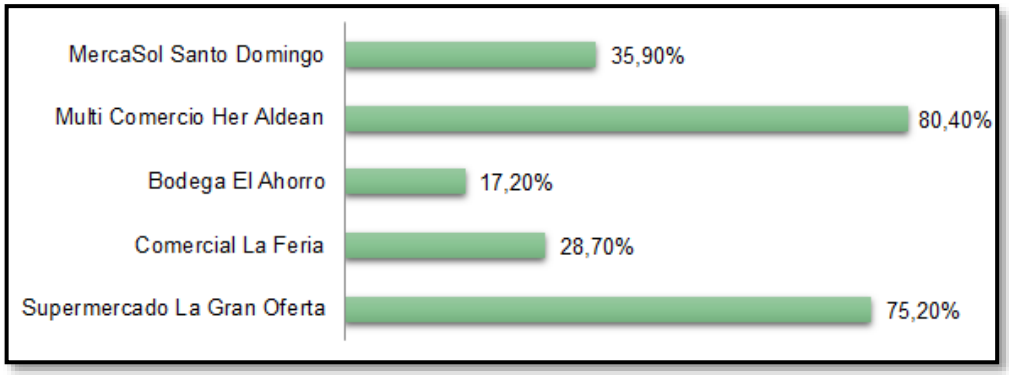


Figura 32. Representación gráfica. Otros establecimientos que ofrecen productos de consumo masivo en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas
Fuente: Investigación de mercado (2020)

Como principales competidores para el "Comercial Barrera" se encuentran los detallados en la Tabla 39, podemos observar que Multi Comercio Her Aldean, Supermercado La Gran Oferta, participan de manera activa, tienen reconocimiento en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, adicional las personas encuestadas proporcionaron otras opciones de establecimientos donde realizan sus compras de productos de consumo masivo, en donde se destacan los siguientes:

- Dismarex
- Supermercados Gran Aki
- Hipermarket del Paseo Shopping de Santo Domingo
- Supermercados El Coral de Santo Domingo
- Supermaxi

3. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de productos de consumo masivo?

En esta pregunta se determinó lo siguiente: el 40,2% de los encuestados realizan sus compras de productos de consumo masivo cada quincena, en este caso aprovechando los pagos quincenales y un 37,0% cada semana. Sin embargo, menos del 20% consideran realizar compras diariamente y mensualmente, en este último caso se entiende que se

realizan compras por montos altos. La frecuencia de compra de los encuestados se presenta en la “Tabla 37” y en la “Figura 33”.

Tabla 37. Frecuencia de compra de productos de consumo masivo

Opciones	Personas Encuestadas	%
Diario	2	2,30%
Cada semana	33	37,90%
Cada quincena	35	40,20%
Cada mes	17	19,50%
Total:	87	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

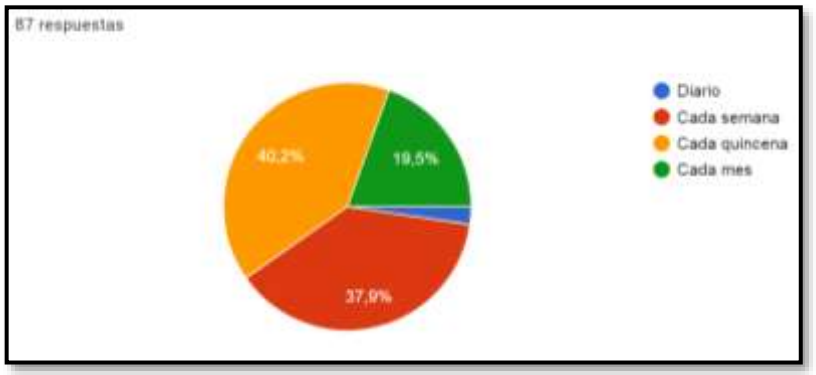


Figura 33. Representación gráfica. Frecuencia de compra de productos de consumo masivo
Fuente: Investigación de mercado (2020)

4. ¿Cuál es el día de la semana en el que usted normalmente realiza las compras de productos de consumo masivo?

Los resultados de la encuesta se muestran en la “Tabla 38” y en la “Figura 34”.

Tabla 38. Día de la semana con más afluencia de personas (Continuación)

Opciones	Personas Encuestadas	%
Lunes	7	8,00%
Martes	8	9,20%
Miércoles	8	9,20%
Jueves	2	2,30%
Viernes	13	14,90%
Sábado	31	35,60%
Domingo	18	20,70%
Total:	87	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

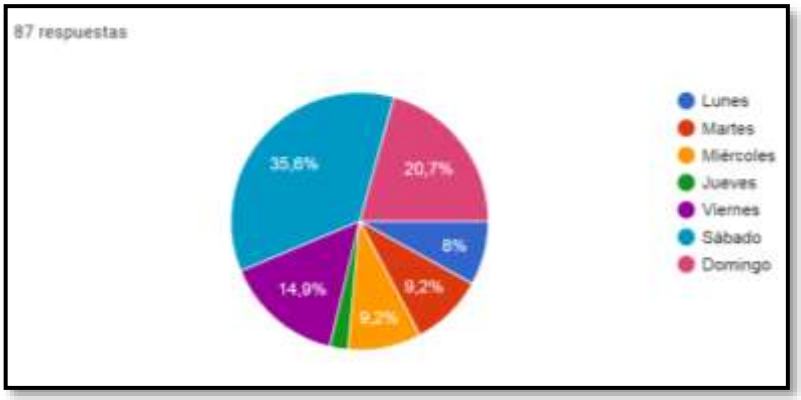


Figura 34. Representación gráfica. Día de la semana con más afluencia de personas
Fuente: Investigación de mercado (2020)

Como se ilustra en la "Figura 34", el día sábado cuenta con mayor afluencia de personas para la compra de productos de consumo masivo representando por un 35,6%; continúa el día domingo con el 20,7% de concurrencia debido a que los días domingos familias enteras aprovechan para salir. De igual forma los días viernes con un 14,9%, oficinistas se interesan en realizar sus compras este día; los días martes y miércoles por lo general algunos establecimientos proponen días de ofertas o promociones para captar la atención de los clientes entre semana por lo tanto el 9,20% de los encuestados aprovechan estos días; los días los lunes tienen una baja demanda del 8%, por ende este días muchos empiezan su semana y por lo general los establecimientos se encuentran abasteciendo sus perchas con nuevos productos y los jueves presenta solo el 2,3% de afluencia de clientes, son días de venta baja en general.

5. ¿Qué horario en el día escoge para realizar las compras de productos de consumo masivo?

Como se presenta los resultados en la "Tabla 39" y la "Figura 35".

Tabla 39. Horario para realizar compras de productos de consumo masivo

Opciones	Personas Encuestadas	%
Mañana (De 08h00 a 12h00)	70	80,50%
Tarde (De 13h00 a 17h00)	13	14,90%
Noche (De 18h00 a 20h00)	4	4,60%
Total:	87	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

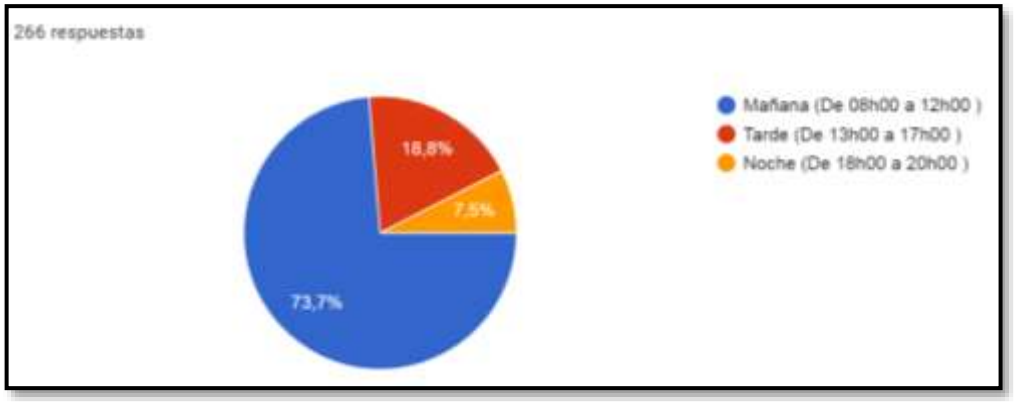


Figura 35. Representación gráfica. Horario que el cliente realiza compras de productos de consumo masivo
Fuente: Investigación de mercado (2020)

El 80,5% de las personas encuestadas realizan sus compras en el horario de la mañana (de 08h00 a 12h00), aprovechando la presencia de productos frescos, el 14,9% prefieren realizar compras en el horario de la tarde (de 13h00 a 17h00) y un 4,6% escogen el horario de la noche (de 18h00 a 20h00), debido a que a esta hora un pequeña parte de la población están finalizando su jornada laboral y aprovechan para realizar la compra de productos de consumo masivo en ciertos establecimientos que se encuentran disponibles.

6. ¿Aproximadamente cuánto dinero en $USD gasta cada vez que realiza compras de productos de consumo masivo, dependiendo su frecuencia de compra?

Con respecto a esta pregunta los resultados se presentan en la "Tabla 40" y la "Figura 36".

Tabla 40. Monto en $USD por compra de productos de consumo masivo, dependiendo la frecuencia de compra

Opciones	Personas Encuestadas	%
De $ 00,00 a $ 25,00	5	5,70%
De $ 26,00 a $ 50,00	9	10,30%
De $ 51,00 a $100,00	26	29,90%
De $101,00 a $150,00	19	21,80%
De $151,00 a $200,00	10	11,50%
Más de $201,00	18	20,70%
Total:	87	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

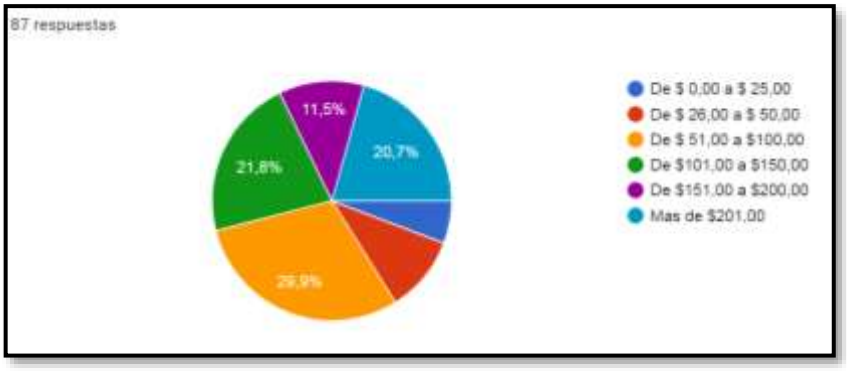


Figura 36. Representación gráfica. Monto en $USD por compra de productos de consumo masivo, dependiendo su frecuencia de compra.
Fuente: Investigación de mercado (2020)

En esta pregunta se concluyó que el 40,2% de los encuestados que realizan sus compras de productos de consumo masivo cada quincena, el 29,9% gastan en un rango de $ 101,00 a $ 150,00 USD; y un 37,9% que compra cada semana, el 27,4% costean sus compras en un rango de $51,00 a $100,00 USD. Como se registró en la **pregunta 3** menos del 20% consideran realizar compras diariamente y mensualmente, en este último caso se entiende que el 20,70% de la población encuestada realizan compras por montos en un rango de más de $201,00USD. Y un pequeño porcentaje, es decir el 5,7% de la población efectúan compras diarias en un rango de gasto de $ 00,00 a $ 25,00USD, se señala que consumidores cercanos a los establecimientos comerciales compran pocas unidades día a día que no superan los $25,00USD.

7. ¿Cuáles son los productos que compra en un establecimiento de venta de productos de consumo masivo?

Dentro de las categorías de productos que ofrecen los establecimientos comerciales a sus clientes, en la "Tabla 41", se presentan las categorías de productos que son más comprados (ordenados desde el mayor % al menor %) por parte del consumidor:

Tabla 41. Categoría de productos de consumo masivo (Continuación)

Opciones	Cantidad de personas	%
Arroz y azúcar	85	97,70%
Productos de aseo y limpieza del hogar	79	90,80%
Productos lácteos y huevos	77	88,50%
Productos de higiene y cuidado personal	76	87,40%
Línea de embutidos	76	87,40%

Opciones	Cantidad de personas	%
Aceites, condimentos, especias y sazones	74	85,10%
Fideos y pastas	71	81,60%
Granos secos (habas, arvejas, lenteja, fréjol y garbanzos)	71	81,60%
Enlatados y congelados (atún, sardina, mariscos, mermelada, salsas, conservas)	68	78,20%
Tipos de cereales (avena, arroz de cebada, quínoa, maíz)	58	66,70%
Refrescos y bebidas	51	58,60%
Snacks y galletería	48	55,20%
Productos de panadería, pastelería y repostería	48	55,20%
Frutos secos (almendras, nueces, macadamia, avellanas, pistacho, semillas de girasol)	46	52,90%
Confitería y golosinas	32	36,80%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada, las categorías de productos con mayor demanda, fundamentales en la canasta básica y elegidos por parte de los clientes son:

- Arroz y azúcar
- Productos de aseo y limpieza del hogar
- Productos lácteos y huevos

  Productos de higiene y cuidado personal
- Línea de embutidos (mortadelas, salchichas, jamón, etc.)
- Aceites, condimentos, especias y sazones
- Fideos y pastas
- Granos secos (habas, arvejas, lenteja, fréjol y garbanzos)
- Enlatados y congelados (atún, sardina, mariscos, mermelada, salsas, conservas)

- Tipos de cereales (avena, arroz de cebada, quínoa, maíz)

- Refrescos y bebidas

- Snacks y galletería

- Productos de panadería, pastelería y repostería

- Frutos secos (almendras, nueces, macadamia, avellanas, pistacho, semillas de girasol)

Y las categorías de productos adicionales que de vez en cuando incluyen los clientes en sus compras de productos de consumo masivo son:

- Confitería y golosinas

La “Figura 37”, indica las respuestas obtenidas sobre las categorías de productos de consumo masivo que más compran los clientes en los establecimientos comerciales.

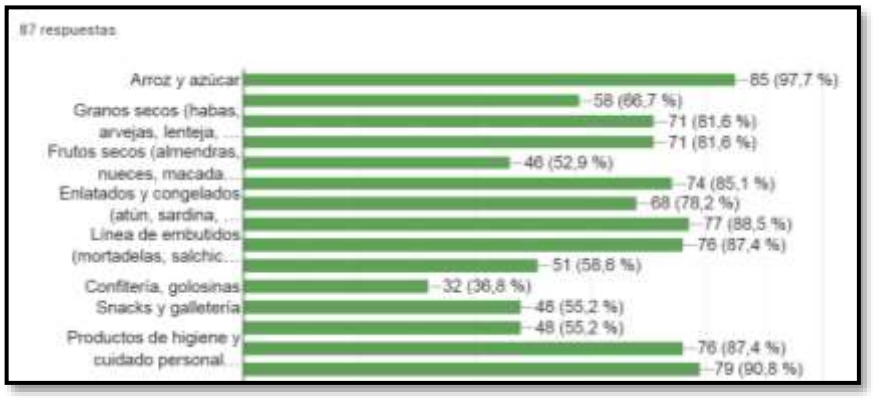


Figura 37. Representación gráfica. Lista de categoría de productos de consumo masivo que compran los clientes
Fuente: Investigación de mercado (2020)

Adicional del listado presentado en la encuesta, las personas encuestadas despliegan otras categorías de productos de consumo masivo que adquieren en los diferentes establecimientos comerciales donde asisten:

- Alimentos y artículos para mascotas
- Productos de higiene y cuidado para bebé
- Artículos desechables y plástico
- Sección de carnes y mariscos
- Comida preparada para cocción
- Licores y vinos

8. ¿Qué marcas de productos prefiere?

De la misma manera las marcas de productos de consumo masivo tienen un impacto en el cliente, por lo tanto, en la "Tabla 42", se presentan las marcas con las que trabaja "Comercial Barrera" y los preferidos por los clientes (ordenados desde el mayor % al menor %).

Tabla 42. Marcas de productos de consumo masivo (Continuación)

Opciones	Cantidad de personas	%
Nestlé (Maggi, La Lechera, Nescafé, Ricacao, Svelty, etc.)	84	96,60%
Grupo Familia (Papel higiénico y toallitas Familia, Nosotras, Pequeñín)	68	78,20%
Real (Atún, Sardina, Conservas, etc.)	63	72,40%
Unilever Andina (Dorina, Pingüino, Rexona, Dove, Sedal, etc.)	54	62,10
Moderna Alimentos (Fideos Cayambe, Avena-Harina YA, Moderna Gourmet)	50	57,50%
Coca – Cola (Toda la línea de refrescos y aguas, Toni)	50	57,50%
Johnson & Johnson (Línea de aseo y cuidado personal)	50	57,50%
Productos Mondeléz (Royal, Club Social, Jugos Tang, Oreo, etc.)	46	52,90%

Opciones	Cantidad de personas	%
Grupo Superior (Salticas, Aniventuras, Apetitas, Circus, Fideos Amancay, etc.)	42	48,30%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

La "Figura 38", indica las respuestas obtenidas sobre él % demanda de las marcas de productos de consumo masivo que ofrecen los establecimientos comerciales de venta de productos de consumo masivo.

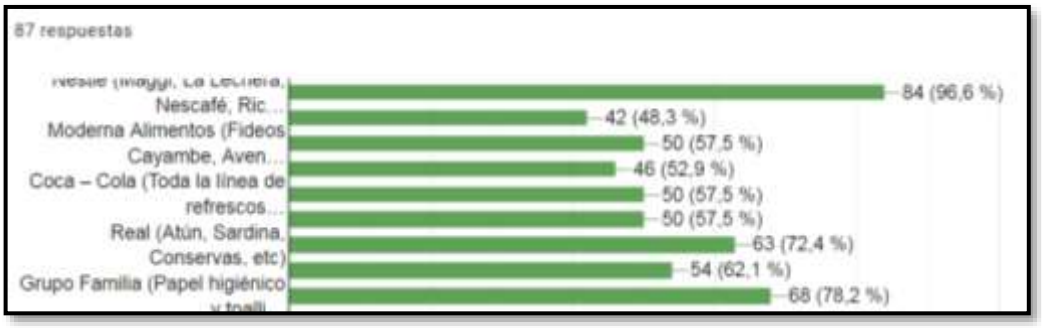


Figura 38. Representación gráfica. Marcas de productos compran.
Fuente: Investigación de mercado (2020)

En los resultados obtenidos de la encuesta se observa que todas las marcas mencionadas en la encuesta tienen aceptación y son de elección por parte de todos los clientes, pero en este caso las marcas de mayor demanda de productos de consumo masivo, sobre el 50%, son:

- Nestlé (Maggi, La Lechera, Nescafé, Ricacao, Svelty, etc.)
- Grupo Familia (Papel higiénico y toallitas Familia, Nosotras, Pequeñín)
- Productos Real (Atún, Sardina, Conservas, etc.)
- Unilever (Dorina, Pingüino, Rexona, Dove, Sedal, etc.)
- Moderna Alimentos (Fideos Cayambe, Avena-Harina YA, Moderna Gourmet)

- Coca – Cola (Toda la línea de refrescos y aguas, Toni)

- Johnson & Johnson (Línea de aseo y cuidado personal)

- Productos Mondeléz (Royal, Club Social, Jugos Tang, Oreo, etc.)

Las marcas que también predominan, pero son de menor demanda, bajo el 50%, debido a que no son de compra frecuente por parte de los clientes del "Comercial Barrera", las marcas son:

- Grupo Superior (Salticas, Aniventuras, Apetitas, Circus, Fideos Amancay, etc.)

Adicional del listado presentado en la encuesta, las personas encuestadas describen otras marcas de productos de consumo masivo que adquieren en los diferentes establecimientos comerciales donde acuden los clientes:

- Productos Nívea

- Conservas del Guayas

- Línea de embutidos Don Diego & Juris

- Productos con marca nacional

9. ¿Qué tipo de promociones, ofertas y/o descuentos captan su atención al realizar compras?

Los establecimientos comerciales con el fin de captar la atención de sus clientes, expone promociones, ofertas y descuentos, las mismas son exhibidas en la "Tabla 43" (ordenados desde el mayor % al menor %) de acuerdo a las preferidas por parte de los clientes.

Tabla 43. Promociones, ofertas y/o descuentos que captan la atención del cliente para realizar compras de productos de consumo masivo.

Opciones	Cantidad de personas	%
Combos o promociones (2x1 / 3x2)	53	60,90%
Descuentos en compras por volumen y/o montos en compra.	42	48,30%
Productos complementarios a menor precio	39	44,80%
Precio especial por el lanzamiento de una nueva marca o un nuevo producto	36	41,40%
Regalos personalizados en fechas especiales	31	35,60%
Muestras y degustaciones	28	32,20%
Ofertas de productos a $1	24	27,60%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Las ofertas y promociones que atrapan la atención de los clientes, con mayor atracción sobre el 40% son:

- Combos o promociones (2x1 / 3x2)
- Descuentos en compras por volumen y/o montos en compra.
- Productos complementarios a menor precio
- Precio especial por el lanzamiento de una nueva marca o un nuevo producto.

Promociones, ofertas y descuentos de igual aceptación por parte de los clientes, pero con menor simpatía debajo del 40% son:

- Regalos personalizados en fechas especiales.
- Muestras y degustaciones.
- Ofertas de productos a $1.

La “Figura 39”, indica las respuestas obtenidas sobre las promociones, ofertas y/o descuentos que captan la atención de los clientes que compran sus productos de consumo masivo.

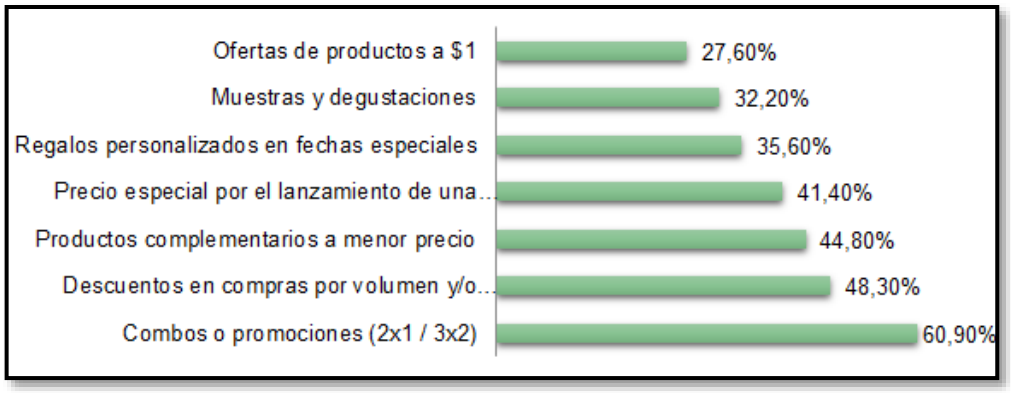


Figura 39. Representación gráfica. Lista de promociones, ofertas y/o descuentos que captan la atención del cliente para realizar compras de productos de consumo masivo
Fuente: Investigación de mercado (2020)

Adicional del listado presentado en la encuesta, las personas encuestadas refieren otro tipo de promociones, ofertas y/o descuentos que captan la atención de los clientes al realizar compras de productos de consumo masivo:

- Días especiales de descuentos.
- Cartilla de beneficios.
- Cupones y vales de descuentos.
- Bonos por frecuencia de compra (Fidelización)
- Concursos y sorteos promocionales.

10. ¿Cuál es su forma de pago preferida al momento de realizar las compras de productos de consumo masivo?

Las respuestas obtenidas sobre esta pregunta se presentan en la “Tabla 44” y en la “Figura 40”.

Tabla 44. Formas de pago

Opciones	Personas Encuestadas	%
Efectivo	37	42,50%
Cheque	4	4,60%
Transferencias bancarias	1	1,10%
Tarjeta de Débito	38	43,70%
Tarjeta Crédito	7	8,00%
Total:	87	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

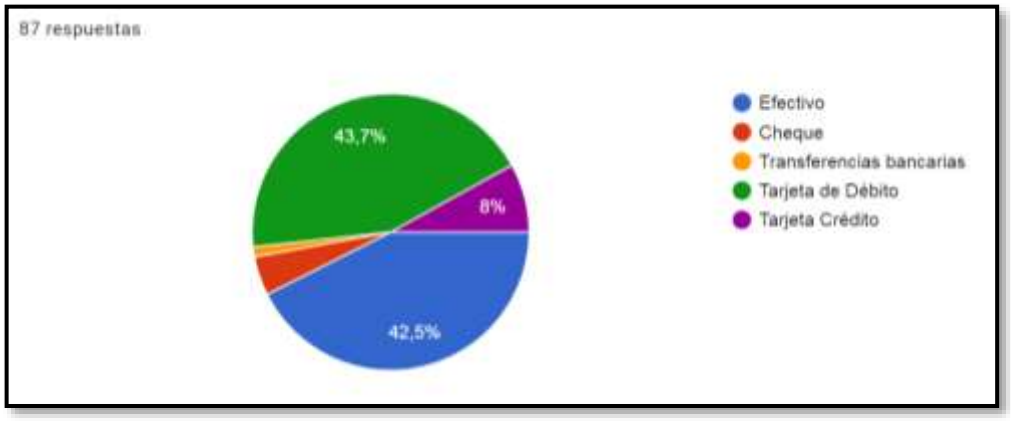


Figura 40. Representación gráfica. Forma de pago preferida por el cliente al momento de realizar las compras de productos de consumo masivo.
Fuente: Investigación de mercado (2020)

De acuerdo a las nuevas tendencias de pago, mediante el uso ágil de una tarjeta sin necesidad de correr el riesgo llevando efectivo a la mano; el 43,7% de las personas encuestadas realizan sus pagos de compras de productos de consumo masivo con tarjeta de débito, el 42,5% lo realizan con efectivo; el 8% hacen uso de sus tarjetas de crédito, método seguro aplicado en la actualidad tanto para el cliente y el establecimiento; y menos del 6% hacen uso del cheque y las transferencias bancarias.

11. ¿Cómo prefiere realizar sus compras de productos de consumo masivo?

El 87,4% prefieren vivir la experiencia de realizar compras directamente en el establecimiento, sin embargo, para algunos de ellos, la gestión de realizar compras es un efecto para despejar la mente, por tal razón deciden ir a dar una vuelta en los supermercados donde el orden, la limpieza y buen trato prevalecen; sin embargo, el

12,60% se adaptan a las nuevas tendencias, donde el establecimiento lleva su pedido de compra a la puerta de su casa.

Las respuestas obtenidas de esta pregunta se ilustran en la “Tablas 45” y en la “Figura 41”.

Tabla 45. ¿Cómo prefiere realizar sus compras de productos de consumo masivo?

Opciones	Personas Encuestadas	%
Compra directa en el establecimiento	76	87,40%
Compra con entrega a domicilio	11	12,60%
Total:	87	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

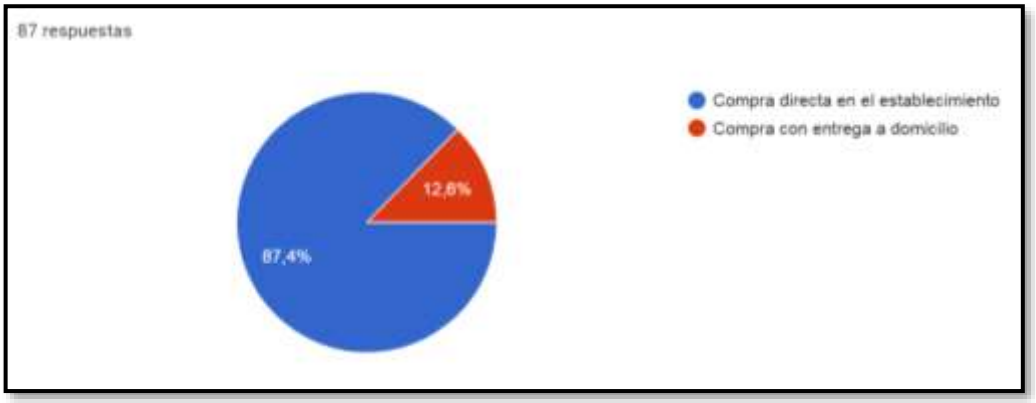


Figura 41. Representación gráfica. ¿Cómo prefiere realizar sus compras de productos de consumo masivo?
Fuente: Investigación de mercado (2020)

12. ¿Por qué medios comunicativos le gustaría recibir información sobre productos, precios, descuentos y promociones?

De acuerdo a los accesos, facilidades que tienen los clientes con los medios digitales y reconociendo que es el medio más utilizado en la actualidad para recibir y enviar información de una manera más ágil y eficiente, el WhatsApp, es el medio de comunicación elegido en un 71,3% por parte de los clientes, a través del cual les gustaría recibir datos de productos, precios, descuentos, promociones y demás información útil para realizar compras de productos de consumo masivo.

Facebook, continúa con un 52,9%, sin embargo, una gran parte de la población tiene por lo menos una cuenta agregada a esta red social.

Una página corporativa o empresarial en la Web para las personas encuestadas resulta muy útil, por lo tanto un 40,2% prefiere hacer uso de esta opción; medios de comunicación tradicional (tv, radio y prensa) un 29,9% de la población Tsáchilas se encuentra sintonizada con medios como TV Zaracay y Radio Zaracay; los e-mails, tienen validez en un 27,6%; la red social Instagram en un 19,5% y los obsoletos flyers (volantes) en un 11,5%, este último se descarta totalmente, ahora con el uso de medios digitales hace un gran aporte al medio ambiente.

La "Tabla 46" y la "Figura 42", muestra los resultados de elección sobre los medios de comunicación o medios digitales a través de los cuales los clientes gustarían recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones de los establecimientos comerciales donde adquieren sus productos de consumo masivo.

Tabla 46. Medios de comunicación para recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones (Continuación)

Opciones	Cantidad de personas	%
Facebook	46	52,90%
WhatsApp	62	71,30%
Instagram	17	19,50%
Flyers (Volantes)	10	11,50%
Página Web Empresarial	35	40,20%
E-mails	24	27,60%
Medios tradicionales de comunicación (televisión, radio y prensa)	26	29,90%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

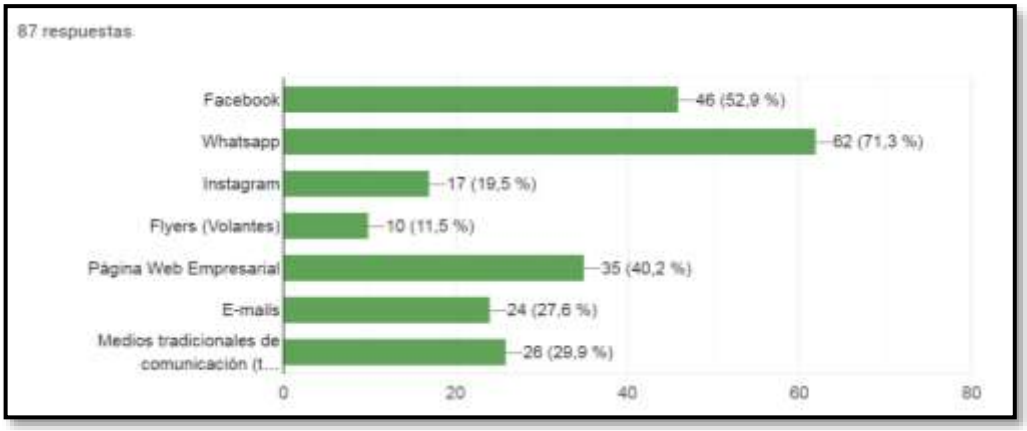


Figura 42. Representación gráfica. Medios de comunicación a través de los cuales se enviaría información sobre productos, precios, descuentos, promociones
Fuente: Investigación de mercado (2020)

13. ¿Está de acuerdo que la creación de un sitio web y/o aplicación ayudaría agilitar el proceso de compra?

La creación de un sitio Web o aplicación, medio en donde el establecimiento ofrecería dos tipos de servicios para conveniencia del cliente, tiene un 93,1% de aceptación por parte de las personas encuestadas, y un 6,9% no tiene consentimiento.

En la actualidad, en un mundo tan cambiante, las empresas se encuentran adaptando a modelos de negocios en donde incluyen el uso de la tecnología.

La "Tabla 47" y la "Figura 43" presentan los resultados obtenidos de las encuestas.

Tabla 47. Creación de un sitio web y/o aplicación

Opciones	Personas Encuestadas	%
Si	81	93,10%
No	6	6,90%
Total:	87	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

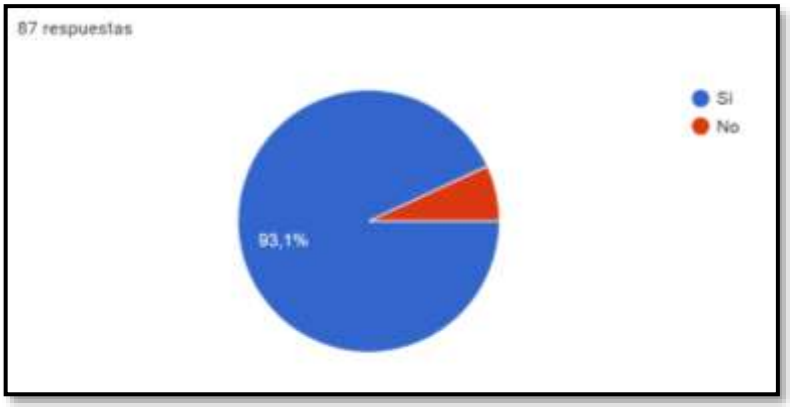


Figura 43. Representación gráfica. Creación de un sitio Web o aplicación para agilizar el proceso de compra de productos de consumo masivo.
Fuente: Investigación de mercado (2020)

14. Si está de acuerdo con la creación de un sitio web y/o aplicación. ¿Qué opción de pedido en línea escogería?

De acuerdo a la aprobación con la creación de un sitio Web o aplicación los clientes tienen dos opciones de pedido en línea, el 70,4% requiere la entrega de su pedido de compra de productos de consumo masivo en su domicilio y/o oficina y el 29,6% haría el retiro de su pedido en línea en el establecimiento comercial.

Las respuestas de los encuestados, se revelan en la "Tabla 48" y en la "Figura 44".

Tabla 48. ¿Qué opción de pedido en línea escogería?

Opciones	Personas Encuestadas	%
Con entrega en el establecimiento de compra	24	29,60%
Con entrega en su domicilio y/o oficina	57	70,40%
Total:	81	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

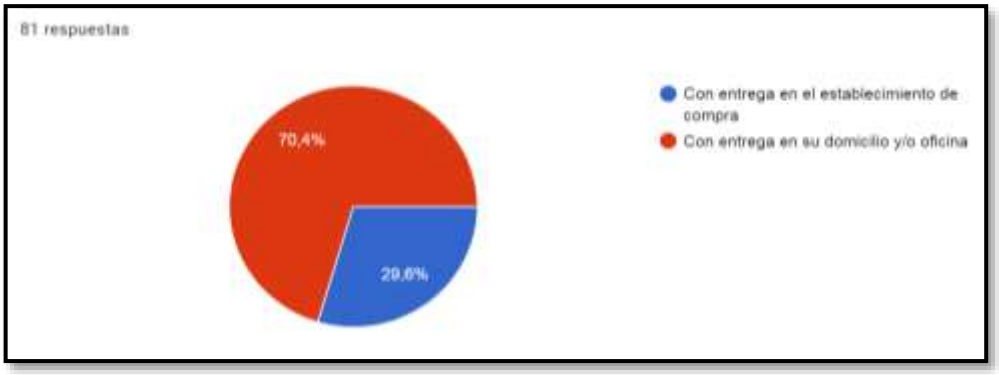


Figura 44. Representación gráfica. Opciones de pedidos en línea mediante un sitio web o aplicación.
Fuente: Investigación de mercado (2020)

15. ¿Qué aspectos comerciales recomienda y/o sugiere mejorar a los supermercados, bodegas, comerciales; a los cuales usted acude para realizar compras de productos de consumo masivo?

Estas sugerencias y recomendaciones se formularon en la encuesta como pregunta abierta, por lo tanto, los clientes dejaron algunos puntos de vista, entre los más destacados se detallan a continuación:

- Mejorar ubicación de los productos en los mostradores.
- Usar fundas biodegradables.
- Precios visibles en cada producto.
- Orden para poder encontrar con facilidad los productos y si hay ofertas que estén claras.
- Establecer entregas a domicilio, sea a clientes al por mayor y menor.
- Ubicar los artículos básicos o de mayor demanda al fondo de la tienda, para realizar un recorrido completo.

- Considerar que la atención al cliente es lo más importante para los negocios.

- Que tenga una excelente organización de perchas y una buena limpieza con los mejores estándares de higiene.

- Promover en los portafolios de productos 100% nacionales.

- Hacer uso de Wi-Fi para llegar de manera personalizada a todos los clientes.

- Utilizar el WIFI para conseguir el correo electrónico de tus clientes y poder enviar información de los productos de interés.

- Los medios digitales son una excelente inversión.

- Motivar a los clientes con presentaciones en donde se expongan promociones y ofertas.

- Mantener al personal capacitado en la atención al cliente.

- Incluir paquetes de compra y forma de pago más envió mediante Web.

- Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades el cliente.

- Participar activamente en las Redes Sociales.

3.2.2.2.Encuestas dirigidas clientes minoristas y mayoristas.

“Comercial Barrera” cuenta con una cartera de clientes minoristas y mayoristas ubicados en Santo Domingo, zonas que se localizan a lo largo de la vía Esmeraldas, aproximadamente son un total 100 clientes de las diferentes rutas.

Dentro del grupo de clientes B2B "Business to Business", se aplican la siguiente encuesta, con el siguiente detalle:

Nombre del establecimiento:

"Comercial Barrera" cuenta con un listado de 95 clientes encuestados para el presente estudio. Información se adjunta en el "Anexo 6".

Lugar en donde se ubica su establecimiento:

Se adjunta detalle de la ubicación de los clientes de "Comercial Barrera" en el "Anexo 6".

Tipo de establecimiento:

Se adjunta detalle del tipo de establecimiento de los clientes de "Comercial Barrera" en el "Anexo 6".

Tabla 49. Tipo de establecimiento

Opciones	Personas Encuestadas	%
Tienda	22	23,20%
Bodega	23	24,20%
Local Comercial	29	30,50%
Panadería y/o Restaurante	16	16,80%
Mini Market	5	5,30%
Total:	95	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Como se detalla en la "Tabla 49", "Comercial Barrera" trabaja con algunos tipos de establecimientos comerciales, entre ellos el 30,5% son Locales Comerciales, negocios de cualquier índole dedicados a realizar actividades de comercio; el 24,2% son Bodegas, en este grupo se reúnen centros de acopio, fincas y lugares de alimentación de ganado; el 23,2% son Tiendas, este conjunto incluye las tiendas ubicadas en diferentes sectores tanto de Santo Domingo y Esmeraldas; 16,8% son Panaderías & Restaurantes y el 5,3% son Mini Market, aquí encontramos los autos servicios.

A continuación, se presenta la "Figura 45", con el % de cada tipo de establecimiento con el que trabaja "Comercial Barrera".

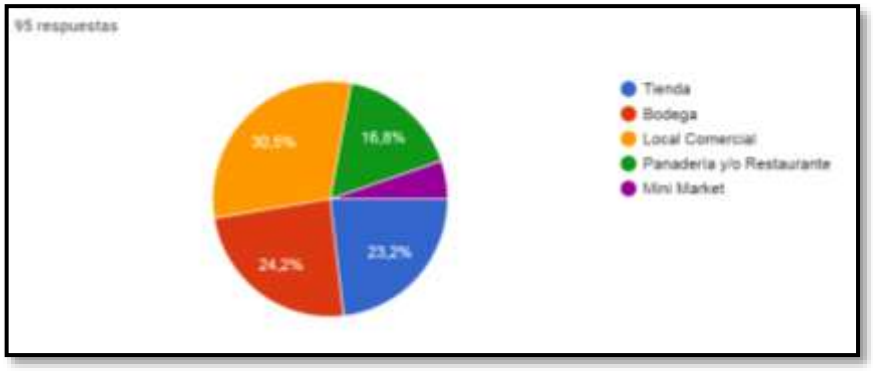


Figura 45. Representación gráfica. Tipo de establecimiento
Fuente: Investigación de mercado (2020)

1. ¿Porque razones elige a Comercial Barrera como su proveedor de productos de consumo masivo?

Los datos arrojados en la "Tabla 50" y en la "Figura 46".

Tabla 50. Razones de elección

Opciones	Cantidad de personas	%
Calidad, variedad en marcas y productos para elegir	70	73,70%
Promueve rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra	68	71,60%
Acceso a créditos	43	45,30%
Atención personalizada y oportuna (Servicio)	60	63,20%
Por recomendación y/o tradición	31	32,60%
Entrega a tiempo de sus pedidos / Tiempos de entrega	39	41,10%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

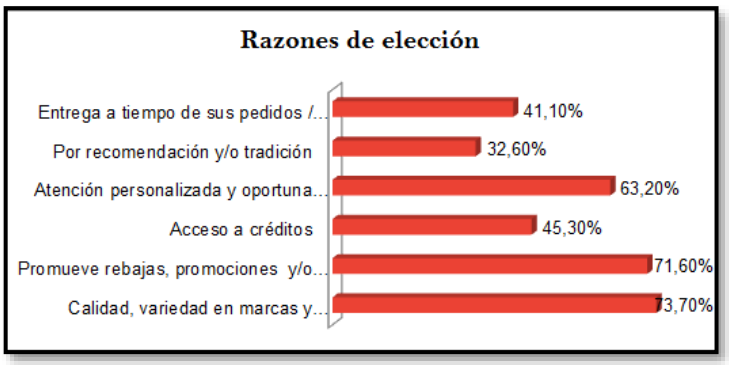


Figura 46. Representación gráfica. Razones porque elige a "Comercial Barrera" como su proveedor.
Fuente: Investigación de mercado (2020)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, “Comercial Barrera” es elegido por sus clientes tanto minoristas y mayoristas, con más del 50% sobre el 100%, a continuación, se exponen las razones:

- Calidad, variedad en marcas y productos para elegir.
- Promueve rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra.
- Atención personalizada y oportuna (Servicio)

Las razones también por las que escogen a “Comercial Barrera” pero con una representación debajo del 50% sobre el 100%, debido a que se aplica con ciertos clientes:

- Acceso a créditos.
- Entrega a tiempo de sus pedidos / Tiempos de entrega.
- Por recomendación y/o tradición.

2. ¿Qué productos de consumo masiva compra a Comercial Barrera?

El listado de alimentos con mayor demanda por parte de los clientes minoristas y mayoristas de “Comercial Barrera” se detallan en la “Tabla 51” y en la “Figura 47”, con su % de demanda.

Tabla 51. Lista de productos de consumo masivo que ofrece “Comercial Barrera” (Continuacion)

Opciones	Cantidad de personas	%
Arroz (corriente y envejecido) y azúcar	45	47,40%
Tipos de cereales (avena, arroz de cebada, quinoa, maíz)	52	54,70%
Granos secos (habas, arvejas, lenteja, fréjol y garbanzos)	42	44,20%
Fideos y pastas (Fideos Cayambe, Amancay)	52	54,70%
Aceites, condimentos y sazones	31	32,60%
Enlatados (atún, sardina, mermelada, salsas, conservas)	30	31,60%

Opciones	Cantidad de personas	%
Productos lácteos	4	4,20%
Confitería y golosinas	8	8,40%
Snacks y galletería (Grupo Superior)	52	54,70%
Diferentes marcas de harina (Superior, Harimax, Amyel, Estrella de Octubre)	38	40,00%
Productos de panadería, pastelería y repostería (Grupo Superior y Moderna Alimentos)	31	32,60%
Manjar 3 leches (Grupo Superior)	22	23,30%
Productos de higiene y cuidado personal	14	14,70%
Productos de aseo y limpieza del hogar	27	28,40%
Afrecho y sema (Grupo Superior)	22	23,20%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Según los datos, en la "Figura 47", vemos que los productos que ofrece "Comercial Barrera" los que mayor salida tienen son:

- Tipos de cereales (avena, arroz de cebada, quínoa, maíz)
- Fideos y pastas (Fideos Cayambe, Amancay)
- Snacks y galletería (Grupo Superior)
- Arroz (corriente y envejecido) y azúcar.
- Granos secos (habas, arvejas, lenteja, fréjol y garbanzos)
- Diferentes marcas de harina (Superior, Harimax, Amyel, Estrella de Octubre)

Como se tenía claro "Comercial Barrera" contaba con la distribución de los productos que pertenecen al Conglomerado del Grupo Superior y Moderna Alimentos, sin embargo, ofrecen los demás productos para venta al por mayor, con el fin de que sus clientes puedan encontrar todo en un mismo lugar.

En esta lista de productos para minoristas y mayoristas se pone a disposición Manjar 3 leches del Grupo Superior, el cual es destinado exclusivamente para panaderías y

pastelerías; Afrecho y Sema del Grupo Superior destinado para igual a panaderías para hacer pan y también se ofrece a fincas, en donde utilizan este producto para la alimentación de animales como caballos, vacas, ovejos, cerdos, etc.

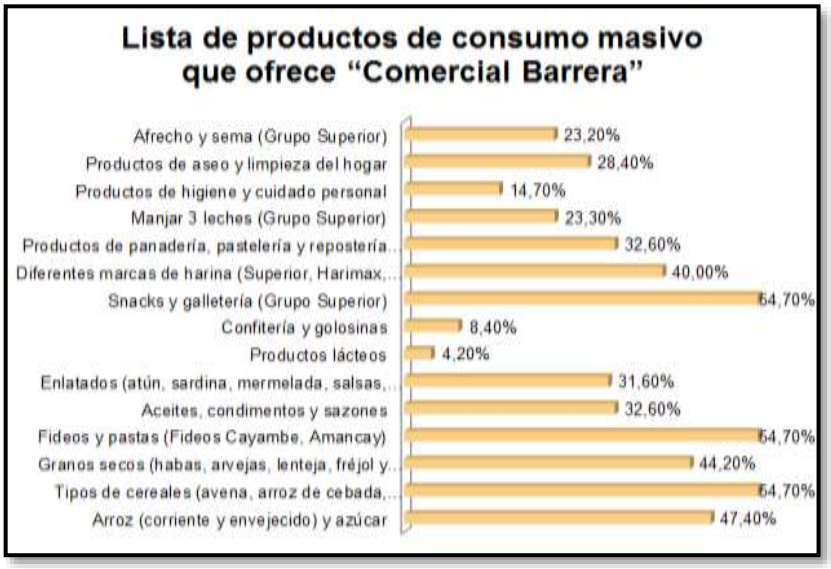


Figura 47. Representación gráfica. Lista de productos de consumo masivo que ofrece "Comercial Barrera" a minoristas y mayoristas
Fuente: Investigación de mercado (2020)

3. ¿Qué otra línea de productos le gustaría que "Comercial Barrera" implemente a su portafolio de productos?

Los resultados de la pregunta se muestran en la "Tabla 52" y en la "Figura 48".

Tabla 52. Otra línea de productos de consumo masivo que le gustaría que implemente "Comercial Barrera" a su portafolio de productos

Opciones	Cantidad de personas	%
Cosméticos	4	4,20%
Productos de higiene y cuidado para bebé	18	18,90%
Productos para la alimentación de mascotas	27	28,40%
Insumos médicos	4	4,20%
Artículos plásticos y desechables	48	50,50%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

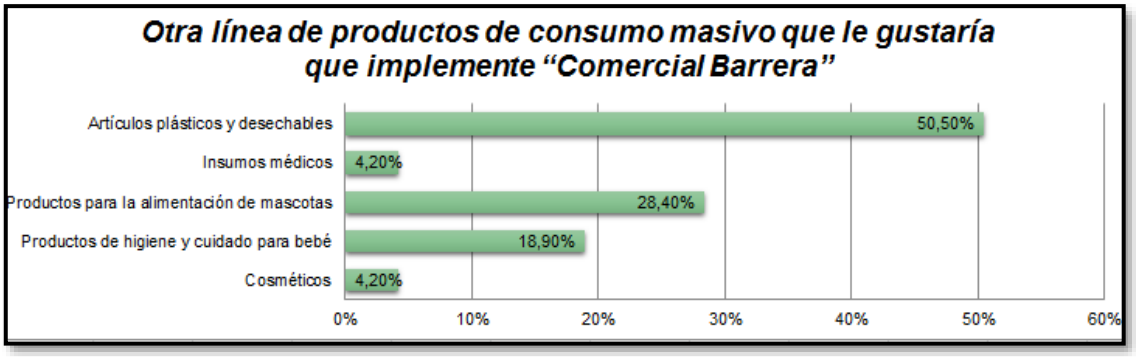


Figura 48. Representación gráfica. Otra línea de productos de consumo masivo que le gustaría que "Comercial Barrera" implemente a su portafolio de productos
Fuente: Investigación de mercado (2020)

De la lista presentada de otras líneas de productos de consumo masivo que le gustaría que "Comercial Barrera" agregue a su portafolio de productos de consumo masivo, artículos plásticos y desechables tiene un 50,5% que solicitan los clientes añadir a la cartera, continúa los productos para la alimentación de mascotas con la petición del 28,4% y productos de higiene y cuidado para bebé con el 18,9% de demanda.

Adicional del listado presentado en la encuesta, los negocios encuestados refieren otras líneas de productos que les gustaría que "Comercial Barrera" incorpore a su cartera de productos, y son los siguientes:

- Balanceado.
- Línea de embutidos.
- Tabacos.
- Productos químicos de uso agrícola.
- Aliños y cominos.

4. ¿A qué proveedores o de que empresas adquiere productos de consumo masivo a más de “Comercial Barrera”?

Esta interrogante se formuló en la encuesta como pregunta abierta, por lo tanto, los clientes expusieron otros distribuidores de quienes abastecen sus negocios con productos de consumo masivo, entre los más destacados se detallan a continuación:

- Dismarex
- Multicomercio Her Aldean
- Supermercados La Gran Oferta
- COVERTOSA
- PROINT
- DEVIES Corp.
- Plastifé
- La Fabril
- Continental Grains
- Arca Continental
- Condimensa

Del listado expuesto por los clientes Dismarex, Multicomercio Her Aldean y Supermercados La Gran Oferta también tienen presencia en las rutas de entrega tanto para

Quinindé, Valle Hermoso y Esmeraldas; es decir son competidores directos para "Comercial Barrera" con la marca "Superior".

Y para otras líneas de productos de consumo masivo (alimentos, enlatados, productos de limpieza e higiene, etc.) sobresalen las empresas mencionadas en el listado anterior.

5. ¿Número de pedidos de alimentos que realiza a la semana a "Comercial Barrera"?

Los datos obtenidos en la "Tabla 53" y en la "Figura 49".

Tabla 53. Número de pedidos de productos de consumo masivo a la semana

Opciones	Personas Encuestadas	%
1 pedido	58	61,10%
2 pedidos	32	33,70%
3 pedidos	2	2,10%
Más de 4 pedidos	3	3,20%
Total:	95	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

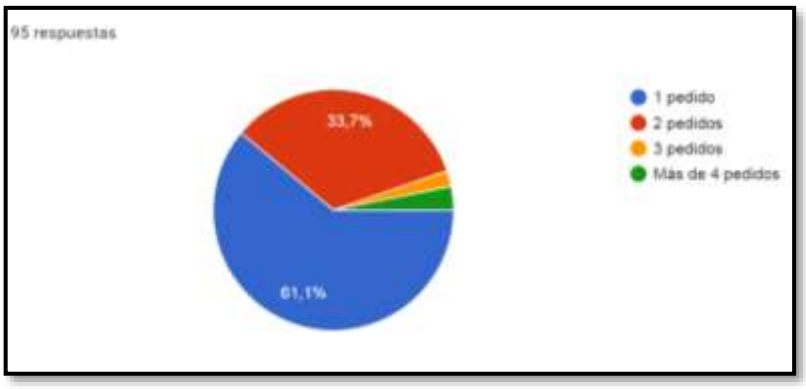


Figura 49. Representación gráfica. Número de pedidos de productos de consumo masivo a la semana.
Fuente: Investigación de mercado (2020)

El 61,1% de los clientes de "Comercial Barrera" realizan 1 pedido a la semana, debido a que la mayoría de estos clientes se encuentran en zonas a más 100 Km de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, y los camiones una vez por semana hace recorrido las diferentes rutas alternándose los días de salida por tema de seguridad.

Los clientes que se encuentran en la ciudad de Santo Domingo el 33,7% realizan la solicitud de 2 pedidos por semana, y los clientes que se encuentran a los alrededores de la bodega de "Comercial Barrera", el 2,1% de la cartera de los clientes hacen la solicitud de 3 pedidos por semana y un 3,2% hacen más de 4 pedidos por semana.

En los dos últimos casos no hay problemas en las entregas debido a que son comerciales o tiendas que se encuentran cercanos al punto de venta del "Comercial Barrera".

6. ¿Cuál es el monto promedio por pedido (aprox en $USD) que usted destina en la compra a "Comercial Barrera"?

Los datos reflejados en la "Tabla 54" y en la "Figura 50".

Tabla 54. Monto promedio por pedido (aprox en $USD) que destina en la compra de productos de consumo masivo.

Opciones	Personas Encuestadas	%
De $ 100,00 a $ 200,00	7	7,40%
De $ 201,00 a $ 300,00	21	22,10%
De $ 301,00 a $ 400,00	11	11,60%
De $ 401,00 a $ 500,00	12	12,60%
De $ 501,00 a $ 1.000,00	16	16,80%
De $ 1.001,00 a $ 2.000,00	20	21,10%
De $ 2.001,00 a $ 3.000,00	2	2,10%
De $ 3.001,00 a $ 4.000,00	0	0,00%
De $ 4.001,00 a $ 5.000,00	6	6,30%
Más de $ 5.001,00	0	0,00%
Total:	95	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

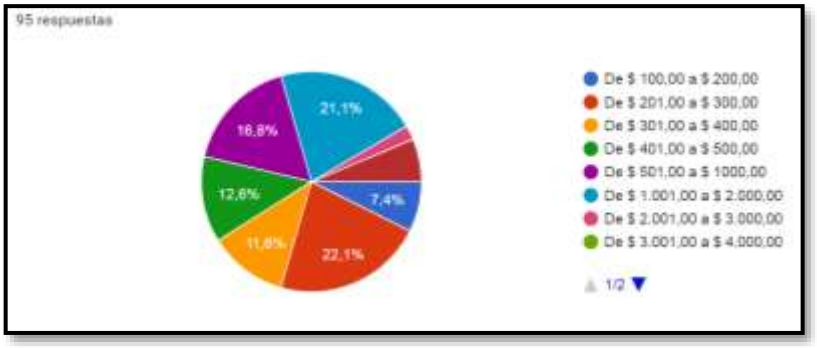


Figura 50. Representación gráfica. Monto promedio por pedido (aprox en $USD) que destina en la compra de productos de consumo masivo.
Fuente: Investigación de mercado (2020)

En conclusión, los clientes del "Comercial Barrera" que realizan 2 pedidos a la semana, el 22,1% adquieren productos de consumo masivo por un monto en un rango de $ 201,00 a $ 300,00, por pedido; clientes que solicitan 1 pedido por semana, el 21,1% invierten un monto de $ 1.001,00 a $ 2.000,00; los demás rangos son totalmente variables, debido a la demanda que tiene cada cliente, esto influye por temporadas.

7. ¿Cuál es la forma de pago que aplica al realizar la compra de productos de consumo masivo a "Comercial Barrera"?

Los datos reflejados en la "Tabla 55" y en la "Figura 51".

Tabla 55. Forma de pago que aplica al realizar la compra de productos de consumo masivo

Opciones	Personas Encuestadas	%
Efectivo / Al contado	23	24,20%
Cheque	22	23,20%
Transferencias bancarias	11	11,60%
Crédito 15 días	39	41,10%
Total:	95	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

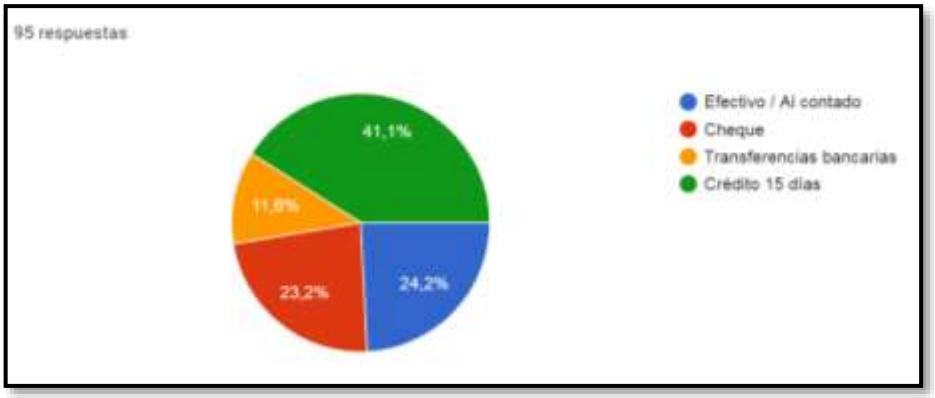


Figura 51. Representación gráfica. Forma de pago que aplica al realizar la compra de productos de consumo masivo a "Comercial Barrera"
Fuente: Investigación de mercado (2020)

De acuerdo a los resultados obtenidos en el caso de los clientes mayoristas tienen puerta abierta al compromiso de realizar sus pagos con crédito de 15 días, por lo tanto el 41,1% utilizan esta forma de pago, que facilita vender el producto adquirido y después pagarlo; el 24,2% realizan sus pagos en efectivo; el 23,2% hacen uso de sus chequeras para pagar sus solicitudes de pedido y un 11,6% fácilmente lo hacen mediante transferencias bancarias, método que brinda confianza tanto al comprador y al vendedor si se lo realiza en el momento en que se entrega la mercadería.

8. ¿Cada que tiempo le gustaría que su vendedor asignado por parte de "Comercial Barrera" visite su establecimiento comercial?

Los datos reflejados en la "Tabla 56" y en la "Figura 52".

Tabla 56. Frecuencia de visita por parte de su vendedor asignado

Opciones	Personas Encuestadas	%
Cada 3 días	8	8,40%
Cada 5 días	23	24,20%
Cada 8 días	49	51,60%
Cada 15 días	15	15,80%
Total:	95	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Los clientes en sus respuestas dieron a conocer no es necesariamente solicitaban que el vendedor asignado realicen visitas frecuentes, es así que el 51,6% de ellos no tenían inconveniente en que su vendedor lo viste cada 8 días; el 24,2% cada 5 días, clientes que tienen productos de pronta salida, es decir panaderías; el 15,8% prefieren que las visitas se realicen cada 15 días, en este caso son clientes que se encuentran ubicados en la ciudad de Esmeraldas; y un 8,4% se reaniman a recibir con frecuencia la visita de su vendedor asignado cada 3 días, clientes ubicados en la ciudad de Santo Domingo.

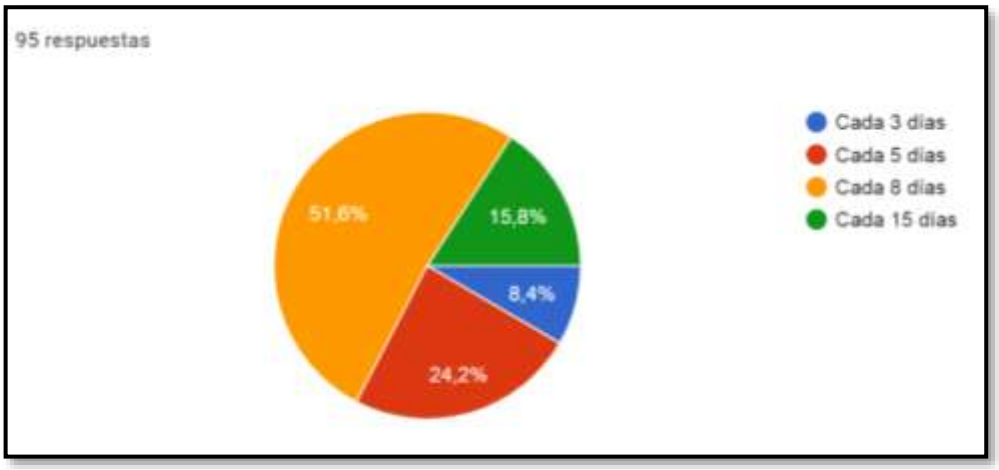


Figura 52. Representación gráfica. Frecuencia de visita por parte de su vendedor asignado.
Fuente: Investigación de mercado (2020)

9. ¿Cuál es el tiempo de entrega de los productos de consumo masivo por parte de "Comercial Barrera" después de realizar su pedido?

Los datos reflejados en la "Tabla 57" y en la "Figura 53".

Tabla 57. Tiempo de entrega de los productos de consumo masivo después de realizar su pedido

Opciones	Personas Encuestadas	%
Inmediata	16	16,80%
24 horas / 1 día	37	38,90%
48 horas / 2 días	25	26,30%
72 horas / 3 días	17	17,90%
Total:	95	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

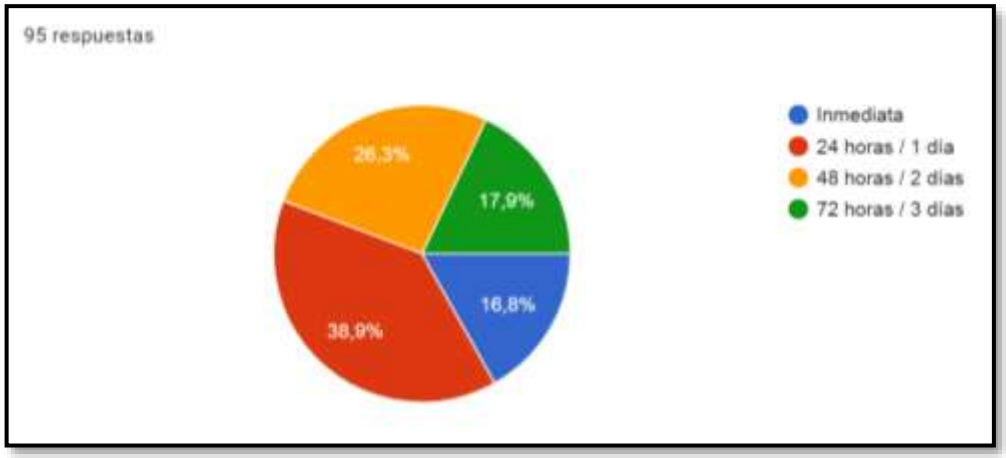


Figura 53. Representación gráfica. Tiempo de entrega de los productos de consumo masivo por parte de "Comercial Barrera" después de realizar su pedido.
Fuente: Investigación de mercado (2020)

En la encuesta realizada, se expone que los tiempos de entrega varían de acuerdo al lugar o sector de entrega, es así que a los clientes que se encuentran ubicados dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, se dividen en 2:

Los que se encuentran cercanos al establecimiento del "Comercial Barrera", centro de la ciudad, la entrega de su pedido es inmediata, es decir un 16,8%; los clientes que se encuentran en perímetro rural de la ciudad de Santo Domingo, se realiza la entrega del pedido después de 24 horas, esto representa un 38,9%; en el caso de los clientes que se encuentran a una distancia de 100 Km y más, clientes ubicados en Esmeraldas, el pedido llega ellos dentro de 48 horas después de realizado su pedido, en este el 26,3% saben cuándo los camiones tienen ruta hacia estas zonas; y por último "Comercial Barrera" tiene clientes que también están en los Bancos, Puerto Quito con ellos se realiza otra ruta y su pedido llega en 3 días después de haber hecho la solicitud, ellos son 17,9%.

Cabe resaltar que todos los clientes ya conoces los días de ruta de "Comercial Barrera" y cada uno de ellos se anticipan con el tiempo estimados como se presenta en el resultado de las encuestas.

10. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones de "Comercial Barrera"?

Los datos reflejados en la “Tabla 58” y en la “Figura 54”.

Tabla 58. Medios de comunicación para recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones

Opciones	Cantidad de personas	%
Facebook	41	43,20%
WhatsApp	95	100,00%
Instagram	5	5,30%
Flyers (Volantes)	11	11,60%
Página Web Empresarial	64	67,40%
E-mails	42	44,20%
Medios tradicionales de comunicación (televisión, radio y prensa)	32	33,70%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

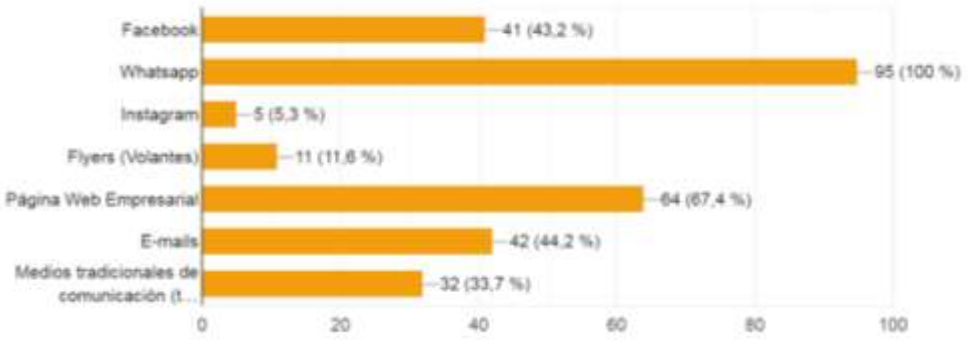


Figura 54. Representación gráfica. Medios de comunicación para recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones del “Comercial Barrera”
Fuente: Investigación de mercado (2020)

De acuerdo a los resultados arrojados en la presente encuesta, el 100% de los clientes prefieren recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones vía WhatsApp, debido a que en ciertos sectores la señal no es muy buena, pero todos cuentan con esta red social activa para su plena comunicación, un 67,4% consideran que la información sea subida a una página Web Corporativa, por ende esto le da un toque de formalidad a la empresa, hoy en día todas las empresas crean su propia página Web con información valiosa que ayuda incluso a captar la atención de clientes; los e-mails son seleccionados con un 44,2%, todas las empresas hoy por hoy cuentan con un correo corporativo; el 33,7% de los clientes aún creen que emitir información mediante los medios tradicionales de comunicación es muy útil.

11. “Comercial Barrera” con el fin de llegar directamente a sus clientes. ¿Está de acuerdo que la creación de un sitio web y/o aplicación ayudaría agilitar el proceso de abastecimiento de productos de consumo masivo?

Los datos reflejados en la “Tabla 59” y en la “Figura 55”.

Tabla 59. Creación de un sitio web y/o aplicación

Opciones	Personas Encuestadas	%
Si	95	100%
No	0	0,00%
Total:	95	100%

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.



Figura 55. Representación gráfica. Creación de un sitio Web o aplicación del “Comercial Barrera”
Fuente: Investigación de mercado (2020)

El 100% de los clientes están de acuerdo con la creación de una página Web Corporativa de la empresa, esto ayuda a la tener un medio donde todo el público tenga acceso para conocer más sobre “Comercial Barrera”, una página de internet con excelente contenido es atractivo para el cliente.

12. ¿Qué aspectos comerciales recomienda y/o sugiere a “Comercial Barrera” mejorar?

La presente interrogante se formuló en la encuesta como pregunta abierta, por lo tanto, los clientes dejaron algunos puntos de vista, entre los más destacados se detallan a continuación:

- Mejor distribución de sus tiempos de entrega de productos.

- Invertir en publicidad y medios digitales.

- Mejorar en tiempos de respuesta en atención al cliente.

- Emitir bonificaciones por volumen de compra.

- Emitir facturas electrónicas y notas de crédito, más avanzado con el tema de administración.

- Por compras en efectivo realizar un descuento adicional al valor de la factura.

- Mantener al personal totalmente capacitado.

- Crear un programa de fidelización de clientes.

- En los negocios, es importante obtener los datos del comprador y mantenerse en contacto con él. Obtenga su número de teléfono, su nombre, su correo electrónico e incluso su cumpleaños para enviarle un regalo especial.

- Contar con un sitio web que brinde completa información sobre tu negocio.

- Crear aliados estratégicos en la distribución de sus productos.

- Impulsar criterios de cuidado del medio ambiente.

- Implementar sistema eficiente de gestión de inventarios y de reabastecimiento (Código de barras).

- Apertura nuevos mercados, incorporando nuevas líneas de cobertura, mejor servicio y nuevos productos de calidad.

- Propuesta de un nuevo nombre y marca corporativa.

- Incluir cupones de descuentos en compras con montos superiores.

- Emitir cupones que permita a un cliente canjear por un beneficio como descuentos o regalos.

3.3. Caracterización de la Oferta

Para la caracterización de la Oferta, se toma información de los competidores, dentro de las encuestas realizadas se obtiene la lista de los competidores directos para el "Comercial Barrera" tanto para distribución, venta mayorista y minorista de productos de consumo masivo, entre los que se destacan se detallan a continuación:

Multicomercio HER ALDEAN

Multi Comercio Her Aldean, o conocido también como Aldean Supermercados, se encuentran ubicados en pleno centro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en las calles Antizana 145 y Ejército Ecuatoriano. Supermercados Her Aldean tiene a su disposición una amplia línea de productos, destacándose en la distribución de productos de Moderna Alimentos y Arroz Chef, línea de productos para el hogar, cosméticos, plásticos y productos desechables.



Figura 56. Multicomercio HER ALDEAN
Fuente: Investigación de mercado (2020)

Supermercado “LA GRAN OFERTA”

Supermercado “La Gran Oferta”, se encuentra ubicado a pocas cuadras (822mts) del “Comercial Barrera” en la avenida 29 de mayo y cuenca frente al Mercado Unión y Progreso. Dentro de su oferta de productos se encuentra una considerable gama de productos masivos como son los productos de primera necesidad arroz, azúcar, aceite, etc. donde también se destaca venta a minorista en el ámbito de comida para mascotas, bebidas y plásticos.



Figura 57. Supermercado “LA GRAN OFERTA”
Fuente: Investigación de mercado (2020)

Comercial LA FERIA

Comercial La Feria, se encuentra ubicada en la Calle Antisana 203 y Ejército Ecuatoriano dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, actualmente ya son una Compañía Limitada conformada por los Hermanos Lara Sosapanta, esta empresa familiar se dedica a la venta y distribución de productos de consumo masivo, su misión es ofrecer precios más bajos y brindar servicio de calidad a sus clientes.



Figura 58. Comercial LA FERIA
Fuente: Investigación de mercado (2020)

DISMAREX

DISMAREX, empresa dedicada a la distribución y venta de productos de consumo masivo al por mayor, ubicados en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, la misma que inició sus actividades comerciales en 1980, desde entonces se ha mantenido creciendo y participando de manera activa dentro de la ciudad de Santo Domingo y sus alrededores.

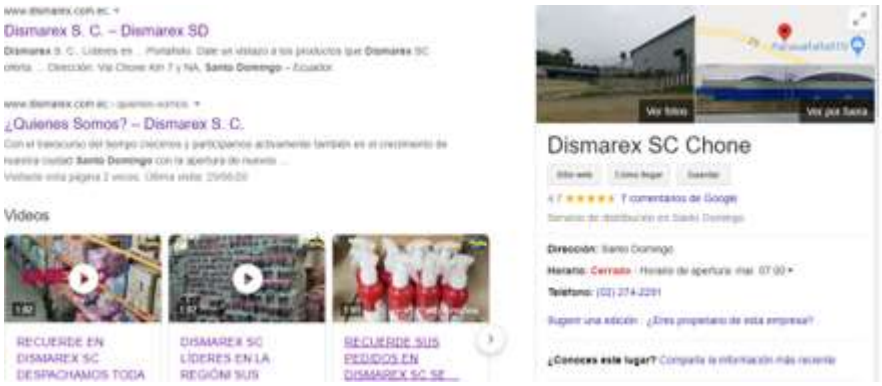


Figura 59. DISMAREX
Fuente: Investigación de mercado (2020)

Supermercado MERCASOL

Ubicado en la Calle Guayaquil y Loja cerca al "Comercial Barrera" mantiene su línea de productos de consumo masivo dirigida a los minoristas y al consumidor final enfatizando en sus campañas no solo arroz, aceite, producto de limpieza o utensilios para la cocina o el aseo personal; sino también la venta de los frutos secos, aliños, y canastas básicas para el consumidor final, medicamentos y todo este servicio se lo maneja a nivel de entregas a domicilio. Posicionándose como un competidor potencial dentro de la ciudad por la cantidad de variedad en los productos que ofrece al consumidor.

3.3.1. Oferta- cliente mayorista.

Para calcular la oferta se toma el total de establecimientos comerciales que se dedican a la venta de productos de consumo masivo dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. La cantidad de productos que genera y oferta Comercial Barrera para los

mayoristas como también la cantidad de productos que genera y ofrece Comercial Barrera para el consumidor final.

Según registro del GAD MUNICIPAL (Primicias.ec, 2020) “La Lic. Maribel Valencia, Analista de Rentas, de la Subdirección de Rentas de la Municipalidad de Santo Domingo se confirma que existen 550 establecimientos, según registro de base de datos del pago de patentes actualizada al 2019, incluyendo dentro de este grupo a “Comercial Barrera” por ende cuentan con la distribución de productos de consumo masivo, abasteciendo a bodegas, tiendas, mini – market, restaurantes entre otros establecimientos”

De acuerdo a la magnitud, se realiza el promedio ponderado de venta de algunos establecimientos comerciales de venta mayorista, información obtenida mediante llamada telefónica a los dueños y/o representantes de las principales empresas de distribución y comercialización al por mayor de productos de consumo masivo dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, en donde se estima que estos establecimientos facturan un promedio de $ 30.000 USD semanalmente para la repartición de mercadería a sus clientes, este monto varía de acuerdo a la cartera de cada uno de los establecimientos, temporadas y fechas festivas, es decir un establecimiento evalúa su oferta para clientes mayoristas en una media de $ 1´950.000 USD anuales. Se detalla en “Anexo 7”.

Fórmula Oferta mayoristas

$$O = q * p$$

q = 550 Establecimientos comerciales de distribución y comercialización de productos de consumo masivo al por mayor dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

p = $ 37.500,00 semanal * 52 semanas

p = $ 1´950.000,00

$$O = 550 * \$1´560.000,00$$

$O = \$ 1.072´500.000,00 \longrightarrow$ Oferta Mayorista Anual

3.3.2. Oferta- al consumidor final.

Para el cálculo de la oferta al consumidor final se calcula cuantos establecimientos producen y ofertan productos de consumo masivo al consumidor final dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Para aquello se toma los datos del último Censo Nacional Económico realizado en el 2010, donde consta el registro de 7.735 establecimientos, Lic. Maribel Valencia, Analista de Rentas, de la Subdirección de Rentas de la Municipalidad de Santo Domingo comentó que para el 2019 hubo un crecimiento del 30% más, actualmente existen 10.056 establecimientos, entre los que incluyen tiendas, bodegas, mini markets, dispensas, supermercados y demás puntos de venta de productos de consumo masivo.

Se estima que estos establecimientos de comercialización y venta de productos de consumo masivo al consumidor final realizan facturaciones de mercadería en un promedio de $ 4.200 USD semanalmente, estimación realizada a partir de un sondeo mediante llamada telefónica realizada a los dueños y/o representantes de las principales empresas de venta de productos de consumo masivos, es decir, un establecimiento estima su oferta para el consumidor final en promedio de $ 218.400 USD anuales. Adjuntado en "Anexo 8".

Fórmula Oferta al Consumidor Final

$$O = q * p$$

q = 10.056 Establecimientos comerciales de venta de productos de consumo masivo al consumidor dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

p = $ 4.200,00 semanal * 52 semanas
p = $ 218.400,00

$$O = 10.056 * \$\ 218.400{,}00$$

$O = \$\ 2.196´121.200{,}00 \longrightarrow$ Oferta Anual Al Consumidor Final

3.4. Caracterización de la Demanda

Frente a las oportunidades de venta, Comercial Barrera debe establecer la demanda del mercado respecto a mayoristas y al consumidor final. Paralelamente al concepto de mercado como establecimiento social que intercambian libremente bienes, servicios y factores de consumo, se debe definir la demanda como la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar (Monte, 2011).

Para el presente estudio se tomará de referencia tanto para clientes mayoristas y el consumidor final, la demanda de productos de consumo masivo para las dos diferentes categorías.

En primera instancia, vamos a conocer la participación de mercado de "Comercial Barrera" tanto la demanda para clientes mayoristas y clientes minoristas, donde se incluye al consumidor final.

3.4.1. Demanda actual / participación de "Comercial Barrera" en el mercado – "Clientes mayoristas".

Para el cálculo de la demanda para el cliente mayorista se necesita los siguientes datos:

- Según dato obtenido de la entrevista realizada al dueño del establecimiento afirma tener acuerdos de venta de productos de consumo masivo con 200 empresas, considerando a "Comercial Barrera" como su proveedor. Se adjunta base de datos, en el "Anexo 9"

- Más del 50% de los clientes de "Comercial Barrera" tienen una frecuencia de pedido de productos de consumo masivo 1 vez por semana, este dato se toma de la encuesta

realizada a clientes mayoristas o base de datos emitida por el personal administrativo de “Comercial Barrera”.

- Para el cálculo del precio se toma datos obtenidos de las encuestas realizadas y se complementa la información con la Lic. Betty Barcia, Asistente Administrativa del “Comercial Barrera”, quien brinda un dato más exacto sobre el importe facturado a cada cliente dependiendo el número de pedidos a la semana, para lo cual se obtiene un promedio de $250,50 USD semanal que destinan los clientes mayoristas en la compra de productos masivos. Se adjunta en el “Anexo 10”.

Fórmula: $D = n * q * p$

$n =$ 200 empresas

$q = 52$ semanas al año

$p = \$\ 250{,}50$ Promedio de gasto de cada empresa por su frecuencia de pedido a la semana

$D = 200 * 52 * \$250{,}50$

$D = \$\ 2´605.200{,}00$ ⟶ Demanda Mayorista Anual

Oferta de la empresa / Participación de mercado clientes mayoristas.

3.4.2. Demanda actual / participación de “comercial barrera” en el mercado – “Consumidor final”.

Para el cálculo de la demanda del consumidor final de “Comercial Barrera”, se necesita los siguientes datos:

- Para el tamaño de la población se tomará la cantidad de personas encuestadas, en la encuesta realizada tanto a clientes actuales y clientes potenciales, es decir, 353

personas que accedieron a responder la encuesta realizada durante el mes de mayo del 2020 dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, considerando todos los estratos socio económicos de la población tanto femenino como masculino y edades comprendidas de 17 a 60 años.

- Para la participación de mercado se considera el porcentaje de personas que están dispuestas a realizar compra dentro del "Comercial Barrera", lo cual arroja un 75,4% y representa 266 individuos.

- Para la frecuencia de consumo a partir de los datos obtenidos de la encuesta, se procede a utilizar el dato más representativo, el 41,7% de los encuestados que conocen a "Comercial Barrera" con respecto a una diferente frecuencia de consumo, es decir, un gran porcentaje de consumidores realizan sus compras de productos de consumo masivo con semana, por lo tanto, se procede a calcular con 52 semanas que tiene el año.

Para el precio se procede a calcular la media ponderada de las personas que están dispuestas a realizar sus compras de productos de consumo masivo cada semana, para lo cual se obtiene una media de \$84,01, lo cual significa que en promedio un afiliado gasta \$84 USD cada semana. Se adjunta en el "Anexo 11".

Fórmula: $D = n * q * p$

$n = 266$ personas a que realizan compras de productos en el "Comercial Barrera", según encuesta realizada.

$q = 52$ semanas

$p =$ \$84,00

$D = 266 * 52 * \$84{,}00$

$D = \$\ 1´161.888{,}00$ ⟶ Demanda Actual Anual

Oferta de la empresa / Participación de mercado al consumidor final

3.4.3. Demanda- cliente mayorista.

Para el cálculo de la demanda para el cliente mayorista se necesita los siguientes datos:

La población de Santo Domingo respecto a los clientes mayoristas, según la conformación del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) en 2016. Microempresas, pequeñas empresas, unipersonales o familiares cuyo flujo de ingreso es irregular por el comercio mayorista es de 21 934 establecimientos.

De acuerdo a un diálogo realizado a dueños de dispensas, tiendas, minimarkets, bodegas, entre otros, se consulta el importe de compra de alimentos semanal para abastecer su negocio comercial, para lo cual se obtiene un promedio de $940,00 USD semanales, los cuales se destinan para la compra de mercadería. Se adjunta en el "Anexo 12".

Fórmula: $D = n * q * p$

$n = 21.934$

$q = 52$

$p = \$\ 940{,}00$ Promedio de compra de cada empresa a la semana.

$D = 21.934 * 52 * \$940{,}00$

$D = \$\ 1.072´133.920{,}00 \longrightarrow$ Demanda Anual Clientes Mayoristas

3.4.4. Demanda Potencial.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos en el territorio Santo Dominguense habitan en total 440.909 personas, según datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - Acumulada 2018 realizada por GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, la población comprendida en edades desde los 15 a los 70 años y más es de 372.172 habitantes considerando los quintiles socioeconómicos A (1,9%), B (11,2%), C+ (22,8%), C- (49,3%) y D (14,9%), por ende establecimientos comerciales de venta de productos de consumo masivo como "Comercial Barrera" llegan al 100% de la población con sus productos. Para la frecuencia de consumo se propone

calcular con una reincidencia de compra cada semana, por lo tanto, son 52 semanas que tiene el año. Se realiza el promedio ponderado de los resultados arrojados en la encuesta del total de dinero que destinan los clientes en la compra de productos de consumo masivo según su frecuencia de compra semanal, para lo cual se obtiene que semanalmente en promedio una persona destina $ 115,15 USD. Se adjunta en "Anexo 13".

Fórmula: $D = n * q * p$

$n = 372.172$ Población propicia para la compra de productos de consumo masivo dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

$q = 52$ semanas al año

$p = \$115{,}15$

$D = 372.172 * 52 * \$115{,}15$

$D = \$\ 2.228´491.501{,}60$ ⟶ Demanda Potencial Anual

3.4.5. Demanda Insatisfecha B2B.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha de clientes mayoristas, restamos la demanda de la oferta, y así concluimos que no existe demanda insatisfecha B2B, la demanda de clientes mayoristas se encuentra cubierta por la oferta dentro de la ciudad de Santo Domingo, dado que la comercialización de productos de consumo masivo es un mercado muy competitivo, existe una fuerte disputa tanto en productos, precios, descuentos y el valor agregado que se ofrece. Sin embargo, existen posibilidades de guerrear dentro del mercado incorporando estrategias atractivas de marketing.

$DI = Demanda - Oferta$

$DI = \$\ 1.072´133.920{,}00 - \$\ 1.072´500.000{,}00$

$DI = - \$\ 366.080{,}00$

3.4.6. Demanda Insatisfecha B2C.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha del consumidor final, se resta la demanda de la oferta, así se concluye que un mínimo de la población de Santo Domingo no es cubierta por la oferta que existen dentro de la ciudad, lo cual representa $ 32´370.301,60 USD por lo tanto se aprecia que existe la posibilidad de maximizar los ingresos de una empresa comercial de venta de productos de consumo masivo, con el simple hecho de incursionar en los diferentes sectores de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

$$DI = Demanda\ Potencial - Oferta$$

$$DI = \$\ 2.228´491.501,60 - \ \$\ 2.196´121.200,00$$

$$DI = \$\ 32´370.301,60$$

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1. Matriz de Estrategias

Competitividadyestrategia.com (2020) afirma que “la matriz de estrategias es un conjunto de herramientas analíticas las cuales nos ayuda a seleccionar la estrategia adecuada a cada uno de los productos/servicios de la empresa”

Además Competitividadyestrategia.com (2020) indica que “el análisis de las estrategias corporativas es de vital importancia, puesto que marcará el futuro de la empresa indicando en que líneas de negocio se debe invertir, mejorar, expandir, desinvertir o incluso cerrar”

Por lo tanto, “Comercial Barrera” incursiona en estrategias de segmentación, posicionamiento, crecimiento y competitividad.

4.1.1. Segmentación.

La segmentación divide al mercado en secciones más pequeñas identificando necesidades, características y comportamientos del cliente o consumidor.

Por lo tanto, AB Tasty (2020) afirma que:

> La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

Entonces, "Comercial Barrera" como primera división segmenta a sus clientes en el modelo B2C (Business To Consumer), es decir, el consumidor final y el modelo B2B (Business To Business), clientes minoristas & mayoristas, a partir de esta principal segmentación especifica otros atributos de suma importancia para cada segmento, exponiendo el detalle de cada uno, los cuales se presentan a continuación:

Tabla 60. Segmentación de clientes - B2C (Business To Consumer) (Continuación)

Segmentación	
Segmentación de clientes - B2C (Business To Consumer)	Geográficamente "Comercial Barrera" atiende la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y sectores aledaños a la ciudad principal, por lo tanto, se considera una población de 368.013 habitantes en edades comprendidas entre los 17 años y 60 años, siendo la población económicamente activa, considerando tanto al género tanto masculino como femenino, incluyendo todos los estratos socio económicos de la población quienes tienen una razón de consumo de productos de alta demanda o consumo masivo. "Comercial Barrera" segmenta la frecuencia de compra que tienen sus clientes, por ende, cada consumidor cuenta con un diferente criterio de consumo de acuerdo a su necesidad y/o disposición, es así que se expone: - Clientes de compra frecuente. El 41,7% de los clientes de "Comercial Barrera" realizan sus compras cada semana y un 8,6% lo realizan a diario. - Clientes de compra habitual. El 38,3% de los clientes de "Comercial Barrera" aprovechan sus pagos quincenales, por lo tanto, realizan compras cada quincena. - Clientes de compra ocasional. El 11,3% de los clientes de "Comercial Barrera" realizan sus compas cada mes. De la misma manera se segmenta considerando el nivel de consumo o el monto de compra de productos de consumo masivo, es así, que "Comercial Barrera" considera los siguientes puntos: - Clientes con bajo nivel de consumo. Compras de productos de consumo masivo realizadas de hasta $50,00 USD - Clientes con promedio nivel de consumo. Compras de productos de consumo masivo realizadas a partir de $51,00 USD hasta los $100,00 USD - Clientes con alto nivel de consumo. Compras de productos de consumo masivo realizadas a partir de $101,00 USD hasta los $200,00 USD Adicionalmente, como atributo extra "Comercial Barrera" segmenta a sus clientes considerando el nivel de satisfacción en servicio y atención al cliente,

	de esta manera se buscará nuevas estrategias para trabajar de acuerdo a la categoría en el que se encuentra el cliente, siendo los siguientes: - Clientes complacidos. En un rango de satisfacción, con calificación 5. - Clientes satisfechos. En un rango de satisfacción, con calificación 4 y 3. - Clientes insatisfechos. En un rango de satisfacción, con calificación 2 y 1. Rango de calificación del 1 al 5, siendo 5 como excelente y 1 como malo.

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 61. Segmentación de Mercado B2C (Business-To-Consumer)

Variables	Descripción
Mercado potencial.	368.013 habitantes de la ciudad de santo domingo de los Tsáchilas.
Edad.	Entre los 17 años y 60 años – económicamente activos.
Género.	Masculino/ Femenino
Variable geográfica.	Santo domingo de los Tsáchilas y sectores aledaños a la ciudad principal.
Nivel socio económico.	Todos los estratos socio económicos de la población.
Razón de consumo.	Productos de alta demanda.
Frecuencia de compra.	Clientes de compra frecuente. Compra de productos de consumo masivo diario y/o realizadas cada semana. Clientes de compra habitual. Compra de productos de consumo masivo realizadas cada quincena. Clientes de compra ocasional. Compra de productos de consumo masivo realizadas cada mes.
Nivel de consumo.	Clientes con bajo nivel de consumo. Compras realizadas de hasta $ 50,00 USD Clientes con promedio nivel de consumo. Compras de $51,00 USD hasta $100,00 USD Clientes con alto nivel de consumo. Compras de $101,00 USD hasta $200,00 USD
Nivel de satisfacción en servicio y/o atención al cliente.	Clientes complacidos. Clientes satisfechos. Clientes insatisfechos.

Fuente: Investigación Datos en base a las encuestas aplicadas (al Gerente General de "Comercial Barrera")

Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 62. Segmentación de clientes - B2B (Business To Business)

Segmentación	
Segmentación de clientes - B2B (Business To Business)	Dentro del portafolio de clientes minoristas & mayoristas "Comercial Barrera" tiene a su disposición diferentes tipos de establecimientos y/o negocios comerciales como tiendas, bodegas, locales comerciales, panaderías, pastelerías, restaurantes y mini markets. Durante todo su tiempo de trayectoria "Comercial Barrera" geográficamente ha logrado expandirse, es así, que cuenta con clientes que se encuentran ubicados en diferentes ciudades de las 3 provincias más cercanas a Santo Domingo de los Tsáchilas y por supuesto la provincia donde actualmente desarrolla sus actividades de comercialización y distribución, por lo tanto, geográficamente se divide: - Provincia de Esmeraldas. Atacames, Esmeraldas, La Concordia, Quinindé, Río verde. - Provincia de Manabí. Chone, El Carmen, Pedernales. - Provincia de Pichincha. Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, San Miguel de los Bancos. - Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Alluriquín, Santo Domingo, Tandapi, Unión del Toachi. Los clientes de compra al por menor & mayor se segmenta también considerando el nivel de volumen de compra de productos de consumo masivo que realizan semanalmente para poder abastecer sus negocios, es así, que "Comercial Barrera" considera los siguientes puntos: - Clientes con bajo volumen de compra. Compras al por mayor de productos de consumo masivo realizadas de $ 100,00 USD a $ 400,00 USD - Clientes con promedio volumen de compra. Compras al por mayor de productos de consumo masivo realizadas de $ 401,00 USD a $ 2.000,00 USD - Clientes con alto volumen de compra. Compras al por mayor de productos de consumo masivo realizadas de $ 2.001,00 USD a $ 5.000,00 USD Asimismo, se segmenta a sus clientes minoristas & mayoristas acordes a su forma de pago, de tal forma que permita a "Comercial Barrera" reconocer a sus compradores de menor y mayor riesgo dentro de su cartera, es así, que tenemos las siguientes opciones: Efectivo / Al contado. Cheque. Transferencia bancaria. Crédito 15 días Finalmente, como un atributo adicional "Comercial Barrera" segmenta a sus clientes considerando el nivel de complacencia tanto en servicio y atención al cliente, la intención es implementar estrategias que logren el 100% de contentamiento de los clientes, es así, que los clasifica de la siguiente manera: - Clientes complacidos. En un rango de satisfacción, con calificación 5. - Clientes satisfechos. En un rango de satisfacción, con calificación 4 y 3. - Clientes insatisfechos. En un rango de satisfacción, con calificación 2 y 1. Rango de calificación del 1 al 5, siendo 5 como excelente y 1 como malo.

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 63. Segmentación de Mercado B2B (Business-To-Business)

Variables	Descripción
Tipo de establecimiento y/o negocio.	Tienda. Bodega. Local comercial. Panadería, pastelería y/o restaurante. Mini market.
Variable geográfica por provincia y ciudades.	Provincia de esmeraldas. Atacames, esmeraldas, la concordia, Quinindé, río verde. Provincia de Manabí. Chone, el Cármen, pedernales. Provincia de Pichincha. Pedro Vicente Maldonado, puerto quito, san miguel de los bancos. Santo domingo de los Tsáchilas. Alluriquín, santo domingo, Tandapi, unión del Toachi.
Nivel de volumen de compra semanal.	Clientes con bajo volumen de compra. Compras de $ 100,00 USD a $ 400,00 USD Clientes con promedio volumen de compra. Compras de $ 401,00 USD a $ 2.000,00 USD Clientes con alto volumen de compra. Compras de $ 2.001,00 USD a $ 5.000,00 USD
Opciones de pago.	Efectivo / al contado. Cheque. Transferencia bancaria. Crédito 15 días.
Nivel de satisfacción en servicio y/o atención al cliente.	Clientes complacidos. Clientes satisfechos. Clientes insatisfechos.

Fuente: Investigación Datos en base a las encuestas aplicadas (al Gerente General de "Comercial Barrera")
Elaborado por: Gabriela Barrera.

4.1.2. Posicionamiento.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados. Barrón (1995) expone que:

> El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre de la marca en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

4.1.2.1.Estrategia Genérica de Michael Poter.

Para definir el posicionamiento de la empresa de acuerdo a la investigación realizada "Comercial Barrera no puede aplicar estrategias de enfoque por ende como podemos mencionar una vez más, el mercado al que llega el negocio es general, incluyendo una gran parte de la población de Santo Domingo de los Tsáchilas sin hacer excepción de género, estrato económico, nivel de consumo, frecuencia de compra, entre otros atributos, es decir, a todo el mercado disponible.

Por lo tanto, vamos a basarnos en conseguir una posición estratégica donde Michael Porter, dice que es encontrar ese lugar propio, único y valioso que permitirá a la empresa ser atractiva para sus clientes. Entonces, se hace uso de la estrategia genérica de Michael Porter como la forma más simple y elemental posible de establecer estrategias.

Como se puede analizar "Comercial Barrera" para lograr un posicionamiento fuerte dentro del mercado en el que incursiona, se basará en el liderazgo total en diferenciación.



Figura 60. Estrategias genéricas de Michael Porter aplicadas a "Comercial Barrera".
Fuente: Elaborado por Gabriela Barrera.

4.1.2.2.Posicionamiento de Comercial Barrera.

Para lograr el posicionamiento de "Comercial Barrera" vamos a basarnos conforme a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al consumidor final y clientes minoristas & mayoristas.

Tabla 64. B2C (Business to Consumer)

Posicionamiento	
B2C (Business To Consumer)	De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas tanto a clientes actuales como potenciales, vamos a posicionar a la empresa acorde a las razones porque las que el consumidor escoge a "Comercial Barrera" como uno de los establecimientos donde realiza sus compras de productos de consumo masivo dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. El 81% del total de los encuestados escogen un establecimiento de venta de productos de consumo masivo por la calidad, variedad en marcas y productos para elegir, es así, que "Comercial Barrera" hace énfasis en presentar un establecimiento surtido tanto en marcas y productos, siendo de esta manera donde el consumidor final encuentre diferentes opciones incluso en beneficio de su bolsillo. Así mismo, la empresa proyecta ampliar su línea de productos. Continuamente el 64% del total de los encuestados se sienten conquistados por empresas donde se promueven rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra, por lo tanto, la empresa expondrá al consumidor ofertas atractivas que generen una ventaja competitiva. Por consiguiente, un 58% del total de los encuestados optan por una atención personalizada y oportuna, es así que para lograr posicionar a la empresa se plantea realizar un insight del consumidor, observando, escuchando, ocupando el lugar del comprador, es así, que para ello se requiere de un personal totalmente capacitado que conquiste al cliente, creando un ambiente amigable y familiar, más que vender un producto, es manifestar una experiencia agradable en su compra. Adicionalmente, se plantea ofrecer nuevas opciones de compra eficientes haciendo uso de los medios digitales, las cuales faciliten al comprador, hacer uso de su tiempo más eficaz, dado que en la actualidad se cuenta con herramientas útiles que permiten agilizar y mejorar los procesos de compra.

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 65. Razones de elección de los clientes actuales y potenciales a "Comercial Barrera" (Continuación)

Razones de elección	**Clientes actuales**	**Clientes potenciales**	**Total encuestados**	
			353	100%
			Total	**%**
Calidad, variedad en marcas y productos para elegir	218	69	287	81%
Promueve rebajas, promociones y/o volumen de compra	174	53	227	64%

Razones de elección	Clientes actuales	Clientes potenciales	Total encuestados	
			353	100%
			Total	**%**
Atención personalizada y oportuna	162	41	203	58%
			87	100%
			Total	**%**
Hace uso de medios digitales (sitio web, app) para realizar compras	-	39	39	45%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales.
Elaborado por: Gabriela Barrera.



Figura 61. Razones de elección de los clientes a "Comercial Barrera"
Fuente: Investigación propia

Tabla 66. B2B (Business to Business)

Posicionamiento	
B2B (Business To Business)	Con respecto a clientes mayoristas "Comercial Barrera" actualmente mantiene negociaciones con 200 clientes mayoristas. El objetivo dentro de este segmento de mercado para empezar es aumentar un 50% más el número de clientes, promoviendo así 300 clientes para pedidos de montos altos. "Comercial Barrera" como distribuidor quiere ser reconocido y posicionarse en el mercado de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a sus clientes mayoristas, por lo tanto, los resultados obtenidos emiten lo siguiente: El 74% de los clientes encuestados buscan calidad, variedad en marcas y productos para elegir, "Comercial Barrera" presentará variedad en productos necesarios para consumo diario, donde exponga productos de marcas seleccionadas, de calidad y que el mismo tenga acogida por parte de consumidor final. Así mismo, el 72% de los encuestados buscan empresas distribuidoras que promuevan rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra, por esta razón, "Comercial Barrera" exhibirá precios competitivos incorporando a estas bonificaciones, descuentos, ofertas de tal manera que se logre controlar la guerra de precios en el mercado. Y finalmente, el 63% de los clientes encuestados se sienten cautivados si la empresa brinda atención personalizada y oportuna (excelente servicio), por lo tanto, "Comercial Barrera" creará y mantendrá una experiencia de compra memorable brindando una atención totalmente personalizada a cada uno de sus clientes.

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 67. Razones de elección de los clientes mayoristas a "Comercial Barrera"

Razones de elecciones	Total encuestados	
	95	100%
Calidad, variedad en marcas y productos para elegir	70	74%
Promueve rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra	68	72%
Atención personalizada y oportuna (servicio)	60	63%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a clientes mayoristas.
Elaborado por: Gabriela Barrera.

"Comercial Barrera", dado al impacto que no logró con el nombre, actualmente se encuentra con una nueva propuesta, creando un reposicionamiento, el cual propone un nuevo nombre e imagen corporativa, la misma que permitirá a los clientes identificar o relacionarse de una manera rápida y directa, siendo así que nace la nueva marca con el nombre "Supermercado Irusú, la actual empresa hace intensidad a las razones por las que tanto el consumidor final y clientes minoristas & mayoristas escogen a un establecimiento de venta de productos de consumo masivo como su primera elección o lugar favorito para realizar sus compras.

Por lo tanto, se hace relevancia a las razones de elección y las que se destacan son:

- Calidad, variedad en marcas y productos para elegir.
- Promueve rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra.
- Atención personalizada y oportuna (excelencia en servicio)
- Hace uso de medios digitales (sitio web, app) para realizar compras.

En consecuencia, esta nueva marca pretende lograr una estrategia total en diferenciación en base a las razones anteriormente mencionadas.

4.1.3. Crecimiento.

Economipedia (2020) afirma que “una estrategia de crecimiento es el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo”.

4.1.3.1.Matriz de crecimiento del profesor Ansoff.

La matriz de Ansoff o matriz producto – mercado ayuda a la de toma de decisiones cuando se busca el crecimiento empresarial. Fuentes (2020) confirma que:

> Es una herramienta de marketing muy útil para identificar la estrategia de crecimiento a seguir. Se puede aplicar a cualquier tipo de compañía y da respuesta a la pregunta “hacia dónde crecer” basándose en dos pilares: el mercado y los productos.

Tomando como base principal la matriz Ansoff, vamos a definir las prácticas que “Comercial Barrera” va aplicar para lograr su estrategia de crecimiento, esto va aplicado tanto para sus clientes del modelo B2C (Business To Consumer) y modelo B2B (Business To Business), focalizando los dos pilares importantes que destaca la matriz producto – mercado.

Conforme a los objetivos fijados por la empresa, la matriz Ansoff relaciona los productos con los mercados, dividiendo a los dos atributos al criterio de existentes y nuevos, a partir de esto se obtiene 4 cuadrantes que nos ayuda a proponer alternativas de información para saber cuál es la mejor opción para lograr una correcta estrategia de crecimiento:

- Estrategia de penetración en el mercado.

En este cuadrante “Comercial Barrera” busca la posibilidad de aumentar su cuota mercado trabajando con sus productos actuales dentro del mismo mercado en cual se encuentra incursionando. Para conseguirlo se expone acciones para aumentar el consumo por parte de sus clientes y/o consumidores:

- Crear programas de fidelización, donde se exponga premiar a clientes fieles, atraer nuevas visitas, captar a clientes no leales, aumentar el gasto de cada uno de ellos, llegando de forma racional con promociones, descuentos y regalos y a la vez buscando crear emociones con la realización de eventos y/o charlas con cierta periodicidad.
- Inversión en marketing digital haciendo uso de redes sociales, la empresa contará con su página oficial en Facebook y hará uso del WhatsApp para emitir publicidad con nuevas actualizaciones exponiendo acciones de venta cruzada.
- Presentar nuevas ofertas y promociones, las mismas que serán atractivas, notorias y divertidas para la captación de la atención del cliente.
- Desarrollar nuevos canales de venta con la creación de una app y página oficial que incluya un catálogo virtual que ayude al consumidor tener dos opciones de pedido (Con entrega en su domicilio o entrega en el establecimiento de compra), de esta forma hace uso de una estrategia omnicanal, donde estrecha la relación online y offline.

- Estrategia de desarrollo de nuevos productos.

Es el segundo cuadrante de la matriz se plantea que “Comercial Barrera” incursione en nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución, por aquello se plantea las siguientes acciones:

- Incursionar en nuevos mercados geográficos, la empresa tiene a disposición la capital, ciudades en otras provincias tanto en la región costa y andina, por ende, la

provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas permite la unión de estas dos principales regiones.

- Organizar nuevos canales de distribución, incursionando en la búsqueda de nuevos clientes dentro del modelo B2B (Business To Business).
- Generar alianzas estratégicas, se pretende crear alianzas con panaderías, de igual manera consolidar trato con una agencia de viajes para cada año premiar a los clientes que logren un volumen alto de ventas.
- Presentar precios y/o promociones, las mismas que serán atractivas, notorias y divertidas para la captación de la atención del cliente.

- Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.

Los mercados continuamente desarrollan nuevos hábitos, rutinas, es decir, se mantienen en constantes cambios, por tal razón "Comercial Barrera" debe estar a la vanguardia en el lanzamiento de nuevos productos, modificación o actualización de tal manera que satisfaga las nuevas necesidades generadas por dichos cambios. Para cubrir estas variaciones se manifiestan algunas estrategias:

- Presentar un mix de productos, ayuda a ser un buen protagonista de un punto de venta exponiendo una amplia presentación con nuevas líneas y gama de productos de consumo masivo, de tal modo que la empresa se encuentra actualizada en lo que solicita el consumidor.
- Buscar nuevos proveedores de productos de consumo masivo.
- Mantener comunicación directa con los clientes, intensificando la comunicación con los clientes realizando campañas de relaciones públicas, el equipo con él trabajará la empresa naturalmente debe ser gente amable y servicial, sin embargo, se ejecutará seguimientos para obtener opiniones de los clientes de tal forma de adaptar al personal a lo que solicita el cliente sin dejar de lado que la comunicación que ellos formen con él comprador tenga alma y personalidad.
- Incorporar el Wi-Fi Marketing Router, esta herramienta debe utilizar una red destina únicamente para uso público y clientes, esta nueva táctica debe crear un sistema de registro donde creará una base de datos, recopilando la información de los clientes y realizando un análisis de su navegación para conocer sus gustos e

intereses de tal forma que la empresa pueda ofrecer productos que satisfagan sus necesidades.

- Crear acciones de Open Innovations, ayuda a la empresa en su proceso de innovación apoyándose en recursos externos, como opiniones y/o sugerencias de otras organizaciones, asesores, universitarios, entre otras recomendaciones recolectadas con respecto a una evolución del negocio combinándolos con los conocimientos internos.

- Estrategia de diversificación.

El último cuadrante propone a "Comercial Barrera" incursionar en la investigación si hay la posibilidad de incorporar nuevos productos para nuevos mercados, así se presentan estrategias que logren la diversificación del negocio:

- Inversión en I+D+i, la empresa debe adelantarse a las últimas tecnologías, para ofrecer productos y servicios adaptados a las nuevas exigencias del mercado.
- Crear fusiones y adquisiciones, con esta estrategia se pretende consolidar firmeza con pequeños negocios que ofrezcan una línea diferente de productos de consumo masivo como artículos plásticos y desechables, alimentos para mascotas, productos para cuidado e higiene para bebé, carnes y embutidos, frutas y verduras, entre otros.

Tabla 68. Matriz de crecimiento del profesor Ansoff (Continuación)

	Producto Existente	**Producto Nuevo**
Mercado Existente	**Estrategia de penetración en el mercado.**	**Estrategia de desarrollo de nuevos productos.**
	Objetivo: Vender más a los mismos clientes. Como: - Crear un programa de fidelización. - Inversión en marketing digital, haciendo uso de redes sociales. - Presentar nuevas ofertas y promociones. - Desarrollar nuevos canales de venta (app y/o página Web)	Objetivo: Vender nuevos productos a los mismos clientes. Como: - Presentar un mix de productos (nuevas líneas y gama de productos). - Buscar nuevos proveedores. - Mantener comunicación directa con los clientes. - Incorporar el Wi-Fi Marketing Router. - Crear acciones de Open Innovations.

	Producto Existente	Producto Nuevo
Mercado Nuevo	**Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.**	**Estrategia de diversificación.**
	Objetivo: Vender los productos que se tiene a nuevos clientes. Como: - Incursionar en nuevos mercados geográficos. - Organizar nuevos canales de distribución. - Generar alianzas estratégicas. - Presentar precios y/o promociones atractivas.	Objetivo: Conseguir nuevos productos para nuevos clientes. Como: - Inversión en I+D+i. - Crear fusiones y adquisiciones.

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

4.1.4. Competitividad.

La competitividad se relacionada con la efectividad organizacional y la capacidad que tiene la empresa para cumplir con lo que exige el mercado. EAE Business School (2020) interpreta que:

> La competitividad empresarial es un término que hace referencia a la capacidad de un negocio para producir y vender productos / servicios que cumplan con la calidad de los mercados, al mismo precio o con precios más bajos, y maximizando los rendimientos de los recursos. En relación con sus competidores, una empresa competitiva ostentaría una superioridad comprobable en cuanto al rendimiento económico.

A continuación, se propone presentar el mapa de posicionamiento perceptual que tiene "Comercial Barrera" actualmente frente a la competencia considerando en primera instancia el promedio de venta semanal en base atributos por los que el cliente o consumidor elige a una empresa para realizar sus compras o consumos de productos de consumo masivo, entre los cuales tenemos variedad, precio y servicio.

Se valora a cada una de las empresas por cada atributo en una escala de calificación de -3 a 3, considerando -3 como deficiente y 3 como excelente; además se expone su promedio de venta semanal, el cual va a determinar el tamaño de la empresa dentro de los cuadrantes.

Tabla 69. Supuestos básicos para la creación del mapa de posicionamiento

.

Marca / Empresas	Variedad	Precio	Servicio	Ventas Semanales
Aldean Supermercados	3	3	2	$250.000
Supermercado La Gran Oferta	3	2	0	$125.000
Comercial La Feria	2	0	3	$90.000
Comercial Barrera	0	1	1	$70.000
Distribuidora Superior	1	-1	-2	$50.000
Supermercado Mercasol	-1	1	-3	$20.000
Proveedora José Ambuludí	-2	-3	-2	$25.000

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

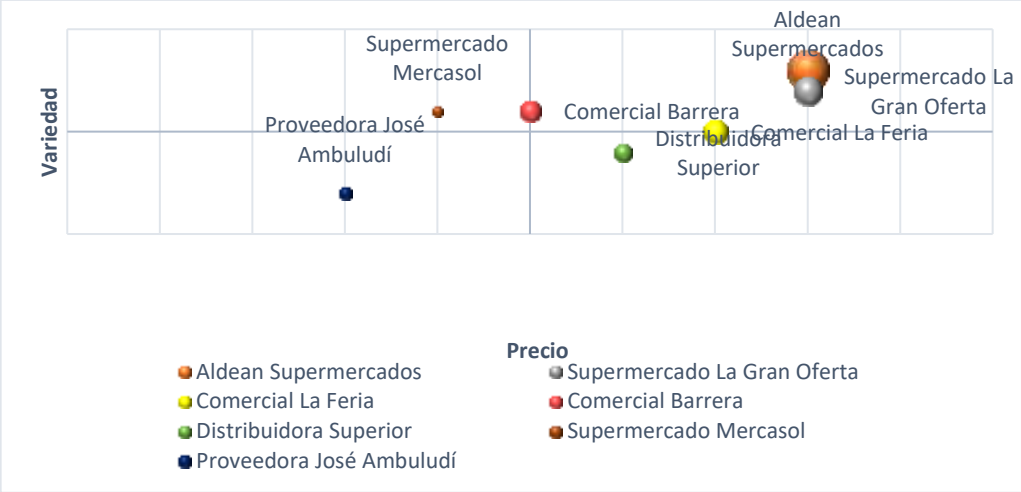


Figura 62. Ventas semanales en base atributos Variedad – Precio (Posición actual)
Fuente: Elaborado por Gabriela Barrera.

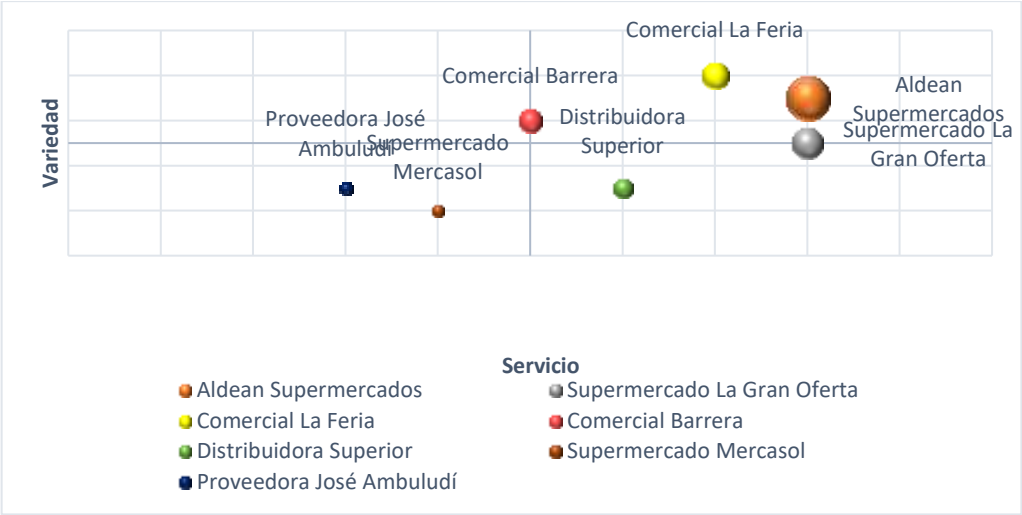


Figura 63. Ventas semanales en base atributos Variedad – Servicio (Posición actual)
Fuente: Elaborado por Gabriela Barrera.

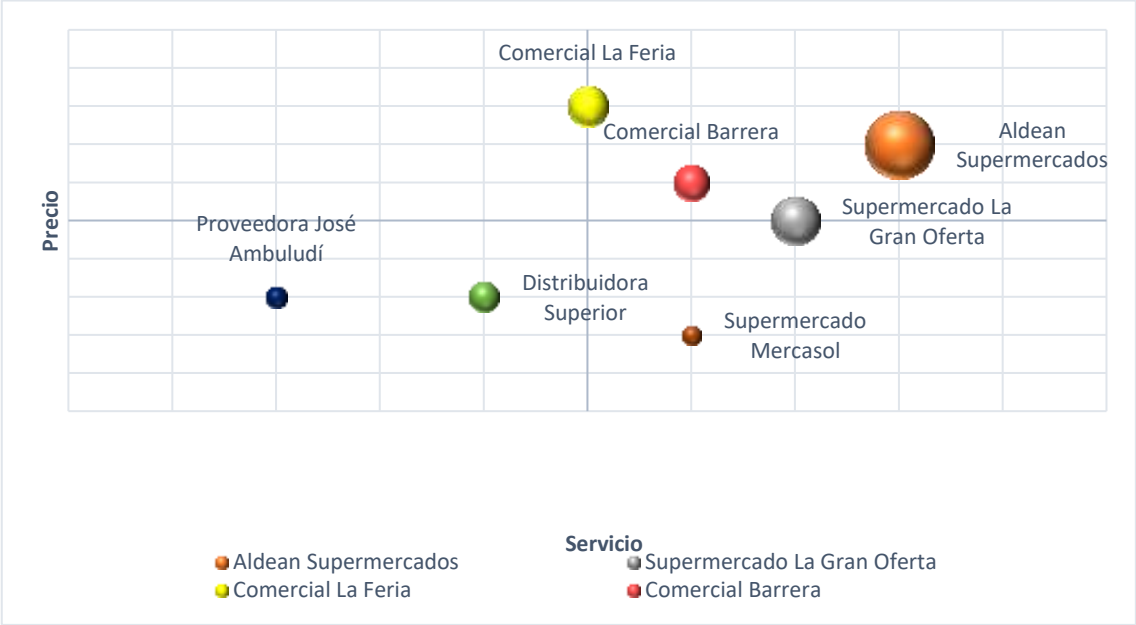


Figura 64. Ventas semanales en base atributos Precio – Servicio (Posición actual)
Fuente: Elaborado por Gabriela Barrera.

Como se puede visualizar en los gráficos en la actualidad "Comercial Barrera" ocupa un lugar en el mercado como seguidor Nº2 frente a la competencia, siendo el principal seguidor "Comercial La Feria", por lo tanto de acuerdo al presente análisis la empresa tiene como objetivo diferenciarse del resto de empresas que se encuentran como seguidoras y a la misma vez lograr tener acercamiento al retador del mercado "Supermercado La Gran Oferta" y actualmente se encuentra ubicado como líder "Aldean Supermercados", para alcanzarlo "Comercial Barrera" debe mejorar en la combinación de los 3 atributos propuestos variedad, precio y servicio, por tal razón nace la necesidad

de realizar un reposicionamiento con la nueva marca bajo el nombre “Supermercado Irusú”.

Tabla 70. Competitividad (Continuación)

Competitividad
Una de las ventajas competitivas de “Comercial Barrera” son sus años de trayectoria dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, en donde se ha dado conocer como distribuidor autorizado de las principales marcas de productos de consumo masivo “Grupo Superior” y “Moderna Alimentos”, como consecuencia el distribuidor tiene la contienda de presentar ofertas, descuentos, bonificaciones, para la captación de clientes a todo esto se le suma una buena actitud por parte de su personal para brindar una excelente atención al consumidor. “Supermercado Irusú” en primer lugar se hará presente frente a la competencia exhibiendo una amplia variedad de línea de productos de consumo masivo con marcas reconocidas por el consumidor. Para que la nueva empresa “Supermercado Irusú” logre competitividad dentro del mercado innova con la implementación de tecnología en el manejo de redes sociales, elaboración de una aplicación con opciones de pedidos a domicilio y no dejando de lado el trato exclusivo creando un ambiente familiar con los clientes. Para el manejo y uso de la aplicación se creará incentivos a través de la comunicación publicitaria tanto para clientes mayoristas & minoristas y el consumidor final, la entrega de pedidos se gestionarán con un intervalo de tiempo posible tanto para el pick up donde el cliente señala la hora como para las entregas mediante el motorizado. De igual forma, “Supermercado Irusú” hace fuerza en desarrollar las relaciones interpersonales con su clientela adquiriendo una relación del tipo “nosotros”, en donde el personal debe aplicar su inteligencia y creatividad para llegar a conocer que piensan, necesitan y exige el cliente, con el objetivo principal de establecer una fuerte conexión de carácter duradero, además por la variedad de clientes que tendrá la empresa se introducirá conceptos como la personalización y customización del producto, así cada consumidor percibirá una experiencia de compra totalmente diferente.

Fuente: Investigación de mercado (2020)
Elaborado por: Gabriela Barrera.

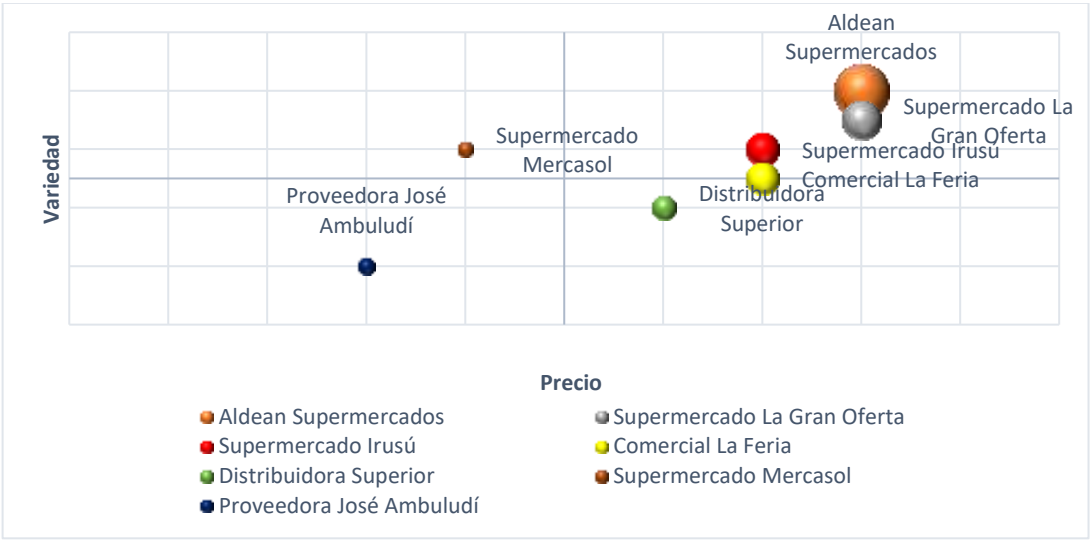


Figura 65. Ventas semanales en base atributos Variedad – Precio (Nueva posición)
Fuente: Elaborado por Gabriela Barrera.

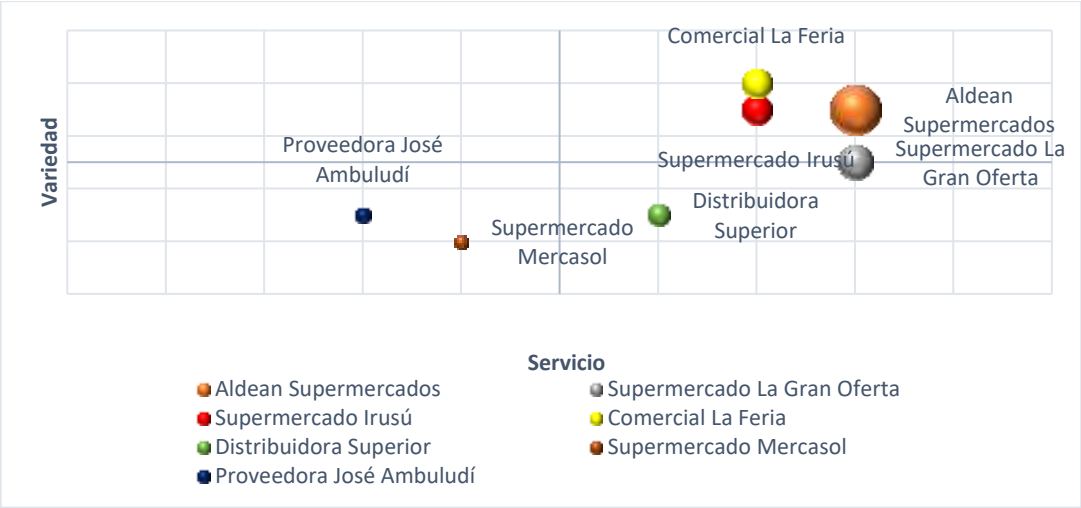


Figura 66. Ventas semanales en base atributos Variedad – Servicio (Nueva posición)
Fuente: Elaborado por Gabriela Barrera.

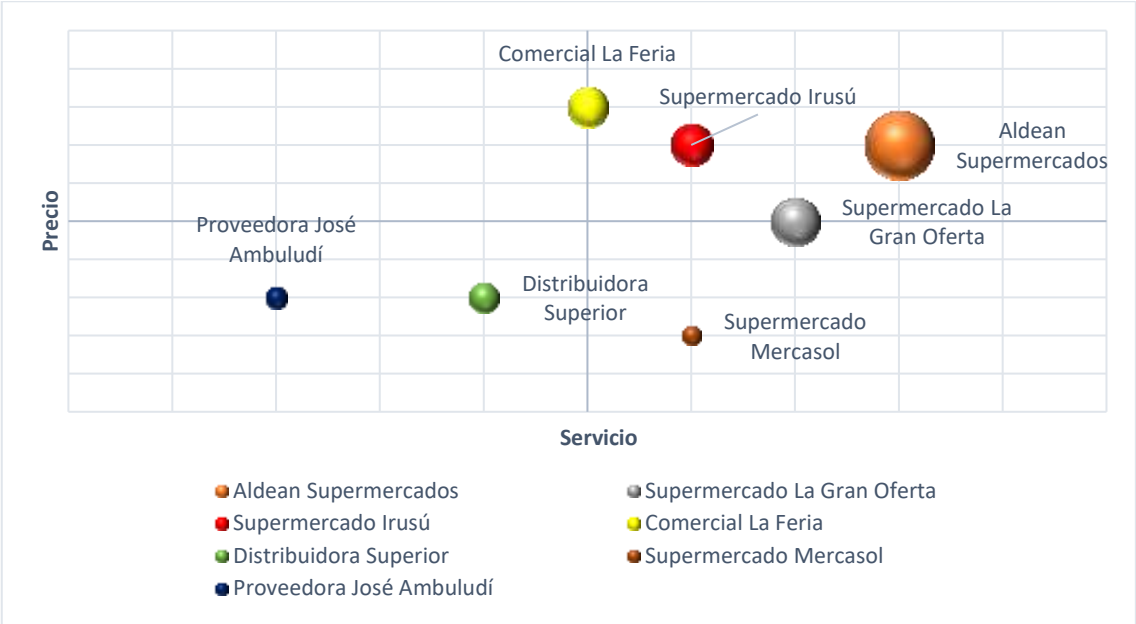


Figura 67. Ventas semanales en base atributos Precio – Servicio (Nueva posición)
Fuente: Elaborado por Gabriela Barrera.

Con la desarrollo y aplicación de nuevas estrategias de mejora que se propone con el reposicionamiento de la empresa, en este caso "Supermercado Irusú" obtendrá mejor calificación en la combinación de sus atributos variedad, precio y servicio, de tal manera que consiga ser el principal seguidor teniendo estrecho acercamiento al retador del mercado "Supermercado La Gran Oferta", de igual forma esta nueva evolución ayudará a incrementar el promedio de venta semanal de la empresa, como se puede observar su tamaño aumentó siendo visible con los grandes a la par con "Comercial La Feria", y ocupando un lugar dentro del cuadrante positivo.

4.2. Marketing Mix

"El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores". Genwords.com (2020) indica que:

> Es el conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar una marca o producto en el mercado, trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo generando acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. En su totalidad trabaja con estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las 4´Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.2.1. Producto.

4.2.1.1.Brading.

El impacto visual es fundamental para captar la atención de clientes y consumidores, "Comercial Barrera" contaba con una imagen corporativa obsoleta, por lo tanto, se propone la nueva empresa "Supermercado Irusú" con una nueva imagen corporativa la que pretende captar y atraer a más personas.

Para la construcción de la nueva marca, cabe señalar que es una renovación en el nombre e imagen corporativa y conservará toda la estructura con la que trabaja "Comercial Barrera" y mejoras propuestas en este presente Plan de Marketing.
Se propone la nueva marca:



Figura 68. Propuesta nuevo logo
Fuente: Propuesta por Mary Pisco, Gerente Administrativa de "Comercial Barrera"

En primera instancia se define qué significa Irusú, el término fue propuesto por la Lcda. Mary Pisco, Gerente Administrativa de "Comercial Barrera", quien planteó este reposicionamiento con este nuevo nombre; es un término japonés que significa "Pretender no estar cuando alguien toca la puerta", esto se le asocia a la acción que haría una persona inteligente, así mismo prefiere no perder el tiempo cuando alguien sin importancia toca la puerta.

El nuevo logo de "Supermercados Irusú" utiliza letras de color rojo, además, este color logra que la atención del cliente quede fijada, es un color atractivo, se resalta con un rojo obscuro ya con esta idea se pretende también captar la atención de las personas de la tercera edad. Su tipografía está escrita con Decalotype Black, además, tiene una posición de elegancia.

¡Cuenta con un slogan que expone Calidad, variedad y servicio al mejor precio!, esta frase presenta los atributos en lo que se va a destacar la empresa y al final acentúa con un signo de exclamación indicando alegría y deseo. Se escribe con letra negras para expresar valentía en el esfuerzo que requiere esta nueva propuesta, elegancia y exclusividad que brindará la nueva empresa.

Su fondo es blanco con el fin de trasmitir sobriedad y luminosidad.

Finalmente, tiene la imagen de un carrito de compras, lo cual remarca que estamos hablando de un supermercado y sus llantas en la forma que se presenta expresa las dos opciones de compra que va a ofrecer la nueva empresa (Con entrega en su domicilio o entrega en el establecimiento de compra).

“Supermercado Irusú” con el fin de ayudar a la conservación del medio ambiente plantea hacer uso de bolsas ecológicas, las mismas que serán representadas con el logo de la empresa e incorporando un diseño adicional, de igual manera se propone el diseño del uniforme que será utilizado por la fuerza de ventas, personal administrativo, transportistas, reponedores donde destaque la imagen con la cual se representará a la empresa.

A continuación, se presenta las propuestas tanto para las bolsas ecológicas y uniformes:



Figura 69. Propuesta de bolsas ecológicas
Fuente: Propuesta por Mary Pisco, Gerente Administrativa de “Comercial Barrera”



Figura 70. Propuesta de uniformes
Fuente: Propuesta por Mary Pisco, Gerente Administrativa de “Comercial Barrera”

La nueva imagen se ve representada por un corazón que está dentro del carrito de compra, esto se debe a que la propuesta de valor de representación del negocio va más allá de vender un producto, es el amor que ponen todos los representantes de “Supermercado Irusú” a cada proceso que conlleva a realizar la compra dentro de la empresa, es así que

se promete un servicio de compra brindando una experiencia memorable, distribución oportuna y especializado de productos de consumo masivo.

4.2.1.2.Productos de "Comercial Barrera".

"Comercial Barrera" actualmente cuenta con su portafolio de productos de consumo masivo donde expone las siguientes categorías y subcategorías de productos para el consumidor final:

- Comidas & Bebidas.
  - Granos y cereales.
    - Arroz, azúcar, harina, granos secos, avena.
    - Harina, diferentes tipos de cereales.
    - Sal.
    - Multigranos, granos secos.
    - Fideos y pastas.
  - Grasas, margarinas, aceites y condimentos.
    - Mantequilla y margarina
    - Aceites.
    - Condimentos, especias, sazonadores.
  - Enlatados y empaquetados.
    - Atún, sardina.
    - Conservas.
    - Sopas.
  - Salsas.
    - Salsa de tomate.
    - Mayonesa.
    - Mostaza.
    - Soya.
    - Sofritos.
    - Rojas (picantes)
  - Refrescos y bebidas.
    - Jugos y néctares.

        - Bebidas energéticas.
        - Aguardientes, ron, whisky.
    - Lácteos.
        - Leche y avena.
        - Queso.
        - Yogurt.
    - Gourmet.
        - Aceite de oliva.
        - Mermelada.
        - Vinagres.
        - Productos de panadería, pastelería y repostería.
    - Frituras.
        - Confitería y golosinas.
        - Snacks y galletas.

- Cuidado para el hogar.
    - Hogar.
        - Limpiadores, desinfectantes y aromatizantes.
    - Cocina.
        - Limpiadores, desinfectantes y aromatizantes.
        - Bolsas de basura.
        - Papel (Toallas, servilletas, aluminio)
        - Trastos (Crema para lavar, esponjas)
    - Lavandería.
        - Detergentes.
        - Suavizantes.
        - Jabones de lavar.
        - Cloro.

- Cuidado personal.
    - Cuidado del hombre y de la mujer.
        - Desodorante.
        - Rasuradoras.
        - Protección femenina (Toallas sanitarias, protectores)

- Cuidado del cuerpo.
  - Jabón de tocador.
  - Jabón para manos.
  - Shampoo, acondicionador, gel.
  - Talco.
  - Papel higiénico.
- Cuidado dental.
  - Hilo dental.
  - Enjuague bucal.
  - Pasta dental.
  - Cepillo dental.

De igual manera cuenta con la distribución para empresas minoristas & mayoristas y entre los productos y marcas que destaca para su repartición son:

- Arroces.



Figura 71. Tipos de arroz que ofrecen
Fuente: Investigación propia

- Moderna Alimentos S.A.



Figura 72. Moderna Alimentos S.A
Fuente: Investigación propia

- Corporación Superior.



Figura 73. Corporación Superior.
Fuente: Investigación propia

- Nestlé Ecuador S.A.

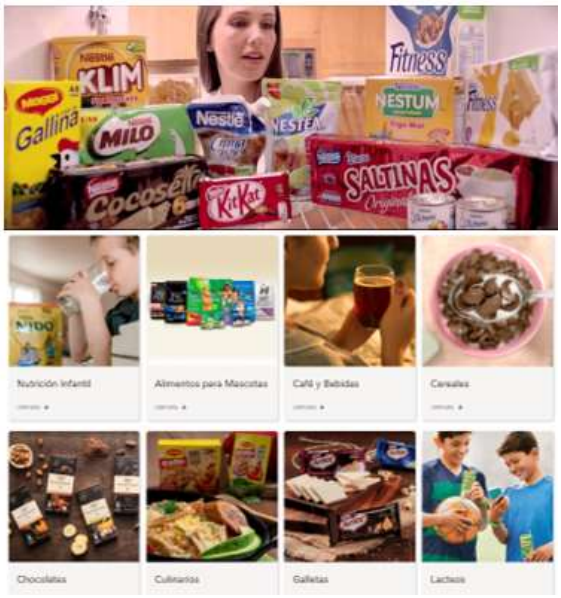


Figura 74. Nestlé Ecuador S.A.
Fuente: Investigación propia

"Comercial Barrera" trasfiere todo su portafolio de productos de consumo masivo con los que ha venido trabajando durante toda su trayectoria a "Supermercado Irusú", sin embargo, esta nueva empresa incorpora nuevas líneas de productos, siendo las siguientes propuestas por el consumidor en la encuesta realizada.

- Artículos plásticos y desechables.

- Productos para el cuidado y alimentación de mascotas.

- Productos de cuidado e higiene para bebé.

- Línea de embutidos.

Adicionalmente, “Supermercado Irusú” como iniciativa de su directiva para lograr beneficios mutuos, abre espacio dentro de sus instalaciones para que un pequeño emprendimiento pueda exhibir nuevas líneas de productos, “Frigorífico Rey de Reyes”, el cual pone a disposición venta de frutas, verduras y productos cárnicos.



Figura 75. Frigorífico Rey de Reyes
Fuente: Investigación propia

Lo que busca la nueva empresa “Supermercado Irusú” es poner a la vista un lugar donde el consumidor encuentren una variedad en productos de consumo masivo, siendo el lugar donde encuentra todo lo se necesita para su consumo diario.

4.2.1.3.Marcas.

"Comercial Barrera" actualmente trabaja con un sin número de marcas de productos de consumo masivo ya posicionadas en el mercado, los cuales brindan una ventaja competitiva para las cuales se destacan:

- Superior.



Figura 76. Productos "Superior"
Fuente: Investigación propia

- Moderna Alimentos.



Figura 77. Moderna Alimentos
Fuente: Investigación propia

- Nestlé.



Figura 78. Productos "Nestlé"
Fuente: Investigación propia

- Coca Cola.



Figura 79. Productos de "Coca-Cola"
Fuente: Investigación propia

- Colgate – Palmolive.



Figura 80. Productos "Palmolive-Colgate"
Fuente: Investigación propia

- Familia.



Figura 81. Productos "Familia"
Fuente: Investigación propia

- Entre otras marcas.

A pesar de ya contar con marcas de calidad ya establecidas en el mercado, ahora "Supermercado Irusú" desea incorporar a su portafolio nuevas líneas de productos de marcas reconocidas en el mercado con el fin de presentar variedad a la hora realizar compras, en este caso se propone sumar línea de:

- Artículos plásticos y desechables.



Figura 82. Artículos plásticos y desechables
Fuente: Investigación propia

- Productos para el cuidado y alimentación de mascotas



Figura 83. Productos para el cuidado y alimentación de mascotas
Fuente: Investigación propia

- Productos de cuidado e higiene para bebé.



Figura 84. Productos de cuidado e higiene para bebé.
Fuente: Investigación propia

- Línea de embutidos.



Figura 85. Línea de embutidos
Fuente: Investigación propia

4.2.1.4.Servicio.

4.2.1.4.1. Consumidor final

Tabla 71. Etapa 1 de servicio con entrega a domicilio del consumidor final

Experiencias del cliente	**Fases del cliente**	**Etapa 1. Descubrir**			
	Acciones del cliente	**Necesidad del cliente**			
		Entra al supermercado	Coge el producto que va llevar	Llega a su casa y lee el código QR de la empresa	Abre la aplicación, investiga e incursiona
	Evidencias				
		El consumidor recorre los pasillos y observa los productos.	El consumidor es informado de la nueva aplicación.	El consumidor escanea el código QR de "Supermercado Irusú" y tiene acceso a la aplicación.	El consumidor registra sus datos personales.
Escenario del establecimiento		Todos los productos que comercializa "Supermercado Irusú" se destacan en los stands.	Hay impulsadoras que anuncian sobre la aplicación como medio eficaz para realizar compras.		
Procesos internos		El asistente administrativo crea la aplicación exponiendo las dos opciones de compra que ofrece "Supermercado Irusú".	El reponedor debe intervenir en algunos productos claves el código QR.		La aplicación guarda en su base de datos la información del consumidor.
Motivación					

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 72. Etapa 2 de servicio con entrega a domicilio del consumidor final

Experiencias del cliente	**Fases del cliente**	**Etapa 2. Experimentar**				
	Acciones del cliente	**Experimento del Cliente**				
		Necesidad del cliente				
		Navega en la aplicación	Hace CHECK IN en la aplicación	Compra productos de consumo masivo	Información sobre las Opciones de Compra	Elige la Opción de Compra
	Evidencias					
		El geo localizador hace que el consumidor reciba notificaciones de los productos y marcas que hay en el supermercado.	El consumidor hace CHECK IN en la aplicación para recibir notificaciones sobre los productos.	El consumidor escoge los productos que desea comprar.	El consumidor descubre las opciones de compra que ofrece "Supermercado Irusú"	El consumidor escoge la opción de compra que más se ajusta a su necesidad
Escenario del establecimiento		La aplicación automáticamente identifica donde se encuentra el consumidor y le brinda información útil que puede motivarlo a realizar compras.	La aplicación es el medio que le comunica al consumidor lo que el supermercado quiere ofrecerle.		El establecimiento cuenta con información publicada de cómo acceder a las opciones de compra.	La aplicación recibe y registra la información en su sistema.
Procesos internos			El asistente administrativo se encarga de crear el contenido de mercadeo para que aparezca en las notificaciones		El personal asignado se encarga de colocar anuncios sobre los nuevos servicios que ofrece "Supermercado Irusú" (Con entrega en su domicilio o entrega en el establecimiento	El asistente administrativo recibe por parte de la aplicación que opción de compra que escogió el consumidor.
Motivación						

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 73. Etapa 3 y etapa 4 de servicio con entrega a domicilio del consumidor final

Experiencias del cliente	**Fases del cliente**	**Etapa 3. Participar**		**Etapa 4. Liberar**		
	Acciones del cliente	**Participación del cliente**		**Satisfacción del cliente**		
		Ingresa datos	Accede a la compra con: Entrega en su Domicilio	Escoge el método de pago	Se prepara el motorizado	Recibe su compra
	Evidencias					
		El consumidor ingresa datos de su domicilio (ubicación y números de contacto)	Los datos de su ubicación y números de contacto ayudan a "Supermercados Irusú" a preparar el pedido.	El consumidor escoge el método de pago (Efectivo, tarjeta de débito y/o crédito). Si el pago se realiza con tarjeta el cliente debe registrar los datos de su tarjeta.		El consumidor recibe su compra adjunto su factura.
Escenario del establecimiento		La aplicación guarda la información suministrada por el consumidor.	La aplicación se encarga de generar el listado de los productos solicitados por el consumidor.	La aplicación se encarga de notificar el método de pago seleccionado por el consumidor.	El establecimiento emite la ubicación del consumidor y envía a su motorizado para la entrega del pedido solicitado.	
Procesos internos		El asistente administrativo registra en una base de datos la información del cliente.	El despachador se encarga de alistar el pedido solicitado por el consumidor.	El cajero registra el método de pago seleccionado por el consumidor y emite la factura.	El motorizado sale del establecimiento de compra con el pedido solicitado por el consumidor.	El motorizado se encarga de entregar el pedido al consumidor.
Motivación						

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 74. Etapa 1 de servicio con entrega en el establecimiento de compra del consumidor final

Experiencias del cliente	**Fases del cliente**	**Etapa 1. Descubrir**			
	Acciones del cliente	**Necesidad del cliente**			
	Evidencias	Entra al supermercado 	Coge el producto que va llevar 	Llega a su casa y lee el código QR de la empresa 	Abre la aplicación, investiga e incursiona 
		El consumidor recorre los pasillos y observa los productos.	El consumidor es informado de la nueva aplicación.	El consumidor escanea el código QR de "Supermercado Irusú" y tiene acceso a la aplicación.	El consumidor registra sus datos personales.
Escenario del establecimiento		Todos los productos que comercializa "Supermercado Irusú" se destacan en los stands.	Hay impulsadoras que anuncian sobre la aplicación como medio eficaz para realizar compras.		
Procesos internos		El asistente administrativo crea la aplicación exponiendo las dos opciones de compra que ofrece "Supermercado Irusú".	El reponedor debe intervenir en algunos productos claves el código QR.		La aplicación guarda en su base de datos la información del consumidor.
Motivación					

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 75. Etapa 2 de servicio con entrega en el establecimiento de compra del consumidor final

Experiencias del cliente	**Fases del cliente**	**Etapa 2. Experimentar**				
	Acciones del cliente	**Necesidad del cliente**				
		Navega en la aplicación	Hace CHECK IN en la aplicación	Compra productos de consumo masivo	Información sobre las Opciones de Compra	Elige la Opción de Compra
	Evidencias					
		El geo localizador hace que el consumidor reciba notificaciones de los productos y marcas que hay en el supermercado.	El consumidor hace CHECK IN en la aplicación para recibir notificaciones sobre los productos.	El consumidor escoge los productos que desea comprar.	El consumidor descubre las opciones de compra que ofrece "Supermercado Irusú"	El consumidor escoge la opción de compra que más se ajusta a su necesidad
Escenario del establecimiento		La aplicación automáticamente identifica donde se encuentra el consumidor y le brinda información útil que puede motivarlo a realizar compras.	La aplicación es el medio que le comunica al consumidor lo que el supermercado quiere ofrecerle.		El establecimiento cuenta con información publicada de cómo acceder a las opciones de compra.	La aplicación recibe y registra la información en su sistema.
Procesos internos			El asistente administrativo se encarga de crear el contenido de mercadeo para que aparezca en las notificaciones		El personal asignado se encarga de colocar anuncios sobre los nuevos servicios que ofrece "Supermercado Irusú" (Con entrega en su domicilio o entrega en el establecimiento	El asistente administrativo recibe por parte de la aplicación que opción de compra que escogió el consumidor.
Motivación						

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 76. Etapa 3 y etapa 4 de servicio con entrega en el establecimiento de compra del consumidor final

Experiencias del cliente	**Fases del cliente**	**Etapa 3. Participar**		**Etapa 4. Liberar**		
	Acciones del cliente	**Participación del cliente**		**Satisfacción del cliente**		
		Ingresa datos	Accede a la compra con: Entrega en el Establecimiento de Compra	Escoge el método de pago	Se prepara para recibir su pedido	Recibe su compra
	Evidencias					
		El consumidor brinda información sobre su hora de retiro y números de contacto, lo cual ayuda a "Supermercados Irusú" a preparar el pedido a tiempo.		El consumidor escoge el método de pago (Efectivo, tarjeta de débito y/o crédito). Si el pago se realiza con tarjeta el cliente debe registrar los datos de su tarjeta.	El consumidor llega a la hora notificada para retirar su pedido.	El consumidor recibe su compra adjunto su factura.
Escenario del establecimiento		La aplicación guarda la información suministrada por el consumidor.	La aplicación se encarga de generar el listado de los productos solicitados por el consumidor.	La aplicación se encarga de notificar el método de pago seleccionado por el consumidor.	El establecimiento tiene listo el pedido solicitado por el consumidor a la hora indicada.	
Procesos internos		El asistente administrativo registra en una base de datos la información del cliente y emite la información a los despachadores.	El despachador se encarga de alistar el pedido solicitado por el consumidor.	El cajero registra el método de pago seleccionado por el consumidor y emite la factura.		El despachador se encarga de entregar el pedido al consumidor.
Motivación						

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

4.2.1.4.2. Mayoristas y Minoristas.

Tabla 77. Etapa 1 de servicio a mayoristas y minoristas

Experiencias del cliente	**Fases del cliente**	**Etapa 1. Descubrir**			
	Acciones del cliente	**Necesidad del cliente**			
		Recibe al vendedor	Escoge los productos que necesita para su establecimiento	Lee el código QR de la empresa	Abre la aplicación, investiga e incursiona
	Evidencias				
		El cliente recibe al vendedor en su establecimiento.	El cliente es informado de la nueva aplicación.	El cliente escanea el código QR de "Supermercado Irusú" y tiene acceso a la aplicación.	El cliente registra sus datos personales.
Escenario del establecimiento		"Supermercado Irusú" envía a un vendedor asignado quien lleva su catálogo de sus productos destinados para la distribución.	El vendedor anuncia sobre la aplicación como medio eficaz para realizar compra de productos de consumo masivo.		
Procesos internos		El asistente administrativo crea la aplicación exponiendo productos destinados para la distribución.	Se genera el código QR para el cliente.		La aplicación guarda en su base de datos la información del cliente.
Motivación					

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 78. Etapa 2 de servicio a mayoristas y minoristas

Experiencias del cliente	**Fases del cliente**	**Etapa 2. Experimentar**		
	Acciones del cliente	**Experimento del cliente**		
		Navega en la aplicación	Hace CHECK IN en la aplicación	Compra productos de consumo masivo
	Evidencias			
		El geo localizador hace que el cliente reciba notificaciones de los productos y marcas con los que trabaja "Supermercado Irusú"	El cliente hace CHECK IN en la aplicación para recibir notificaciones sobre los productos.	El cliente escoge los productos que desea comprar.
Escenario del establecimiento		La aplicación automáticamente identifica donde se encuentra el cliente y le brinda información útil que puede motivarlo a realizar compras.	La aplicación es el medio que comunica al cliente lo que la empresa quiere ofrecerle.	
Procesos internos			El vendedor se encarga de crear el contenido de mercadeo para que aparezca en las notificaciones	El vendedor se encarga de publicar los precios de acuerdo a la cantidad de unidades que escoge el cliente, a la vez se pone en contacto directo con su cliente para verificar correctamente su pedido.
Motivación				

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 79. Etapa 2 y etapa 3 de servicio a mayoristas y minoristas

Experiencias del cliente	**Fases del cliente**	**Etapa 3. Participar**		**Etapa 4. Liberar**		
	Acciones del cliente	**Participación del cliente**		**Satisfacción del cliente**		
		Ingresa datos	Accede a la compra con: Entrega en el Establecimiento de Compra	Escoge el método de pago	Se prepara el camión	Recibe su compra
	Evidencias					
		El cliente ingresa datos para recibir su orden de pedido (ubicación y números de contacto)	Los datos de su ubicación y números de contacto ayudan a "Supermercados Irusú" a preparar el pedido.	El cliente escoge el método de pago (Efectivo, acuerdos comerciales de pago). Si el pago es mediante acuerdo, se comunica directamente con su vendedor asignado.		El cliente recibe su orden de pedido (físico y en documento) adjunto su factura.
Escenario del establecimiento		La aplicación guarda la información suministrada por el cliente.	La aplicación se encarga de generar el listado de los productos solicitados por el cliente.	La aplicación se encarga de notificar el método de pago seleccionado por el cliente.	El establecimiento emite la información sobre los pedidos a entregar en cada una de las rutas.	
Procesos internos		El vendedor registra en una base de datos la información de sus clientes y envía a su camión asignado.	El despachador se encarga de alistar el pedido solicitado por el cliente.	El cajero registra el método de pago seleccionado por el consumidor y emite la factura.	Cada camión sale de bodega a realizar las entregas.	Un despachador asignado se encarga de entregar el pedido al cliente.
Motivación						

Fuente: Investigación autónoma
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Consecuentemente con el fin de realizar un seguimiento del servicio que entrega "Supermercado Irusú" se pondrá a disposición el servicio de postventa, donde el personal administrativo se encargará de realizar llamadas telefónicas para conocer dudas, sugerencias, reclamos o simplemente si el cliente se encuentra satisfecho en su siguiente compra manifestarle una nueva oferta que genere interés. A la misma vez lo que se pretende es lograr un servicio 100% personalizado y a la medida.

4.2.2. Precio.

Estrategias de precio y políticas de descuento.

Para incorporar una estrategia de precio "Comercial Barrera" se ha sujetado a los precios con los que se comercializa y se distribuye dentro del mercado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, así que se expone la lista de precios con los que ha venido trabajando. Se adjunta "Anexo 14" se estima un promedio del 20% siendo la media del mercado en cuanto al margen de ganancia, haciendo relación al costo y al precio del mercado, venta al consumidor; y una media del 7% en cuanto a la distribución.

Se determina el margen de ganancia actual con el que soporta las operaciones "Comercial Barrera", se realiza el siguiente análisis inicial:

Tabla 80. Análisis Inicial

Análisis Inicial		%
Ventas	$ 3.767.088,00	100%
Costo de ventas	$ 3.190.000,00	85%
Utilidad bruta en ventas	$ 577.088,00	15%

Fuente: Propuesta por Mary Pisco, Gerente Administrativa de "Comercial Barrera"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

De acuerdo al estudio inicial el margen de ganancia actual con el que opera "Comercial Barrera" es del 15%, a partir de este porcentaje se propondrá políticas para el manejo de márgenes y llegar a un margen de ganancia óptimo para la empresa. Para esto se hará la

participación activa del Gerente General y la Gerente Administrativa, quienes serán los encargados de la fijación de políticas de precios con sus proveedores, lograr una misión comercial que garantice obtener costos razonables o una distribución exclusiva para llegar a los precios dentro del mercado y que estos sean convenientes para la empresa, una opción es lograr un aproximado de $0,02 menos en el costo de cada uno de los productos.

Ahora, es necesario proponer una nueva lista de precios y línea de productos con los que va a competir y trabajar "Supermercado Irusú" tanto para la venta al consumidor final y la distribución. Se adjunta "Anexo 15".

Se propone lograr un margen de ganancia con una media del 23% en cuanto a los productos destinados para la comercialización y una media del 8% en cuanto a los productos destinados para la distribución. Entonces, con esta nueva propuesta lo que se pretende lograr es un margen de ganancia del 15,5%, a partir del año 1 en adelante, contemplando el siguiente análisis:

Tabla 81. Análisis Propuesto 2021

Análisis Inicial		**%**
Ventas	$ 3.053.056,39	100%
Costo de ventas	$ 2.579.900,00	85%
Utilidad bruta en ventas	$ 473.156,39	15,50%

Fuente: Propuesta por Mary Pisco, Gerente Administrativa de "Comercial Barrera"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

"Supermercado Irusú" en primera instancia gestionará correctamente los pedidos de compra mediante el uso del programa Sheyla, en donde se revisará periódicamente los inventarios, de tal manera que se eviten exceso de compras de mercadería o productos y/o marcas que no tengan rotación inmediata, así mismo desea crear relaciones comerciales con los proveedores para lograr objetivos y políticas rentables para ambas partes en donde se presente alternativas y así llegar al mejor escenario posible, dado que la fijación de estos precios tiene ventajas como aumentar ventas, maximizar ganancias, reducir riesgos, se adapta al público objetivo, satisface al consumidor, ayuda a enfrentar la competencia y asegura la supervivencia de la empresa.

Para la fijación de precios con los proveedores, con quienes se aspira lograr una relación comercial se proponen alternativas descuentos y/o bonificaciones, como los que se presentan a continuación:

- Descuentos por pronto pago.
- Descuentos por volumen.
- Descuentos comerciales.
- Bonificaciones por exclusividad.

De esta manera, "Supermercado Irusú" propone su política de precios donde en algunas ocasiones se mantendrá igual que la competencia, sin embargo, presentará precios, los mismos que serán fijados por la empresa, cabe resaltar que debido al mercado en el que se encuentra los precios no pueden ser estables, los mismos sufrirán variaciones constantemente, con el fin de captar la atención del cliente, para este caso presentamos las siguientes políticas de precio que se expondrá en el retail:

- Fijación de un solo precio.

  La presente política establece en vender al consumidor final, el precio que viene marcado en el producto, es decir su P.V.P, por lo tanto, "Supermercado Irusú" aplicará esta política para productos de consumo diario, como, por ejemplo: Lácteos, embutidos de la línea diaria, sal, azúcar, etc.

- Fijación de precios múltiples.

  Esta estrategia permitirá a los consumidores comprar más en cantidad para obtener una rebaja o descuento, para lograr esta estrategia "Supermercado Irusú" expondrá el siguiente ejemplo: un frasco de café Buendía clásico de 170 gramos a $3.50 USD o tres frascos de café Buendía clásico de 170 gramos a $9.50 USD.

- Precios por paquete.

  “Supermercado Irusú” constantemente innovará presentando a su cliente combos, canastas o creando su paquete de productos ya sea presentando al consumidor primero el producto básico a un menor precio y luego ofreciéndole el producto complementario a un mayor precio. Por ejemplo: la harina para pasteles como producto básico y sus productos complementarios crema chantilly, levadura, polvo de hornear.

- Fijación de precios impares.

  “Supermercado Irusú” incurrirá en presentar precios como $9,00 USD; $0,99 USD, $29,95 USD, exponer precios con terminaciones en 3 y 7, los cuales ayudarán a jugar con la psicología del consumidor.

- Fijación de precios líder.

  Para cumplir esta estrategia “Supermercado Irusú” trabaja también con marcas que ayuda a la fijación de precios líder en este caso se destaca mucho Nestlé y en bebidas la Coca Cola y toda su línea de productos.

- Fijación de precios bajos.

  Se expone en los diferentes días de la semana, obtener un % de descuento por incidir en la compra de una categoría de producto, siendo así que “Supermercado Irusú” presentará a su consumidor el siguiente ejemplo:
  “Adquiere todos los martes y viernes productos para la limpieza del hogar y obtén un 35% de descuento”

De igual manera se establece política de precio para la distribución, en la cual la empresa aplicará la siguiente estrategia:

- Fijación de precios flexibles.

  Para los productos y marcas destinados para la distribución “Supermercado Irusú” brindará la opción de regatear sus precios en ciertos productos, dado que los precios de los productos destinados para las panaderías brindan flexibilidad, además, la empresa cuenta con la distribución autorizada de “Moderna Alimentos” y el “Grupo Superior”.

- Precios geográficos.

  En esta política lo que se pretende es lograr que el precio del flete en cualquiera de las rutas en las que incursiona la empresa, sea absorbido por el monto de la compra del cliente, es así que se propone al comprador incurrir en montos superiores de tal manera que no tenga que pagar este valor.

4.2.3. Plaza.

4.2.3.1.Punto de venta- Retail.

“Comercial Barrera” actualmente cuenta con su local físico donde ejecuta su venta retail, el cual se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, Calle Guaranda entre Loja y Cuenca, sector con mayor dinamismo dentro de la provincia a más de ser zona centro de la provincia, cuenta con un mini terminal, el cual tiene conexiones con recintos que se encuentran en la área perimetral, es así que es una zona totalmente transitada por lo general a partir del día jueves hasta finalizar la semana.

Cabe resaltar una vez más que la actual infraestructura va a ser renovada bajo el nombre de la nueva empresa “Supermercado Irusú”, la misma cuenta con 220.00 m² incluyendo una bodega subterránea.



Figura 86. Santo Domingo de los Tsáchilas, Calle Guaranda entre Loja y Cuenca. Ubicación "Supermercado Irusú"
Fuente: Imagen exportada de Google Maps



Figura 87. "Supermercado Irusú" (Retail)
Fuente: Foto capturada por Gabriela Barrera



Figura 88. Layout de empresa "Supermercado Irusú"
Fuente: Elaborado por Gabriela Barrera

Como se puede evidenciar en el plano, el diseño se adecua de una manera dinámica, donde el consumidor pueda movilizarse con facilidad y pueda tener acceso a todas las góndolas donde se exhibe las diferentes categorías de productos. Se plantea trabajar en el Lay Out de “Supermercado Irusú”, la propuesta es modernizar los espacios, en los cuales se propone lo siguiente:

- Las góndolas se requieren que se encuentren ubicadas con el suficiente espacio para poder circular, de la misma manera se propone que tengan etiqueta o señalización para ubicar de manera inmediata las diferentes categorías de productos.

- Hacer buen uso de la iluminación con el cual se obtenga una preeminencia, es decir contar con luces que faciliten la orientación y garanticen la visibilidad de cada uno de los productos que se ofrecen. Cabe destacar que la iluminación hace parte de la imagen del local.



Figura 89. Modernización de espacios
Fuente: (TURBOSQUID, 2020)

- Aplicar psicología a la ubicación de los productos “el nivel de la vista es el nivel de la compra”, es comprobado que mientras más visible sea un producto mayores probabilidades de compra tiene, por lo tanto, dependiendo de las temporadas, fechas especiales se rotará el producto de acuerdo a la necesidad, igualmente se pretende ubicar los productos básicos (leche, pan, huevos) en los extremos opuestos de tal forma que el consumidor tenga que recorrer todo el supermercado.



Figura 90. Psicología de la venta de un producto
Fuente: (Berger, 2020)

- Ubicación estratégicamente posicionada de la caja o cajas con el fin de no obstaculizar la circulación por los pasillos, asimismo aprovechar los pequeños stands de las cajas para ubicar productos para estimular la compra por impulso.



Figura 91. Ubicación estratégica
Fuente: (TURBOSQUID, 2020)

- Ubicación estratégica del punto de entrega de órdenes de pedido donde se da preferencia a los clientes que realizan su solicitud de pedido mediante la aplicación, de igual manera el motorizado hará el retiro de los pedidos para su posterior entrega.

- Se cuenta con parqueadero al frente del establecimiento con el fin de dejar despejado el acceso principal al "Supermercado Irusú.

4.2.3.2.Bodega Principal – Distribución.

De igual manera "Supermercado Irusú" cuenta con su principal bodega de abastecimiento ubicado en la Vía Quinindé Km 2.4 la misma que sirve como punto de distribución para las diferentes rutas con las que trabaja la empresa, es el eje principal para la repartición de mercadería. Se considera que se encuentra ubicada estratégicamente además, ayuda a la red de comercialización tanto para abastecer el local comercial del negocio y a la

distribución dentro, fuera de la ciudad de Santo Domingo, es así que se cuenta con una camioneta para las entregas dentro de la ciudad; a lo que corresponde fuera de la ciudad se cuenta con tres camiones, se tiene un alcance a la Provincia de Esmeraldas (Atacames, Esmeraldas, La Concordia, Quinindé, Río verde), Provincia de Manabí (Chone, El Carmen, Pedernales), Provincia de Pichincha (Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, San Miguel de los Bancos) y Santo Domingo de los Tsáchilas (Alluriquín, Santo Domingo, Tandapi, Unión del Toachi)



Figura 92. Santo Domingo de los Tsáchilas, Vía Quinindé, Km 2.4. Bodega principal "Supermercado Irusú"
Fuente: Imagen exportada de Google Maps



Figura 93. "Supermercado Irusú" (Bodega)
Fuente: Foto capturada por Gabriela Barrera

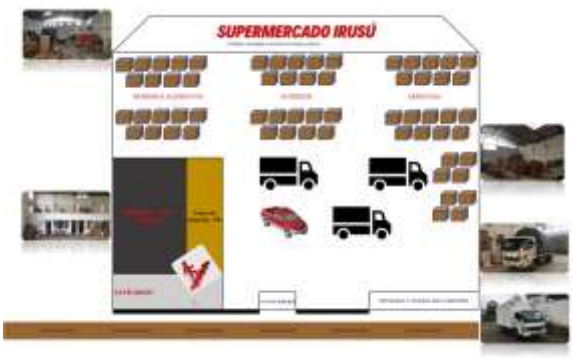


Figura 94. Layout de empresa "Supermercado Irusú" (Bodega)
Fuente: Elaborado por Gabriela Barrera

Para el punto de distribución se utiliza un camión para cada ruta que se distribuye de la siguiente manera:

- Camión 1. Provincia de Esmeraldas (Atacames, Esmeraldas, La Concordia, Quinindé, Río verde). Encargado de llevar aproximadamente 20 pedidos semanales.



Figura 95. Mapa Satélite, Provincia de Esmeraldas.
Fuente: Imagen exportada de Google Maps

- Camión 2. Provincia de Manabí (Chone, El Carmen, Pedernales). Encargado de llevar 14 pedidos semanales.



Figura 96. Mapa Satélite, Provincia de Manabí.
Fuente: Imagen exportada de Google Maps

- Camión 3. Provincia de Pichincha (Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, San Miguel de los Bancos) y (Alluriquín, Santo Domingo, Tandapi, Unión del Toachi). Encargado de llevar 25 pedidos semanales, el mismo hace ruta 2 veces a la semana por el volumen de las órdenes de pedido.



Figura 97. Mapa Satélite, Provincia de Pichincha.
Fuente: Imagen exportada de Google Maps

- Camioneta. Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Por la demanda de pedidos se hace entregas 2 veces al día todos los días laborables (de lunes a viernes), llevando un promedio de 8 a 12 pedidos diarios.



Figura 98. Mapa Satélite, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Fuente: Imagen exportada de Google Maps

Los días de entrega de mercadería en las diferentes rutas se alternan durante la semana, por temas de seguridad, lo cual es informado a los clientes con anticipación.

4.2.4. Promoción.

Para sacar provecho a la comunicación e imagen que pretende dar la nueva empresa a sus clientes, se propone que “Supermercado Irusú” implemente estrategias BTL y ATL.

- Crear estrategias creativas e innovadoras de BTL (Below The Line).

- Incluir promotores que promocionen las diferentes marcas de productos de consumo masivo realizando degustaciones o probador y a la misma vez se brinde asistencia al cliente.
- Unir al equipo de trabajo dos motorizados, quienes se encargarán de hacer las entregas dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, los mismos llevarán el uniforme de la empresa y brindarán material P.O.P al cliente, de igual manera su distinción se basará en la amabilidad y cordialidad.
- Aplicar técnicas de merchandising, como:

    - Implementar etiqueta o señalización para ubicar de manera inmediata las diferentes categorías de productos.
    - Hacer uso de luces led que faciliten la orientación y garanticen la visibilidad de cada uno de los productos.

- Exponer material POP (Point of Purchase / Punto de Compra) ya sea exhibidores temporales, los floor prints, que consiste en la decoración de la infraestructura con los diferentes tipos de marcas con los que se promociona el negocio.
- Enviar publicidad y activar la comunicación aprovechando la tecnología por redes sociales que más les gustaría a los clientes recibir las ofertas y descuentos, tales como WhatsApp, Facebook.
- Incorporar red Wi-Fi Marketing, la navegación en Internet será gratuita, esta conexión se implementará con el fin de instaurar un vínculo directo con el cliente, además, consigue el intercambio de información entre el usuario o comprador y la empresa.
- Intensificar la comunicación con los clientes realizando campañas de relaciones públicas, en primera instancia el equipo con él trabaja “Supermercado Irusú” naturalmente es gente amable y servicial, sin embargo, se ejecutará seguimientos para obtener opiniones de los clientes de tal forma de adaptar al personal a lo que solicita el consumidor sin dejar de lado que la comunicación que ellos formen con él comprador tenga alma y personalidad.
- Establecer ofertas y promociones:

- Promociones de precio. Promociones por temporada, Multipack 2x1 / Tripack 3x1 o el segundo a mitad de precio, canjes, bonificaciones por volumen de compra, exhibición de combos familiares, descuentos por superar valores mínimos establecidos.
- Promociones de regalo. Regalo de producto gratuito, regalo auto pagable, partnership, regalo como valor añadido, juegos y concursos.
- Promociones personales. Promociones con un toque personal, demostraciones, muestras gratis.

- Incorporar innovación con el packaging y a la vez ayudar a la conservación del medio ambiente plantea haciendo uso de bolsas ecológicas, las mismas que serán representadas con el logo de la empresa.
- Proponer un nuevo diseño del uniforme que será utilizado por el personal de la empresa donde se destaque el diseño con el cual se representará a la empresa.



Figura 99. Propuesta de diseño
Fuente: Propuesta por Mary Pisco, Gerente Administrativa de "Comercial Barrera"

La nueva imagen se ve representada por un corazón que está dentro del carrito de compra, esto se debe a que la propuesta de valor de representación del negocio va más allá de vender un producto, es el amor que ponen todos los representantes de "Supermercado Irusú" a cada proceso que conlleva a realizar la compra dentro de la empresa, es así que se promete un servicio de compra brindando una experiencia memorable, distribución oportuna y especializado de productos de consumo masivo.

- Utilizar estrategias ATL (Above The Line)
    - Dentro de la ciudad de Santo Domingo tiene gran audiencia los medios tradicionales como prensa, televisión y radio por lo tanto el uso de estos canales se expondría promociones por temporada o fechas especiales como San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre, Día del Padre, Noche Buena, Navidad y Fin de Año.
    - Trabajar con influencers, creando contenido en el que se interactúe de manera espontánea y natural para dar a conocer a la empresa, esto impacta en un 50%, lo cual ayuda a obtener crecimiento y fidelización.
    - Crear nuevos contactos organizando y asistiendo a eventos y/o charlas en las cuales se aprovechará para dar a conocer a la empresa "Supermercado Irusú".
    - Ser patrocinios de actividades deportivos o culturales.
    - Conectar a la empresa con el consumidor mediante el E Commerce, estrategia que se adapta fácilmente a las circunstancias personales y laborales del consumidor, de tal forma que se debe manejar perfectamente el trinomio precio, calidad y variedad.
    - Valla publicitaria móvil, ubicada en los camiones de la empresa, además, la publicidad se desplazará con libertad llegando lugares remotos por donde se realiza cobertura.

"Supermercado Irusú" con el traspaso de toda la información y trayectoria con la que ha venido trabajando "Comercial Barrera" para lograr su crecimiento se encuentra innovando, invirtiendo en su imagen corporativa e infraestructura, implementando nuevas líneas de productos que complementen la compra, adicional ofreciendo nuevos servicios que se encuentran a la vanguardia, como es el servicio a domicilio mediante la contratación de dos motorizados, y la creación de una app & catálogo virtual que ayudará al consumidor tener dos opciones de pedido (Con entrega en su domicilio o entrega en el establecimiento de compra), de esta forma la nueva empresa hace uso de una estrategia omnicanal, donde estrecha la relación online y offline.

Para potenciar el crecimiento de "Supermercado Irusú" dentro de este segmento (clientes minoristas & mayoristas) se propone hacer uso de los medios digitales dando a conocer

los productos destinados para la distribución, mediante un catálogo virtual que exponga precios y promociones atractivos para el cliente; aplicar free shipping, donde el cliente pagará únicamente el valor del producto y más no incurrirá en gastos de envío; facilidades de pago; formas diferentes de agradecimientos al cliente, los cuales deben ser genuinos, personales, a tiempo y específicos y se lo puede realizar después de la primera reunión, cuando envíe un referido, cuando realice la primera compra, cuando plasme un reclamo, cuando cumpla un año de relación, en el cumpleaños del cliente, cuando alcance una meta de compra, después de superar una dificultad, entre otras situaciones relevantes para el cliente.

4.2.4.1.Marketing de experiencias Memorables.

"Supermercado Irusú" desea incursionar en el marketing de experiencias memorables, por lo tanto, propone personalizar el packaging con un diseño al que quiere impactar a su público, de la misma crear packaging con frases de agradecimientos.



Figura 100. Propuesta de diseño
Fuente: Propuesta por Mary Pisco, Gerente Administrativa de "Comercial Barrera"

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Proyección de Ventas

Para realizar la proyección de ventas de la nueva empresa "Supermercado Irusú" toma datos históricos proporcionada por "Comercial Barrera", dado que, para el reposicionamiento, el negocio va a funcionar con la misma información de la anterior empresa.

Hoy en día, el impacto de la pandemia ha causado que todos los negocios se reinventen, un completo giro que acerca más a la utilización de medios tecnológicos, lo que se destaca para este año aprovechando el confinamiento es el comercio digital y las entregas a domicilio. Como, Primicias.ec (2020) revela que:

> El sector tuvo que responder a la demanda y aprovechó para crecer, al punto que la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, calcula que ese sector terminará 2020 con ventas por USD 2.200 millones. Esa proyección apunta a que el comercio electrónico terminará el año con un crecimiento del 33,5% frente a los USD 1.648 millones alcanzados en 2019.

Ahora, se constata que la empresa distribuidora y comercializadora "Comercial Barrera" tuvo un fuerte bajón del 2019 al 2020, además no incursionó en el comercio electrónico, por lo tanto, para la aplicación del presente Plan de Marketing de acuerdo a la publicación presentada por Primicias.ec se pronostica aumentar sus ventas para el año 2021 con un 10% más de las ventas ejecutadas durante el 2020, para el año 2022 igualmente un 10% más del año anterior, posteriormente para el 2023 se anuncia desarrollar a un 12,5% más del último año, continuamente para el 2024 a la par del año 2023 y finalmente para el año 2025 se espera crecer un 15% más del año preliminar.

Se considera un crecimiento del 10% en el primer año y para el quinto año un 15% además, "Supermercado Irusú" cuenta como un nuevo nombre en el mercado, adicionalmente va a tener incluido dentro de sus servicios, las entregas a domicilio, lo que actualmente se encuentra en avance.

Adicionalmente, se presenta las cotizaciones de las nuevas líneas de productos a incorporar para el retail, la información se revisó junto con la Lic. Betty Nuñez, asistente administrativa de "Supermercado Irusú", quien asiste a presupuestar los productos que tendrían acogida dentro del mercado y la cantidad que la empresa podría vender:

- DISPLAST. Empresa líder en la distribución de productos plásticos y fibras naturales con responsabilidad al medio ambiente.

Tabla 82. Cotizaciones retail de Displast

Artículos plásticos y desechables.	**Displast**			
Articulo	**Costo**	**Lista 1**	**Lista 2**	**P.V.P**
Papel aluminio 30cm repuesto 100 metros	$8,80	$10,12	$10,38	$8,80
Rollo strech film de 12 cm x 20 mic	$2,46	$2,83	$2,90	$2,46
Frasco tapa tiger de 500cc	$2,00	$2,30	$2,36	$2,00
Frasco cilíndrico 120cc pet tapa spray	$0,57	$0,66	$0,67	$0,57
Fundas ad camiseta blanca mega jumbo 15f4.5x27.5 (paq x 100 unidades)	$4,53	$5,21	$5,35	$4,53
Fundas basura 18 x 24 x 2.5	$0,93	$1,07	$1,10	$0,93
Fundas basura 30x36x1.5	$1,25	$1,44	$1,48	$1,25
Repostero 5 onzas blanco	$0,37	$0,43	$0,44	$0,37
Cuchara sopera apilable	$1,19	$1,37	$1,40	$1,19
Contenedor 8.5 compartido	$2,25	$2,58	$2,65	$2,25
Fuente ovalada 7 x 9 llana	$1,16	$1,33	$1,37	$1,16
Vaso de 14 onzas	$1,05	$1,21	$1,24	$1,05
Vaso colero 5.5 onzas	$0,47	$0,53	$0,55	$0,47
Mini pincho cristal paquete	$0,64	$0,74	$0,76	$0,64
Promedio	**$1,98**	**$2,27**	**$2,33**	**$1,98**

Fuente: Betty Nuñez, asistente contable "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Con DISPLAST se pronostica vender para el año 1 en promedio 350 unidades por mes a un precio promedio de $2.33 USD, para el año 2 se pretende aumentar las ventas en un

50% más del primer año y consecutivamente para el año 3, 4 y 5 crecer igualmente un 50% más del año precedente.

Tabla 83. Pronóstico de productos nuevos Displast

	Año 2021	**Año 2022**	**Año 2023**	**Año 2024**	**Año 2025**
Q estimadas	4.025,00	6.037,50	9.056,25	13.584,38	20.376,56
Venta pronosticada	$19.074,52	$28.611,78	$42.917,67	$64.376,50	$96.564,76

Fuente: Betty Nuñez, asistente contable "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

- DAG. Distribuidora de alimentos balanceados e insumos para mascotas.

Tabla 84. Cotizaciones retail de DAG

Productos para el cuidado y alimentación de mascotas	**DAG**			
Articulo	**Costo**	**Lista 1**	**Lista 2**	**P.V.P**
Procan galletas razas medianas y grandes 300 gr.	$2,65	$3,05	$3,13	$2,65
Procan galletas razas pequeñas 200 gr.	$0,85	$0,98	$1,00	$0,85
Procan 4 huesos natural 4-5"	$2,95	$3,39	$3,48	$2,95
Procan 5 huesos surtidos 5-6"	$5,00	$5,75	$5,90	$5,00
Freemiau arena para gato	$6,25	$7,19	$7,38	$6,25
Avant cachorros razas mini y pequeñas 2 kg	$9,32	$10,72	$11,00	$9,32
Avant adultos razas mini y pequeñas 2 kg	$8,90	$10,24	$10,50	$8,90
Avant cachorros razas medianas y grandes 2 kg	$9,32	$10,72	$11,00	$9,32
Avant adultos razas medianas y grandes 2 kg	$8,90	$10,24	$10,50	$8,90
Promedio	**$6,02**	**$6,92**	**$7,10**	**$6,02**

Fuente: Betty Nuñez, asistente contable "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Con DAG se presume vender para el año 1 en promedio 340 unidades por mes a un precio promedio de $7.10 USD, para el año 2 se procura acrecentar las ventas en un 50% más del primer año y próximamente para el año 3, 4 y 5 prosperar en un 50% más del año precedente.

Tabla 85. Pronóstico de productos nuevos DAG

	Año 2021	**Año 2022**	**Año 2023**	**Año 2024**	**Año 2025**
Q Estimadas	4.100,00	6.150,00	9.225,00	13.837,50	20.756,25
Venta Pronosticada	$29.102,18	$43.653,27	$65.479,91	$98.219,87	$147.329,80

Fuente: Betty Nuñez, asistente contable "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

- BABY CENTRO. Distribuidor de pañales, productos de cuidado personal, del bebé.

Tabla 86. Cotizaciones retail de Baby Centro

Productos de cuidado e higiene para bebé	**Baby centro**			
Articulo	**Costo**	**Lista 1**	**Lista 2**	**P.v.p**
Nestlé iogolino petit frutas variadas + 8 meses 4 unidades	$3,18	$3,66	$3,75	$3,18
Nestlé leche y cereales con galletas maria 2x250ml	$2,97	$3,42	$3,50	$2,97
Nestlé leche y cereales pijama con miel 2 x 250 ml	$2,97	$3,42	$3,50	$2,97
Hipp potito verdura con carne 190 gr	$3,05	$3,51	$3,60	$3,05
Aqua pure toallitas bebé 48 recambios	$2,54	$2,92	$3,00	$2,54
Cepillo dental bebe(0-2 años)	$1,65	$1,90	$1,95	$1,65
Pañitos húmedos huggies active fresh x 48	$1,53	$1,75	$1,80	$1,53
Pañal pompis grande x 100	$11,02	$12,67	$13,00	$11,02
Pañal pompis xg x 50	$7,24	$8,33	$8,54	$7,24
Promedio	**$4,02**	**$4,62**	**$4,74**	**$4,02**

Fuente: Betty Nuñez, asistente contable "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Productos de la empresa BABY CENTRO se supone vender para el año 1 en promedio 335 unidades por mes a un precio promedio de $4.74 USD, para el año 2 se procura crecer en ventas con un 50% más del primer año y próximamente para el año 3, 4 y 5 aumentar igualmente un 50% más del año anterior.

Tabla 87. Pronóstico de productos nuevos Baby Centro

	Año 2021	**Año 2022**	**Año 2023**	**Año 2024**	**Año 2025**
Q Estimadas	4.025,00	6.037,50	9.056,25	13.584,38	20.376,56
Venta Pronosticada	$19.074,52	$28.611,78	$42.917,67	$64.376,50	$96.564,76

Fuente: Betty Nuñez, asistente contable "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

- Planta Plumrose PRONACA. Distribuidor de embutidos y línea diaria.

Tabla 88. Cotizaciones retail de Plumrose

Línea de embutidos	**Plumrose**			
Articulo	**Costo**	**Lista 1**	**Lista 2**	**P.v.p**
Plumrose Chorizo 130g	$0,85	$0,98	$1,00	$0,85
Plumrose Jamón 85g	$0,51	$0,59	$0,60	$0,51
Plumrose Mortadela 100g	$0,75	$0,86	$0,89	$0,75
Plumrose Mortadela 170g	$1,19	$1,36	$1,40	$1,19
Plumrose Picaditas 250g	$1,70	$1,95	$2,00	$1,70
Plumrose Salchicha Ranchera 100g	$0,75	$0,86	$0,89	$0,75
Plumrose Salchichas 1kg	$2,80	$3,22	$3,30	$2,80
Plumrose Salchichas de Pavo 100g	$0,75	$0,86	$0,89	$0,75
Plumrose Salchichón Cervecero 75g	$0,42	$0,48	$0,50	$0,42
Promedio	**$1,08**	**$1,24**	**$1,27**	**$1,08**

Fuente: Betty Nuñez, asistente contable "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Con productos de la marca Plumrose se espera vender para el año 1 en promedio 500 unidades por mes a un precio promedio de $1.27 USD, para el año 2 se estima vender 50% más del primer año y rápidamente para el año 3, 4 y 5 incrementar en un 50% más del año antecesor.

Tabla 89. Pronóstico de productos nuevos Plumrose

	Año 2021	**Año 2022**	**Año 2023**	**Año 2024**	**Año 2025**
Q Estimadas	5.890,00	8.835,00	13.252,50	19.878,75	29.818,13
Venta Pronosticada	$7.498,49	11.247,74	16.871,61	25.307,42	$37.961,12

Fuente: Betty Nuñez, asistente contable "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

De acuerdo con los cálculos realizados obtenemos el siguiente análisis:

Tabla 90. Pronóstico de ventas- Consumidor final (Continuación)

Categorías de productos	%	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Comidas & bebidas		$1.318.595,13	$1.028.202,44	$1.131.022,69	$1.244.124,96	$1.373.314,07	$1.578.094,75	$1.783.247,07
Cuidado para el hogar		$541.852,10	$356.570,91	$392.228,00	$431.450,80	$485.382,15	$547.268,38	$618.413,26
Cuidado personal		$744.752,77	$484.554,38	$533.009,82	$586.310,80	$659.599,65	$743.698,61	$840.379,42
Artículos plásticos y desechables.		$-	$-	$9.500,22	$14.250,33	$21.375,50	$32.063,25	$48.094,87
Productos para el cuidado y alimentación de mascotas.		$-	$-	$29.102,18	$43.653,27	$65.479,91	$98.219,87	$147.329,80
Productos de cuidado e higiene para bebé.		$-	$-	$19.074,52	$28.611,78	$42.917,67	$64.376,50	$96.564,76
Línea de embutidos.		$-	$-	$7.498,49	$11.247,74	$16.871,61	$25.307,42	$37.961,12
Total Ventas		**$2.605.200,00**	**$1.869.327,73**	**$2.121.435,92**	**$2.359.649,68**	**$2.664.940,56**	**$3.089.028,77**	**$3.571.990,31**
100% ventas contado	100 %	$2.605.200,00	$1.869.327,73	$2.121.435,92	$2.359.649,68	$2.664.940,56	$3.089.028,77	$3.571.990,31
Crecimiento		**29,8%**	**-28,2%**	**13,5%**	**11,2%**	**12,9%**	**15,9%**	**15,6%**

Fuente: Betty Nuñez, asistente contable “Supermercado Isurù”
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Como se visualiza para el 2020 por temas de la pandemia Covid – 2019 hubo un fuerte descenso del -28,2% en ventas, dado que la mayoría de clientes provenían de sectores perimetrales de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, quienes arribaban en el mini terminal Inter cantonal ubicado a una cuadra de "Comercial Barrera", además la empresa no contaba con servicios de entregas a domicilio lo cual se puso en evolución durante el 2020, sin embargo la empresa no logró aprovechar esta situación.

Ahora para el 2021 con el reposicionamiento de la empresa "Supermercados Irusú" la cual innovará con estrategias de marketing, su nuevo name y la incorporación de nuevas líneas de productos (artículos plásticos y desechables; alimentos e insumos para mascotas; productos de cuidado e higiene para bebé y línea de embutidos) se espera un incremento del 13,5% en sus ventas para el año 1 (2021).

Para los próximos 4 años se espera seguir creciendo gradualmente, es así, que para el año 2022 las ventas aumentarían un 11,20%, para el 2023 un 12,90%, y así consecutivamente hasta lograr un aproximado del 15% para el año 5. Claramente se observa que se requiere de un fuerte trabajo con los productos que se ha venido trabajando para recuperar el alto porcentaje que se perdió durante el 2020.

Finalmente, para el 2025 se espera crecer un 15,6% para que la empresa logre este avance, la misma ya estará incursionando en más sectores de la ciudad, siendo así que necesitará agregar más personal al equipo de trabajo de "Supermercado Irusú" para las entregas a domicilio, dado que la empresa para este año ya contará con un reconocimiento en la población santo domingueña.

El 100% de las ventas realizadas al detail se cobrarán de contado, ya sea mediante efectivo, transferencias bancarias y/o tarjeta de débito.

Para la distribución de acuerdo a información recolectada por Gabriel Barrera, Gerente General de "Supermercado Irusú" se plantea para los siguientes 5 años seguir trabajando con las mismas marcas con las que se ha incursionado durante todos sus años de trabajo Arrocesa, Grupo Superior y Moderna Alimentos, pero de acuerdo a entrevistas con las empresas y la accesibilidad que brindan y precios propuestos para poder incursionar en el mercado B2B, se proyecta también ser distribuidor autorizado de las marcas:

- DISPLAST. Empresa líder en la distribución de productos plásticos y fibras naturales con responsabilidad al medio ambiente.

Tabla 91. Cotizaciones de distribución en Displast.

Artículos plásticos y desechables.	**Displast**		
Articulo	**Costo**	**Lista 1**	**Lista 2**
Papel aluminio 30cm repuesto 100 metros	$8,80	$9,68	$10,12
Rollo strech film de 12 cm x 20 mic	$2,46	$2,71	$2,83
Frasco tapa tiger de 500cc	$2,00	$2,20	$2,30
Frasco cilíndrico 120cc pet tapa spray	$0,57	$0,63	$0,66
Fundas ad camiseta blanca mega jumbo 15f4.5x27.5 (paq x 100 unidades)	$4,53	$4,98	$5,21
Fundas basura 18 x 24 x 2.5	$0,93	$1,02	$1,07
Fundas basura 30x36x1.5	$1,25	$1,38	$1,44
Repostero 5 onzas blanco	$0,37	$0,41	$0,43
Cuchara sopera apilable	$1,19	$1,31	$1,37
Contenedor 8.5 compartido	$2,25	$2,47	$2,58
Fuente ovalada 7 x 9 llana	$1,16	$1,28	$1,33
Vaso de 14 onzas	$1,05	$1,16	$1,21
Vaso colero 5.5 onzas	$0,47	$0,51	$0,53
Mini pincho cristal paquete	$0,64	$0,70	$0,74
Promedio	**$1,98**	**$2,17**	**$2,27**

Fuente: Betty Nuñez, asistente contable "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Para la distribución con el proveedor DISPLAST se pronostica vender para el año 1 en promedio 830 unidades por mes a un precio promedio de $2.22 USD, para el año 2 se pretende aumentar las ventas en un 50% más del primer año y consecutivamente para el año 3, 4 y 5 crecer igualmente un 50% más del año precedente.

Tabla 92. Pronóstico de productos nuevos de distribución

	Año 2021	**Año 2022**	**Año 2023**	**Año 2024**	**Año 2025**
Q Estimadas	9.950,00	14.925,00	22.387,50	33.581,25	50.371,88
Venta Pronosticada	$ 22.115,65	$ 33.173,48	$ 49.760,22	$ 74.640,32	$111.960,49

Fuente: Betty Nuñez, asistente contable "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

- Planta Plumrose PRONACA. Distribuidor de embutidos y línea diaria.

Tabla 93. Cotizaciones de distribución en Plumrose

Línea de embutidos	**Plumrose**		
Articulo	**Costo**	**Lista 1**	**Lista 2**
Plumrose Chorizo 130g	$0,85	$0,94	$0,98
Plumrose Jamón 85g	$0,51	$0,56	$0,59
Plumrose Mortadela 100g	$0,75	$0,83	$0,86
Plumrose Mortadela 170g	$1,19	$1,30	$1,36
Plumrose Picaditas 250g	$1,70	$1,86	$1,95
Plumrose Salchicha Ranchera 100g	$0,75	$0,83	$0,86
Plumrose Salchichas 1kg	$2,80	$3,08	$3,22
Plumrose Salchichas de Pavo 100g	$0,75	$0,83	$0,86
Plumrose Salchichón Cervecero 75g	$0,42	$0,46	$0,48
Promedio	**$1,08**	**$1,19**	**$1,24**

Fuente: Betty Nuñez, asistente contable "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Con productos de la marca Plumrose en la distribución se pronostica vender para el año 1 en promedio 830 unidades por mes a un precio promedio de $1.21 USD, para el año 2 se estima vender 50% más del primer año y continuamente para el año 3, 4 y 5 crecer en un 50% más del año antecesor.

Por lo tanto, se pronostica las ventas que se estima que realizarán clientes minoristas & mayoristas y se analiza lo siguiente:

Tabla 94. Pronóstico de ventas- mayoristas y minoristas

Categorías de productos	%	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Alimentos		$1.017.070,30	$709.720,45	$780.692,50	$858.761,74	$957.519,35	$1.077.209,26	$1.211.860,42
Varios		$144.800,50	$97.276,85	$107.004,54	$108.445,50	$130.185,81	$147.646,19	$166.101,97
Artículos plásticos y desechables.		$-	$-	$22.115,65	$33.173,48	$49.760,22	$74.640,32	$111.960,49
Línea de embutidos.		$-	$-	$12.076,81	$18.115,22	$27.172,83	$40.759,24	$61.138,86
Total Ventas		**$1.161.870,80**	**$806.997,30**	**$921.889,49**	**$1.018.495,94**	**$1.164.638,20**	**$1.340.255,03**	**$1.551.061,74**
80% ventas crédito 15 días	80%	$929.496,64	$645.597,84	$737.511,60	$814.796,75	$931.710,56	$1.072.204,02	$1.240.849,39
20% ventas contado	20%	$232.374,16	$161.399,46	$184.377,90	$203.699,19	$232.927,64	$268.051,01	$310.212,35
Crecimiento		**24,2%**	**-30,5%**	**14,2%**	**10,5%**	**14,3%**	**15,1%**	**15,7%**

Fuente: Betty Nuñez, asistente contable “Supermercado Isurù”
Elaborado por: Gabriela Barrera.

De la misma manera en la venta de productos de consumo masivo destinados para la distribución se vio afectada para el 2020 con una caída del -30,5%, en primera instancia la restricción en movilización, segundo la mayoría de clientes tanto minoristas como mayoristas cerraron sus negocios por temas de salud y tercero la mayoría de negocios se vieron afectados, además, el consumidor comenzó a buscar bodegas grandes para abastecerse con productos de primera necesidad durante la pandemia.

Actualmente por la necesidad de consumo ya se visualiza movimientos comerciales dentro de los negocios, es así, que para el 2021 con las nuevas innovaciones que propone "Supermercado Irusú" y la propuesta de dos nuevas líneas de productos (artículos plásticos y desechables y línea de embutidos) se espera un crecimiento del 14,2% dentro de esta cartera.

Es así, que para los próximos 5 años al igual que la venta al consumidor final, en la distribución se espera crecer progresivamente de un 10% al 16%, en este caso se pretende crear fuertes lazos con DISPLAST, para lograr crecer con las ventas de artículos plásticos y desechables, producto muy solicitado por parte de los clientes de "Comercial Barrera", información obtenida por parte de Gabriel Barrera, Gerente General de "Supermercado Irusú".

Dentro de esta cartera de clientes el 80% de las ventas son a créditos 15 días y solo el 20% realizan sus pagos al contado ya sea mediante efectivo y/o transferencias bancarias.

5.2. Presupuesto Referencial

Se realiza el presupuesto para implementar el Plan de Marketing con precios cotizados con algunas agencias que brindan servicios de publicidad & marketing sobre la propuesta de nuevas estrategias definidas en el capítulo anterior.

Tabla 95. Costo publicidad año 1

COSTO PUBLICIDAD AÑO 1	
DESCRIPCIÓN COSTOS ANUALES	
Logo	$ 25,00
Rótulo con iluminación	$ 500,00
Importación de góndolas	$ 2.500,00
Dos motos para entregas a domicilio	$ 6.000,00
Etiqueta y señalización de productos	$ 1,500.00
Iluminación de los pasillos	$ 2,500.00
Material p.o.p	$ 800.00
Fotografías de productos	$ 336.00
Manejo de redes sociales	$ 2,688.00
Servicio de wifi marketing destinado solo para el cliente	$ 780.00
Packaging	$ 1,320.00
Uniformes	$ 600.00
Cuña comercial para radio	$ 1,419.20
Gira de medios	$ 1,344.00
Campaña de degustación	$ 4,704.00
Diseño de tienda online	$ 1,568.00
Valla publicitaria móvil para 2 camiones (6 m²)	$ 270.00
Asesoría de marketing & publicidad	$13,440.00
Aplicación de la empresa (plataforma + infraestructura)	$16,352.00
Total	**$58,646.20**

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 96. Costo publicidad año 2

COSTO PUBLICIDAD AÑO 2	
DESCRIPCIÓN COSTOS ANUALES	
Etiqueta y señalización de productos	$ 1,500.00
Material P.O.P	$ 800.00
Fotografías de productos	$ 336.00
Manejo de redes sociales	$ 2,688.00
Servicio de wifi marketing destinado solo para el cliente	$ 780.00
Packaging	$ 1,320.00
Uniformes	$ 600.00
Cuña comercial para radio	$ 1,419.20
Gira de medios	$ 1,344.00
Campaña de degustación	$ 4,704.00
Valla publicitaria móvil para 2 camiones (6 m²)	$ 270.00
Plan anual de soporte para la app	$ 3,200.00
Asesoría de marketing & publicidad	$13,440.00
Total	**$32,401.20**

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 97. Costo publicidad año 3

COSTO PUBLICIDAD AÑO 3	
DESCRIPCIÓN COSTOS ANUALES	
Etiqueta y señalización de productos	$ 1,500.00
Revisión luces led de los pasillos	$ 500.00
Material p.o.p	$ 800.00
Fotografías de productos	$ 336.00
Manejo de redes sociales	$ 2,688.00
Servicio de wifi marketing destinado solo para el cliente	$ 780.00
Packaging	$ 1,320.00
Uniformes	$ 600.00
Cuña comercial para radio	$ 1,419.20
Gira de medios	$ 1,344.00
Campaña de degustación	$ 4,704.00
Valla publicitaria móvil para 2 camiones (6 m²)	$ 270.00
Plan anual de soporte para la app	$ 3,200.00
Asesoría de marketing & publicidad	$13,440.00
Total	**$32,901.20**

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 98. Costo publicidad año 4

COSTO PUBLICIDAD AÑO 4	
DESCRIPCIÓN COSTOS ANUALES	
Etiqueta y señalización de productos	$ 1,500.00
Material p.o.p	$ 800.00
Fotografías de productos	$ 336.00
Manejo de redes sociales	$ 2,688.00
Servicio de wifi marketing destinado solo para el cliente	$ 780.00
Packaging	$ 1,320.00
Uniformes	$ 600.00
Cuña comercial para radio	$ 1,419.20
Gira de medios	$ 1,344.00
Campaña de degustación	$ 4,704.00
Valla publicitaria móvil para 2 camiones (6 m²)	$ 270.00
Plan anual de soporte para la app	$ 3,200.00
Asesoría de marketing & publicidad	$13,440.00
Total	**$32,401.20**

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Tabla 99. Costo publicidad año 5

COSTO PUBLICIDAD AÑO 5	
DESCRIPCIÓN COSTOS ANUALES	
Etiqueta y señalización de productos	$ 1,500.00
Material p.o.p	$ 800.00
Fotografías de productos	$ 336.00
Manejo de redes sociales	$ 2,688.00
Servicio de wifi marketing destinado solo para el cliente	$ 780.00
Packaging	$ 1,320.00
Uniformes	$ 600.00
Cuña comercial para radio	$ 1,419.20
Gira de medios	$ 1,344.00
Campaña de degustación	$ 4,704.00
Valla publicitaria móvil para 2 camiones (6 m²)	$ 270.00
Plan anual de soporte para la app	$ 3,200.00
Asesoría de marketing & publicidad	$13,440.00
Total	**$32,401.20**

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

- Para el año 1 se valora el logo de la empresa de "Supermercado Irusú", el cual se cotiza a la Agencia Publicitaria CDL quienes cobra por el diseño $ 25,00 USD.

- De igual manera a la Agencia Publicitaria CDL se le solicita el rótulo con iluminación, el precio a cobrar es de $ 500,00 USD.

- Para la innovación de los pasillos y espacios de la empresa se propone la importación de las góndolas desde China, las mismas que están valoradas por un total de $ 2.500,00 USD.

- Se incorpora al equipo de trabajo a dos personas (motorizados) que realizarán las entregas de órdenes de pedidos a domicilio, por lo tanto, se invierte en la compra de 2 motos cada una valorada en $ 3.000 USD.

- Cada año se innovará las instalaciones de la empresa con un nuevo paquete de etiqueta y señalización de productos, lo cual tiene un valor de $ 1.500,00 adquiriendo estos stickers a la Agencia Publicitaria CDL.

- Como imagen de la empresa se propone usar productos LED con tonos de luz exclusivos para alimentos y secciones de hipermercados, lo cual se cotiza con AS DE LED.COM para un espacio de 200 m2 por un valor de $ 2.500,00 USD, de igual forma para el mantenimiento de estos bienes se realiza la primera revisión el año 3 por un valor de $ 750,00 USD.

- Se cotiza material P.O.P con fotografía profesional de los productos que tiene la empresa por un valor de $ 1.136,00 USD.

- Se contrata el Plan Premium por un valor de $ 2.688,00 USD anuales para el manejo de redes sociales:
  - Facebook, Instagram, el cual incluye:
    - 24 diseños adaptables para campañas publicitarias, con un alcance de hasta 10 mil personas.
    - 24 gifs animados para campañas publicitarias.
    - 2 spot publicitario con duración de 30 a 45 segundos no incluye dron.
    - 2 publi reportaje – Entrevista a un influencer de Santo Domingo.
    - Configuración y rediseño de páginas como perfiles empresariales.
    - Respuesta a comentarios y mensajes con los clientes.
  - WhatsApp Bussiness), incluye:
    - Mensaje de bienvenida.
    - Mensajes de ausencia.
    - Respuestas rápidas.

- Servicio de Wi Fi Marketing destinado exclusivamente para clientes, se cotiza con Netlife por un valor mensual de $ 65,00 USD, anualmente $ 780,00 USD.

- Cada trimestre se compra un paquete de Packaging personalizado con 1.000 unidades lo cual tiene un costo anual de $ 1.320 USD.

- Uniformes con el logo de la empresa para el personal de “Supermercados Irusú”, cada año se hará solicitud de 25 camisas polo valoradas a $ 13,00 USD cada una y

25 camisetas normales con valor de $ 11,00 USD cada una. Anualmente se paga un valor de $ 600,00 USD.

- Agencia Publicitaria CDL, cotiza la cuña comercial para radio o redes sociales solo audio por un valor anual de $ 1.419,20 USD, el cual incluye:
  - Cuña comercial para radio o redes sociales (solo audio) 45 segundos por $ 110.00 USD + IVA Anual.
  - Radio Festiva. Cobertura Pichincha, Manabí, Los Ríos y Esmeraldas. 3 cuñas diarias L – V en el noticiero durante un mes y una entrevista acerca del negocio al mes. $ 300,00 USD + IVA.
  - Programa de Bachi Mendoza todos los sábados de 12:00 a 15:00, con 5 menciones de 45 segundos cada una para impulsar más el negocio y sus productos. Valor mensual de $ 80,00 USD mensuales.

- De igual forma la Agencia Publicitaria CDL propone la gira de medios, lo cual consiste en dar a conocer los productos de la empresa con un relacionista público, por un valor de $ 200,00 + IVA realizando 1 vez cada dos meses, anualmente propone un valor de $ 1.344,00 USD lo cual contiene:
  - Medios: Radio, prensa y televisión.
  - 1 día alrededor de 10 medios.
  - Con un horario de 7:30 a 19:00

- Campaña de degustación que se realizará una vez al mes con la Agencia Publicitaria CDL por un valor de $ 350,00 + IVA, al año se destina la cantidad de $ 4.704,00 USD lo cual incluye:
  - Campaña al aire libre dentro de las instalaciones y con productos de la empresa de 9:00 a 17:00 con 2 modelos AA.

- Diseño de tienda Online cotizada por un valor de $ 1.400,00 USD + IVA lo cual contiene:
  - Dominio.com por 1 año.
  - Hosting premium ilimitado por 1 año.
  - Diseño de tienda online a medida responsive.

- 8 correos corporativos ilimitados.
- Subida de 300 productos a la tienda virtual.
- Etiqueta y meta etiqueta.
- Optimización de motores de búsqueda.
- Herramientas analíticas y métricas.
- Botones de llamada en acción.
- Página de políticas y condiciones.

- Valla publicitaria móvil para 2 camiones de la empresa con 3 m² cada uno por un valor total de $ 270,00 USD cotizado a la Agencia Publicitaria CDL, la mismas que serán renovadas cada año.

- Asesoría de Marketing & Publicidad por un valor mensual de $ 1.000,00 USD + IVA.

- Creación de la aplicación de la empresa (PLATAFORMA), cotizada por un valor de $ 8.600,00 USD + IVA, y un valor $ 6.000 USD + IVA para montar la infraestructura de la plataforma, estos valores incluyen:
  - Alcance para clientes B2C y B2B, con una entrada a catalogo para consumidor final (P.V.P) (Aproximadamente 2.000 productos) y catalogo para clientes minoristas & mayoristas (Lista 1, Lista 2) (Aproximadamente 1.000 productos)
  - Personalización de catálogos - imagen de entrada, idioma, vídeo de entrada, impreso de pedidos, posibilidad de añadir información adicional, permisos a actualizaciones periódicas.
  - Inventario de producto mediante código QR (Precio de generar código QR para 2.000 productos)
  - Tener uso modo offline.
  - Optimizar las rutas comerciales y facilite la geolocalización de los informes para registrar la ubicación (ubicación de latitud-longitud), la hora, el cliente, el tipo de operación y el contenido del informe.
  - Herramientas que incorporen:
    - KPI’s de ventas por agente, cliente, catálogo y periodo.
    - TOPS de ventas por agente, cliente, catálogo y periodo.
    - Evolución de ventas.

- Medios de pago (Efectivo, transferencias bancarias y tarjetas de débito o acuerdos comerciales que ponga en contacto a un vendedor)
- Opciones de compra al consumidor final:
  - Entrega a domicilio dentro de 5 horas después de haber realizado el pedido mediante la aplicación.
  - Pick Up, recolectar información sobre hora de retiro de su pedido y número de contactos.

- Se contrata el Plan Anual de Soporte para la Aplicación por un valor de $ 3.200 USD para cada año.

5.3. Balance de Resultados

5.3.1. Balance de Resultado Integral Actual.

A continuación, presentamos el Estado de Resultados Actual de la empresa "Comercial Barrera" y se ha procedido a proyectar las cifras con el reposicionamiento de la nueva empresa "Supermercado Irusú" sin la aplicación de la propuesta del Plan de Marketing, así tomamos en cuenta lo siguiente: Es importante señalar ciertos aspectos que se dieron a conocer durante las visitas a la empresa.

- "Supermercado Irusú" actualmente no tiene considerado aumentar nuevas líneas de productos a su portafolio, por lo tanto, se mantiene trabajando con los mismos productos con los ha venido incursionando tanto para el consumidor final y en la distribución.

- Las ventas tanto para el detal como para la distribución, el Gerente General solo espera un crecimiento progresivo del 2% al 6% desde el primer año hasta el quinto año, dado al fuerte bajón que se tuvo del 2019 al 2020, no se tiene una visión clara de lo que pueda suceder más adelante y más aún por montos altos que se tienen pendientes de cobro, se espera una lenta recuperación.

Tabla 100. Resumen pronóstico de ventas

Resumen pronóstico de ventas / consumidor final									
Categorías de productos	**%**	**Año 2018**	**Año 2019**	**Año 2020**	**Año 2021**	**Año 2022**	**Año 2023**	**Año 2024**	**Año 2025**
Comidas & bebidas		$1.119.612,40	$1.318.595,13	$1.028.202,44	$1.048.766,49	$1.080.229,49	$1.116.123,99	$1.173.993,41	$1.232.693,08
Cuidado para el hogar		$358.130,91	$541.852,10	$356.570,91	$363.702,33	$374.613,40	$389.597,93	$407.129,84	$427.486,33
Cuidado personal		$529.754,81	$744.752,77	$484.554,38	$494.245,47	$509.072,83	$529.435,74	$553.260,35	$580.923,37
Total ventas		**$2.007.498,12**	**$2.605.200,00**	**$1.869.327,73**	**$1.906.714,29**	**$1.963.915,72**	**$2.035.157,67**	**$2.134.383,60**	**$2.241.102,78**
100% ventas contado	100 %	$2.007.498,12	$2.605.200,00	$1.869.327,73	$1.906.714,29	$1.963.915,72	$2.035.157,67	$2.134.383,60	$2.241.102,78
Crecimiento			29,8%	-28,2%	2,0%	3,0%	3,6%	4,9%	5,0%
Resumen pronóstico de ventas / clientes minoristas & mayoristas									
Categorías de productos	**%**	**Año 2018**	**Año 2019**	**Año 2020**	**Año 2021**	**Año 2022**	**Año 2023**	**Año 2024**	**Año 2025**
Alimentos		$838.230,45	$1.017.070,30	$709.720,45	$723.914,86	$745.632,30	$775.457,60	$810.353,19	$850.870,85
Varios		$97.276,85	$144.800,50	$97.276,85	$99.222,39	$99.623,24	$105.968,33	$111.069,94	$116.623,43
Total ventas		**$935.507,30**	**$1.161.870,80**	**$806.997,30**	**$823.137,25**	**$845.255,54**	**$881.425,93**	**$921.423,13**	**$967.494,28**
80% Ventas crédito 15 días	80%	$748.405,84	$929.496,64	$645.597,84	$658.509,80	$676.204,43	$705.140,74	$737.138,50	$773.995,43
20% Ventas contado	20%	$187.101,46	$232.374,16	$161.399,46	$164.627,45	$169.051,11	$176.285,19	$184.284,63	$193.498,86
Crecimiento			24,2%	-30,5%	2,0%	2,7%	4,3%	4,5%	5,0%

Fuente: Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurú"
Elaborado por: Gabriela Barrera

- Mensualmente “Supermercado Irusú” tiene un ingreso de $ 600,00 USD por arriendo de un espacio dentro de sus instalaciones al microemprendimiento “Frigorífico Rey de Reyes”, lo cual representa $ 7.200 USD anuales.

- Dado a la lenta recuperación de la empresa, es imposible poder realizar negociaciones con los proveedores, así, el margen de ganancia se mantiene en el 13,5 %, porcentaje con el que se ha venido trabajando durante los últimos años.

- Actualmente se cuenta con un equipo conformado por 17 personas, en las cuales participan:
  - Gerente General, también cumple función como vendedor. Sueldo $1.250,00 USD.
  - Gerente Administrativo. Sueldo $1.000 USD.
  - Asistente Administrativo. Sueldo $ 700 USD.
  - Contador. Sueldo $1.000 USD.
  - Asistente Contable. Sueldo $ 700 USD.
  - 2 Cajeras. Sueldo $ 400 USD.
  - 3 Despachadores. Sueldo $ 400 USD.
  - 3 Vendedores. Sueldo $ 550 USD.
  - 2 Choferes. Sueldo $ 500 USD.
  - 2 Repartidores, ayudantes para entregas en las diferentes rutas. Sueldo $400 USD.

- La empresa no incurre en montos altos por gastos de publicidad & marketing, cuenta con la creación de una página en Facebook y uso del Whats App Business, donde emiten información sobre eventos de comercialización y degustación que realiza la empresa 2 veces al año, en los cuales invierte $ 1.000 USD anuales y otros gastos de ventas por un total de $ 1.000 USD.

- Para el año 2 la empresa tiene planificado comprar 1 camión HINO FC Año 2015, valorado en $ 35.000 USD, de igual manera contratará 1 chofer más, quien estará a cargo de este bien móvil.

- Gabriel Barrera, Gerente de “Supermercado Irusú” considera un aumento de sueldos del 1,5% más, para todo el equipo de trabajo de “Supermercado Irusú” para el año 3.

- Las ventas del año 5 aumentarán considerablemente del año 4, por lo tanto, la empresa pondrá a disposición una caja más dentro de sus instalaciones cubrir la demanda, es así, que contrata 1 señorita cajera y su correspondiente despachador.

- Dado a los beneficios alcanzados para el año 5, pretende realizar un aumento en los sueldos de todo el personal de la empresa en un 3% más de la última vez, con el fin de mantener motivado también económicamente al recurso humano.

Tabla 101. Estado de resultados proyectado sin propuesta

Estado de resultados proyectado sin propuesta								
Ventas	**Año -2**	**Año -1**	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Ingresos por ventas	$2.943.005,42	$3.767.070,80	$2.676.325,03	$2.729.851,53	$2.809.171,26	$2.916.583,59	$3.055.806,73	$3.208.597,06
Ingreso por arriendo (espacio frigorífico)	$0,00	$0,00	$0,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00
Total, ingresos por ventas brutas	**$2.943.005,42**	**$3.767.070,80**	**$2.676.325,03**	**$2.737.051,53**	**$2.816.371,26**	**$2.923.783,59**	**$3.063.006,73**	**$3.215.797,06**
(-) Costo de ventas	$2.545.800,00	$3.300.000,00	$2.314.800,00	$2.372.200,00	$2.434.056,39	$2.536.000,00	$2.669.500,00	$2.800.913,78
Margen bruto en ventas	**$397.205,42**	**$467.070,80**	**$361.525,03**	**$364.851,53**	**$382.314,87**	**$387.783,59**	**$393.506,73**	**$414.883,28**
Gastos administrativos	$188.000,50	$208.766,50	$178.487,93	$178.487,93	$188.537,93	$190.964,80	$191.017,33	$193.051,70
Sueldos y salarios	$74.796,11	$87.154,44	$67.041,88	$67.041,88	$67.091,88	$68.118,75	$68.171,28	$70.205,65
Servicios básicos	$74.395,10	$78.835,10	$69.153,60	$69.153,60	$72.153,60	$72.153,60	$72.153,60	$72.153,60
Útiles de oficina	$935,00	$954,51	$850,00	$850,00	$850,00	$850,00	$850,00	$850,00
Útiles de aseo y limpieza	$775,00	$875,00	$500,00	$500,00	$500,00	$500,00	$500,00	$500,00
Otros gastos administrativos	$255,00	$255,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00
Depreciaciones	$30.589,50	$32.739,50	$32.739,50	$32.739,50	$39.739,50	$39.739,50	$39.739,50	$39.739,50
Mantenimiento	$6.254,79	$7.952,95	$7.952,95	$7.952,95	$7.952,95	$9.352,95	$9.352,95	$9.352,95
Gastos de ventas	$90.542,05	$115.394,41	$68.743,08	$70.243,08	$76.580,34	$78.069,79	$79.019,84	$90.730,90
Sueldos y salarios	$85.792,05	$104.492,29	$68.243,08	$68.243,08	$74.580,34	$76.069,79	$77.019,84	$88.730,90
Otros gastos de ventas	$2.500,00	$5.402,12	$500,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00
Marketing & publicidad	$2.250,00	$5.500,00	$0,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00
Utilidad operacional	**$118.662,87**	**$142.909,89**	**$114.294,03**	**$116.120,53**	**$117.196,60**	**$118.749,00**	**$123.469,55**	**$131.100,68**
Utilidad antes de impuestos	**$118.662,87**	**$142.909,89**	**$114.294,03**	**$116.120,53**	**$117.196,60**	**$118.749,00**	**$123.469,55**	**$131.100,68**
Impuesto a la renta	$29.665,72	$35.727,47	$28.573,51	$29.030,13	$29.299,15	$29.687,25	$30.867,39	$32.775,17
Utilidad después de impuestos	**$88.997,15**	**$107.182,42**	**$85.720,52**	**$87.090,40**	**$87.897,45**	**$89.061,75**	**$92.602,17**	**$98.325,51**
(15%) participación trabajadores	$13.349,57	$16.077,36	$12.858,08	$13.063,56	$13.184,62	$13.359,26	$13.890,32	$14.748,83
Utilidad del ejercicio	**$75.647,58**	**$91.105,05**	**$72.862,45**	**$74.026,84**	**$74.712,83**	**$75.702,49**	**$78.711,84**	**$83.576,68**

Fuente: Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Irusú"
Elaborado por: Gabriela Barrera

Análisis:

- De acuerdo a datos reales del año 2018 y 2019, la empresa tenía un crecimiento del 20,4% en sus ganancias, sin embargo, del 2019 al 2020, dado a los acontecimientos suscitados por la pandemia Covid – 19 durante el año 2020 impactan en la empresa de manera negativa, por lo tanto, se considera que para los próximos 5 años sin una propuesta de innovación se tendrá un desarrollo paulatino hasta lograr la recuperación del descenso causado.

- Podemos notar que la empresa al momento sí genera utilidades, pero son muy bajas, que aumentan del 2% al 4% y del 4% al 6%.

- Se estima que para el año 1 las ventas aumenten en un 2%, para el año 2 se realiza la primera inversión en un activo para la empresa, lo cual aumentará las utilidades de la empresa para el año 3 además, incursionará en la búsqueda de nuevos clientes, siendo posible incrementar los sueldos y salarios del equipo de trabajo de "Supermercado Irusú" tanto para el año 3 y año 5.

- Por la demanda captada ya para el año 5 se implementará una caja más en el establecimiento de "Supermercado Irusú", junto a su cajera y despechador.

- No se planea realizar mayores inversiones en gastos de marketing & publicidad u otro.

5.3.2. Balance De Resultado Integral Proyectado.

A diferencia del anterior balance de resultados proyectado, se expone el nuevo balance de resultados proyectado con la propuesta de la aplicación del plan de marketing, siendo así, que se toma la misma información anteriormente proporcionada en las visitas realizadas a la empresa. Entonces, para el presente balance se considera lo siguiente:

- Para el año 0 tomamos los datos que nos proporcionó Mary Pisco, Gerente Administrativa de "Supermercado Irusú".

- En primer lugar, se considera la proyección del pronóstico de ventas anteriormente presentados, donde se observó que la empresa para el año 1 tendrá un crecimiento del 13,6% en el total de sus ventas, para el año 2 un 11,1%, para el año 3 crecerá un 13,2%, para el año 4 un 15,8% y finalmente, para el año 5 aumentará un 15,6%.

- Dentro del pronóstico de ventas se toma en cuenta la incorporación de 4 nuevas líneas de productos al mercado que según las encuestas serían los más deseados por los consumidores (artículos plásticos y desechables; alimentos e insumos para mascotas; productos de cuidado e higiene para bebé y línea de embutidos) y para la distribución se agrega 2 nuevas líneas de productos (artículos plásticos y desechables y línea de embutidos).

- Se mantiene el ingreso de los $600,00 USD mensuales por el arriendo de instalaciones, anualmente se recibe $7.200,00 USD

- Con la apertura de nuevos canales de venta y distribución se espera aumentar las ventas de la empresa, por lo tanto, podemos negociar mejores costos para la venta, para los siguientes 5 años se desea lograr $ 0.02 USD menos en los costes de algunos productos, de tal manera que él % porcentaje de ganancia aumente y de esta manera lograr incursionar en la aplicación de promociones y ofertas atractivas para el cliente.
- Para el año 1 se realiza una fuerte inversión en Marketing por un valor de $58.606,20 USD, lo cual incluye gastos en nuevos recursos materiales y digitales de marketing & publicidad para la nueva empresa “Supermercado Irusú”.

- Se pretende cada año seguir innovando con la aplicación del Plan de Marketing propuesto por tal razón para el año 2, la inversión en Marketing suma un valor de $ 32.401,20 USD; para el año 3 se realiza la inspección de las luces led incorporadas en los pasillos, es así, que el monto de inversión asciende a $ 32.901,20 USD y finalmente para el año 4 y año 5 se mantiene con el valor de $ 32.401,20 USD por año.

- Para llevar a cabo la nueva actividad comercial de entregas a domicilio mediante motorizados, se contrata 2 personas más al equipo de trabajo quienes realizarán las

entregas y adicionalmente 1 despachador, quien estará a cargo de organizar tanto las entregas al motorizado y las entregas pick up del cliente, de igual manera se agregará una cajera destinada exclusivamente para este nuevo servicio

- Con la nueva propuesta, el trabajo de gestión y aplicación del Plan de Marketing se contrata servicios de asesoría de marketing & publicidad por un valor anual de $ 13.440 USD

A continuación, se detalla el estado de resultados en caso de la empresa acepte el proyecto.

Tabla 102. Estado de resultados proyectado con propuesta

Ventas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por ventas	$2.676.325,03	$3.043.325,42	$3.378.145,62	$3.829.578,77	$4.429.283,79	$5.123.052,05
Ingreso por arriendo (espacio frigorífico)	$0,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00
Total, ingresos por ventas brutas	**$2.676.325,03**	**$3.050.525,42**	**$3.385.345,62**	**$3.836.778,77**	**$4.436.483,79**	**$5.130.252,05**
(-) Costo de ventas	$2.314.800,00	$2.595.900,00	$2.847.056,39	$3.130.100,00	$3.554.800,00	$4.062.747,78
Margen bruto en ventas	**$361.525,03**	**$454.625,42**	**$538.289,23**	**$706.678,77**	**$881.683,79**	**$1.067.504,27**
Gastos administrativos	$166.487,93	$169.669,59	$178.119,59	$179.146,47	$179.199,00	$180.243,11
Sueldos y salarios	$67.041,88	$67.041,88	$67.091,88	$68.118,75	$68.171,28	$69.215,39
Servicios básicos	$57.153,60	$57.153,60	$57.153,60	$57.153,60	$57.153,60	$57.153,60
Útiles de oficina	$0,00	$1.680,00	$1.680,00	$1.680,00	$1.680,00	$1.680,00
Plan celular	$850,00	$850,00	$850,00	$850,00	$850,00	$850,00
Útiles de aseo y limpieza	$500,00	$500,00	$500,00	$500,00	$500,00	$500,00
Otros gastos administrativos	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00
Depreciaciones	$32.739,50	$34.106,17	$41.106,17	$41.106,17	$41.106,17	$41.106,17
Mantenimiento	$7.952,95	$8.087,95	$9.487,95	$9.487,95	$9.487,95	$9.487,95
Gastos de ventas	$80.743,08	$162.232,14	$140.351,72	$142.731,51	$149.179,68	$151.220,21
Sueldos y salarios	$68.243,08	$86.655,94	$88.020,52	$89.900,31	$96.848,48	$98.889,01
Plan celular	$0,00	$1.680,00	$1.680,00	$1.680,00	$1.680,00	$1.680,00
Combustible	$12.000,00	$15.000,00	$18.000,00	$18.000,00	$18.000,00	$18.000,00
Otros gastos de ventas	$500,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00
Marketing & publicidad	$0,00	$58.646,20	$32.401,20	$32.901,20	$32.401,20	$32.401,20
Utilidad operacional	**$114.294,03**	**$122.723,69**	**$219.817,92**	**$384.800,78**	**$553.305,11**	**$736.040,95**
Utilidad antes de impuestos	**$114.294,03**	**$122.723,69**	**$219.817,92**	**$384.800,78**	**$553.305,11**	**$736.040,95**
Impuesto a la renta	$28.573,51	$30.680,92	$54.954,48	$96.200,20	$138.326,28	$184.010,24
Utilidad después de impuestos	**$85.720,52**	**$92.042,77**	**$164.863,44**	**$288.600,59**	**$414.978,84**	**$552.030,71**
(15%) participación trabajadores	$12.858,08	$13.806,42	$24.729,52	$43.290,09	$62.246,83	$82.804,61
Utilidad del ejercicio	**$72.862,45**	**$78.236,35**	**$140.133,92**	**$245.310,50**	**$352.732,01**	**$469.226,11**

Fuente: Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Irusú"
Elaborado por: Gabriela Barrera

Mediante la propuesta del nuevo balance de resultados con la aplicación del Plan de marketing, analizamos lo siguiente:

- Las utilidades del año 0 al año 1 aumentan en un 7,4%, considerando que en el año 1 la empresa realiza una fuerte inversión en marketing y publicidad, para el año 2 considerablemente estas ganancias netas suben en un 79,1% donde alcanza su punto máximo, para el año 3 de igual forma incrementan las ganancias en un 75,1%, consecutivamente para el año 4 suben pero ya en un 43,8% y finalmente para el año 5 se llega a un incremento del 33%.

Como aprecia mediante la aplicación del Plan de Marketing, gestión y el trabajo que ejecutará la empresa crecerá a un ritmo gradual para dentro de 5 años, siendo el año 2 donde se logrará recuperar la cartera perdida durante el año 2020 e incrementar un % más en ganancias, de la misma manera logra utilidades significativas lo cual ayudará a la empresa a realizar inversiones a largo plazo.

Sin embargo, si la empresa se mantiene trabajando de una manera tradicional como lo ha venido haciendo durante toda su trayectoria, tendrá un crecimiento lento que irá del 2% al 6% durante los primeros 5 años, se aprecian utilidades, pero no significativas con los que la empresa pueda incursionar en inversiones relevantes y soportar actividades adicionales si se cuenta con una cartera incobrable con montos altos.

5.3.3. Diferencia entre Balance de Resultado Integral Proyectado Sin Propuesta y Balance de Resultados Integral Proyectado Con Propuesta.

Se expone la diferencia de los Balance de Resultado Integral Actual y Balance de Resultado Integral Proyectado con propuesta, donde se observa que si la empresa aplica la propuesta del Plan de Marketing ayudará notablemente tanto en posicionamiento dentro del mercado como en crecimiento de sus ventas, y sus utilidades serán significativas. A la vez la diferencia entre estos balances se relaciona con el monto de la inversión incidida cada año. Como resultado del análisis obtenemos lo siguiente:

Tabla 103. Diferencia entre Balance de Resultado Integral Proyectado Sin Propuesta y Balance de Resultados Integral Proyectado Con Propuesta.

Diferencia	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad del ejercicio con propuesta	$ 72.862,45	$ 78.236,35	$ 140.133,92	$ 245.310,50	$ 352.732,01	$ 469.226,11
Utilidad del ejercicio sin propuesta	$ 72.862,45	$ 74.026,84	$ 74.712,83	$ 75.702,49	$ 78.711,84	$ 83.576,68
Diferencia	**$ -**	**$ 4.209,51**	**$ 65.421,09**	**$ 169.608,01**	**$ 274.020,17**	**$ 385.649,42**
Inversión marketing		$ 58.646,20	$ 32.401,20	$ 32.901,20	$ 32.401,20	$ 32.401,20
Costo / Beneficio Marketing		**$ 0,07**	**$ 2,02**	**$ 5,16**	**$ 8,46**	**$ 11,90**

Fuente: Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Irusú"
Elaborado por: Gabriela Barrera

- Para el año 1, por $1 USD invertido en el Plan de Marketing se obtendrá $0,07 USD de retorno.

- Sin embargo, para el año 2, por cada $1 USD invertido en el Plan de Marketing se obtendrá $2,02 USD de retorno.

- Consecutivamente, para el año 3, por cada $1 USD invertido en el Plan de Marketing se obtendrá $5,16 USD de retorno; para el año 4, $8,46 USD de retorno.

- Finalmente, para el año 5, por cada $1 USD invertido en el Plan de Marketing se obtendrá $11,90 USD de retorno, logrando ganancias representativas para la empresa.

Como se puede apreciar la aplicación y ejecución del Plan de Marketing para la nueva empresa "Supermercado Irusú" favorece enormemente, en comparación a que si la empresa no ejecuta el presente proyecto propuesto.

5.4. Flujo de Efectivo Proyectado a 5 años

A continuación, presentamos el flujo de efectivo proyectado de la empresa "Supermercado Irusú", se ha procedido a proyectar las cifras tomando en cuenta lo siguiente:

Tabla 104. Flujo de efectivo proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO DE EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN (COMERCIALES)						
EFECTIVO RECIBIDO DE CLIENTES	**$ 2.482.645,68**	**$ 2.895.823,10**	**$ 3.255.926,11**	**$ 3.689.822,18**	**$ 4.322.063,39**	**$ 4.998.967,11**
Venta B2C (100% Contado)	$ 1.869.327,73	$ 2.121.435,92	$ 2.359.649,68	$ 2.664.940,56	$ 3.089.028,77	$ 3.571.990,31
Venta B2B (20% Contado)	$ 161.399,46	$ 184.377,90	$ 203.699,19	$ 232.927,64	$ 268.051,01	$ 310.212,35
Venta B2B (80% Crédito 15 días)	$ 451.918,49	$ 590.009,28	$ 692.577,24	$ 791.953,98	$ 964.983,62	$ 1.116.764,45
INGRESO POR ARRIENDO (ESPACIO FRIGORICO)	**$ -**	**$ 7.200,00**	**$ 7.200,00**	**$ 7.200,00**	**$ 7.200,00**	**$ 7.200,00**
PAGO A PROVEEDORES	**$ - 2.253.200,00**	**$ - 2.479.878,10**	**$ - 2.732.050,25**	**$ - 3.018.609,75**	**$ - 3.482.809,22**	**$ - 3.985.798,32**
EGRESOS POR GASTOS ADMINISTRATIVOS	**$ - 166.487,93**	**$ - 169.669,59**	**$ - 178.119,59**	**$ - 179.146,47**	**$ - 179.199,00**	**$ - 180.243,11**
Sueldos y salarios	$ 67.041,88	$ 67.041,88	$ 67.091,88	$ 68.118,75	$ 68.171,28	$ 69.215,39
Servicios básicos	$ 57.153,60	$ 57.153,60	$ 57.153,60	$ 57.153,60	$ 57.153,60	$ 57.153,60
Plan celular	$ -	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00
Útiles de oficina	$ 850,00	$ 850,00	$ 850,00	$ 850,00	$ 850,00	$ 850,00
Útiles de aseo y limpieza	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
Otros gastos administrativos	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
Depreciaciones	$ 32.739,50	$ 34.106,17	$ 41.106,17	$ 41.106,17	$ 41.106,17	$ 41.106,17
Mantenimiento	$ 7.952,95	$ 8.087,95	$ 9.487,95	$ 9.487,95	$ 9.487,95	$ 9.487,95

EGRESOS POR GASTOS DE VENTAS		**$ - 80.743,08**	**$ - 103.585,94**	**$ - 107.950,52**	**$ - 109.830,31**	**$ - 116.778,48**	**$ - 118.819,01**
Sueldos y salarios		$ 68.243,08	$ 86.655,94	$ 88.020,52	$ 89.900,31	$ 96.848,48	$ 98.889,01
Plan celular		$ -	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00
Combustible		$ 12.000,00	$ 15.000,00	$ 18.000,00	$ 18.000,00	$ 18.000,00	$ 18.000,00
Otros gastos de ventas		$ 500,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
OTROS EGRESOS		**$ - 42.269,94**	**$ - 45.371,25**	**$ - 80.572,69**	**$ - 140.394,27**	**$ - 201.482,12**	**$ - 267.739,56**
Pago de impuestos		$ 28.573,51	$ 30.680,92	$ 54.954,48	$ 96.200,20	$ 138.326,28	$ 184.010,24
Participación empleados (15%)		$ 12.858,08	$ 13.806,42	$ 24.729,52	$ 43.290,09	$ 62.246,83	$ 82.804,61
Pago IESS		$ 838,35	$ 883,91	$ 888,70	$ 903,99	$ 909,01	$ 924,71
FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN NETO		**$ - 60.055,26**	**$ 104.518,22**	**$ 164.433,05**	**$ 249.041,38**	**$ 348.994,57**	**$ 453.567,12**
FLUJO DE EFECTIVO ACTIVIDADES DE INVERSIÓN							
INVERSIÓN EN MARKETING & PUBLICIDAD		**$ -**	**$ - 58.646,20**	**$ - 67.401,20**	**$ - 32.901,20**	**$ - 32.401,20**	**$ - 32.401,20**
Gastos de marketing & publicidad		$ -	$ 58.646,20	$ 32.401,20	$ 32.901,20	$ 32.401,20	$ 32.401,20
Adquisición de un camión		$ -	$ -	$ 35.000,00	$ -	$ -	$ -
FLUJOS DE EFECTIVO NETO USADO PARA ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		**$ -**	**$ - 58.646,20**	**$ - 67.401,20**	**$ - 32.901,20**	**$ - 32.401,20**	**$ - 32.401,20**
FLUJO DE EFECTIVO ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO							
Actividades de Financiamiento		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Financiamiento		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
FLUJOS DE EFECTIVO NETO USADO PARA ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**

EFECTIVO Y EQUI EFECTIVO		**$ - 60.055,26**	**$ 45.872,02**	**$ 97.031,85**	**$ 216.140,18**	**$ 316.593,37**	**$ 421.165,92**
Efectivo al inicio del año			$-60.055,26	$-14.183,24	$82.848,62	$298.988,80	$615.582,17
Efectivo al final del año		$-60.055,26	$-14.183,24	$82.848,62	$298.988,80	$615.582,17	$1.036.748,09

Fuente: Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Irus
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Dentro del flujo de actividades de Operación (Comercial), la empresa cuenta con ingresos:

- Ventas B2C, el 100% al contado.

- Ventas B2B, el 20% al contado.

- Ventas B2B, el 80% crédito 15 días, dada a la presente situación causada por la Pandemia COVID -19, la Lic. Mary Pisco, Gerente Administrativa de "Supermercado Irusú" confirma que solo el 70% de la cartera de clientes ha sido cobrada, por lo tanto, para el año 1 por la lenta recuperación de los negocios causados por la pandemia se considera un margen de cobro del 80% de esta cartera, para el año 2 y 3 el 85% y por último para el año 4 y 5 un 90%, no se puede considerar un 100% así mismo, históricamente al final del año siempre quedan cuentas pendientes de cobro.

Adicionalmente, la empresa anualmente contará con un ingreso de $7.200 USD por arriendo de un espacio dentro de sus instalaciones al micro emprendimiento "Frigorífico Rey de Reyes". Como salidas de efectivo son los pagos a los proveedores, con quienes se cuenta acuerdos de pagos con crédito de 15 y 30 días, por lo tanto, se considera los pagos anualmente en un 95%, además, al finalizar el año historialmente siempre queda un % pendiente de pago.

También, como salidas de efectivo la empresa tiene gastos administrativos, gastos de ventas, pago de impuestos, pago del IESS, entre otros gastos en los que incurrirá "Supermercado Irusú" para su total funcionamiento. Consecutivamente, "Supermercado Irusú" realizará actividades de inversión los cuales para los primeros 2 años si representan montos costosos, sin embargo, al cabo del año 3, estos darán resultados positivos para la empresa y compensarán estas transacciones:

- Gastos de marketing & publicidad.

- Adquisición de un camión.

Por último, Gabriel Barrera, Gerente General de “Supermercado Irusú” confirma que no cuenta con pronóstico de acceder a actividades de financiamiento, de igual manera, de acuerdo al estudio realizado, recurrir a un financiamiento no es necesario para la empresa.

5.5. VAN, TRI, Relación Costo Beneficio, PRI, y ROI

5.5.1. VAN y TRI.

Se adjunta el análisis de los resultados VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno). El VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero, que nos ayuda a calcular el valor presente de los flujos de efectivo futuro con respecto a la inversión, y calculamos de la siguiente manera:

$VAN = £\ At\ /\ (1 + rt)$

En donde:

r = Tasa de rendimiento mínimo aceptada

At= Flujo de efectivo neto del proyecto

t = Periodo de cada flujo de efectivo.

Nombre del proyecto: Supermercado ISURÚ

TNA de inversión alternativa: 15%

Cantidad de años: 5

Tabla 105. Flujo de fondos a 5 años

Años	Flujo de fondos
0	-$223.751,00
1	$45.872,02
2	$97.031,85
3	$216.140,18
4	$316.593,37
5	$421.165,92

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa “Supermercado Isurù”
Elaborado por: Gabriela Barrera

Tabla 106. TIR y VAN

Supermercado IRUSÚ	
TIR	56%
VAN	$422.030,59

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Con la herramienta Excel, sacamos el VAN (valor actual neto), del flujo de efectivo obtenido al final del año.

Obtenemos un VAN del proyecto de $422.030,59 USD.

La empresa realiza una inversión para los próximos 5 años por un monto de $223.751,00 para ejecutar las actividades del Plan de Marketing propuesto durante los primeros 5 años, del cual de acuerdo con los gastos incurridos cada año obtenemos una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 56%.

Por lo tanto, es factible para "Supermercado Irusú" aceptar la inversión en el presente Plan de Marketing porque me da un rendimiento del 56%.

5.5.2. Relación Costo/Beneficio.

La relación Costo / Beneficio, como bien dice su término calcula los beneficios obtenidos a partir de un costo invertido en un proyecto. Por lo tanto, para determinar la relación Beneficio/Costo se calculó con la siguiente fórmula:

C/B = Ingresos totales netos / Costos totales

C/B = $1´096.803,34 / $223.751,00

C/B = $4,90 USD

4,90 > 1 indica que el beneficio supera los costos de inversión, por lo tanto, el proyecto es viable, es decir, por cada dólar, el plan de marketing obtiene $ 4,90 de sus ingresos totales netos.

5.5.3. PRI.

"Continuamente, se adjunta el análisis del PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión), herramienta que nos permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos recuperen su inversión inicial, de esta manera, podemos anticipar problemas y minimizar riesgos." (ARAOZ, 1995)

Para conocer el PRI del presente proyecto aplicamos la siguiente fórmula:

PRI = A + (B / C)

A = Periodo del último Flujo negativo.

B = Valor absoluto del último Flujo negativo.

C = Valor del Flujo siguiente.

Tabla 107. PRI

	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Flujo de caja	$-60.055,26	$45.872,02	$97.031,85	$216.140,18	$316.593,37	$421.165,92
Flujo acumulado	$-60.055,26	$-14.183,24	$82.848,62	$298.988,80	$615.582,17	$1.036.748,09

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Se aplica la fórmula anteriormente mencionada y se obtiene que el payback de "Supermercado Irusú" será en 1,15 años, es decir, en 1 año y 2 meses el Plan de Marketing propuesto recuperará su inversión inicial.

5.5.4. ROI.

"Finalmente, se calcula el ROI (Retorno de la Inversión), es el valor generado como el resultado de la realización de una serie de actividades de marketing que ayuda a generar mayores ingresos a la empresa." (Parada, 2015)

Se realiza el cálculo del ROI por año:

Tabla 108. Cálculo de ROI- Año 1

Cálculo de ROI	
Año 1	
Datos a completar	
Inversión	$ 58.646,20
Ingresos netos producidos por inversión	$ 46.872,02
Resultados	
ROI en %	-22%
ROI en $	$ 0,78

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

- El retorno de inversión (ROI) cuando el ingreso es $45.872,02 USD y la inversión es de $58.646,20 USD, es igual a -22%.

- Por cada dólar invertido, se obtiene $0,78 dólares de retorno.

Tabla 109. Cálculo de ROI- Año 2

Cálculo de ROI	
Año 2	
Datos a completar	
Inversión	$ 32.401,20
Ingresos netos producidos por inversión	$ 97.031,85
Resultados	
ROI en %	199%
ROI en $	$ 2,99

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

- El retorno de inversión (ROI) cuando el ingreso es $97.031,85 USD y la inversión es de $32.401,20 USD, es igual a 199%.
- Por cada dólar invertido, se obtiene $2,99 dólares de retorno.

Tabla 110. Cálculo de ROI- Año 3

Cálculo de ROI	
Año 3	
Datos a completar	
Inversión	$ 32.901,20
Ingresos netos producidos por inversión	$ 216.140,18
Resultados	
ROI en %	557%
ROI en $	$ 6,57

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

- El retorno de inversión (ROI) cuando el ingreso es $216.140,18 USD y la inversión es de $32.901,20 USD, es igual a 557%.

- Por cada dólar invertido, se obtiene $6,57 dólares de retorno.

Tabla 111. Cálculo de ROI- Año 4

Cálculo de ROI	
Año 4	
Datos a completar	
Inversión	$ 32.401,20
Ingresos netos producidos por inversión	$ 316.593,37
Resultados	
ROI en %	877%
ROI en $	$ 9,77

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

- El retorno de inversión (ROI) cuando mi ingreso es $316.593,37 USD y mi inversión es de $32.401,20 USD, es igual a 877%

- Por cada dólar invertido, obtengo $9,77 dólares de retorno.

Tabla 112. Cálculo de ROI- Año 5

Cálculo de ROI	
Año 5	
Datos a completar	
Inversión	$ 32.401,20
Ingresos netos producidos por inversión	$ 421.165,92
Resultados	
ROI en %	1200%
ROI en $	$ 13,00

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

- El retorno de inversión (ROI) cuando el ingreso es $214.446,42 USD y la inversión es de $421.165,92 USD, es igual a 1200%. Por cada dólar invertido, se obtiene $13,00 dólares de retorno.

Finalmente, de acuerdo al análisis realizado sobre el rendimiento del ROI se concibe que a partir del primer año la empresa percibe beneficios generados, sin embargo, no es tan relevante, dado que en el año 1 se realiza una fuerte inversión para empezar a ejecutar el Plan de Marketing, no obstante, para los siguientes próximos años se puede apreciar rendimientos significativos. Se propone presentar, asimismo, el cálculo del ROI Anualizado y se consigue el siguiente análisis:

Tabla 113. Cálculo de ROI anualizado

Cálculo de ROI anualizado	
Datos a completar	
Inversión	$ 32.401,20
Ingresos netos producidos por inversión	$ 214.446,42
Resultados	
ROI en %	562%
ROI en $	$ 6,62

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

- El retorno de inversión (ROI) cuando el ingreso durante los primeros 5 años es $1´096.803,34 USD y la inversión total es de $188.751,00, es igual a 481,08%.

- El ROI anualizado por la inversión de 5 años es de 42,18%.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- "Comercial Barrera" viene cumpliendo una larga trayectoria dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, donde ha logrado posicionarse como distribuidor de 3 grandes marcas que tienen acogida, a pesar de ello, no ha llegado a posicionarse en la mente de los consumidores, además, carece de estrategias comerciales. Sin embargo, la empresa distribuidora y comercializadora ha logrado hasta el momento seguir desarrollando sus actividades comerciales de manera tradicional.

- Actualmente "Comercial Barrera" se encuentra con el impulso de innovar en sus actividades comerciales frente a las actuales circunstancias, las cuales presentan oportunidades de crecimiento; pero, no cuentan con la correcta asesoría para poder planear y ejecutar estrategias que ayuden al negocio a su evolución.

- La empresa "Comercial Barrera" durante los dos últimos años ha sufrido aspectos de gran impacto, dado que la situación actual del país durante el actual gobierno se ha encontrado bastante golpeado tanto política y económicamente, además la pandemia del Covid -19 durante el presente año ha ocasionado grandes irrupciones en la economía a nivel mundial.

- La ciudad donde opera la empresa "Comercial Barrera" se caracteriza por desarrollar actividades comerciales con un sinnúmero de micro, pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas con insuficiencia en gestión de marketing, separando la necesidad del cliente con su propia satisfacción, generando inestabilidad y pérdidas económicas.

- El mercado de consumo de productos de consumo masivo en Santo Domingo de los Tsáchilas ha evolucionado drásticamente; aspectos principales como los cambios del comportamiento del consumidor y el constante aumento de competidores y productos,

confirman que las empresas deben adaptarse a las constantes transformaciones que surgen día a día, es decir, estar a la vanguardia.

- Empresas como "Comercial Barrera" dedicadas a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo, tienen un gran alcance dentro de la población, por lo tanto, de acuerdo a la investigación realizada mediante encuestas y focus group se obtuvo un feedback por parte del consumidor donde se propone hacer uso eficiente de la tecnología e innovar la forma de llegar al cliente con estrategias comerciales atractivas y divertidas. Siendo así, que se expone 2 opciones de compra (Con entrega en su domicilio o entrega en el establecimiento de compra) mediante la creación de una aplicación y uso de redes sociales; de igual forma se plantea un reposicionamiento de la empresa, cambiando el nombre de la empresa por "Supermercado Irusú" y finalmente incorporar nuevas líneas de productos de consumo masivo (artículos plásticos y desechables; alimentos e insumos para mascotas; productos de cuidado e higiene para bebé y línea de embutidos) para la venta al detal y para la distribución solo se incursionará con 2 nuevas líneas (artículos plásticos y desechables y línea de embutidos).

- Ahora la empresa con el nuevo reposicionamiento, nueva marca "Supermercado Irusú" y la aplicación del Plan de Marketing propuesto en la presente investigación pretende posicionarse mediante una estrategia de liderazgo total por diferenciación haciendo fuerza a las razones por las que el consumidor elige su establecimiento de venta de productos de consumo masivo favorito y las que se destacan son:
  - Calidad, variedad en marcas y productos para elegir.
  - Promueve rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra.
  - Atención personalizada y oportuna (excelencia en servicio)
  - Hace uso de medios digitales (sitio web, app) para realizar compras.

- Además, se conseguirá el crecimiento de la empresa, con productos existentes y productos nuevos, clientes actuales y clientes potenciales y posteriormente incursionar en la diversificación del negocio, es decir, conseguir nuevos productos para nuevos clientes. La idea relacionar al binomio producto-mercado en base al criterio actualidad y novedad.

- Finalmente, la empresa tiene una posición actual como seguidor Nº 2 frente a la competencia, lo que se anhela con la propuesta del Plan de Marketing es ocupar el lugar de principal seguidor dentro del mercado de venta de productos de consumo masivo en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, teniendo un gran acercamiento al retador del mercado, en este caso "Supermercado La Gran Oferta", además, como líder dentro de la ciudad se encuentra "Aldean Supermercados".

- Dadas las actuales realidades del mercado, se incentiva a "Supermercado Irusú" a sacar el máximo provecho de los 4 jugadores más importantes del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), los cuales deben desarrollarse correctamente y en conjunto para alcanzar el éxito del negocio.

- De acuerdo al estudio financiero del presente proyecto el reposicionamiento, la aplicación del Plan de Marketing y el avance con el uso de medio digitales exhibe utilidades representativas para la empresa, en consecuencia, la inversión en las estrategias planteadas es factibles para "Supermercado Irusú".

- Se determinó la perspectiva del plan propuesto y como resultado de costo/beneficio realizando la comparación del estado de resultados proyectado sin propuesta versus el estado de resultados proyectado con propuesta, del cual se obtiene el siguiente análisis:
    - Para el año 1, por $1 USD invertido en el Plan de Marketing se obtendrá $0,07 USD de retorno.
    - Sin embargo, para el año 2, por cada $1 USD invertido en el Plan de Marketing se obtendrá $2,02 USD de retorno.
    - Consecutivamente, para el año 3, por cada $1 USD invertido en el Plan de Marketing se obtendrá $5,16 USD de retorno.
    - Asimismo, para el año 4, por cada $1 USD invertido en el Plan de Marketing se obtendrá $8,46 USD de retorno.
    - Finalmente, para el año 5, por cada $1 USD invertido en el Plan de Marketing se obtendrá $11,90 USD de retorno, logrando ganancias representativas para la empresa.

- Posteriormente, se calcula el ROI de Marketing (Retorno de la Inversión), que calcula los valores generados después de la inversión realizada en una serie de actividades de marketing que ayuda a la empresa a generar mayores ingresos, así se deduce para cada año lo siguiente:
    - Para el año 1, por $1 invertido, se obtiene $0,78 dólares de retorno.
    - Para el año 2, por $1 invertido, se obtiene $2,99 dólares de retorno.
    - Para el año 3, por $1 invertido, se obtiene $6,57 dólares de retorno.
    - Para el año 4, por $1 invertido, se obtiene $9,77 dólares de retorno.
    - Para el año 5, por $1 invertido, se obtiene $13,00 dólares de retorno.

- En conclusión, el PRI o el payback la empresa logra recuperar su inversión en 1,15 años, es decir en 1 año y 2 meses el Plan de Marketing propuesto recuperará su inversión inicial.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda implementar el presente Plan de Marketing propuesto, para potenciar el crecimiento que ha logrado la empresa durante sus años de trayectoria, de igual manera, lograr un nuevo posicionamiento frente a sus competidores, actualmente el desarrollo de actividades comerciales mediante propuestas de estrategias innovadoras, lo que se encuentra en la actualidad, el marketing digital, el cual genera grandes beneficios.

- Se sugiere el seguimiento de la aplicación de las estrategias comerciales mediante la asesoría de un profesional en Marketing, además de ser constantes para poder establecer la nueva marca "Supermercado Irusú" en la mente del consumidor

- Dado al impacto que repercuten los factores externos como huelgas, pandemia, entre otros sucesos, en la economía de las empresas, es aconsejable mantener recursos monetarios de respaldo o un presupuesto destinado al área de marketing los cuales se puedan invertir en innovaciones durante épocas de crisis.

- Se recomienda a la empresa segmentar a sus clientes tanto B2C y B2B en atributos como nivel de consumo, frecuencia de compra, variable geográfica, razón de consumo, nivel de satisfacción de tal manera, que se pueda plantear tácticas que impacten a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas

- De igual manera, se indica que es mucha importancia realizar periódicamente entrevistas, encuestas a sus clientes, con el fin de mantener a la empresa informada de que es lo que el consumidor busca, además, como sabemos el comportamiento del mercado se encuentra en constante transformación.

- De acuerdo al estudio al estudio realizado se sugiere la ejecución de las 2 opciones de compra propuestas (Con entrega en su domicilio o entrega en el establecimiento de compra) mediante la creación de una aplicación y uso de redes sociales, actualmente el consumidor se encuentra a la vanguardia con el uso de la tecnología, por tal razón

la aplicación debe contar con su catálogo virtual exponiendo precios, promociones y ofertas accesibles y atractivos.

- Así mismo, la incorporación de nuevas líneas de productos de consumo masivo tanto para la venta al detal y para la distribución es sumamente aconsejable, así se expone un establecimiento donde el comprador pueda encontrar de todo en un mismo lugar.

- Del mismo modo, se recomiendo incurrir en la diversificación de mercados, llevando a la empresa a ingresar en nuevos sectores con nuevos productos, lo cual permita la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo, con esta estrategia se busca crear nuevos canales de distribución con productos existentes y productos nuevos.

- También, se sugiere que el equipo de trabajo siempre debe recordar que es de suma importancia no dejar de lado el trato exclusivo con el cliente, la atención personalizada y el ambiente familiar con el que ha incursionado el negocio, por ende, una empresa que genere emociones con su consumidor se lleva puntos extras, pero en la actualidad se debe considerar que el cliente busca vivir experiencias de consumo por lo tanto, para el uso de la aplicación y el uso de redes sociales se debe crear deseo y gratificación de comprar en nuestro local o tienda digital.

- Adicionalmente, se aconseja a la empresa a mantener activa o intensificar la comunicación con sus clientes realizando actividades dinámicas de relaciones públicas, donde la empresa pueda darse a conocer y propicie la participación del comprador para lograr obtener beneficios mutuos.

BIBLIOGRAFÍA

Artola., V. (2019). PIB de Ecuador se contraerá este 2019. *EL COMERCIO*, pág. 2. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-paro-banco-central.html

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2020). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1347-paralizaci%C3%B3n-de-octubre-de-2019-dej%C3%B3-da%C3%B1os-y-p%C3%A9rdidas-por-usd-82168-millones

Berger, u. (2020). Obtenido de Alamy: https://www.alamy.es/foto-dos-pancartas-supermercado-horizontal-dos-planos-horizontales-de-supermercado-banners-con-estantes-compras-y-alimentos-naturales-129465905.html

ecoticias.com. (26 de Febrero de 2016). Los más acuciantes problemas ambientales en Ecuador. *Los más acuciantes problemas ambientales en Ecuador*.

Ediciones Diaz de Santos, S. (1995). *El Diágnostico de la empresa.* Madrid: Diaz de Santos S.A.

eltelégrafo. (2019). Acuerdo busca dinamizar el empleo y fortalecer los emprendimientos. *eltelégrafo*, pág. 2. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/acuerdo-competitividad-fortalecimiento-emprendimiento

INEC. (2016). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/Innovacion/MetodologIa%20INN%202015.pdf

INEC. (2019). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf

INEC. (2020). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Enero-2020/Boletin_tecnico_01-2020-IPC.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (15 de 12 de 2019). *Índice de Precios al Consumidor*. Recuperado el 23 de 03 de 2020, de Índice de Precios al Consumidor: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/

KEYANDCLOUD. (2016). Obtenido de https://www.keyandcloud.com/proceso-prestacion-del-producto-servicio-aqui-esta-dinero/

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia.* Chicago, EEUU: Editorial Prentice Hall.

LORTI, L. O. (2004). *Art. 21.* Quito: SRI.

LORTI, R. p. (2015). *Reglamento para la Aplicación de la Ley Órganica de Régimen Tributario Interno. Decreto 580.* Quito: SRI.

Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL*. (J. Martín, Productor, & CEREM - International Business School) Recuperado el 01 de Junio de 2019, de ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL: https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el

Monte, K. (15 de diciembre de 2011). *mercado oferta y demanda* . Obtenido de mercado oferta y demanda : https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/

Parada, P. (2015). Obtenido de http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-mi-nuevo-ebook-de-estrategia-de-empresa/

Ponce, J. P. (2020). Obtenido de https://www.academia.edu/43127441/Estad%C3%ADsticas_Digitales_Ecuador_Ene_20

Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva.* México: S.L. (GRUPO PATRIA CULTURAL) ALAY EDICIONES.

RT. (2018). *RT.* Obtenido de https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador

Rubio, C. V. (2000). *"LA GESTION AMBIENTAL EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA"* . Castellón: Cámara de Comercio, Industria.

TURBOSQUID. (2020). Obtenido de TURBOSQUID: https://www.turbosquid.com/es/3d-models/3d-model-supermarket-store-shopping-1428959

ANEXOS

Anexo A. Modelo de entrevista hacia el Gerente General

Gerente general: Àngel Gabriel Barrera Clavijo

Buenas tardes, nos encontramos en una entrevista directa con el Gerente General de la Empresa Distribuidora “Comercial Barrera” en donde realizaremos una serie de preguntas para conocer más sobre la empresa desde su inicio y su visión a futuro.

Mi estimado Gabriel a continuación procedemos a las siguientes preguntas:

A) DATOS GENERALES

1. ¿Cómo surge la idea de crear la empresa distribuidora de productos de consumo masivo “Comercial Barrera” en la ciudad de Santo Domingo?
2. ¿Cómo se encuentra constituida su empresa?
3. ¿Podría indicar cuantos metros cuadrados tiene el establecimiento de venta al público y bodegas para almacenar la mercadería?
4. ¿El local y bodega con el que cuenta la empresa son alquilados o propios? y si fueran rentados ¿Cuánto es el valor mensual por arrendar?
5. ¿Cuál es el horario de apertura del negocio?

B) UBICACIÓN

6. ¿Cuáles considera que son los principales factores que se deben tener en cuenta para ubicar un negocio distribuidor de productos de consumo masivo?
7. ¿Considera que la ubicación de su punto de venta y bodega están estratégicamente ubicadas?
8. ¿El punto de venta que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Santo Domingo es atractivo para el cliente?

C) PROVEEDORES

9. ¿Cuál es su estrategia para manejar tantos proveedores al mismo tiempo?
10. ¿Cómo selecciona a sus proveedores?
11. ¿Cuáles son sus principales proveedores?
12. ¿Cuál es el plazo máximo para hacer el pago a los proveedores?

D) CLIENTES

13. ¿La empresa tiene elaborada una segmentación del mercado y de sus clientes?

14. ¿Cómo son los hábitos de compra de las personas que compran en su establecimiento?
    - Frecuencia de compra
    - Presupuesto de compra de sus clientes.
15. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para atraer a las personas a comprar en su establecimiento?
16. ¿Cómo es la distribución de los espacios al interior de su negocio? ¿Tiene algún plano de distribución de los espacios? ¿Considera que los clientes pueden encontrar de manera fácil los productos que buscan?
17. ¿Cómo es el trato que tiene la empresa con sus clientes?
    - Estrategias de servicios al cliente
18. ¿Considera que la fidelización de sus clientes es importante y de qué manera logra obtenerla?
19. ¿Qué formas de cobro utiliza con sus clientes?

E) COMPETENCIA

20. ¿Cuál es el valor agregado de su negocio?
21. ¿Cuáles son sus cinco principales competidores?
22. ¿Actualmente, considera que su negocio es más fuerte o más débil que sus principales competidores?
23. ¿En qué medida le afecta la entrada de nuevos competidores al mercado?
24. ¿Los productos sustitutos para usted son una amenaza? ¿Por qué?

F) ESTRATEGIA DE PRECIOS

25. ¿Los precios de sus productos están a la altura de lo que buscan sus clientes?
26. ¿Hace algún tipo de promoción especial 2*1, 3*2?
27. ¿Aplica descuentos para atraer la atención del cliente?
28. ¿Cuál es el valor agregado que aplican sus productos?

G) ESTRATEGIA PROMOCIONAL

29. ¿Cuáles son sus canales promocionales?
30. ¿Cuál es el medio publicitario en el que más interviene?
31. ¿Considera que debería invertir en canales más efectivos para conectar comunicación con su audiencia?

H) PLANES DE CONTINGENCIA

32. ¿Cuál es su plan de contingencia cuando las ventas están más bajo de lo normal?

I) PRODUCTOS

33. ¿Cuáles son las categorías de productos que tiene su empresa?
34. En general, ¿los productos de su empresa tienen un carácter distintivo, o son corrientes?
35. ¿Pueden otros vender sus productos o están protegidos, por ejemplo, por patentes o exclusivas?
36. ¿Responde la calidad de sus productos a las necesidades y deseos de sus consumidores?
37. ¿Qué es lo que más vende de acuerdo a las categorías de productos que tiene la empresa?

J) INVENTARIO

38. ¿Cómo maneja su inventario de productos? ¿Cómo sabe cuánto tiene que pedir?
39. Si un producto no se vende y/o está próximo a vencerse ¿Quién es el responsable por estas pérdidas, el proveedor o usted?

K) SEGURIDAD

40. ¿Cuál es el mecanismo de control con respecto a la seguridad de su negocio?
    - Cámaras
    - Personal de seguridad

L) ORGANIGRAMA

41. ¿Cuáles son los cargos básicos que debe tener un negocio distribuidor?
42. ¿Cuál es el tipo de contrato que utilizan con mayor frecuencia con sus empleados?
43. ¿Cuáles son los mecanismos de selección de personal que utiliza al contratar personal?
44. ¿Capacitan a sus empleados antes de ingresar a trabajar y durante?
45. ¿Los empleados tienen beneficios extralegales?
46. ¿Cuántos empleados tiene el establecimiento?
47. ¿Con cuántos vendedores cuenta para la distribución de sus productos?

M) ANÁLISIS POLÍTICO Y ECONÓMICO

48. ¿Considera que el ámbito político del país afectada al desarrollo de los negocios comerciales en Santo Domingo? ¿Por qué?
49. ¿Con cree que se encuentra la economía del país y de qué manera está influye en el desarrollo de su negocio?

N) ANÁLISIS TECNOLÓGICO

50. ¿Emplea algún programa o programas de innovación que le ayudan a la mejora continua dentro de su empresa?

O) ANÁLISIS AMBIENTAL Y SOCIAL

51. ¿Cómo contribuye con la responsabilidad ambiental y social de la comunidad?

P) LEGAL

52. ¿Cuáles son las instituciones legales que supervisan su negocio?

Q) OTROS

53. ¿Cuál es la visión de su empresa a 2 años?

Anexo B. Modelo de entrevista al Representante de Ventas

Representante de Ventas: Karina Alban

Buenas tardes, nos encontramos en una entrevista directa con la Representante de Ventas de la Empresa Distribuidora "Comercial Barrera" en donde realizaremos una serie de preguntas para conocer más sobre las gestiones de mercadeo y ventas dentro empresa. Estimado a continuación procedemos a las siguientes preguntas:

A. PRODUCTOS

1. ¿A qué tipo de clientes están dirigidos los productos que venden y/o distribuye "Comercial Barrea?
2. ¿Los productos que comercializa y/o distribuye la empresa son únicos, o hay una variedad de dónde escoger?
3. ¿Cuáles son las categorías de productos que ofrece la empresa?
4. ¿Cuáles son los productos de compra recurrente?
5. ¿Los productos que ofrece la empresa al mercado cubren necesidades y deseos del público objetivo?
6. ¿Cuál es el valor agregado que tienen los productos de la empresa?
7. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa tienen un componente emocional?
8. ¿La empresa cuenta con un catálogo de sus productos?

B. CLIENTES

9. ¿Cuáles son sus principales clientes?
10. ¿Puede establecer categorías para sus clientes, ya sea por volumen de compra?
11. ¿Dispone de una base de datos con respecto a sus clientes?
12. ¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?
13. ¿Se cuida el contacto con los clientes, es decir lleva la iniciativa comercial o esperan a que los clientes los busquen?
14. ¿Sabe qué tipo de información tiene el cliente cuando escucha el nombre de "Comercial Barrera"
15. ¿Cuánto tiempo necesita el cliente para decidir la compra, y que proceso debe seguir? ¿Cuántos contactos debe completar?
16. ¿Sus clientes forman parte de un grupo motivado?
17. ¿Con que frecuencia visita a sus clientes?

C. ESTRATEGIAS DE VENTA

18. ¿Cuáles son los canales de venta que tiene la empresa y cuál es el objetivo de cada una?
19. ¿Considera que los canales de venta con los que cuenta la empresa son efectivos?
20. ¿Puede recomendar otros tipos de canales para llegar a sus clientes?

D. COMPETENCIA

21. ¿Quiénes son sus cinco principales competidores?
22. ¿Sabe quién y/o quienes son los competidores líderes del mercado?
23. ¿Normalmente, la empresa lanza sus productos antes o después que sus competidores?
24. ¿Qué participación tienen sus competidores en el mercado?
25. ¿Qué tipo de alianzas existen entre los competidores?
26. ¿Qué tipo de convenios existen con los proveedores?
27. ¿Cuáles son sus áreas de influencia?
28. ¿Qué tipo de publicidad utilizan?
29. ¿Qué medios de pago tienen?
30. ¿Cuáles son los principales productos de su competencia?

Anexo C. Modelo de preguntas dentro del Focus Group al grupo de clientes potenciales de "Comercial Barrera"

1. ¿Para ustedes que debe tener un supermercado, dispensa y/o bodega, diferente a productos de consumo masivo?
2. Cuando usted va a un supermercado, ¿Qué productos o servicios extras le gustaría encontrar?
3. ¿Qué tan importante es tener un supermercado y/o dispensa cerca a su hogar y/o oficina?
4. ¿Cuál es el día y hora de atención ideal para usted para realizar compra de productos de consumo masivo?
5. ¿Qué es lo más importante que usted tiene en cuenta al momento de ser atendido en un supermercado?
6. ¿Le gustaría tener una persona a su disposición para que le ayude con información de los productos? ¿O prefiere guiarse por letreros?
7. ¿Qué opina de las filas en los supermercados al momento de pagar su compra de productos de consumo masivo?
8. ¿Cuál considera que sería el tiempo tolerable para estar en una fila, al momento de pagar?
9. ¿Qué les gustaría hacer mientras espera en la fila, que les haría la espera mejor?
10. ¿Son los precios para usted lo más importante cuando va a comprar productos de consumo masivo?
11. ¿Cuál es la forma de pago preferida por usted al momento de realizar compra de productos de consumo masivo?
12. ¿Qué tipo de promociones, ofertas y/o descuentos captan su atención al realizar compras de productos de consumo masivo?
13. ¿Por medio de que canales le gustaría recibir información sobre productos, nuevos precios, descuentos?
14. ¿Cree que el uso de una aplicación ayudaría agilitar el proceso de compra de sus productos para llevar a casa?

Anexo D. Modelo de encuesta al consumidor final

Modelo de encuesta para clientes actuales y clientes potenciales

"Comercial Barrera" con el fin de conocer y mejorar aspectos comerciales para brindar una mejor experiencia a sus clientes, procede a la realización de la siguiente encuesta.

Género: _____ Femenino _____ Masculino

¿Qué edad tiene?

- De 17 años a 25 años
- De 26 años a 35 años
- De 36 años a 45 años
- De 46 años a 60 años
- Más de 61 años

¿Lugar donde reside? _____

¿Conoce usted a "Comercial Barrera"?

- Si
- No

Clientes Actuales

1. Seleccione las razones por las que escoge a "Comercial Barrera" como uno de los establecimientos donde realiza sus compras de productos de consumo masivo.
   - Calidad, variedad en marcas y productos para elegir
   - Promueve rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra
   - Atención personalizada y oportuna
   - Por recomendación y/o tradición
   - Tiene opción de entrega a domicilio
   - Tiene suficientes parqueaderos
2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de productos de consumo masivo en el "Comercial Barrera"?
   - Diario
   - Cada semana
   - Cada quincena

- Cada mes

3. ¿Cuál es el día de la semana en el que usted normalmente realiza sus compras de productos de consumo masivo en el "Comercial Barrera"?
   - Lunes
   - Martes
   - Miércoles
   - Jueves
   - Viernes
   - Sábado
   - Domingo
4. ¿En qué horario realiza sus compras de productos de consumo masivo en el "Comercial Barrera"?
   - Mañana (De 08h00 a 12h00)
   - Tarde (De 13h00 a 17h00)
   - Noche (De 18h00 a 20h00)
5. ¿Aproximadamente cuánto dinero en $USD gasta cada vez que realiza compras de productos de consumo masivo, dependiendo su frecuencia de compra en el "Comercial Barrera"?
   - De $ 0,00 a $ 25,00
   - De $ 26,00 a $ 50,00
   - De $ 51,00 a $100,00
   - De $101,00 a $150,00
   - De $151,00 a $200,00
   - Más de $201,00
6. ¿Cuáles son los productos que más compra a "Comercial Barrera"?
   - Arroz, azúcar
   - Tipos de cereales (avena, arroz de cebada, quinoa, maíz)
   - Granos secos (habas, arvejas, lenteja, fréjol y garbanzos)
   - Fideos y pastas
   - Aceites, condimentos, especias y sazones
   - Enlatados (atún, sardina, mermelada, salsas, conservas)
   - Productos lácteos (leche, leche en polvo, mantequilla, queso, yogurt, manjar) y huevos
   - Refrescos y bebidas

- Confitería y golosinas
- Snacks y galletería
- Productos de panadería, pastelería y repostería
- Productos de higiene y cuidado personal (jabón, shampoo, acondicionador, desodorante, pasta dental, cepillo dental)
- Productos de aseo y limpieza del hogar (desinfectante, detergente, jabón, esponjas, lustre, etc.)

7. ¿Qué marcas de productos de consumo masivo prefiere comprar a "Comercial Barrera"?
   - Nestlé (Maggi, La Lechera, Nescafé, Ricacao, Svelty, etc.)
   - Grupo Superior (Salticas, Aniventuras, Apetitas, Circus, Fideos Amancay, etc.)
   - Moderna Alimentos (Fideos Cayambe, Avena-Harina YA, Moderna Gourment)
   - Productos Mondeléz (Royal, Club Social, Jugos Tang, Oreo, etc.)
   - Coca – Cola (Toda la línea de refrescos y aguas, Toni)
   - Unilever Andina (Dorina, Pingüino, Rexona, Dove, Sedal, etc.)
   - Real (Atún, Sardina, Conservas, etc.)
   - Johnson & Johnson (Línea de aseo y cuidado personal)
   - Grupo Familia (Papel higiénico y toallitas Familia, Nosotras, Pequeñín)
8. ¿Qué tipo de promociones, ofertas y/o descuentos captan su atención para realizar compras de productos de consumo masivo en el "Comercial Barrera"?
   - Productos complementarios a menor precio
   - Ofertas de productos a $1
   - Precio especial por el lanzamiento de una nueva marca o un nuevo producto
   - Regalos personalizados en fechas especiales
   - Descuentos en compras por volumen y/o montos en compra.
   - Combos o promociones (2x1 / 3x2)
   - Muestras y degustaciones
9. ¿Cuál es la forma de pago que aplica al realizar la compra de productos de consumo masivo a "Comercial Barrera"?
   - Efectivo
   - Cheque
   - Transferencias bancarias
   - Crédito 8 días

10. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones de “Comercial Barrera”?
    - Facebook
    - WhatsApp
    - Instagram
    - Flyers (Volantes)
    - Página Web Empresarial
    - Emails
    - Medios tradicionales de comunicación (televisión, radio y prensa)
11. “Comercial Barrera” con el fin de llegar directamente a sus clientes. ¿Está de acuerdo que la creación de un sitio web y/o aplicación ayudaría agilitar el proceso de compra de productos de consumo masivo?
    - Si
    - No
12. Si está de acuerdo con la creación de un sitio web y/o aplicación. ¿Qué opción de pedido en línea escogería?
    - Con entrega en el establecimiento de compra
    - Con entrega en su domicilio y/o oficina
13. ¿Qué aspectos comerciales recomienda y/o sugiere a "Comercial Barrera" mejorar?

Clientes Potenciales

1. Seleccione las razones que considera para elegir el lugar donde realiza compras de productos de consumo masivo.
    - Calidad, variedad en marcas y productos para elegir
    - Promueve rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra
    - Atención personalizada y oportuna
    - Por recomendación y/o tradición
    - Hace uso de medios digitales (sitio web, app) para realizar compras
    - Tiene opción de entrega a domicilio
    - Tiene suficientes parqueaderos
2. ¿Dónde suele realizar sus compras de productos de consumo masivo?
    - Supermercado La Gran Oferta
    - Comercial La Feria

- Bodega El Ahorro
- Multi Comercio Her Aldean
- MercaSol Santo Domingo
- Otro: _____

3. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de productos de consumo masivo?
   - Diario
   - Cada semana
   - Cada quincena
   - Cada mes
4. ¿Cuál es el día de la semana en el que usted normalmente realiza las compras de productos de consumo masivo?
   - Lunes
   - Martes
   - Miércoles
   - Jueves
   - Viernes
   - Sábado
   - Domingo
5. ¿Qué horario en el día escoge para realizar las compras de productos de consumo masivo?
   - Mañana (De 08h00 a 12h00)
   - Tarde (De 13h00 a 17h00)
   - Noche (De 18h00 a 20h00)
6. ¿Aproximadamente cuánto dinero en $USD gasta cada vez que realiza compras de productos de consumo masivo, dependiendo su frecuencia de compra?
   - De $ 0,00 a $ 25,00
   - De $ 26,00 a $ 50,00
   - De $ 51,00 a $100,00
   - De $101,00 a $150,00
   - De $151,00 a $200,00
   - Más de $201,00
7. ¿Cuáles son los productos que compra en un establecimiento de venta de productos de consumo masivo?
   - Arroz, azúcar

- Tipos de cereales (avena, arroz de cebada, quinoa, maíz)
- Granos secos (habas, arvejas, lenteja, fréjol y garbanzos)
- Fideos y pastas
- Frutos secos (almendras, nueces, macadamia, avellanas, pistacho, semillas de girasol)
- Aceites, condimentos, especias y sazones
- Enlatados (atún, sardina, mermelada, salsas, conservas)
- Productos lácteos (leche, leche en polvo, mantequilla, queso, yogurt, manjar) y huevos
- Línea de embutidos (mortadelas, salchichas, jamón, etc.)
- Refrescos y bebidas
- Confitería y golosinas
- Snacks y galletería
- Productos de panadería, pastelería y repostería
- Productos de higiene y cuidado personal (jabón, shampoo, acondicionador, desodorante, pasta dental, cepillo dental)
- Productos de aseo y limpieza del hogar (desinfectante, detergente, jabón, esponjas, lustre, etc.)
- Otros: _____

8. ¿Qué marcas de productos de consumo masivo prefiere?
   - Nestlé (Maggi, La Lechera, Nescafé, Ricacao, Svelty, etc.)
   - Grupo Superior (Salticas, Aniventuras, Apetitas, Circus, Fideos Amancay, etc.)
   - Moderna Alimentos (Fideos Cayambe, Avena-Harina YA, Moderna Gourment)
   - Productos Mondeléz (Royal, Club Social, Jugos Tang, Oreo, etc.)
   - Coca – Cola (Toda la línea de refrescos y aguas, Toni)
   - Unilever Andina (Dorina, Pingüino, Rexona, Dove, Sedal, etc.)
   - Real (Atún, Sardina, Conservas, etc.)
   - Johnson & Johnson (Línea de aseo y cuidado personal)
   - Grupo Familia (Papel higiénico y toallitas Familia, Nosotras, Pequeñín)
   - Otros: _____
9. ¿Qué tipo de promociones, ofertas y/o descuentos captan su atención al realizar compras de productos de consumo masivo?
   - Productos complementarios a menor precio
   - Ofertas de productos a $1

- Precio especial por el lanzamiento de una nueva marca o un nuevo producto
- Regalos personalizados en fechas especiales
- Descuentos en compras por volumen y/o montos en compra.
- Combos o promociones (2x1 / 3x2)
- Muestras y degustaciones
- Otros: _____

10. ¿Cuál es su forma de pago preferida al momento de realizar las compras de productos de consumo masivo?
    - Efectivo
    - Cheque
    - Transferencias bancarias
    - Tarjeta de Débito
    - Tarjeta Crédito
11. ¿Cómo prefiere realizar sus compras de productos de consumo masivo?
    - Compra directa en el establecimiento
    - Compra con entrega a domicilio
12. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre productos, precios, descuentos y promociones?
    - Facebook
    - WhatsApp
    - Instagram
    - Flyers (Volantes)
    - Página Web Empresarial
    - Emails
    - Medios tradicionales de comunicación (televisión, radio y prensa)
13. ¿Está de acuerdo que la creación de un sitio web y/o aplicación ayudaría agilitar el proceso de compra de productos de consumo masivo?
    - Si
    - No
14. Si está de acuerdo con la creación de un sitio web y/o aplicación. ¿Qué opción de pedido en línea escogería?
    - Con entrega en el establecimiento de compra
    - Con entrega en su domicilio y/o oficina

15. ¿Qué aspectos comerciales recomienda y/o sugiere mejorar a los supermercados, bodegas, comerciales; a los cuales usted acude para realizar compras de productos de consumo masivo?

Anexo E. Modelo de encuesta dirigida a clientes mayoristas y minoristas

Encuesta a clientes minoristas y mayoristas del "comercial barrera"

"Comercial Barrera" con el fin de conocer y mejorar aspectos comerciales para brindar una mejor experiencia a sus clientes, procede a la realización de la siguiente encuesta.

Nombre del establecimiento: _____

Lugar en donde se ubica su establecimiento: _____

Tipo de establecimiento:

- Tienda
- Bodega
- Local Comercial
- Panadería y/o Restaurante
- Mini Market

1. ¿Porque razones elige a Comercial Barrera como su proveedor de productos de consumo masivo?
   - Calidad, variedad en marcas y productos para elegir
   - Promueve rebajas, promociones y/o descuentos por montos y/o volumen de compra
   - Acceso a créditos
   - Atención personalizada y oportuna (Servicio)
   - Por recomendación y/o tradición
   - Entrega a tiempo de sus pedidos / Tiempos de entrega
2. ¿Qué productos de consumo masivo compra a Comercial Barrera?
   - Arroz (corriente y envejecido) y azúcar
   - Tipos de cereales (avena, arroz de cebada, quinoa, maíz)
   - Granos secos (habas, arvejas, lenteja, fréjol y garbanzos)
   - Fideos y pastas (Fideos Cayambe, Amancay)
   - Aceites, condimentos y sazones
   - Enlatados (atún, sardina, mermelada, salsas, conservas)
   - Productos lácteos
   - Confitería y golosinas
   - Snacks y galletería (Grupo Superior)
   - Diferentes marcas de harina (Superior, Harimax, Amyel, Estrella de Octubre)

- Productos de panadería, pastelería y repostería (Grupo Superior y Moderna Alimentos)
- Manjar 3 leches (Grupo Superior)
- Productos de higiene y cuidado personal
- Productos de aseo y limpieza del hogar
- Afrecho y sema (Grupo Superior)

3. ¿Qué otra línea de productos le gustaría que "Comercial Barrera" implemente a su portafolio de productos?
   - Cosméticos
   - Productos de higiene y cuidado para bebé
   - Productos para la alimentación de mascotas
   - Insumos médicos
   - Artículos plásticos y desechables
   - Otros:
4. ¿A qué proveedores o de que empresas adquiere productos de consumo masivo a más de "Comercial Barrera"?
5. ¿Número de pedidos de productos de consumo masivo que realiza a la semana a "Comercial Barrera"?
   - 1 pedido
   - 2 pedidos
   - 3 pedidos
   - Más de 4 pedidos
6. ¿Cuál es el monto promedio por pedido (aprox en $USD) que usted destina en la compra de productos de consumo masivo a "Comercial Barrera"?
      - De $ 100,00 a $ 200,00
      - De $ 201,00 a $ 300,00
      - De $ 301,00 a $ 400,00
      - De $ 401,00 a $ 500,00
      - De $ 501,00 a $ 1.000,00
      - De $ 1.001,00 a $ 2.000,00
      - De $ 2.001,00 a $ 3.000,00
      - De $ 3.001,00 a $ 4.000,00
      - De $ 4.001,00 a $ 5.000,00
      - Más de $ 5.001,00

7. ¿Cuál es la forma de pago que aplica al realizar la compra de productos de consumo masivo a “Comercial Barrera”?
    - Efectivo / Al contado
    - Cheque
    - Transferencias bancarias
    - Crédito 15 días
8. ¿Cada que tiempo le gustaría que su vendedor asignado por parte de “Comercial Barrera” visite su establecimiento comercial?
    - Cada 3 días
    - Cada 5 días
    - Cada 8 días
    - Cada 15 días
9. ¿Cuál es el tiempo de entrega de los productos de consumo masivo por parte de “Comercial Barrera” después de realizar su pedido?
    - Inmediata
    - 24 horas / 1 día
    - 48 horas / 2 días
    - 72 horas / 3 días
10. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre productos, precios, descuentos, promociones de “Comercial Barrera”?
    - Facebook
    - WhatsApp
    - Instagram
    - Flyers (Volantes)
    - Página Web Empresarial
    - E-mails
    - Medios tradicionales de comunicación (televisión, radio y prensa)
11. “Comercial Barrera” con el fin de llegar directamente a sus clientes. ¿Está de acuerdo que la creación de un sitio web y/o aplicación ayudaría agilitar el proceso de abastecimiento de productos de consumo masivo?
    - Si
    - No
12. ¿Qué aspectos comerciales recomienda y/o sugiere a “Comercial Barrera” mejorar?

Anexo F. Listado de clientes minoristas y mayoristas

Tabla 114. Listado de clientes minoristas y mayoristas

Nombre del establecimiento:	Lugar en donde se ubica su establecimiento:	Tipo de establecimiento:
Comercial Lucy	QUININDE, 5 DE AGOSTO S/N Y MANUEL ALMAN	Bodega
Restaurante Maldonado	Santo Domingo, redondel de los Continentes	Panadería y/o Restaurante
Súper Tienda Loverty	El Carmen - Manabí	Local Comercial
Comercial Justín	Liberación Popular. Santo Domingo de los Tsáchilas	Tienda
ABARROTES LORENITA	URB. SANTA MARTHA - SANTO DOMINGO	Tienda
Comercial Yolita	San Vicente de Andoas - Pedro Vicente Maldonado	Tienda
Comercial Molina	Juan Eulogio - Santo Domingo	Tienda
Cyber Bazar Alejandro	Santo Domingo. Coop Villa florida	Local Comercial
Tienda La Poderosa	Vía Quevedo km 4. Santo domingo de los Tsáchilas	Tienda
Papitas a lo bestia	Av. Quito y av. Loja. Santo Domingo	Panadería y/o Restaurante
Agencia Buenviaje	Santo Domingo de los Colorados	Local Comercial
Micromercado El Sitio	Av 29 de mayo y Ambato. Santo Domingo	Bodega
UNICENTRO JOSS	PARROQUIA EL PARAISO LA 14. SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	Local Comercial
Mi Comercial YE	Santo Domingo	Local Comercial
IBSS	Av. Quito y Av. Abraham Calazacón. Santo Domingo	Local Comercial
ECONOMAXI	Pedernales	Local Comercial
Disproagro	Santo Domingo	Bodega
Comercializadora Carrillo	Km.2 vía Quinindé, a lado de la Clínica Cuba Center	Local Comercial
Micromercado La Economía	Barrio Villavicencio.Tandapi	Mini Market
Comercial Super Zambs	Coop. 29 de diciembre. Santo domingo	Mini Market
Tienda La Bodega	Parroquia La Villegas, La Concordia	Tienda
Comercial Ken Mel	Parroquia La Villegas, La Concordia	Local Comercial
Comercial Don Wilson	Mercado Unión y Progreso, calle Cuenca. Santo Domingo, a lado de Plastife	Local Comercial
Multicomercio Loor	El Carmen - Manabí	Local Comercial
COMERCIAL DON LUIS	SANTO DOMINGO, LOJA 1009 y AV. QUITO	Local Comercial

AGUILAR VACA GALO PATRICIO	13 LOTE 101 y CALLE 7. SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	Bodega
ACOPIO KLJ ALVARADO	AV. CHONE S/N. EL CARMEN - MANABI	Bodega
COMERCIAL ALVAREZ	STO DGO, BABAHOYO 295 Y LATACUNGA	Local Comercial
COMERCIAL ROSITA	26 DE JULIO S/N y CALLE ARTURO LINCE. STO DGO	Local Comercial
TIENDA AREVALO	PEDRO V MALDONADO BARRIO ALTO CALLE 22	Tienda
WENDY"FRUITS	VIA A PUERTO LIMON S/N y MARGEN DERECHO	Tienda
TIENDA DE YOLI	VIA LOS BANCOS, A LADO DE UPC. LOS BANCOS	Tienda
VIVERES BALAREZO	SANTO DOMINGO, GUARANDA Y LOJA	Local Comercial
FABRICACION DE MAQUINAS D'XANDER	AVENIDA MIGUEL RIOFRIO S/N y BOMBOLI. SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	Local Comercial
COMERCIAL JUNIOR	JORGE CHIRIBOGA y SIMON PLATA TORRES. SANTO DOMINGO	Local Comercial
PARRILLADA RESTAURANTE EL FOGON DE WILLY	29 DE JUNIO 10-02 y CALLE 3. PEDRO VICENTE MALDONADO	Panadería y/o Restaurante
MINI DESPENSA FREJOLITO	VIA A LOS BANCOS S/N y MARGEN DERECHO. LOS BANCOS	Tienda
CABINAS XIOMARITA	SANTO DOMINGO	Local Comercial
AMNESIA SOUND CLUB	AV. ABRAHAM CALAZACON S/N y PASAJE 1. SANTO DOMINGO	Local Comercial
DISCOTECA FUEGO	16 DE AGOSTO S/N y JUAN JOSE VELASCO IBARRA. SANTO DOMINGO	Local Comercial
Comercial Ahorramas	Pedernales	Local Comercial
ELECTRONICA CONTINENTAL	PASAJE 4 S/N y AV. 29 DE MAYO. SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	Local Comercial
KANEL BULLAR & BREAD	Quito	Panadería y/o Restaurante
FRITADAS EL TOQUILLAL	VIA QUEVEDO S/N y MARGEN IZQUIERDO. SANTO DOMINGO	Panadería y/o Restaurante
ESTACIO ARCE ANDREA KAROLINA	SANTO DOMINGO	Panadería y/o Restaurante
GRANCER. CRÍA Y REPRODUCCIÓN DE CERDOS.	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	Bodega

PANADERIA MAMI ELVIA	Atacames. Esmeraldas	Panadería y/o Restaurante
DESPENSA CARLITA	SANTO DOMINGO	Tienda
BAR CANTINA DE DON GUERRE	SANTO DOMINGO	Panadería y/o Restaurante
DISTRIBUIDORA DE ARROZ EL MACAREÑO	LA CONCORDIA, CALLE ESMERALDAS Y 10 DE AGOSTO.	Bodega
IGLESIA BAUTISTA FUNDAMENTAL INDEPENDIENTE BILINGUE SUMA JERUSALEN	AMBATO 225 y GALAPAGOS. SANTO DOMINGO	Local Comercial
Comercial Esperancita	17 de Julio y 6 de diciembre. Los Bancos	Local Comercial
Comercial Rojas	Los Bancos	Local Comercial
FINCA SANTA TERESITA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	Bodega
COMERCIAL ROVILLS	PEDRO VICENTE MALDONADO	Local Comercial
COMERCIAL EL COLORADO	LA CONCORDIA	Mini Market
DISTRIBUIDORA SOLANO	AV. SANTA ROSA LOTE 17 y PADRE SCHUMACHER. SANTO DOMINGO	Bodega
BALANCEADOS JR	LA CONCORDIA	Bodega
FINCA DIANA PILAR	VIA LA CAONI S/N y MARGEN DERECHO. SANTO DOMINGO	Bodega
REALCONFI S.C.	ALLURIQUIN, VIA PRINCIPAL 324 FRENTE BANCO PICHINCHA	Bodega
DISTRIBUIDORA QUIMBI	PEDRO VICENTE MALDONADO, AV. 29 DE JUNIO 5-02 y VIRGEN DEL CISNE, FRENTE A LA IGLESIA	Bodega
MINI TIENDA ANTONIO JOSE	VIA A RONCA ZAPALLO. QUININDÉ	Tienda
RESTAURANTE DEL MANABA	QUININDÉ	Panadería y/o Restaurante
ABARROTES LUCITA	RECINTO GANADEROS ORENSE CALLE PRINCIPAL. LOS BANCOS	Tienda
PANADERIA ROSITA	RIO VERDE	Panadería y/o Restaurante
MORALES MOSQUERA ADRIANA MARIBEL	VIA A QUITO S/N y MARGEN IZQUIERDO. SANTO DOMINGO	Bodega

RANCHO HERMANOS MORA	VIA 9 DE OCTUBRE KM. 8 S/N y MARGEN IZQUIERDO. SANTO DOMINGO	Bodega
MINI TIENDA NIÑO JOEL	SANTO DOMINGO	Tienda
TIENDA DE ABARROTES BLANQUITA	RONCA TIGRILLO, VIA A LAS MINAS S/N Y MARGEN IZQUIERDO. QUININDÉ	Tienda
PANADERIA Y PASTELERIA SUPER PAN	SANTO DOMINGO	Panadería y/o Restaurante
TIENDA MARTINEZ	PEDRO VICENTE MALDONADO	Tienda
COOPERATIVA DE TAXIS RIO NAPO	6 DE DICIEMBRE S/N y JORGE RODRIGUEZ. SANTO DOMINGO	Local Comercial
MINI TIENDA ZULITA	SANTO DOMINGO	Tienda
COMEDOR DE KEVIN & LARY	AV. LOS COLONOS S/N y PASAJE 1. SANTO DOMINGO	Panadería y/o Restaurante
COMERCIAL W&L	VIA AL BUA S/N y AV. LOS COLONOS.	Tienda
TIENDITA LA VIRGEN DEL CISNE	TUNGURAHUA LOTE 17 y GUAYAQUIL. SANTO DOMINGO	Tienda
MULTICOMERCIO JARAMILLO CABRERA	PEDRO VICENTE MALDONADO, AV. 29 DE JULIO LOT.LOS TAMAYOS	Bodega
Supermercados Las Golondrinas	Recinto Las Golondrinas	Local Comercial
Víveres Torres	Puerto rico. Puerto Quito	Tienda
Tienda de abarrotes Blanquita	Quininde, ronca tigrillo	Tienda
“Comercial LG”	Esmeraldas	Tienda
Panadería La Ambateñita	LA UNIÓN	Panadería y/o Restaurante
Comercial AL COSTO	Santo Domingo de los Tsáchilas	Bodega
Comercializadora Mena	Alluriquin	Bodega
Balanceados Adrian	Alluriquin	Bodega
Caluna Diana	Alluriquin	Bodega
Balanceado JR	La Concordia	Bodega
Agraopecuaria Yamilet	Vía al Toachi	Bodega
Comercial Vivanco	Puerto Quito. Los Bancos	Mini Market
El finquerito	Los bancos / Puerto Quito	Bodega
Panadería Silva	La independencia	Panadería y/o Restaurante
Panadería la fortaleza	Av. San Jacinto - Santo domingo de los tsáchilas	Panadería y/o Restaurante
Panadería Las delicias del Porton	Santo domingo de los Colorados	Panadería y/o Restaurante
MEGAPRO	Quinindé - Esmeraldas	Local Comercial
Mini market Reina	El Carmen - Manabí	Mini Market

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa “Supermercado Isurù”
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Anexo G. Base de datos de empresas mayoristas y minoristas

Base empresas de venta mayorista en santo domingo de los tsáchilas		
	Empresa	**Dirección**
1	Multicomercio Her Aldean	Calle Antizana 145 y Ejército Ecuatoriano
2	SUPERMERCADO “LA GRAN OFERTA”	Av. 29 de mayo y cuenca frente al Mercado Unión y Progreso.
3	COMERCIAL LA FERIA HLS CIA.LTDA.	Calle Antisana 203 y Ejército Ecuatoriano
4	DISMAREX	Via Chone Km 7 y NA, Santo Domingo – Ecuador
5	SUPERMERCADO MERCASOL	Calle Guayaquil y Loja
6	MADELI S.A	Av. Río Chila 238, Santo Domingo
7	Comercial Moscoso Toral	Av. 29 de Mayo 755
8	Distribuidora Ordoñez	Av. 29 de Mayo entre Ibarra y Túlcan
9	SupermercadosProint	Calle Guayaquil y Loja, 230102
10	DISTRIFER	Calle Puyo, LOJA 230107
11	Super Aliclor	Calle Cotacachi, y, Santo Domingo
12	SUPERSAV	Calle Portoviejo, Santo Domingo
13	Supermercados "Don Luis"	Calle Tulcán y Jose Frandin 308, Santo Domingo
14	Proveedora José Ambuludí	Calle Puyo, LOJA 230107
15	PROVECEN /Proveedora Central	Avenida Quito, Santo Domingo 230102
16	Despensa Las Islas	Av. Tsafiqui, Santo Domingo
17	Minimarket Las Guaduas	Calle Nicasio Safadi, Santo Domingo
18	Comercial Gordillo	Calle Guayaquil, Santo Domingo
19	Mercado Municipal Santo Domingo De Los Colorados	Santo Domingo
20	BODEGA EL DORADO	Calle Guayaquil, Santo Domingo
21	MerkaMarket	Av. 29 de Mayo &, Santo Domingo
22	Super mercado La Economía	Galápagos 450, Santo Domingo
23	Mercado 10 de agosto	Galápagos 833-856, Santo Domingo
24	ADISA Distribuidora	Santo Domingo
25	IMPORTADORA CARANQUI	Calle Guayaquil y Cotopaxi. Santo Domingo de los Tsáchilas
26	Despensa San Carlos	El Oro, Santo Domingo
27	Distribuidora Elsita	Santo Domingo
28	La Bodeguita Oryz	Avenida Clemencia Rodríguez de Mora, Santo Domingo
29	Disalvis	Brisas del Colorado Sector 1, Santo Domingo
30	DISORT STO. Domingo	Santo Domingo
31	Tienda "MJ"	Calle Guaranda, Santo Domingo
32	MACRODISTRIBUIDOR INPROSA	Calle Guaranda, Santo Domingo
33	Comercial Pilay	Calle Puyo, LOJA 230107 Santo Domingo
34	Centro Comercial 23 de Junio	PRXH+56 Santo Domingo

35	COMERCIAL AL KOSTO	Santo Domingo
36	Comercial Kasama	Calle Cotacachi 335, Santo Domingo
37	Mi comercial Yaguana Enriquez	Calle Cotacachi 230
38	DAC Distribuidora de arroz Carlin	Calle Loja 157, Santo Domingo
39	Víveres JOEL	Calle Principal Pablo Neruda 205, Santo Domingo
40	DISBA	Santo Domingo
41	Víveres 3 hermanos	Coop. 20 de octubre calle rocha y sao paulo, Santo Domingo 230105
42	Distribuidora superdespensa	Calle Guayaquil, Santo Domingo
43	Supermercado 24 de septiembre	Av. Paticio Romero y Santo Domingo
44	Viiveres "Marthita"	Santo Domingo
45	SUPERMERCADOS SANTO DOMINGO	Av. Chone, Redondel de la Orangine
46	Víveres El Surtido	PABLO NERUDA NE LAZARO CARDENAS, Santo Domingo
47	Distriuidora Pantoja I	AV. 3 de Julio entre Loja y San Miguel
48	Sucursal Distribuidora Pantoja	Calle Cotacachi 335, Santo Domingo
49	Megacentro	Calle Loja & Av. 29 de Mayo, Santo Domingo
50	Despensa Carlitos	EUGENIO ESPEJO Y CARCHI
51	Pydaco Cia Ltda.	Av Calle Manchena s/n y Av Puerto Ila, Santo Domingo,
52	Distribuidora Ariosto Andrade Cía. Ltda	Quito y Riobamba, Santo Domingo, SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
53	Madeli S.A	Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas
54	Aki Santo Domingo	Avenida Chone y Repulica Dominicana
55	Tía Santo Domingo	29 de Mayo No. 417 entre Tulcán e, Calle Ibarra, Santo Domingo 230102
56	Supermercados Aldean	Antizana 145 y, Calle Ejército Ecuatoriano, Santo Domingo 230150
57	Supermercado San Blas	Via a Quininde km 4 1/2 Junto al mercado mayorista Costa y Sierra, Santo Domingo 230154
58	Gran Aki Santo Domingo	Av. Esmeraldas, Santo Domingo 230107
59	supermercado Santo Domingo	Av. Esmeraldas, Santo Domingo 230109
60	Supersav	Calle Portoviejo, Santo Domingo
61	Supermaxi Santo Domingo	Avenida Quito 456, Santo Domingo
62	Tia Santo Domingo II	Av. Chone y Av. Maldonado frente al monumento del Indio
63	Hipermarket Santo Domingo	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
64	Hipermercado el Coral	Avenida Quevedo 3, Santo Domingo
65	Super despensa la Economica	Av, Esmeraldas y Niguas , Santo Domingo
66	Super comercial Morales	Av. Esmeraldas, Santo Domingo
67	Mundialo	Av. Esmeraldas, Santo Domingo 230201

68	Denpensa Bryan	Av. Esmeraldas, Santo Domingo 230201
69	Víveres Sandy y Sndy	Troncal de la Costa, Santo Domingo
70	PROYEVIT S,A.	Av. 29 de Mayo e Ibarra Edificio PAUCAR
71	DISTRIBUIDORA SAMBRANO COLAMARCO C LTDA	VIA A CHONE KM.1
72	COMERCIAL NAVAS RAMOS S.A.	AV. QUEVEDO KM. 5 1/2
73	La Bodeguita Oryz	Avenida Clemencia Rodríguez de Mora, Santo Domingo
74	Víveres "la churonita"	Avenida Clemencia Rodríguez de Mora, Santo Domingo
75	COMERCIAL RIBADENEIRA C LTDA	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
76	Leri Mini Super	Av. Monsenor Shumager, Santo Domingo
77	MULTICOMERCIO FEZARDIEL CIA.LTDA.	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
78	PLACACENTRO COMERCIAL DIANA CAROLINA CIA. LTDA.	Galápagos y San Miguel. Sector La Virgen
79	The House	URB. SANTA MARTHA - SANTO DOMINGO
80	Jose Benavides distiuidor	urb.mirador del, Santo Domingo
81	H Y Q "La Bodeguita"	Santo Domingo
82	DA-LI	Santo Domingo
83	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EDUARDO & MARCO CIA. LTDA.	Calle 29 de Mayo Km. 1, Edif. Nexus , Piso 1 Santo Domingo; Santo Domingo de los Tsáchilas;
84	Tienda de "THE LUIGGI"	Km 4 1/2 Via Quevedo S/n, Alvarez Proaño Rafael Local 2, Plan de Vivienda Municipal, Santo Domingo
85	EMBUTIDOS WOLFMAN CIA. LTDA	Santo Domingo
86	Saborby Aroma	Australia, Santo Domingo
87	Distrubuidora D´Jesus	PASAJE 4 S/N y AV. 29 DE MAYO. SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS
88	COMERCIAL LUCILA DE PAREDES LUDEPA C LTDA	Ucrania, Santo Domingo
89	Distribuidora Don Salinas	Santo Domingo
90	COMERCIALIZADORA RUIZ & ASOCIADOS RUZI S.A.	Calle 29 de Mayo Km. 1, Edif. Nexus , Piso 1 Santo Domingo; Santo Domingo de los Tsáchilas;
91	SERVICIOS DE ALIMENTACION SERVIDIMORO S.A.	Av. Quito Santo Domingo; Santo Domingo de los Tsáchilas;
92	CarlosSaman	Unión Nacional Ecuatoriana
93	COMERCIALIZADORA "AB AN JO" ABANJOCOM CIA.LTDA.	Santo Domingo
94	Dismarsec	Av. Del Coperativismo, Santo Domingo

95	Sociedad Comercial de Venta de Productos de Consumo Masivo	Santo Domingo
96	Pacasalfalfa STD	25, Santo Domingo
97	DISTRIBUIDORA V.H.T. CIA. LTDA.	LOS NARANJOS A 3 CUADRAS SRI. MUTUALISTA BENALCAZAR
98	Víveres Merceditas	Santo Domingo
99	Distribuidora MEGAPRO	Santo Domingo
100	Santo Domingo De Los Tsáchilas	via a, Quevedo
101	Víveres Gonzales	Santo Domingo
102	Mini Market EDDY	Santo Domingo
103	Familia Pinargote	Av. Quito En La Urb. Portal De Lago Segunda Etapa Frente, Quito
104	Supermercado OK	Km 4 via Quevedo, Santo Domingo
105	TÍA Sto. Domingo Av. Quevedo	Av. Quevedo y, Calle C, Santo Domingo
106	Tienda "ELSITA"	Santo Domingo
107	Mini Mercado Don Jorge	Brisas del Colorado Sector 1. Santo Domingo
108	Mini Tienda ODALIS	Santo Domingo
109	TÍA Sto.Domingo	29 de Mayo No. 417 entre Tulcán e, Calle Ibarra, Santo Domingo 230102
110	Alpiar Bocaditos Tortas Y Detalles	Santo Domingo
111	TÍA Sto. Domingo Av. Quevedo	Av. Quevedo y, Calle C, Santo Domingo
112	Víveres Ismael Moreira	Santo Domingo
113	La Bodeguita esquinera	Calle Guayaquil 616, Santo Domingo
114	La bodega Hernan	Sendero 7, Santo Domingo
115	Bodega Arrayan	Calle Guayaquil, Santo Domingo
116	BODEGA GENOVA	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
117	Bodega ArrozMery	Ernesto Pinto, Santo Domingo
118	Marcimex	Santo Domingo
119	Bodega ZSD	Av. Abraham Santo Domingo
120	FV Sala Santo Domingo	Avenida Quito y Pasaje Cupertino Aguavil. Urbanizació
121	Bodega D' Marcelo	anto domingo Calle Ambato, y Rio Putumayo, Santo Domingo
122	Distribuidora de Alimentos en Ecuador	Av. de los Tsáchilas, Santo Domingo
123	el ahorrador	Avenida Quevedo km 3, Santo Domingo
124	MEGATIENDA	Via Quevedo S/n By Pass Quito Queve, Dicomzab Cia. Ltda
125	Disblas	km 1 y, &, Avenida Quito & Av. Abraham Calazacón
126	Tienda Don Juan	Santo Domingo
127	HIPERMERCADOS OLÉ	Avenida Quito & Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
128	Bodega La Maná	v. Tsafique entre calle rio nogales mz. B casa 16, Santo Domingo

129	DISTRIBUIDORA LOS PAISAS. MATRIZ SANTO DOMINGO	Avenida Quito, Santo Domingo
130	Comercial Domenika	17 17, Santo Domingo
131	Distribuidora DISLEXA - ECUADOR	Av La Paz, Santo Domingo
132	VIVERES MILUVA	Calle Pedro Vicente Maldonado 603, Santo Domingo
133	PRODUCTOS ALIMENTICIOS CEDEÑO PROALCE S.A.	S/N Y, Avenida Quito &, Santo Domingo
134	Tienda Su Económica	Av. Quito s/n entre Av. Ambato y Av. Latacunga, Santo Domingo 230102
135	Tienda El Ahorro	Av. 29 de Mayo y Latacunga (Frente a zona móvil Claro)
136	Minimarket Rosita	Galápagos, Santo Domingo
137	Comercial Beatriz Intriago	Av. de los Tsáchilas, Santo Domingo
138	Despensa Carlitos II	Av. 29 de Mayo 606, Santo Domingo
139	CODIPRONA COMPAÑIA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES CIA. LTDA	VIA QUEVEDO Y JUAN LEON MERA
140	IMPORTADORA CAMPOS CIA. LTDA.	Santo Domingo
141	Mini Market Jordi	Av Chone entre Jorge Iturralde y Av. Shumacher.
142	Despensa El Ahorro	Av. Quito y Av. Abraham Calazacón. Santo Domingo
143	PRODUCTOS DE LA COSTA Y ANDES SOCIEDAD ANONIMA PROCOSAN	VIA CHONE KM. 21 RECINTO ISRAEL
144	Comercial Barrera	calle Guaranda entre Loja y Cuenca. Zona Centro
145	Los Mayorista Market	Urbanización el portón, Santo Domingo
146	Juan el Juri	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
147	Multiservicios Juan De La Cruz	Av. De los Tsáchilas y Río Zamora
148	Mercado Municipal Santo Domingo De Los Colorados	230203, Santo Domingo 230203
149	Bodega Súper Económica	Av. Tsachila S/n Y Guayaquil, Tipan Vaca Jesús Wilfrido.
150	Multiservicios Pedernales	Av. de los Tsáchilas, Santo Domingo
151	DISTRIBUIDORA SUPER 1001	Av. Chone, km 1 y medio y, Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
152	DISTRIBUIDORA DON PANCHITO DISORTIZ S.A.	AV. QUITO 1RA CIRCUNVALACION
153	Despensa La Favorita	Calle Latacunga 710, Santo Domingo
154	tienda delmer	Sta Rosa, Santo Domingo
155	Minimarket "J"	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
156	Tienda Don Cheme	Av Abraham Calazacón, Santo Domingo

157	Bodega El Mas Económico	Santo Domingo
158	Bodega Súper Ahorro	Santo Domingo
159	Comercial El Freddy	Santo Domingo de los Colorados, Av Jacinto Cortés Jhayya, 230105
160	vivieres mark	Calle Latacunga 124, Santo Domingo
161	Bodega Pibe II	aut.30 de mayo km 71/2 Urb. Tropical, Santo domingo
162	Víveres Caribe	autopista 30 de mayo kilómetro 7 y medio urbanización tropical Santo Domingo distrito nacional
163	Bodega Barnett	avenida John f Kennedy número 34 ensanche naco
164	DISBONT DISTRIBUIDORA BONILLA TROYA CIA. LTDA.	Av. 29 de mayo y Tulcan. Santo Domingo de los Tsáchilas
165	DISTRIBUIDORA SANTANA & PONCE CIA. LTDA.	avenida Rómulo Betancourt 1420 Bella vista
166	DISTRIBUIDORA ORDOÑEZ RUBIO S.A.	AV. 29 DE MAYO ENTRE IBARRA Y 3 DE JULIO
167	Abastos Alcántara	avenida Alexander fleming y José Ortega Santo Domingo
168	Víveres Store	avenida John f Kennedy f17 plaza sambil
169	Tienda Company	avenida independencia 85 Santo Domingo
170	Víveres alderrama	10 DE AGOSTO Y COLON ESQUINA
171	Bodega Castaños	MANUEL J. BASTIDAS Y PANAMERICANA NORTE KM 1
172	Supermercado Alejos	AV. LEON RUALES 10-081 Y LA CAPILLA
173	Bodega Retamal	CALLE SUCRE, ENTRE JUAN MONTALVO Y ROCAFUERTE
174	IMPORTADORA MAGIATY CIA. LTDA.	CALLE ARTESANAL DIAGONAL A LA SUBESTACIÓN CNEL (UNIDAD EDUCATIVA BORBON)
175	Bodega FedeC	VIA PRINCIPAL SUA (COLEGIO ATACAMES)
176	Distribuidora Azcarate	VIA STO. DOMINGO MARGEN DERECHO KM. 1 (INSTITUTO AGROPECUARIO QUININDÉ)
177	Comercial Manríque	AV. ESMERALDAS Y 29 DE ABRIL
178	Despensa El Regaloso	RIOVERDE, BARRIO LOS ALMENDROS, CALLE PRINCIPAL, FRENTE AL COMPLEJO DE ALTO RENDIMIENTO
179	Víveres Tortero	PILANQUI, CALLE LUIS JARAMILLO PEREZ 4-133 Y BARTOLOME DE LAS CASAS
180	Abastos Artersiva	JUAN DE ALBARRACÍN Y PANAMERICANA NORTE
181	Proveedores Union y Progreso	Av. 29 de Mayo, Santo Domingo
182	Globo Aliños	CALLE S/N, INSTALACIONES DEL COLEGIO TARUKA, SEDE DE LA UTIC DETRÁS DE SUPERVISION EDUCATIVA
183	Tienda Rabanes Arroyo	AV PRINCIPAL VIA PUTUMAYO, ANTIGUO EDIF DEL MUNICIPIO DE CUYABENO
184	IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA	ANTONIO ANTE. VIA QUEVEDO / COOP. DOS PINOS

	LOPEZ MERA IMPORMERA S.A.	
185	Comercial Aristizabal	CALLE JUAN MONTALVO N° 270 Y ABDON CALDERÓN – TENA
186	Bodega Alto Larguirre	BARRIO UNION AV. FRANCISCO DE ORELLANA Y ABDÓN CALDERÓN
187	Despensa FDEZ	SEYMUR OE022 Y HUMBERTO FIERRO
188	Bodega Ortega	AVDA. AMAZONAS 05-01 Y KENNEDY
189	Comercio Pumarejo	AV, 18 DE MAYO , UNIDAD EDUCATIVA SANTIAGO APOSTOL SECCION BASICA
190	Despensa Sabanilla	GARCIA MORENO Y VELASCO IBARRA
191	Distribuidora "Superior"	AV. 29 de Mayo
192	Market El Chonero	CALLE FRAY ALEJO DE VIDANIA Y PADRE MIGUE DE TORRANO
193	Market Señotita Comprita	EDIFICIO DE LA PROCESADORA DE LECHE DEL ITAS "LUIS A. MARTINEZ", UBICADO EN LA AVDA. RUMIÑAHUI Y PICHINCHA
194	Minimarket El Oriente Este	PEDRO VICENTE MALDONADO ENTRE AMBATO Y ORIENTE
195	Rodríguez Plaza Comercial	Calle Tulcán, diagonal al antiguo Registro Civil
196	Bodega Llum	MANUEL GUILLEN ENTRE AV. SANTA BARBARA Y AV. CAÑARIS
197	Despensa Cañitas	SHAKAIN N.88-10 INTERCECCION AV. ETSA FRENTE AL COLISEO MUNICIPAL
198	Bodega El Nuevo Amanecer	AULA DE LA UNIDAD EDUCATIVA "HUAMBOYA
199	Comercial Gayola	CALLE 13 DE ABRIL Y 24 DE MAYO FRENTE AL PARQUE CENTRAL
200	Bodega Pocho	BOLÍVAR ENTRE ROCAFUERTE Y MIGUEL RIOFRÍO
201	Bodega Principal Bustelo S.A	BARRIO LAURO GUERRERO - - ESCUELA JOSE MARÍA VELASCO IBARRA
202	Comercial Fueyo	CALLE LOJA Y MANUELA CAÑIZARES BARRIO ALVORADA
203	Víveres Chamberí	CALLE QUITO Y 10 DE AGOSTO JUNTO AL BANCO DE FOMENTO
204	Centro Comercial 30 de Julio en Santo Domingo	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 3,5 VÍA A LA COSTA A LADO DEL COLEGIO FISCAL 28 DE MAYO
205	Comercios El Colorado	Av. Abraham Calazacón y Río Toachi (junto a la exfábrica de ladrillos)
206	Comercio Aranza	Calle Amazonas y Simón Plata Torres
207	Minimarket El Fomento	RÍO BABA Y RIO SALOYA
208	Bodega Esperon	QUITO Y PALLATANGA
209	Distribuidora El Éxito de tus compras	SIMÓN PLATA TORRES Y JUAN MONTALVO
210	Bodega I Carito	Clemencia de Mora s/n y Tiputini
211	Mini market Balbuena	Juan León Mera N21-152 y Roca
212	Hiper Mercado Joselito	Avenida Tsafiqui, y Rabida
213	Mini Market Los 3 Esquinas	Av. de los colonos, Santo Domingo

214	Comercializadora L&G El Principito	San Martin 103 y Av.Chone Frente al Edificio del Sindicato de Choferes, Santo Domingo
215	Mini mercado Loc Chicos	Av. Río Lelia, Santo Domingo
216	Importadora de Granos Li	Av. Del Coperativismo, Santo Domingo
217	Mini Market El Baratillo	EC230102 Avenida Chone y, Antonio Ante, Santo Domingo
218	Comercial Cafesa	Plaza Oasis, 6-B, Autopista San Isidro, Santo Domingo Este, Santo Domingo
219	Despensa Mirvalle	Santo Domingo
220	Tienda Total	Calle Luis F. Thomen no. 110, Torre Ejecutiva Gapo, Suite 409, Evaristo Morales, Santo Domingo
221	IMPORTADORA "LOAIZA& OBANDO" LOB S.A.	HUMBERTO FIERRO. LAS GUADUAS
222	Querencia Store	Avenida Gustavo Mejia Ricart n° 4, Santo Domingo
223	COMERCIALIZADORA MAYORISTA DE LEGUMBRES Y AFINESCOMERCIANTES MAYORISTAS & COSTA SIERRA "COMERMAYCOM" S	VÌA QUININDE KM 5. SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
224	Abarrotes Ventas X	Álvaro Santafé
225	Comercial Gómez	Av. Rómulo Betancourt #1354 Bella Vista, Santo Domingo
226	Comercios Gauchos	Calle Paseo de Los Locutores, No. 51 Evaristo Morales, Santo Domingo
227	Bodega Manteri	Calle 23, No.20 Alma Rosa II, Santo Domingo
228	Bodega La Estancia	AV, 18 DE MAYO. SANTO DOMINGO
229	Minimarket Credeli	Caller Rosa Roja No. 19, El Rosal, Santo Domingo
230	Cosmopolita	Rafael Augusto Sanchez N28, Santo Domingo
231	Despensa Paxton	Los Prados de San Luis, Manzana #33, Santo Domingo
232	MINIMARKET MENDOPORT	Av Jacinto Cortés Jhayya, Santo Domingo
233	Comercial Super Sol	Calle Galaxia,No 15, Res Sol De Luz , Santo Domingo
234	Comercial El Compinche	Calle F Núm. 3 Arroyo, Hondo detrás del club. Arroyo Hondo, Santo Domingo
235	Minimarket Riens	Calle Galaxia No. 15 Res. Sol De Luz, Santo Domingo
236	Bodega Fallon	CALLE 12 16 24, SANTO DOMINGO, ANTIOQUIA.
237	Bodega Noland	CARRERA 16 14 40 ANTIGUO TOMAS CARRASQUILLA
238	Despensa Experiencia Única	LUGAR KM 3 VIA SANTO DOMINGO SAN ROQUE
239	PROVIDEL	CALLE 13 10 39 DE SANTIA
240	Productos Alimenticios de Primera Necesidad	CORREGIDURIA DE PORCE MUNICIPIO DE STO DOMINGO
241	Minimarket Abarrientoz	URB. BANCO DE FOMENTO AV. LOS ANTURIOS S/N y SHYRIS
242	Dagerber Distribuidor	AV DE LOS COLONOS 61 VIA ALBUA, Cuenca, EC

243	Distribuidora El Cuadrado	Urb Los Angeles Cl A Serrano Cl J Gomes y Cl L Ch, Cuenca, EC
244	Bodega Granados	AV. ESMERALDAS NE AV. ABRAHAM CALAZACON
245	SUPER DESPENSA LA ECONOMÍA	Urb Virgen Del Cisne Av Esmeraldas Y Cl Kali, Cuenca, EC
246	Bodega Salvatierra	Calle Julio Oleas Castillo y Miguel Hervis A., Cuenca, EC
247	Comercial Dagmar	Los Angeles Avenida Esmeraldas,
248	Minimarket Yikama	Urb Bahia Colorada Av A Calazacon Y Av Esmeraldas
249	Bodega Borasca	AV. EDISON ONTES DEOCA 335 LUIS BERMEO
250	PROCALIDSA EXPORTADORA E IMPORTADORA DE PRODUCTOS DE CALIDAD S.A.	AV. ABRAHAM CALAZACON NE AV. ESMERALDAS,
251	Bodega El Carrizal	Urb Bahia Colorada Av Esmeraldasotongo Mapali Cl
252	Dispensa Zarzuda	Urb 18 De Enero Av La Paz Fte Al Centenario,
253	Bodega Barato	Centenario Abraham Calazacon Y Otorgó Mapali
254	Mercado El Regaloso	AV. TSÁCHILAS SN Y CALAZACÓN
255	Comercio El Ventanal	Urb Bahia Colorada Santo Domingo,
256	Bodega Vergen	Virgen Del Cisne Peripa y kali,
257	Tienda Barranko	AV. ABRAHAM CALAZACON NE JULIO CESAR,
258	Bodega Areola	AV LOS COLONOS NE VIA AL BUA
259	Bodega El Portal	AVENIDA DE LOS TSÁCHILAS Y CALAZACÓN
260	Super Despensa Grandes Descuentos	Los Angeles Av Los Colonos
261	El Portal Supermercados	ABRAHAM CALAZACON NE TSACHILA
262	tienda prueblito	Calle Puyo, LOJA 230107
263	Tienda Palacioz	Calle Cotacachi, y, Santo Domingo
264	Bodega Bentox	Calle Portoviejo, Santo Domingo
265	Tienda Cetexo	Calle Tulcán y Jose Frandin 308, Santo Domingo
266	Comercial Las Super Promociones	Calle Puyo, LOJA 230107
267	Marcena Minimarket	Avenida Quito, Santo Domingo 230102
268	Bodega Juan´C	Av. Tsafiqui, Santo Domingo
269	Comercial Don Angel	Calle Nicasio Safadi, Santo Domingo
270	Comercial Jeff	Calle Guayaquil, Santo Domingo
271	Bodega Mini Ventitas	Santo Domingo
272	Tienda Carrillo	Calle Guayaquil, Santo Domingo
273	Comercio Buenavista	Av. 29 de Mayo &, Santo Domingo
274	Tienda Al Por Mayor Buenavista	Galápagos 450, Santo Domingo
275	Tienda Kaballeros	Galápagos 833-856, Santo Domingo
276	Comercial Villaroel	Dirección: km 1 y, Avenida Quito & Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
277	Bodega Despertor	v. Tsafique entre calle rio nogales mz. B casa 16, Santo Domingo

278	Distribuidora de Confiteria DISLEXA - ECUADOR	Avenida Quito, Santo Domingo
279	Comercial Dos Hermanos	Pje. Cuba, Santo Domingo
280	Bodega Kadenas	Av La Paz, Santo Domingo
281	Importadora de Productos de Consumo Masivo Levesa	Calle Machala 204 y, Santo Domingo
282	Alderet Distribuidores	S/N Y, Avenida Quito &, Santo Domingo
283	Buy Company	Av. Quito s/n entre Av. Ambato y Av. Latacunga, Santo Domingo 230102
284	Tienda Corrillo	Av. 29 de Mayo y Latacunga (Frente a zona móvil Claro)
285	Despensa Los Tres Chicos	Galápagos, Santo Domingo
286	Xienda Abarrotes	Av. de los Tsáchilas, Santo Domingo
287	Distribuidora 24 Horas	Av. 29 de Mayo 606, Santo Domingo
288	Despensa Nighttienda	Avenida Chone 637-605, Santo Domingo
289	Despensa Molinos	Santo Domingo
290	Distribuidora Iturralde	Av Chone entre Jorge Iturralde y Av. Shumacher.
291	Despensa Barro y Amigo	Av. Del Coperativismo, Santo Domingo
292	Despensa Tienda Hope	Santo Domingo
293	Despensa Shouttienda	VIA QUEVEDO S/N y MARGEN IZQUIERDO. SANTO DOMINGO
294	Despensa de productos de primera necesidad Lay	Santo Domingo
295	Bodega Bali	Av. Del Coperativismo, Santo Domingo
296	Mega distribuidora Shell	Santo Domingo
297	Despensa Geek	Calle Guayaquil 616, Santo Domingo
298	Mega despensa Anita	Sendero 7, Santo Domingo
299	Despensa Real	Calle Guayaquil, Santo Domingo
300	Despensa Manantial	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
301	Despensa Maravilla	Ernesto Pinto, Santo Domingo
302	IMPORTADORA COMERCIAL VITERI SA IMCOVISA	JUAN DE SALINAS. COOP. DOS PINOS
303	Despensa El Paraíso	BARRIO UNION AV. FRANCISCO DE ORELLANA Y ABDÓN CALDERÓN
304	Despensa Cool	SEYMUR OE022 Y HUMBERTO FIERRO
305	Despensa Las Mil Ofertas	AVDA. AMAZONAS 05-01 Y KENNEDY
306	Comercial Araúz	AV, 18 DE MAYO , UNIDAD EDUCATIVA SANTIAGO APOSTOL SECCION BASICA
307	Comercial El Oro	GARCIA MORENO Y VELASCO IBARRA
308	Comercio Viador	AV.9 DE OCTUBRE Y ELOY ALFARO
309	Despensa Pluxxer	CALLE FRAY ALEJO DE VIDANIA Y PADRE MIGUE DE TORRANO
310	Despensa Castañeda	EDIFICIO DE LA PROCESADORA DE LECHE DEL ITAS "LUIS A. MARTINEZ", UBICADO EN LA AVDA. RUMIÑAHUI Y PICHINCHA
311	Mega Despensa Reinoso	PEDRO VICENTE MALDONADO ENTRE AMBATO Y ORIENTE

312	Despensa Santa María	CALLE RAFAEL GALARZA S/N. A POCOS METROS DEL HOSPITAL JOSÉ FÉLIX VALDIVIEZO.
313	Bodega PRODATA	MANUEL GUILLEN ENTRE AV. SANTA BARBARA Y AV. CAÑARIS
314	Despensa Ceron	SHAKAIN N.88-10 INTERCECCION AV. ETSA FRENTE AL COLISEO MUNICIPAL
315	Minimarket Vital	AULA DE LA UNIDAD EDUCATIVA "HUAMBOYA
316	Market Prado	CALLE 13 DE ABRIL Y 24 DE MAYO FRENTE AL PARQUE CENTRAL
317	Supermercado Cabezas	BOLÍVAR ENTRE ROCAFUERTE Y MIGUEL RIOFRÍO
318	Distribuidora de Alimentos Julián	BARRIO LAURO GUERRERO - - ESCUELA JOSE MARÍA VELASCO IBARRA
319	Bodega Al Paso	CALLE LOJA Y MANUELA CAÑIZARES BARRIO ALBORADA
320	Comercial Ruth Ordoñez	CALLE QUITO Y 10 DE AGOSTO JUNTO AL BANCO DE FOMENTO
321	Tiendas Telmex	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 3,5 VÍA A LA COSTA A LADO DEL COLEGIO FISCAL 28 DE MAYO
322	Market Totto	Av. Abraham Calazacón y Río Toachi (junto a la exfábrica de ladrillos)
323	Minimarket Descuentos Especiales	Calle Amazonas y Simón Plata Torres
324	Bodega Centurion	RÍO BABA Y RIO SALOYA
325	Distribuidor Primaxi	AV. QUITO Y PALLATANGA
326	Mini Market Oceano	SIMÓN PLATA TORRES Y JUAN MONTALVO
327	Atlas Market	Clemencia de Mora s/n y Tiputini
328	Minimarket Puzzle	Juan León Mera N21-152 y Roca
329	Comercial Andrew	Avenida Tsafiqui, y Rabida
330	Los Colonos Mayoristas	Av. de los colonos, Santo Domingo
331	Mercado Patch	San Martin 103 y Av.Chone Frente al Edificio del Sindicato de Choferes, Santo Domingo
332	El Bodegón Dream	Av. Río Lelia, Santo Domingo
333	Market VerdiFresco	Av. Del Coperativismo, Santo Domingo
334	Minimarket Natu	EC230102 Avenida Chone y, Antonio Ante, Santo Domingo
335	Bodega Garden Green	Plaza Oasis, 6-B, Autopista San Isidro, Santo Domingo Este, Santo Domingo
336	Proveedor de Alimentos Súper Completo	Santo Domingo
337	Súpermarket Zona V	Calle Antizana 145 y Ejército Ecuatoriano
338	Minimarket Deli Express	Av. 29 de mayo y cuenca frente al Mercado Unión y Progreso.
339	Comercial Antisana	Calle Antisana 203 y Ejército Ecuatoriano
340	La Fresca Cosecha	Via Chone Km 7 y NA, Santo Domingo – Ecuador
341	Andina Market	Calle Guayaquil y Loja
342	Mini Market Pago Agil	Av. Río Chila 238, Santo Domingo
343	Mini Despensa S&R	Av. 29 de Mayo 755

344	Bodega El Azar	Av. 29 de Mayo entre Ibarra y Túlcan
345	Distribuidores Bartel	Calle Guayaquil y Loja, 230102
346	SANTO DOMINGO PLAZA NEGOCIOS Y COMERCIO	Av. Esmeraldas, Santo Domingo
347	Comercial Mi Despensa	Calle Cotacachi, y, Santo Domingo
348	Distribuidore Edetor	Calle Portoviejo, Santo Domingo
349	Elmet Market	Calle Tulcán y Jose Frandin 308, Santo Domingo
350	Gumo Comercios	Calle Puyo, LOJA 230107
351	Abarrotes Hilbot	Avenida Quito, Santo Domingo 230102
352	Comercio Hamilton	Av. Tsafiqui, Santo Domingo
353	Abarrotes Tricolor	Calle Nicasio Safadi, Santo Domingo
354	Abarrotes Lolitas	Calle Guayaquil, Santo Domingo
355	Comercial 29 de Mayo	Santo Domingo
356	Abarrotes Limbo	Calle Guayaquil, Santo Domingo
357	Comercial Adalo	Av. 29 de Mayo &, Santo Domingo
358	Qipo Market	Galápagos 450, Santo Domingo
359	Comercial Puembo	Galápagos 833-856, Santo Domingo
360	Mercado Arquideas	Santo Domingo
361	Abarrotes Los Arrayanes	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
362	Abarrotes Puntas	El Oro, Santo Domingo
363	Cerros Bodega Principal	Santo Domingo
364	ARROCERÍA DEL ECUADOR - Distribuidora de Arroz al por mayor en Santo Domingo Tsachilas	Via Alóag Sto Domingo 58
365	Punto de Venta Yamo	Brisas del Colorado Sector 1, Santo Domingo
366	Punto Comercial Santo Domingo	Santo Domingo
367	Comercial Xiomarita	Calle Guaranda, Santo Domingo
368	Bodega Wlador	Calle Guaranda, Santo Domingo
369	Comercio Zarabel	Calle Puyo, LOJA 230107 Santo Domingo
370	Gourmarket	PRXH+56 Santo Domingo
371	Comercial Sincronía	Santo Domingo
372	Distribuidor Habitad	Calle Cotacachi 335, Santo Domingo
373	Abarrotes Bloom	Calle Cotacachi 335, Santo Domingo
374	Bodega El Gran Expreso	Calle Loja 157, Santo Domingo
375	DISTRIBUIDORA LUCAS / distribuidora de arroz	Calle Principal Pablo Neruda 205, Santo Domingo
376	Minimarket Max	Santo Domingo
377	Centro de Comercios Oña	Calle Unidad Nacional. Santo Domingo de los Tsáchilas
378	Mercabasto Santo Domingo	Calle Guayaquil, Santo Domingo
379	DAC Distribuidora de arroz Carlinv	Calle Loja 157, Santo Domingo
380	SuperSav	Calle Ambato 418 y Portoviejo
381	Mercosto	CALLE D 20 CALLE A, Santo Domingo

382	Merca Opción	PABLO NERUDA NE LAZARO CARDENAS, Santo Domingo
383	SUPER ARROZ	Av. 29 de Mayo, Santo Domingo
384	Abarrotes Los Sauces	Av. 6 de diciembre, Santo Domingo
385	Aba Express Market	AV. QUITO 1486 Y LOS NARANJOS
386	Abarrotes Red	EUGENIO ESPEJO Y CARCHI
387	Abarrotes El Gran Abasto	Av Calle Manchena s/n y Av Puerto Ila, Santo Domingo,
388	Merca Ya	Quito y Riobamba, Santo Domingo, SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
389	Comercio La Gran Bonanza	Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas
390	Abarrotes Holidays	Avenida Chone y Repulica Dominicana
391	Abarrotes Súper Combos	29 de Mayo No. 417 entre Tulcán e, Calle Ibarra, Santo Domingo 230102
392	Punto de Venta Mayorista Narcisa	Antizana 145 y, Calle Ejército Ecuatoriano, Santo Domingo 230150
393	Abarrotes El Gran Coral	Via a Quininde km 4 1/2 Junto al mercado mayorista Costa y Sierra, Santo Domingo 230154
394	Comercial Lu Market	Av. Esmeraldas, Santo Domingo 230107
395	Mi Comercio Sol del Oriente	Av. Esmeraldas, Santo Domingo 230109
396	Mercalandia S.A	Calle Portoviejo, Santo Domingo
397	Bodega MercaFull	Avenida Quito 456, Santo Domingo
398	La Serviteca del Ahorro	Av. Chone y Av. Maldonado frente al monumento del Indio
399	Supermercado Maxi Ahorro	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
400	Bodega Golden	Avenida Quevedo 3, Santo Domingo
401	Comercial Multi Food	Av, Esmeraldas y Niguas , Santo Domingo
402	Comercial World Center	Av. Esmeraldas, Santo Domingo
403	Víveres Los Mendrosos	Av. Esmeraldas, Santo Domingo 230201
404	La Villa Del Ahorro	Av. Esmeraldas, Santo Domingo 230201
405	Víveres Dinastia Minimarket	Troncal de la Costa, Santo Domingo
406	Bodega Alameda Central	Santo Domingo
407	Víveres Mercatus	Rio Zamora 119, Santo Domingo
408	víveres el bodegón	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
409	El Bodegón Esquinero	Avenida Clemencia Rodríguez de Mora, Santo Domingo
410	Comercial La Sureñita	Avenida Clemencia Rodríguez de Mora, Santo Domingo
411	Bodega Más por Menos	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
412	Víveres Smart	Av. Monsenor Shumager, Santo Domingo
413	Bodega La Mina del Descuento	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
414	Súper Compra	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
415	Comercio Altamira	Calle Guayaquil, Santo Domingo
416	Tienda Sambon	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
417	Su bodega Económica	Ernesto Pinto, Santo Domingo

418	Bodega Chonchon	Santo Domingo
419	Víveres Patín	Av. Abraham Santo Domingo
420	Bodega Ahorro Max	Avenida Quito y Pasaje Cupertino Aguavil. Urbanización
421	Comercial La Esquina	anto domingo Calle Ambato, y Rio Putumayo, Santo Domingo
422	Bodega Paty	Av. Quevedo y, Calle C, Santo Domingo
423	Bodega Los Andes	Avenida Quevedo km 3, Santo Domingo
424	Bodega Máximo	Via Quevedo S/n By Pass Quito Queve, Dicomzab Cia. Ltda
425	Bodega Al Costo	km 1 y, &, Avenida Quito & Av. Abraham Calazacón
426	Bodega Franklin	Santo Domingo
427	Bodega Los 3 Hermanos	Dirección: km 1 y, Avenida Quito & Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
428	Bodega Súper Combos	v. Tsafique entre calle rio nogales mz. B casa 16, Santo Domingo
429	Bodega Alausí	Avenida Quito, Santo Domingo
430	Bodega Pegatina	Pje. Cuba, Santo Domingo
431	bodega económica	Av La Paz, Santo Domingo
432	Bodega Buena Vista	Calle Machala 204 y, Santo Domingo
433	Bodega Fresco Express	S/N Y, Avenida Quito &, Santo Domingo
434	Bodega LA GRAN PRADERA	Av. Quito s/n entre Av. Ambato y Av. Latacunga, Santo Domingo 230102
435	Bodega La Especial	Av. 29 de Mayo y Latacunga (Frente a zona móvil Claro)
436	Bodega BBQ Market	Galápagos, Santo Domingo
437	bodega el rincón del campo	Av. de los Tsáchilas, Santo Domingo
438	Bodega Tengo Todo	Av. 29 de Mayo 606, Santo Domingo
439	Bodega Fruit	Avenida Chone 637-605, Santo Domingo
440	Bodega el Mercadito de Luis	Santo Domingo
441	Bodega Green Market	Av Chone entre Jorge Iturralde y Av. Shumacher.
442	Bodega Don Capo	23848, Santo Domingo 383828
443	Market and Delevery	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
444	Bodegas Súper Ofertón	Avenida Chone 605, Santo Domingo
445	Bodega merco rapidito	Urbanización el portón, Santo Domingo
446	Bodega la pasteroña	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
447	DISTRISAINT - ECUADOR S.A	Av. 3 de Julio, Santo Domingo
448	Despensa Fresquísimo Express	Avenida Quito 1233 y, Santo Domingo
449	La Tiendota Despensa	Av. Tsachila S/n Y Guayaquil, Tipan Vaca Jesús Wilfrido.
450	Despensa La Populacha	Av. de los Tsáchilas, Santo Domingo
451	Megabastos	Av. Chone, km 1 y medio y, Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
452	Despensa Flor Andina	Av. 29 de Mayo, Santo Domingo
453	Despensa La Nueva	Calle Latacunga 710, Santo Domingo
454	Despensa Todo Barato	Sta Rosa, Santo Domingo

455	Despensa Merza Zone	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo
456	Despensa Los Angeles	Av Abraham Calazacón, Santo Domingo
457	Despensa Canasta Real	Santo Domingo
458	Despensa Familiar	Santo Domingo
459	Despensa Verde	Santo Domingo de los Colorados, Av Jacinto Cortés Jhayya, 230105
460	Despensa Clásica	Calle Latacunga 124, Santo Domingo
461	Comercial Betancourt	aut.30 de mayo km 71/2 Urb. Tropical, Santo domingo
462	Comercial Yanza	autopista 30 de mayo kilómetro 7 y medio urbanización tropical Santo Domingo distrito nacional
463	Bodega Los Tres Guabos	avenida John f Kennedy número 34 ensanche naco
464	"Avena POLACA" Planta Central	Avenida Chone, Santo Domingo 230201
465	Proveedora de Alimentos Sevilla PROVISEV	avenida Rómulo Betancourt 1420 Bella vista
466	Mega Bodega El Completo	avenida 3620 Santo Domingo
467	Distrubuidora El Ofertón	avenida Alexander fleming y José Ortega Santo Domingo
468	Depensa Súper Precio	avenida John f Kennedy f17 plaza sambil
469	Despensa El Rendidor	avenida independencia 85 Santo Domingo
470	Despensa Total	10 DE AGOSTO Y COLON ESQUINA
471	Bodega Elver	MANUEL J. BASTIDAS Y PANAMERICANA NORTE KM 1
472	Bodega Juan De Dios	AV. LEON RUALES 10-081 Y LA CAPILLA
473	Comercio Tima Zambrano	CALLE SUCRE, ENTRE JUAN MONTALVO Y ROCAFUERTE
474	Despensa El Oso	CALLE ARTESANAL DIAGONAL A LA SUBESTACIÓN CNEL (UNIDAD EDUCATIVA BORBON)
475	Comercio Aray	VIA PRINCIPAL SUA (COLEGIO ATACAMES)
476	Comercial DeFaz	VIA STO. DOMINGO MARGEN DERECHO KM. 1 (INSTITUTO AGROPECUARIO QUININDÉ)
477	Despensa La Costa	AV. ESMERALDAS Y 29 DE ABRIL
478	Despensa La Sierva	RIOVERDE, BARRIO LOS ALMENDROS, CALLE PRINCIPAL, FRENTE AL COMPLEJO DE ALTO RENDIMIENTO
479	Extra Bodega	PILANQUI, CALLE LUIS JARAMILLO PEREZ 4-133 Y BARTOLOME DE LAS CASAS
480	Despensa El Colorado	JUAN DE ALBARRACÍN Y PANAMERICANA NORTE
481	Despensa Campoverde	AV. 10 DE AGOSTO Y MODESTO PEÑAHERRERA SECTOR PLAZA DEL SOL
482	Bodega Albarracín	CALLE S/N, INSTALACIONES DEL COLEGIO TARUKA, SEDE DE LA UTIC DETRÁS DE SUPERVISION EDUCATIVA
483	Despensa Blockbuss	AV PRINCIPAL VIA PUTUMAYO, ANTIGUO EDIF DEL MUNICIPIO DE CUYABENO
484	Distribuidora Hermanos Caiza	BRASIL Y SHUARAS, BARRIO EL CISNE TRAS LA ESCUELA FRANCISCO JAVIER PEÑARRETA
485	La Tolita Market	CALLE JUAN MONTALVO N° 270 Y ABDON CALDERÓN – TENA

486	Bodeguita San Francisco	Cooperativa Nueva República, 230103. Santo Domingo de los Tsáchilas
487	Comercial Freddy	SEYMUR OE022 Y HUMBERTO FIERRO
488	Comercial Sanchéz	AVDA. AMAZONAS 05-01 Y KENNEDY
489	Comercial Melanie	AV, 18 DE MAYO , UNIDAD EDUCATIVA SANTIAGO APOSTOL SECCION BASICA
490	La Bodega de Oyala Pincay	GARCIA MORENO Y VELASCO IBARRA
491	Fray Abastos	AV.9 DE OCTUBRE Y ELOY ALFARO
492	Supermercado Victoria	CALLE FRAY ALEJO DE VIDANIA Y PADRE MIGUE DE TORRANO
493	Abastos La Tolita	EDIFICIO DE LA PROCESADORA DE LECHE DEL ITAS "LUIS A. MARTINEZ", UBICADO EN LA AVDA. RUMIÑAHUI Y PICHINCHA
494	Comercial Bolívar	PEDRO VICENTE MALDONADO ENTRE AMBATO Y ORIENTE
495	Market Puerto Limón	CALLE RAFAEL GALARZA S/N. A POCOS METROS DEL HOSPITAL JOSÉ FÉLIX VALDIVIEZO.
496	DISTRIABAD CÍA LTDA	MANUEL GUILLEN ENTRE AV. SANTA BARBARA Y AV. CAÑARIS
497	Import Celorio	SHAKAIN N.88-10 INTERCECCION AV. ETSA FRENTE AL COLISEO MUNICIPAL
498	Bodega Los Mejores Descuentos	AULA DE LA UNIDAD EDUCATIVA "HUAMBOYA
499	Supermarket El Centurion	CALLE 13 DE ABRIL Y 24 DE MAYO FRENTE AL PARQUE CENTRAL
500	Distribuidora Abraham Calazacón	BOLÍVAR ENTRE ROCAFUERTE Y MIGUEL RIOFRÍO
501	Abastos Willian	BARRIO LAURO GUERRERO - - ESCUELA JOSE MARÍA VELASCO IBARRA
502	Comercial San Francisco	CALLE LOJA Y MANUELA CAÑIZARES BARRIO ALVORADA
503	Comercial Cecy	CALLE QUITO Y 10 DE AGOSTO JUNTO AL BANCO DE FOMENTO
504	Comercial Gretta	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 3,5 VÍA A LA COSTA A LADO DEL COLEGIO FISCAL 28 DE MAYO
505	Nercy Distribuidores	Av. Abraham Calazacón y Río Toachi (junto a la exfábrica de ladrillos)
506	Comercial Liseth	Calle Amazonas y Simón Plata Torres
507	Abasto La Gran Despensa	RÍO BABA Y RIO SALOYA
508	DISTRIEXULE	QUITO Y PALLATANGA
509	Mera productos S.A	SIMÓN PLATA TORRES Y JUAN MONTALVO
510	Proveedora de Alimentos El Amanecer	Clemencia de Mora s/n y Tiputini
511	SanovumaMarket	Juan León Mera N21-152 y Roca
512	Abastos Stand	Avenida Tsafiqui, y Rabida
513	Bodega Nexuli	Av. de los colonos, Santo Domingo
514	Mini comercial Pazmiño	Camilo Ponce, Santo Domingo
515	Distribuidora Bustamante	Av. Río Lelia, Santo Domingo
516	Comercial Geovanna	Av. Del Coperativismo, Santo Domingo

517	DISPROLIM	EC230102 Avenida Chone y, Antonio Ante, Santo Domingo
518	Comercial Sara	Plaza Oasis, 6-B, Autopista San Isidro, Santo Domingo Este, Santo Domingo
519	Frigorifico La Crianza	Avenida Quevedo, Santo Domingo
520	Comercial La Primavera	Calle Luis F. Thomen no. 110, Torre Ejecutiva Gapo, Suite 409, Evaristo Morales, Santo Domingo
521	Comercial San Gabriel	Manzana A1, Carmen Renata I, Santo Domingo
522	PROESA	Avenida Gustavo Mejia Ricart n° 4, Santo Domingo
523	Comercial Hermano Xavier	Av. George Washington No.500, Malecón Center, 10104 Zona Universitaria, Santo Domingo
524	Bodega El Real	Álvaro Santafé
525	Comercio de Productos Santafé	Av. Rómulo Betancourt #1354 Bella Vista, Santo Domingo
526	Comercial El Paseo Principal	Calle Paseo de Los Locutores, No. 51 Evaristo Morales, Santo Domingo
527	Comercio Shop Masivo	Calle 23, No.20 Alma Rosa II, Santo Domingo
528	Distribuidora El Veci	John Chang
529	Bodega La Mega Despensa	Caller Rosa Roja No. 19, El Rosal, Santo Domingo
530	Crown Tiendas para Mayoristas	Rafael Augusto Sanchez N28, Santo Domingo
531	Comercial All Pro	Los Prados de San Luis, Manzana #33, Santo Domingo
532	Distribuidora Ordoñez	Ruta #66 AV N1 Pres de l'Aeroport International de Las Americas, Santo Domingo
533	Dislomor	Calle Galaxia,No 15, Res Sol De Luz , Santo Domingo
534	Brown Tiendas Mayoristas	Calle F Núm. 3 Arroyo, Hondo detrás del club. Arroyo Hondo, Santo Domingo
535	Tienda "La Serranita"	Calle Galaxia No. 15 Res. Sol De Luz, Santo Domingo
536	Bodega Lejos y Parador	CALLE 12 16 24, SANTO DOMINGO, ANTIOQUIA.
537	Bodega Nitritienda	CARRERA 16 14 40 ANTIGUO TOMAS CARRASQUILLA
538	Bodega Curent	LUGAR KM 3 VIA SANTO DOMINGO SAN ROQUE
539	Bodega Don Tapia	CALLE 13 10 39 DE SANTIA
540	Bodega Lance	CORREGIDURIA DE PORCE MUNICIPIO DE STO DOMINGO
541	Bodega Dacity	URB. BANCO DE FOMENTO AV. LOS ANTURIOS S/N y SHYRIS
542	Bodega House	AV DE LOS COLONOS 61 VIA ALBUA, Cuenca, EC
543	REY TILAPIA / Distribuidora y venta de Tilapia en Ecuador	Av Jacinto Cortés Jhayya, Santo Domingo
544	PULPA DETOX(Pulpa de jugos verdes)	Av Quinches, Santo Domingo
545	Mini mercado Boxx	Urb Virgen Del Cisne Av Esmeraldas Y Cl Kali, Cuenca, EC
546	Mega Bodega Mundug	Calle Julio Oleas Castillo y Miguel Hervis A., Cuenca, EC
547	DISBEBIDASUR	Los Angeles Avenida Esmeraldas,

548	Mega despensa Pecado y Alcoy	Urb Bahia Colorada Av A Calazacon Y Av Esmeraldas
549	DISTRIBUIDORA CORRIPIO	Avenida Clemencia Rodríguez de Mora, Santo Domingo
550	Despensa Street	Brisas del Colorado Sector 1, Santo Domingo

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa “Supermercado Isurù”
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Anexo H. Monto de ventas semanales

Tabla 115. Monto de ventas semanales

Promedio de venta semanal	**$ 37.500,00**
52 semanas al año	52
Promedio en $ usd al año	$ 1.950.000,00
Empresas mayoristas	550
Oferta	$ 1.072.500.000,00

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Anexo I. Base de datos de clientes

Tabla 116. Base de datos a clientes

#	CI / RUC	Nombres	Nombre del establecimiento	Tipo de negocio	Dirección	Ubicación	Provincia
1	1717418790	AGUILAR VACA GALO PATRICIO	AGUILAR VACA GALO PATRICIO	Bodega	13 LOTE 101 y CALLE 7. SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
2	1721374856	ALCIVAR CHILA CECILIA ALEXANDRA	A Comer	Panadería y/o Restaurante	Avenida del Cooperativismo, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
3	1305820910	ALMACHI PILAY NOEMI DEL ROCIO	Monomarket	Tienda	Av. Tsafiqui, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO

							DE LOS TSÁCHILAS
4	6030 2526 3001	ALMEIDA MENDEZ JOSE ROBERTO	TIENDA 3 HERMANOS	Tienda	Av. Quinches - De los Aracaunos. Santo Domingo de los Colorados	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
5	1310 5781 98	ALVARADO MOSQUERA JOSE LUIS	ACOPIO KLJ ALVARADO	Bodega	AV. CHONE S/N. EL CARMEN - MANABI	EL CARMEN	MANABÍ
6	1706 2423 0000 1	ALVAREZ CALVACHI JACQUELINE ALEXANDRA	COMERCIAL ALVAREZ	Local Comercial	STO DGO, BABAHOYO 295 Y LATACUNGA	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
7	0906 5323 95	ARANA MENDOZA ROSALIA	MINIMARKET MENDOPORT	Mini Market	Av Jacinto Cortés Jhayya, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
8	1723 1477 14	AREVALO TENELEMA SILVIA RAQUEL	TIENDA AREVALO	Tienda	PEDRO V MALDONADO BARRIO ALTO CALLE 22	PEDRO VICENTE MALDONADO	PICHINCHA
9	1722 1881 56	ARICHABALA MORA EDISON PATRICIO	RANCHO HERMANOS MORA	Bodega	VIA 9 DE OCTUBRE KM. 8 S/N y MARGEN IZQUIERDO. SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
10	1710 6461 5700 1	ARMAS YOLANDA SUSANA	Comercial Yolita	Tienda	San Vicente de Andoas - Pedro Vicente Maldonado	PEDRO VICENTE MALDONADO	PICHINCHA
11	2300 6617 62	BALAREZO TUAREZ ALEX PATRICIO	VIVERES BALAREZO	Local Comercial	SANTO DOMINGO, GUARANDA Y LOJA	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

12	1205919788	BALCAZAR PENA MAYRA LILIBETH	Comercial Justín	Tienda	Liberación Popular. Santo Domingo de los Tsáchilas	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
13	1725822660001	BARCENES ARMIJOS SOLANGE BRIGITTE	Comercial Domenika	Local Comercial	17 17, Santo Domingo	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
14	1711568376001	BASURTO ALCIVAR JACINTO SNYDER	Tienda de Víveres Sneyder	Tienda	Av. Quinches - De los Aracaunos. Santo Domingo de los Colorados	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
15	130922658 5	BOSQUEZ SANCHEZ ILIANA ANAHÍ	Víveres Anahi	Tienda	principal interseccion 23, Santo Domingo 230205	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
16	0701242448	BRAVO FRANCO LUIS	DISCOTECA FUEGO	Local Comercial	16 DE AGOSTO S/N y JUAN JOSE VELASCO IBARRA. SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
17	1307865764001	BRAVO MOREIRA SONIA TERESA	Comercial Lucy	Bodega	QUININDE, 5 DE AGOSTO S/N Y MANUEL ALMAN	QUININDE	ESMERALDAS
18	131123212 6	BRAVO ZAMBRANO JESUS ALBERTO	Comercial AL COSTO	Bodega	Santo Domingo de los Tsáchilas	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
19	1003040712001	BURGOS VERA CRISTHIAN GEOVANNY	AGROHERMOSO	Bodega	Troncal de la Costa	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
20	171907155 5	CABEZAS CHAQUINGA LUIS ALBERTO	COMERCIAL JUNIOR	Local Comercial	JORGE CHIRIBOGA y SIMON PLATA TORRES. SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO

							DE LOS TSÁCHILAS
21	1711847499001	CABEZAS SARMIENTO WILLIAM RICARDO	COMERCIAL ROVILLS	Local Comercial	PEDRO VICENTE MALDONADO	PEDRO VICENTE MALDONADO	PICHINCHA
22	1101627634001	CABRERA CHAMBA JOSE ALEXANDER	MULTICOMERCIO JARAMILLO CABRERA	Bodega	PEDRO VICENTE MALDONADO, AV. 29 DE JULIO LOT.LOS TAMAYOS	PEDRO VICENTE MALDONADO	PICHINCHA
23	7011627370 01	CALDERON ELIZALDE OLGA GREGORIA	Tienda La Bodega	Tienda	Parroquia La Villegas, La Concordia	LA CONCORDIA	ESMERALDAS
24	1722429964	CALDERON GUZMAN LEONARDO RODOLFO	AMNESIA SOUND CLUB	Local Comercial	AV. ABRAHAM CALAZACON S/N y PASAJE 1. SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
25	1720518198	CAMACHO GARCIA MONICA JANNETH	ABARROTES LORENITA	Tienda	URB. SANTA MARTHA - SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
26	0200248037	CAMACHO NARVAEZ MARCELINA NATIVIDAD	Víveres LADYU Banquito Barrio Guayaquil	Tienda	Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
27	1706402599	CANCHINGRE VILELA PABLO ALEXANDER	FABRICACION DE MAQUINAS D'XANDER	Local Comercial	AVENIDA MIGUEL RIOFRIO S/N y BOMBOLI. SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
28	1716884141	CARCHI BAZURTO GUSTAVO ADOLFO	Víveres Carchi	Tienda	De los Siux, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

29	1717672206	CARRION AGUILAR KLEVER MARCELINO	ELECTRONICA CONTINENTAL	Local Comercial	PASAJE 4 S/N y AV. 29 DE MAYO. SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
30	1714791876	CARVAJAL AUQUILLA JOHANA MARIBEL	CARVAJAL AUQUILLA JOHANA MARIBEL	Bodega	PEDRO VICENTE MALDONADO, AV. 29 DE JULIO	PEDRO VICENTE MALDONADO	PICHINCHA
31	0802768374	CARRILLO CAICEDO CARLOS ALFREDO	Comercializadora Carrillo	Local Comercial	Km.2 vía Quinindé, a lado de la Clínica Cuba Center	ESMERALDAS	ESMERALDAS
32	1708694037001	CASTELLANOS QUEVEDO MONICA MERCEDES	CABINAS XIOMARITA	Local Comercial	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
33	1720612769	CASTILLO LOPEZ GABRIEL BRYAN	Despensa Bryan	Tienda	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
34	0503135303	CATOTA CUYO BLANCA SUSANA	Panadería y Pastelería Nuestro Pan	Panadería y/o Restaurante	Av Río Toachi, Santo Domingo 230101	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
35	9151495040001	CEDEÑO MACIAS FULTON JEOVANNY	COOPERATIVA DE TAXIS RIO NAPO	Local Comercial	6 DE DICIEMBRE S/N y JORGE RODRIGUEZ. SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
36	1720398245	CEDEÑO MANOSALVAS BYRON DANIEL	Panadería Caleb	Panadería y/o Restaurante	Coop. 20 de octubre calle rocha y sao paulo, Santo Domingo 230105	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
37	1303514861	CEDEÑO MORA BARON KEVIN	COMEDOR DE KEVIN & LARY	Local Comercial	AV. LOS COLONOS S/N y PASAJE 1. SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

38	0800089856	CEDENO RAMIREZ FELIX BENIGNO	CEDENO RAMIREZ FELIX BENIGNO	Bodega	URB. SANTA MARTHA - SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
39	1711828440	CHACHA BRAVO ANGEL BELISARIO	Restaurante Maldonado	Panadería y/o Restaurante	Santo Domingo, redondel de los Continentes	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
40	1724116973	CHAMBA MAZA MONICA ALEXANDRA	El finquerito	Bodega	Los bancos / Puerto Quito	PUERTO QUITO	PICHINCHA
41	2300436629	CHAMPAN YEPEZ GENESIS ELIZABETH	Tienda Tia Eli	Tienda	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
42	1707423685	CHANGOLUISA ROMERO ROSA OLGA	CHANGOLUISA ROMERO ROSA OLGA	Bodega	SANTO DOMINGO	LA CONCORDIA	ESMERALDAS
43	1308133246	CHAVARRIA GLORIA AUXILIADORA	MINI TIENDA ZULITA	Tienda	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
44	1709658874001	CHICA VELEZ ROSA MARLENE	COMERCIAL ROSITA	Local Comercial	26 DE JULIO S/N y CALLE ARTURO LINCE. STO DGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
45	1710726512	CHILIQUINGA PULLUPAXI VICTOR HUGO	Panadería y pastelería delipan	Panadería y/o Restaurante	Pedro Vicente Maldonado	PEDRO VICENTE MALDONADO	PICHINCHA
46	2300848864	CHOEZ OLMEDO OSCAR JAVIER	MINI TIENDA NIÑO JOEL	Tienda	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

47	1714848080	COLLAGUAZO ARMIJOS VICTOR ROLANDO	Sol Supermercado	Local Comercial	Av. 18 de mayo, vía a los Bancos. Puerto Quito	PUERTO QUITO	PICHINCHA
48	2390023874001	COMERCIAL LA FERIA HLS CIA.LTDA.	COMERCIAL LA FERIA HLS CIA.LTDA.	Local Comercial	Calle Antisana 203 y Ejercito Ecuatoriano	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
49	2390030897001	COMERCIALIZADORA RUIZ / ASOCIADOS RUZI S.A.	COMERCIALIZADORA RUIZ / ASOCIADOS RUZI S.A.	Local Comercial	Calle 29 de Mayo Km. 1, Edif. Nexus , Piso 1 Santo Domingo; Santo Domingo de los Tsáchilas;	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
50	2390008174001	CONCLISAN CIA. LTDA.	CONCLISAN CIA. LTDA.	Local Comercial	Quito 118, Edif. Clínica Santiago Santo Domingo; Santo Domingo de los Tsáchilas;	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
51	1714377577	CORDOVA CUADRADO ROLANDO EDUARDO	PANADERIA Y PASTELERIA SUPER PAN	Panadería y/o Restaurante	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
52	1716930092	CORDOVA GAONA JUAN ANNELIO	FINCA SANTA TERESITA	Bodega	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PUERTO QUITO	PICHINCHA
53	1706225511	CORDOVA GOMEZ JOSE	MINI TIENDA ANTONIO JOSE	Tienda	VIA A RONCA ZAPALLO. QUININDÉ	QUININDE	ESMERALDAS
54	1712520293	CORRALES CARRIEL MARTHA	Víveres "Marthita"	Tienda	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
55	1719914663	COX CALDERON HOLGER VICENTE	GRANCER. CRÍA Y REPRODUCCIÓN DE CERDOS.	Bodega	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

56	1715395206001	COX CALDERON JENNY MARITZA	COX CALDERON JENNY MARITZA	Tienda	Calle 29 de Mayo Km. 1, Edif. Nexus , Piso 1 Santo Domingo; Santo Domingo de los Tsáchilas;	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
57	1711835536	CRIOLLO MORENO GLORIA PATRICIA	CRIOLLO MORENO GLORIA PATRICIA	Bodega	Av. San Jacinto - Santo domingo de los Tsáchilas	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
58	0503618076	CRUZ URIBE MAURICIO NEPTALI	CRUZ URIBE MAURICIO NEPTALI	Tienda	Ciudad verde, Los frailecillos y Parque Yasuni, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
59	1721802120001	CUEVA ARCOS NORA GREYS	Panadería la fortaleza	Panadería y/o Restaurante	Av. San Jacinto - Santo domingo de los Tsáchilas	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
60	1309562401001	DÍAZ MUÑOZ ELICIO FERNANDO	Comercial Diaz	Local Comercial	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
61	1708926736001	ESPINOZA JIMENEZ MARIANA DE LOURDES	Centro de Acopio Agrícola MATÍAS	Bodega	Vía Los Bancos, Puerto Quito	PUERTO QUITO	PICHINCHA
62	1722154679	ESTACIO ARCE ANDREA KAROLINA	ESTACIO ARCE ANDREA KAROLINA	Panadería y/o Restaurante	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
63	2350860397	FAJARDO MORALES JULEXI JAZMIN	FAJARDO MORALES JULEXI JAZMIN	Bodega	Av. Del Coperativismo, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
64	2300585839	FIALLO TORRES ENZO RAUL	Mini mercado Torres	Mini Market	E25A, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO

							DE LOS TSÁCHILAS
65	1727077578	FLORES MARCILLO EVELYN YARITZA	Comercial Esperancita	Local Comercial	17 de Julio y 6 de diciembre. Los Bancos	PEDRO VICENTE MALDONADO	PICHINCHA
66	0802933770	GARCIA MOREIRA EDISON GEOVANNY	TIENDA LA ROCA	Tienda	Via Luis Tello, Atacames	ATACAMES	ESMERALDAS
67	1206234872	GAROFALO VARGAS VERONICA NATALI	GAROFALO VARGAS VERONICA NATALI	Tienda	Av. San Jacinto - Santo domingo de los Tsáchilas	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
68	2300571383001	GOMEZ CANDO DIANA CAROLINA	Caluna Diana	Bodega	Alluriquin	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
69	1704794898	GOMEZ DINA BELEN	Restaurant D'Belen	Panadería y/o Restaurante	By pass Quevedo Quito, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
70	1707010938001	GOMEZ ELISABETH YAMILETH	Agraopecuaria Yamilet	Bodega	Vía al Toachi	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
71	1719178814001	GONZAGA RAMOS ANGEL GEOVANNY	Pcbox Maket	Mini Market	De los Siux, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
72	1718465527	GONZALEZ MACIAS VANESSA YESSENIA	La Esquina De Doña Laurita	Panadería y/o Restaurante	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

73	1103467005	GONZALEZ MARTINEZ MARIA ELENA	GONZALEZ MARTINEZ MARIA ELENA	Bodega	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
74	0802081042	GREY PARRALES FELIPE ALEJANDRO	COMERCIAL PARRALES	Local Comercial	Atacames. Esmeraldas	ATACAMES	ESMERALDAS
75	1712802766	GUALPA PROAÑO JACQUELINE DEL CARMEN	GUALPA PROAÑO JACQUELINE DEL CARMEN	Bodega	Avenida Patricio Romero 214, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
76	8009581750 01	GUERRERO ARROYO NERIS FELIX	FRITADAS EL TOQUILLAL	Panadería y/o Restaurante	VIA QUEVEDO S/N y MARGEN IZQUIERDO. SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
77	1500396153	GUERRERO ARTEAGA MARIANA ANDREA DE JESUS	GUERRERO ARTEAGA MARIANA ANDREA DE JESUS	Bodega	Avenida Quevedo, Santo Domingo 230106	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
78	1723806699	GUERRERO GUERRA HAMILTON RODRIGO	BAR CANTINA DE DON GUERRE	Panadería y/o Restaurante	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
79	1715536932	HERNANDEZ ARROYO LUIS HUMBERTO	Supermercado "El Oriente"	Local Comercial	Sucre y, Manuela Cañizares, Esmeraldas	ESMERALDAS	ESMERALDAS
80	1721314308001	HERRERA CABRERA LEONIDAS ANTONIO	Comercial Ken Mel	Local Comercial	Parroquia La Villegas, La Concordia	LA CONCORDIA	ESMERALDAS
81	0952948511	HIDALGO RUFINO ALBERTO MARTIN	H & Q "La Bodeguita"	Bodega	Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

82	0801846437	HUILA CHILA PABLO	Hommart	Local Comercial	Avenida Patricio Romero 214, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
83	2300658768	HURTADO OBANDO JESSICA VIVIANA	BALANCEADOS JR	Bodega	LA CONCORDIA	LA CONCORDIA	ESMERALDAS
84	1792156866001	IGLESIA BAUTISTA FUNDAMENTAL INDEPENDIENTE BILINGUE SUMAJ JERUSALEN	IGLESIA BAUTISTA FUNDAMENTAL INDEPENDIENTE BILINGUE SUMAJ JERUSALEN	Local Comercial	Calle Ambato No. 225, esq. Calle Galápagos Parroquia de Santo Domingo de Los Colorados	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
85	1790983919001	IGLESIA DEL NAZARENO	IGLESIA DEL NAZARENO	Local Comercial	Brisas del Colorado, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
86	1791169131001	IGLESIA EVANGELICA EL BUEN PASTOR	IGLESIA EVANGELICA EL BUEN PASTOR	Local Comercial	Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
87	1102747357001	IMAICELA JUBIA ROCIO	MEGAPRO	Local Comercial	Quinindé	QUININDE	ESMERALDAS
88	6029411060001	IZA GUALOTO JOSE ROBERTO	Mas Panadería	Panadería y/o Restaurante	Ciudad verde, Los frailecillos y Parque Yasuni, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
89	1713370821001	JARAMILLO SARANGO LEODAN JULIO	Víveres El GATO	Tienda	Av. 29 de junio. Pedro Vicente Maldonado	PEDRO VICENTE MALDONADO	PICHINCHA
90	17140984	JUMBO BUSTAMANTE ADRIANA BERTHA	TIENDA DE YOLI	Tienda	VIA LOS BANCOS, A LADO DE UPC. LOS BANCOS	PEDRO VICENTE	PICHINCHA

	05001					MALDONADO	
91	8028412620001	LAAZ CEDEÑO MARTHA LAIDA	Bodega D´Todo Inmediato	Bodega	Km 4 1/2 Via Quevedo S/n, Alvarez Proaño Rafael Local 2, Plan de Vivienda Municipal, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
92	1101442034	LALANGUI ARMIJOS LUZ PEREGRINA	Comercial Lalangui	Local Comercial	Av. de los colonos, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
93	1031747360001	LALVAY QUEZADA WIUMPER ABRAHAM	LALVAY QUEZADA WIUMPER ABRAHAM	Bodega	Brisas del Colorado Sector 1. Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
94	1716843378	LANDAZURI BALLECILLA PATRICIA ALEXANDRA	Panadería Las delicias del Porton	Panadería y/o Restaurante	Santo domingo de los Colorados	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
95	1717771024001	LOOR CUATIN EDISON FERNANDO	Multicomercio Loor	Local Comercial	El Carmen – Manabí	EL CARMEN	MANABÍ
96	1716571680001	LOOR CUN VIVIANA CECIBEL	MINI TIENDA CUN	Tienda	Avenida Chone, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
97	230022062 7	LOOR SUSANA AYMEE	Comercial Loor	Local Comercial	Av. Principal Los Almedros. Santo Domingo de los Tsáchilas	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
98	1717422271001	LOPEZ GERMAN DARBLIN FRANCEL	PARRILLADA RESTAURANTE EL FOGON DE WILLY	Panadería y/o Restaurante	29 DE JUNIO 10-02 y CALLE 3. PEDRO VICENTE MALDONADO	PEDRO VICENTE MALDONADO	PICHINCHA

99	1722352497	LUCAS ZAMBRANO LUIS ALEXIS	Víveres Luchito	Tienda	km, Avenida Quevedo 6, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
100	1720717584	MACIAS FARIAS BYRON STALIN	MACIAS FARIAS BYRON STALIN	Panadería y/o Restaurante	AV. CHONE S/N. EL CARMEN – MANABI	EL CARMEN	MANABÍ
101	1716092372001	MALES ORTIZ MARIA EUGENIA	Víveres Maria	Tienda	Union Nacional Ecuatoriana	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
102	1703150688	MARCILLO MUNOZ ROSA BLANCA	MARCILLO MUNOZ ROSA BLANCA	Bodega	E25A 160. Av. Del Cooperativismo, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
103	1717658734	MARCILLO VELASQUEZ YANDRY PAUL	MARCILLO VELASQUEZ YANDRY PAUL	Tienda	Av. Tsafiqui, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
104	1719541813	MARTINEZ VITERI RODOLFO	MINI DESPENSA FREJOLITO	Tienda	VIA A LOS BANCOS S/N y MARGEN DERECHO. LOS BANCOS	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
105	1719427427	MAZA VACA WILMER STALIN	Despensa Stalin	Tienda	De Los Araucanos, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
106	1703450666001	MENA OÑA SEGUNDO OCTAVIO	Comercializadora Mena	Bodega	Alluriquin	ALLURIQUIN	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
107	17135194	MEJIA VACA BLANCA MARIE	TIENDA DE ABARROTES BLANQUITA	Tienda	RONCA TIGRILLO, VIA A LAS MINAS S/N Y MARGEN IZQUIERDO. QUININDÉ	QUININDE	ESMERALDAS

	92001						
108	1304623661001	MENENDEZ CEDEÑO PABLO ARISTOTELES	Quinta La Florida	Bodega	Via a Mejía Km1 – Chone	CHONE	MANABÍ
109	130880468 9	MENENDEZ PARRAGA JAVIER ENRIQUE	Cyber Bazar Alejandro	Local Comercial	Santo Domingo. Coop Villa florida	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
110	172214704 6	MERA BARCIA JOSE RICARDO	La cocina del tío José	Panadería y/o Restaurante	Av. Del Coperativismo, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
111	1723237341001	MERA BARRE EVELYN CAROLINA	Caroli	Local Comercial	Avenida Chone, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
112	172399791 0	MERA LOOR VIVIANA ALEJANDRA	Panadería y Pasteleria "Keysito"	Panadería y/o Restaurante	Av. Los Colonos, Y Murillo, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
113	2300337603001	MERO VALENCIA DEISY YANEL	MERO TIENDA LA FAVORITA	Tienda	Av Jacinto Cortés Jhayya, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
114	1713686515	MIRAMA NUÑEZ CARMEN DOLORES	MIRAMA NUÑEZ CARMEN DOLORES	Tienda	Av. Del Cooperativismo. E25A 160, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
115	130926163 2	MIRANDA PONCE MARJORIE DEL ROSARIO	Comercial MP	Bodega	Troncal de la Costa 7, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

116	1718352915001	MOLINA SANTANDER MONICA MAGALI	Comercial Molina	Tienda	Juan Eulogio - Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
117	171571676724	MONTESDEOCA DOMINGUEZ PATRICIA DOLORES	LA FOGATA RESTO- BAR	Panadería y/o Restaurante	Av. Los Colonos, Y Murillo # 331, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
118	120576647878	MORA ALVARADO INGRID MAHOLI	Papitas a lo bestia	Panadería y/o Restaurante	Av. Quito y av. Loja. Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
119	6030262120001	MORA GUASHPA BERTHA ALICIA	DULZUAGRO	Bodega	San José de Alluriquín	ALLURIQUIN	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
120	1706678842001	MORA VERA SERGIO SIMEON	IGLESIA BAUTISTA FUNDAMENTAL INDEPENDIENTE BILINGUE SUMA JERUSALEN	Local Comercial	AMBATO 225 y GALAPAGOS. SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
121	5028543000001	MORALES MOSQUERA ADRIANA MARIBEL	MORALES MOSQUERA ADRIANA MARIBEL	Bodega	VIA A QUITO S/N y MARGEN IZQUIERDO. SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
122	131163117878	MOREIRA QUIJIJE LUIS FERNANDO	CAFEPAN / Panaderias y Cafeterias enSanto Domingo	Panadería y/o Restaurante	Calle Guayaquil 510, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
123	172441009995	MOREIRA RISCO RIPHSON ANYER	Súper Tienda Loverty	Local Comercial	El Carmen – Manabí	EL CARMEN	MANABÍ
124	130460527070	MOREIRA VASQUEZ MANUEL EDUARDO	MOREIRA VASQUEZ MANUEL EDUARDO	Local Comercial	CHONE	CHONE	MANABÍ

125	1719728246	MORENO CHAVEZ CARLOS FERNANDO	Market and Delevery	Mini Market	Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
126	1801328053	MORENO RAMOS MARTHA RUFINA	Tienda La Poderosa	Tienda	Vía Quevedo km 4. Santo domingo de los Tsáchilas	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
127	1002471785	MOROCHO SANMARTIN YOLA DE JESUS	RESTAURANTE DEL MANABA	Panadería y/o Restaurante	QUININDÉ	QUININDE	ESMERALDAS
128	1707195093	MOROCHO TACURI ELIO RAMON	Finca La Mercedes	Bodega	Via Alóag Sto Domingo Km. 70, Santo Domingo	UNIÓN DEL TOACHI	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
129	1717903122001	MUÑOZ COLOMA MARY YURI	MUÑOZ COLOMA MARY YURI	Local Comercial	CHONE	CHONE	MANABÍ
130	9251164100001	MURILLO MACIAS LISSETTE JACKELINE	Tienda La Madrina	Tienda	Union Nacional Ecuatoriana	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
131	1715784425	NARVAEZ CUÑAS JESSICA ALEXANDRA	Asados y Picaditas "COMO A MI ME GUSTA"	Panadería y/o Restaurante	Via Alóag Sto Domingo, San José de Alluriquín	ALLURIQUIN	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
132	1312993262	OBANDO BONE ADRIAN COLON	Balanceados Adrian	Bodega	Alluriquin	ALLURIQUIN	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
133	0300186541	OCHOA INGA MIGUEL ANGEL	Mini Tienda ODALIS	Tienda	Union Nacional Ecuatoriana	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO

							DE LOS TSÁCHILAS
134	1308513017001	OLIVES CHEME SUSANA JOSEFINA	UNICENTRO JOSS	Local Comercial	PARROQUIA EL PARAISO LA 14. SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
135	1302426596	OLMEDO MEDRANDA NEY MONCERRATE	Micromercado El Sitio	Bodega	Av 29 de mayo y Ambato. Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
136	0802411157	OLMEDO VELASQUEZ ROSA MARTINA	Micromercado Velasquez	Mini Market	Colón -Río Verde. Esmeraldas	RIO VERDE	ESMERALDAS
137	1309633202	OLMEDO ZAMBRANO CARLOS JORGE	OLMEDO ZAMBRANO CARLOS JORGE	Local Comercial	CHONE	CHONE	MANABÍ
138	1020265310001	ONCE LOJANO MANUEL JESUS	Víveres de la 11	Tienda	Avenida del Cooperativismo, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
139	1708580962	ORTEGA BLACIO BERTHA ESPERANZA	LA PRESTANCIA	Local Comercial	Av. la Lorena 230103, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
140	7005919930001	ORTEGA JIMENEZ JOSE MAXIMINO	Super mercado La Economía	Local Comercial	Galápagos 450, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
141	1715378285	ORTIZ SEGURA NORMA SAHIRY	Sahiry Repostería Creativa	Panadería y/o Restaurante	Av 17 de Julio, San Miguel de Los Bancos	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
142	1716523574	PACCHA MEDINA LUIS ANGEL	Cyber Coffee P&M	Panadería y/o	Calle Sueño de Bolívar.	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO

				Restaurante			DE LOS TSÁCHILAS
143	0850057555	PACHAY ALTAFUYA RICARDO ANTONIO	El Emperador	Local Comercial	Av. Olmedo 17-43, Esmeraldas	ESMERALDAS	ESMERALDAS
144	0804573822	PACHAY ALTAFUYA VICENTE MAURICIO	CHOCOPASTA ESMERALDAS	Local Comercial	Venecia, 080108	ESMERALDAS	ESMERALDAS
145	1301942023	PALACIOS ZAMBRANO JOSEFA BRIJIDA	Palacios Market	Mini Market	Ruta a Puerto Limon. Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
146	0501875389	PALMA FRANCO FERNANDO RODOLFO	Agencia Buenviaje	Local Comercial	Santo Domingo de los Colorados	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
147	1708268931	PAUCAR SUQUILLO SANTOS EDMUNDO	Tienda Paucar	Tienda	Av. Quito En La Urb. Portal De Lago Segunda Etapa Frente, Quito	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
148	1718996604	PENARRIETA VERGARA JAIME MANUEL	PENARRIETA VERGARA JAIME MANUEL	Tienda	Vía Principas Brisas sector 1, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
149	1801697184	PEREZ SALINAS ROSA MAGDALENA	PEREZ SALINAS ROSA MAGDALENA	Panadería y/o Restaurante	Santo Domingo de los Colorados	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
150	13080368450001	PILOSO SALTOS ANGEL VINICIO	Comercial Ahorramas	Local Comercial	Pedernales	PEDERNALES	MANABÍ
151	1702026400	PINCAY PLUA JACINTO	PINCAY PLUA JACINTO	Tienda	Av. de los colonos, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO

							DE LOS TSÁCHILAS
152	1101825220	PINZON MASACHE LUZ HERMINIA	ABARROTES LUCITA	Tienda	RECINTO GANADEROS ORENSE CALLE PRINCIPAL. LOS BANCOS	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
153	1715712293	PITA MORALES CARMEN ISABEL	TAS CAFESITO / Cafeterias, Cafe Bar, Postres en SantoDomingo	Panadería y/o Restaurante	Calle Oranzonas y Manuelita Saenz, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
154	1716521024001	PORTILLA MACHUCA LUIS ARMANDO	Mega bodega portilla	Bodega	Oruro, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
155	8034415590001	QUEZADA SALAZAR DEYSI ELIZABETH	PANADERIA MAMI ELVIA	Panadería y/o Restaurante	Atacames. Esmeraldas	QUININDE	ESMERALDAS
156	2350200669	QUIJIJE RIZZO TATIANA ALEJANDRA	Tienda Taty	Tienda	Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
157	1717126153001	QUIMBIULCO JIMENEZ JOFFRE DANILO	DISTRIBUIDORA QUIMBI	Bodega	PEDRO VICENTE MALDONADO, AV. 29 DE JUNIO 5-02 y VIRGEN DEL CISNE, FRENTE A LA IGLESIA	PEDRO VICENTE MALDONADO	PICHINCHA
158	1718503988	QUINONEZ ALAVA PEDRO ANTONIO	Despensa Sang	Tienda	El Oro, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
159	1708051915	QUINTO RONQUILLO IGNACIO NOVEL	distribuidora indumar	Bodega	Avenida Quevedo, Santo Domingo 230203	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

160	092132414 1	QUIROZ SOLORZANO DANIEL AGUSTIN	Comercial QS	Local Comercial	Av Jacinto Cortés Jhayya, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
161	172071031600 1	QUISHPE TABOADA CARLOS DAMIAN	El local de Damián	Bodega	Ruta a Puerto Limon. Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
162	110151492 3	RAMON ANGEL WILSON	Comercial Don Wilson	Local Comercial	Mercado Unión y Progreso, calle Cuenca. Santo Domingo, a lado de Plastife	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
163	171431561 9	RAMOS ENCARNACION DEICY SUSANA	La Trainera-Minimarket	Mini Market	Av. 17 de Julio, San Miguel de Los Bancos 171202	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
164	171820595600 1	REGALADO LOOR CARLOS JAVIER	Mini market R. Carlitos	Mini Market	Avenida del Cooperativismo, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
165	130311825900 1	RODRIGUEZ BARREIRO BIENVENIDO PEDRO PABLO	Tienda Abarrotes LA FAMILIA	Tienda	Benjamín Carrion de Mora, José Joaquín de Olmedo, Coop Santa Martha sector 6, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
166	120056562800 1	RODRIGUEZ CONTRERAS BLANCA ALEMANIA	TIENDITA LA VIRGEN DEL CISNE	Tienda	TUNGURAHUA LOTE 17 y GUAYAQUIL. SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
167	171452977100 1	RODRIGUEZ ESPINOZA FRANKLIN PATRICIO	RODRIGUEZ ESPINOZA FRANKLIN PATRICIO	Tienda	AV. SANTA ROSA. SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
168	080465689 0	RODRIGUEZ TUAREZ JOSE ARMANDO	COMERCIAL EL COLORADO	Mini Market	LA CONCORDIA	LA CONCORDIA	ESMERALDAS

169	1709912370	ROJAS VELOZ ROSA ELINA	Comercial Rojas	Local Comercial	Los Bancos	PUERTO QUITO	PICHINCHA
170	0602901530	SAGÑAY YUMAGLLA LUIS GONZALO	COMERCIAL DON LUIS	Local Comercial	SANTO DOMINGO, LOJA 1009 y AV. QUITO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
171	4012453370 01	SALAZAR COLIMBA JOSE ABRAHAM	Comercializadora Carrillo	Local Comercial	Km.2 vía Quinindé, a lado de la Clínica Cuba Center	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
172	1101928263001	SAMANIEGO ENCALADA MARIA DEL PILAR	Miel & Canela	Panadería y/o Restaurante	Avenida Quito 1233 y, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
173	1724908338	SANMARTIN CAMACHO JESUS RAFAEL	Micromercado La Economía	Mini Market	Barrio Villavicencio.Tandapi	TANDAPI	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
174	1705944443	SARANGO AMBULUDI DIONICIO ANGEL	Panadería Don Angel	Panadería y/o Restaurante	Av Jacinto Cortés Jhayya, Santo Domingo	PEDRO VICENTE MALDONADO	PICHINCHA
175	2300583354	SILVA ARANA JOHNNY LEONARDO	PANADERIA Y PASTELERIA OH PAN	Panadería y/o Restaurante	Avenida Quevedo 3, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
176	1713221305	SIMBAÑA VINUEZA LUIS MAURICIO	COMERCIAL W&L	Tienda	VIA AL BUA S/N y AV. LOS COLONOS.	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
177	1718142712	SOLANO ZURITA EDGAR ROLANDO	DISTRIBUIDORA SOLANO	Bodega	AV. SANTA ROSA LOTE 17 y PADRE SCHUMACHER. SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

178	8021402100001	SOLORZANO BASURTO EDISON NIXON	DISTRIBUIDORA DE ARROZ EL MACAREÑO	Bodega	LA CONCORDIA, CALLE ESMERALDAS Y 10 DE AGOSTO.	LA CONCORDIA	ESMERALDAS
179	170714341616	SOLORZANO CAGUA ANGEL GREGORIO	REALCONFI S.C.	Bodega	ALLURIQUIN, VIA PRINCIPAL 324 FRENTE BANCO PICHINCHA	ALLURIQUIN	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
180	171094979191	TAIPE RUMIGUANO MERIZA PASTORIZA	Parador Punto de Encuentro	Panadería y/o Restaurante	km, Avenida Quevedo 16, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
181	172131669191	TOAPANTA OÑA MAYRA OLGA	Tienda Mami Olgui	Tienda	Santo Domingo Av. Galápagos	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
182	110118228383	TORRES ROJAS SAMUEL FRANCISCO	IBSS	Local Comercial	Av. Quito y Av. Abraham Calazacón. Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
183	1718992348001	REINA COBOS ANTONIO ALFREDO	Mini market Reina	Mini Market	El Carmen – Manabí	EL CARMEN	MANABÍ
184	230012472020	UCHUBANDA VELOZ JESSICA ROSARIO	Víveres Pepita	Tienda	Union Nacional Ecuatoriana - Severino Fiorini	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
185	6057198550001	VACA AGUIRRE CARLA GEOMARA	DESPENSA CARLITA	Tienda	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
186	2300563992001	VALLADARES VELEZ ANTHONY ISAAC	Disproagro	Bodega	Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

187	080316839 2	VALLECILLA BAUTISTA LILIANA MARIUXI	Asadero la Esquina de Ales Sucursal 6	Panadería y/o Restaurante	Vía Quevedo km 10. Santo domingo de los Tsáchilas	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
188	171154869 1	VERA CHIQUITO MARIA DEL CARMEN	Mini Tienda Vera	Tienda	Y LA VILLEGAS, Plan Bid, Santo Domingo 230203	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
189	080163323 1	VERGARA CABALLERO KLEIRE ELIZABETH	Mi Comercial YE	Local Comercial	Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
190	171632026 0001	VERONICA CORAL RUEDA	Víveres ET CAETERA	Tienda	Union Nacional Ecuatoriana - F. Borja	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
191	915810303 001	VILLACIS RIVERA DIANA JACKELINE	VILLACIS RIVERA DIANA JACKELINE	Bodega	Av. Quito y Av. Abraham Calazacón. Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
192	101391993 001	VIVANCO ASTUDILLO RAFAEL RODRIGO	Comercial Vivanco	Mini Market	Puerto Quito. Los Bancos	PEDRO VICENTE MALDONADO	PICHINCHA
193	131362547 5001	WILLIAMS NAVARRETE HELEN JAHEL	Mini market Navarrete	Mini Market	Pedernales	PEDERNALES	MANABÍ
194	171703706 101	YANZA TORRES GABRIEL RAFAEL	Víveres Torres	Tienda	Puerto rico. Puerto Quito	PUERTO QUITO	PICHINCHA
195	17157183	YANAGUA DELGADO LOURDES ELIZABETH	Mi comercial Yaguana Enriquez	Local Comercial	Calle Cotacachi 335, Santo Domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO

	24001						DE LOS TSÁCHILAS
196	1723771026	ZAMBRANO LOOR JONATHAN JAVIER	Comercial Super Zambs	Mini Market	Coop. 29 de diciembre. Santo domingo	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
197	1724200629	ZAMBRANO RAMIREZ JOHNNY HIPOLITO	ZAMBRANO RAMIREZ JOHNNY HIPOLITO	Tienda	AV. SANTA ROSA LOTE 17 y PADRE SCHUMACHER. SANTO DOMINGO	RIO VERDE	ESMERALDAS
198	1306836261	ZAMBRANO SANTAN WALTER JHONNY	Molinos Santana	Bodega	Eloy Alfaro, Pedernales	PEDERNALES	MANABÍ
199	1306523422	ZAMBRANO EDILIA MARGARITA	Tienda El Zambrano	Tienda	Convento – Chone	CHONE	MANABÍ
200	0907211510	ZAMBRANO RAMON CRISTOBAL	Tienda Figueroa	Tienda	km 1, Carr Pedernales - El Carmen, Pedernales	PEDERNALES	MANABÍ

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Anexo J. Cálculo para determinar la demanda

Tabla 117. Cálculo para determinar la demanda

$ 539,60	$ 50.099,92	$ 250,50
Venta total por 52 semanas del año	$ 2.605.195,84	

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Anexo K. Cálculo clientes actuales

Tabla 118. Cálculo clientes actuales

Cálculo Media Ponderada				
Opciones	**$**	**Personas Encuestadas**	**%**	**Promedio Ponderado**
De $ 00,00 a $ 25,00	$ 25,00	13	11,71%	$ 2,93
De $ 26,00 a $ 50,00	$ 50,00	47	42,34%	$ 21,17
De $ 51,00 a $100,00	$ 100,00	33	29,73%	$ 29,73
De $101,00 a $150,00	$ 150,00	9	8,11%	$ 12,16
De $151,00 a $200,00	$ 200,00	5	4,50%	$ 9,01
Más de $201,00	$ 250,00	4	3,60%	$ 9,01
Total:		111	100%	$ 84,01

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Anexo L. Investigación de compra para abastecimiento

Tabla 119. Investigación de compra para abastecimiento

Promedio USD de compra	$ 940,00
Semanas al año	52
Total anual	$ 48.880,00
Número de empresas	21.934
Total oferta anual	$ 1.072.133.920,00

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Anexo M. Cálculo de clientes potenciales

Tabla 120. Cálculo de clientes potenciales

Cálculo Media Ponderada / Cada Semana				
Opciones	**$**	**Personas Encuestadas**	**%**	**Promedio Ponderado**
De $ 00,00 a $ 25,00	$ 25,00	0	0%	$ -
De $ 26,00 a $ 50,00	$ 50,00	8	24%	$ 12,12
De $ 51,00 a $100,00	$ 100,00	14	42%	$ 42,42
De $101,00 a $150,00	$ 150,00	6	18%	$ 27,27
De $151,00 a $200,00	$ 200,00	3	9%	$ 18,18
Más de $201,00	$ 250,00	2	6%	$ 15,15
Total:		33	100%	$ 115,15

Fuente Mary Pisco, gerente administrativa "Supermercado Isurù"
Elaborado por: Gabriela Barrera.

Anexo N. Lista de precios

Tipo de Producto	Marca	Nombre	Nuevo Co	IV	Precio al Consumi	Utilidad	% MARGEN DE GANANCIA
ACEITES	MARCA GENERICA	ACEITE ARBOLITO LATA 250ml X 30	$ 3,06	12%	$ 3,75	$ 0,69	18%
ACEITES	MARCA GENERICA	ACEITE ARBOLITO LATA 500g X 24	$ 5,68	12%	$ 6,50	$ 0,82	13%
ACEITES	MARCA GENERICA	ACEITE MINI CANECA RICA PALMA 10LT	$ 12,18	0%	$ 14,10	$ 1,92	14%
ACEITES	MARCA GENERICA	ACEITE MULT ONLY 120ml	$ 0,93	12%	$ 1,33	$ 0,40	30%
ACEITES	MARCA GENERICA	ACEITE OLIVA RS JARRA 250ML X 24	$ 2,30	12%	$ 2,70	$ 0,40	15%
ACEITES	MARCA GENERICA	ACEITE RICA PALMA 5LT CX4U	$ 5,73	0%	$ 7,00	$ 1,27	18%
ACEITES	SNOB	ACEITE SNOB OLIVA 150ml CAJA 24	$ 2,39	12%	$ 2,80	$ 0,41	15%
ACEITES	SNOB	ACEITE SNOB OLIVA 250ml CAJA 24	$ 3,57	12%	$ 4,25	$ 0,68	16%
ACEITES	MARCA GENERICA	ACEITUNAS DIMCOFRUT VERDES 150gr	$ 1,10	12%	$ 1,35	$ 0,25	19%
ACEITES	MARCA GENERICA	ALESOL ACEITE DOYPACK 100ML X 24	$ 0,16	0%	$ 0,25	$ 0,09	35%
ACEITES	MARCA GENERICA	ALESOL ACEITE DOYPACK 195ML X 16	$ 0,31	0%	$ 0,45	$ 0,14	32%
ACEITES	MARCA GENERICA	ALESOL ACEITE GIRASOL 150ml	$ 0,27	0%	$ 0,45	$ 0,18	40%
ACEITES	MARCA GENERICA	ALESOL BOTELLA 390ml CAJA X 30	$ 0,66	0%	$ 0,80	$ 0,14	18%
ACEITES	MARCA GENERICA	ALESOL BOTELLA 900ML X 15	$ 1,19	0%	$ 1,35	$ 0,16	12%
ACEITES	MARCA GENERICA	ALESOL FUNDA 937ml X 12	$ 1,07	0%	$ 1,15	$ 0,08	7%
ACEITES	MARCA GENERICA	ALESOL GIRASOL 900ML X 15	$ 1,90	0%	$ 2,40	$ 0,50	21%
ACEITES	ALES	ALESOL GIRASOL 390ML CX30	$ 0,73	0%	$ 1,00	$ 0,27	27%
ACEITES	MARCA GENERICA	CANECA ACEITE TRIREFINADO 20 LT	$ 23,77	0%	$ 26,00	$ 2,23	9%
ACEITES	MARCA GENERICA	CANECA TRIREFINADO ACEITE BIDON 10 LT	$ 12,64	0%	$ 14,00	$ 1,36	10%
ACEITES	MARCA GENERICA	COCINERO 1 LIT X 15	$ 1,38	0%	$ 1,65	$ 0,27	17%
ACEITES	MARCA GENERICA	COCINERO 1/2 LIT CAJA X 24	$ 0,88	0%	$ 1,10	$ 0,22	20%
ACEITES	MARCA GENERICA	COCINERO 2LIT X 8	$ 2,69	0%	$ 3,50	$ 0,81	23%
ACEITES	MARCA GENERICA	COCINERO 400ml 1ª CAJA X 24	$ 0,64	0%	$ 0,90	$ 0,26	29%
ACEITES	MARCA GENERICA	COCINERO 5LT CJX4	$ 6,02	0%	$ 6,80	$ 0,78	11%
ACEITES	MARCA GENERICA	COCINERO 700ML X 12	$ 0,85	0%	$ 1,00	$ 0,15	15%
ACEITES	MARCA GENERICA	COCINERO 900ml BOTELLA X 15	$ 1,25	0%	$ 1,50	$ 0,25	17%
ACEITES	MARCA GENERICA	COCINERO DOYP 100cm CAJX24	$ 0,19	0%	$ 0,25	$ 0,07	26%
ACEITES	MARCA GENERICA	COCINERO DOYPAC 200ml x 24	$ 0,28	0%	$ 0,45	$ 0,18	39%
ACEITES	MARCA GENERICA	COCINERO GALON 4LT x6	$ 5,54	0%	$ 6,50	$ 0,96	15%
ACEITES	MARCA GENERICA	CRIOLLO BOT 480g X 30	$ 0,71	0%	$ 0,95	$ 0,24	25%
ACEITES	MARCA GENERICA	CRIOLLO BOT 500ml x 30	$ 0,68	0%	$ 0,90	$ 0,22	24%
ACEITES	MARCA GENERICA	CRIOLLO BOT 900ml x 15	$ 1,21	0%	$ 1,40	$ 0,19	14%
ACEITES	MARCA GENERICA	CRIOLLO BOTELLA 1LT x 15	$ 1,22	0%	$ 1,45	$ 0,23	16%
ACEITES	MARCA GENERICA	DOS CORONAS ACEITE FUNDA 1 LITRO Cx12	$ 1,05	0%	$ 1,25	$ 0,20	16%
ACEITES	MARCA GENERICA	FAVORITA 195ml X 24	$ 0,36	0%	$ 0,50	$ 0,14	28%
ACEITES	MARCA GENERICA	FAVORITA 1LT CAJA X 15	$ 1,62	0%	$ 1,95	$ 0,33	17%
ACEITES	MARCA GENERICA	FAVORITA 2LT CJ X 8	$ 3,79	0%	$ 4,30	$ 0,51	12%

Figura 101. Lista de precios
Fuente: Investigación autónoma

Anexo O . Propuesta de nueva lista de precios

Tipo de Producto	Marca	Nombre	Nuevo Costo	IVA	Precio al Consumid	Utilidad $	% MARGEN DE GANANCIA
PRODUCTOS PARA MA	DAG	Prosan 5 Huesos Surtidos 5-6"	$ 5,00		$ 5,90	$ 0,90	15%
PRODUCTOS PARA MA	DAG	Freeman Arena para Gato	$ 6,25		$ 7,38	$ 1,13	15%
PRODUCTOS PARA MA	DAG	AVANT CACHORROS Razas Mini y Pequeñas 2 KG	$ 9,32		$ 11,00	$ 1,68	15%
PRODUCTOS PARA MA	DAG	AVANT ADULTOS Razas Mini y Pequeñas 2 KG	$ 8,90		$ 10,50	$ 1,60	15%
PRODUCTOS PARA MA	DAG	AVANT CACHORROS Razas Medianas y Grandes 2 KG	$ 9,32		$ 11,00	$ 1,68	15%
PRODUCTOS PARA MA	DAG	AVANT ADULTOS Razas Medianas y Grandes 2 KG	$ 8,90		$ 10,50	$ 1,60	15%
PRODUCTOS PARA BE	BABY CENTRO	Nestlé Ingolino Petit Frutas Variadas + 8 meses 4 Unidades	$ 3,18		$ 3,75	$ 0,57	15%
PRODUCTOS PARA BE	BABY CENTRO	Nestlé Leche y Cereales con Galletas Maria 2x250ml	$ 2,97		$ 3,50	$ 0,53	15%
PRODUCTOS PARA BE	BABY CENTRO	Nestlé Leche y Cereales Pijama con Miel 2 x 250 ml	$ 2,97		$ 3,50	$ 0,53	15%
PRODUCTOS PARA BE	BABY CENTRO	Hipp Potito Verduras con Carne 190 gr	$ 3,05		$ 3,60	$ 0,55	15%
PRODUCTOS PARA BE	BABY CENTRO	Agua Pure Toallitas Bebé 48 Recambios	$ 2,54		$ 3,00	$ 0,46	15%
PRODUCTOS PARA BE	BABY CENTRO	Cepillo Dental Bebe(0-2 Años)	$ 1,65		$ 1,95	$ 0,30	15%
PRODUCTOS PARA BE	BABY CENTRO	Pañitos Húmedos Huggies Active Fresh x 48	$ 1,53		$ 1,80	$ 0,27	15%
PRODUCTOS PARA BE	BABY CENTRO	Pañal Pompis Grande x 100	$ 11,02		$ 13,00	$ 1,98	15%
PRODUCTOS PARA BE	BABY CENTRO	Pañal Pompis XG x 50	$ 7,24		$ 8,54	$ 1,30	15%
EMBUTIDOS	PLUMROSE	Plumrose Chorizo 130g	$ 0,85		$ 1,00	$ 0,15	15%
EMBUTIDOS	PLUMROSE	Plumrose Jamón 85g	$ 0,51		$ 0,60	$ 0,09	15%
EMBUTIDOS	PLUMROSE	Plumrose Mortadela 100g	$ 0,75		$ 0,89	$ 0,14	15%
EMBUTIDOS	PLUMROSE	Plumrose Mortadela 170g	$ 1,19		$ 1,40	$ 0,21	15%
EMBUTIDOS	PLUMROSE	Plumrose Picaditas 250g	$ 1,70		$ 2,00	$ 0,31	15%
EMBUTIDOS	PLUMROSE	Plumrose Salchicha Ranchera 100g	$ 0,75		$ 0,89	$ 0,14	15%
EMBUTIDOS	PLUMROSE	Plumrose Salchichas 1kg	$ 2,80		$ 3,30	$ 0,50	15%
EMBUTIDOS	PLUMROSE	Plumrose Salchichas de Pavo 100g	$ 0,75		$ 0,89	$ 0,14	15%
EMBUTIDOS	PLUMROSE	Plumrose Salchichón Cervecero 75g	$ 0,42		$ 0,50	$ 0,08	15%
							23%

Figura 102. Propuesta de nueva lista de precios
Fuente: Investigación autónoma

Anexo P. Cotizaciones de marketing y publicidad

Santo Domingo, 3 de Diciembre del 2020

Estimado Señores

Supermercados
Irusú

Saludos Cordiales

La presente tiene como objetivo presentarle nuestra propuesta para publicidad de imagen de su negocio:

Cuña comercial para radio o redes sociales (Audio)

Tiempo	Valor
45 segundos	110,00 más IVA

Gira de Medios:

Tiempo	1 Dia (Alrededor de 10 medios)
Medios	Radio, prensa y televisión
Horario	De 7:30 a 19:00
VALOR	200,00 mas IVA

La gira de medios consiste en dar a conocer el producto, en caso de tener un asesor acompañara a la relacionista pública.

En algunos medios no tendrá costo la entrevista mientras que otros que tienen ya su trayectoria y políticas se podrá negociar por medio de canje o dinero en efectivo la visita, que no costara mas de $40,00 mas IVA.

Figura 103. Cotizaciones de marketing y publicidad Nº1
Fuente: Agencia CDL.

PROPUESTA DE RADIO FESTIVAL

Sugiero esta emisora ya que actualmente están en primer lugar de sintonía en su noticiero "La prensa frente al micrófono", horario en que iría su publicidad.

Cobertura: Pichincha, Manabí, Los Ríos y Esmeraldas	3 cuñas diarias L-V en el noticiero durante un mes y una entrevista acerca de su negocio al mes	300,00 más IVA
Programa de Bachi Mendoza todos los sábados de 12:00 a 15:00	5 menciones de 45 segundos cada una para impulsar más su negocio y los productos	80,00 mensuales
Campaña al Aire Libre por 1 dia de 9:00 a 17:00	Incluye: 2 modelos AAA	350,00 mas IVA

Sera un gusto poderle servirle

Figura 104. Cotizaciones de marketing y publicidad Nº2
Fuente: Agencia CDL.



Figura 105. Cotizaciones de marketing y publicidad Nº3
Fuente: Agencia CDL.



Figura 106. Cotizaciones de marketing y publicidad Nº4
Fuente: Agencia CDL.



Figura 107. Cotizaciones de marketing y publicidad Nº5
Fuente: Agencia CDL.