



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**

**DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PORTADA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA**

**MARKETING DIRECTO EN EL INCREMENTO DE VENTAS,  
DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS, SECTOR NORTE,  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**MAE. ING. COM. TITO BENITES QUINTERO**

**AUTORES**

**ALEXANDRA STEFANIA ALVARADO RAMIREZ**

**LORENA ANGELICA MUÑOZ CHIQUITO**

**GUAYAQUIL**

**2019**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

#### TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing Directo en el incremento de ventas, distribuidora Intriago y Asociados, sector Norte, ciudad de Guayaquil.

#### AUTOR/ES:

Alexandra Stefania Alvarado  
Ramírez.  
Lorena Angélica Muñiz Chiquito.

#### REVISORES O TUTORES:

MAE., ING. COM. Tito Benites Quintero.

#### INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

#### Grado obtenido:

Ingeniería en Marketing.

#### FACULTAD:

Administración

#### CARRERA:

Mercadotecnia

#### FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

#### N. DE PAGS: 177

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación comercial y administración.

#### PALABRAS CLAVE:

Marketing, Productos, Mercado, Consumidor, Estrategias.

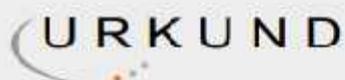
#### RESUMEN:

La Distribuidora Intriago y Asociados propone incrementar su participación en el mercado de consumo masivo en Guayaquil a través de los medios digitales, para recuperar las ventas de la empresa e incrementar la promoción en medios online y offline con la aplicación del marketing directo y la recuperación de los clientes inactivos, a través del marketing directo, donde se destaca el marketing digital, el ecommerce, el telemarketing, el e-mailing, kioskos, buzoneo, etc., las formas de venta directa para el incremento de clientes de consumo masivo en el sector norte de Guayaquil, se puede revisar que la investigación es descriptiva y deductiva, con un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, ya que se utilizó las encuestas donde se pudo identificar que los alimentos de mayor compra son los enlatados, entre los productos del hogar que más se solicitan están los de cocina. En cuanto a la frecuencia de compra de las tiendas detallistas a los distribuidores de productos se generan compras semanalmente.

Se propone la estrategia de Marketing Directo online con el desarrollo del e-commerce para el incremento de ventas, Distribuidora Intriago y Asociados, Sector norte, Ciudad de Guayaquil. Luego de realizar los análisis FODA, fuerzas de Porter, MEFI, MEFÉ, MCP, que se realizará la página web, la cual será promocional mediante infografías de distintos tipos en los medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, promoción y publicidad de la Distribuidora por medio de Google, el uso de e-

<p>mail marketing por medio de correos electrónicos, además la captación de nuevos clientes y la recuperación de los clientes inactivos con el telemarketing manejando llamadas de entrada y campaña de llamadas de salida mediante dos teleoperadores de cobranzas y ventas, además del uso de la herramienta llamada buffer.com para la programación de las infografías por tema horarios y redes sociales.</p>		
<p><b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b></p>	<p><b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b></p>	
<p><b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b></p>		
<p><b>ADJUNTO PDF:</b></p>	<p><b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>NO</b> <input type="checkbox"/></p>
<p><b>CONTACTO CON AUTORES:</b>  Alvarado Ramírez Alexandra  Stefania  Muñiz Chiquito Lorena Angélica</p>	<p><b>Teléfono:</b>  0982093183  0981210625</p>	<p><b>E-mail:</b>  aar_93@hotmail.com  lorenitaangelik@outlook.com</p>
<p><b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b></p>	<p><b>PhD. Rafael Iturralde Solórzano</b>  <b>Teléfono:2596500 Ext.201 Decanato</b>  <b>E-mail: <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a></b>  <b>Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas (Directora de carrera)</b>  <b>Teléfono: 2596500 Ext. 285</b>  <b>E-mail: <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a></b></p>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Marketing\_Directo\_Distribuidora\_Intriago\_Ago21\_2019.docx  
**Submitted:** 8/21/2019 11:33:00 PM  
**Submitted By:** tbenitesq@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

TESIS ANTIPLAGIO 25 JULIO 2019.pdf (D54572846)  
TFSTIS HARO-MACTAS-FAIJRI A.docx (D40857717)  
MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.doc (D46052119)  
Tesis FrenoSeguro.docx (D50078443)  
Tesis Monica Navas.docx (D42006117)  
Tesis-Marketing-Estrategico-Vitality-Freddy-Valero-2018.docx (D45009274)  
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/>  
<https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>  
<http://Incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-Incremento-de-ventas.html>  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/redes-sociales-empresas-imprescindible>  
<https://www.postedin.com/2016/11/10/que-es-y-como-funciona-buffer/>  
<http://www.5fuerzasdeporter.com/>  
<http://www.analisisfoda.com/>  
54168e56-b827-4f3d-9caa-815ffa8c7606  
1eaf9b37-b6e6-4202-bb49-ba17b568bc86  
a16f8552-2128-4964-3045-1f8f8e680945

### Instances where selected sources appear:

31

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as **Alexandra Stefania Alvarado Ramirez y Lorena Angélica Muñiz Chiquito**, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **MARKETING DIRECTO EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS, SECTOR NORTE CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor(es)

Firma: Alexandra Alvarado R.

Alexandra Stefania Alvarado Ramirez

C.I. 0941005340

Firma: Lorena Muñiz

Lorena Angélica Muñiz Chiquito

C.I. 0930573936

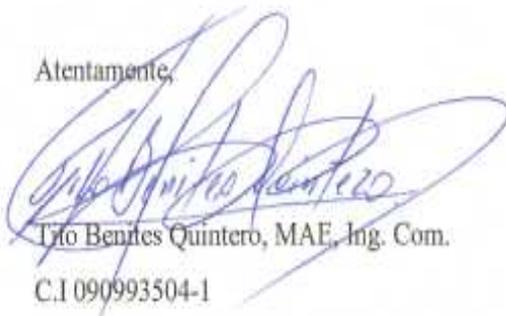
## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING DIRECTO EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **"MARKETING DIRECTO EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL"**, presentado por los estudiantes **ALEXANDRA STEFANIA ALVARADO RAMÍREZ** y **LORENA ANGÉLICA MUÑOZ CHIQUITO**, como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.

Atentamente,



Tio Benites Quintero, MAE, Ing. Com.

C.I 090993504-1

Docente

Carrera de Mercadotecnia

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por guiarme a lo largo de mi carrera y permitirme culminar esta etapa tan importante en mi vida, por darme las fuerzas necesarias para continuar en momentos difíciles.

Así mismo a mi madre Alexandra Ramírez te agradezco por tu apoyo incondicional, por el sacrificio realizado en todos estos años y por cuidar de mi hijo para que yo pudiera estudiar, madre siempre has sido mi pensamiento de cada día, imaginar tu rostro lleno de felicidad cuando llegue el gran día me impulsaba a continuar pese a cualquier circunstancia.

Te agradezco a ti mi amado esposo Daniel Murillo, por acompañarme en toda esta travesía, jamás obtuve un no de tu parte, se todo el esfuerzo generado para que pudiera concluir con este proceso.

Agradezco al MBA Tito Benites por su paciencia y por ser nuestra guía para el desarrollo de esta tesis, de igual manera un agradecimiento a la estimada MSC. Ketty Rodríguez quien, pese a no encontrarse actualmente en la institución fomento con sus clases el amor a esta carrera de mercadotecnia.

Agradezco de manera muy especial a mi querida amiga y compañera Lorena Muñiz, el camino fue difícil, tuvimos desacuerdos, pero hemos superado cada obstáculo presentado y que bonito es compartir este logro contigo.

Gracias a mis abuelitos José Ramírez y Olimpia Quiñonez quienes con su amor me han acompañado en estos años de carrera.

**Alexandra Stefania Alvarado Ramírez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios, porque ha sido luz en mi camino para lograr uno de mis anhelados objetivos, con paciencia y dedicación poder visualizar la meta que me propuse alcanzar.

Agradezco a mi Tutor MBA. Tito Benítez Q. por el apoyo incondicional en desarrollo de nuestro trabajo de titulación.

Agradezco a nuestra Estimada docente MSC. Ketty Rodríguez que aunque ya no está en nuestra preciada Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil impartiendo sus clases supo llegar a transmitir cada uno de sus conocimientos con amor a la carrera, y siempre enseñándonos a ser profesionales en cada uno de nuestros trabajos y proyectos áulicos, mis más sinceras gracias.

Agradezco a mi compañera de tesis y mejor amiga Alexandra Alvarado Ramírez que a pesar de nuestros desacuerdos siempre estuvo apoyándome en cada proceso a lo largo de la carrera, me da gusto poder compartir este logro.

Agradezco a mi familia, con amor infinito hacia ellos por confiar en mí. En especial a mi madre Dolores Chiquito Castillo su esfuerzo es impresionante y su amor para mi es invaluable, junto a mi padre me has educado, me has proporcionado todo y cada cosa que he necesitado, su apoyo fueron fundamental para la culminación de mi tesis.

Agradezco a mi amado esposo Jorge Luis Holguín Mendoza por su sacrificio y esfuerzo, por apoyarme en mi carrera profesional para nuestro futuro y creer en mi capacidad, tu afecto y cariño son detonantes de mi felicidad, de mis ganas de buscar lo mejor para nosotros. Te agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida fuiste una motivación grande para poder concluir con éxito este proyecto de tesis.

**Lorena Angélica Muñiz Chiquito**

## **DEDICATORIA**

Este logro va dedicado a Dios quien nos concede el regalo más preciado que es la vida para poder cumplir nuestras metas y los objetivos planteados, han transcurrido cinco años de estudios y con él la satisfacción de que el esfuerzo y dedicación se ve reflejado en este logro, sé que sin Dios nada sería posible.

A mi madre, Alexandra Ramírez por la paciencia, se cuánto esperaste que llegue este momento, por eso te dedico este triunfo que es más tuyo que mío, tus sacrificios me han permitido culminar con cada etapa estudiantil y hoy poder ser la profesional que tanto anhelaste, gracias por jamás dejarme sola y por enseñarme que en la vida nada es fácil y uno debe buscar las oportunidades para poder superarse, sin lugar a dudas eres el ser más hermoso en este mundo, al cual admiro y debo tanto, que feliz me siento de ser tu hija y de poder compartir contigo este gran paso en mi carrera.

A mi papá, Jorge Infante por su apoyo, quizás no seas mi padre de sangre, pero eres la persona a la cual recuerdo desempeñando ese rol desde que tengo memoria y eres el mejor abuelito que mi hijo pudo tener.

A mis hermanos Iván y Gabriel Infante, recuerden que en la vida todo es posible y debemos ser gratos con el esfuerzo y la dedicación que realizan nuestros padres.

De manera muy especial dedico este logro a mi esposo Daniel Murillo, mi compañero de vida, quien siempre ha estado conmigo apoyándome en todo momento, recuerdo cuando decíamos que juntos lograríamos lo que nos propongamos, me llena de alegría que todos esos deseos hoy sean una realidad, concluimos nuestra formación profesional cada uno obteniendo su título y sobre todo tenemos la familia que siempre quisimos tener.

Hijo mío, mi Sebastián, desde lo más profundo de mi alma te dedico este triunfo, eres mi motor, me has dado las fuerzas necesarias para no darme por vencida y con tus ocurrencias has alegrado hasta el día más gris, jamás olvides que tú eres la luz que me ilumina si acaso me descamino.

**Alexandra Stefania Alvarado Ramírez**

## **DEDICATORIA**

Este logro se lo dedico en primer lugar a Dios porque siempre nos guía y cuida para alcanzar lo que anhelamos con el corazón.

A mi adorada madre Dolores Chiquito quien me apoyo incondicionalmente sin pedir nada a cambio, este logro es más suyo que mío, me enseñaste que cada propósito de vida se logra con esfuerzo y dedicación, jamás terminare de agradecerte madre.

A mi padre Alfonso Muñiz que a pesar de las circunstancias siempre está presente en cada paso que doy.

A mis hermanos Tatiana y Agustín Muñiz siempre serán un ejemplo a seguir.

A mi compañero de vida Jorge Luis Holguín Mendoza con todo mi amor y cariño te dedico este logro, quien me apoyo y confió en mí en esta etapa, gracias por estar conmigo en todo momento y en cada paso que doy, solo tú sabes todo lo que hemos pasado para alcanzar nuestras metas. Eres fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día.

A mis familiares que de alguna u otra forma me apoyaron para seguir adelante.

**Lorena Angélica Muñiz Chiquito**

# ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	I
<b>REPOSITARIO</b> .....	II
<b>URKUND</b> .....	IV
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b>	V
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	VI
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	VII
<b>DEDICATORIA</b> .....	IX
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	XI
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	XII
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	XIII
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	XIV
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPITULO I</b>	
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema .....	4
1.4 Sistematización del Problema .....	5
1.5 Objetivo General de la Investigación .....	5
1.6 Objetivos específicos de la investigación.....	5
1.7 Justificación de la Investigación .....	6
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	8
1.9 Hipótesis de la investigación .....	9
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	9
<b>CAPITULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Marco Teórico .....	10
2.2 Marco Conceptual.....	57
2.3 Marco legal.....	62

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 Métodos de Investigación.....	75
3.2 Tipo de investigación.....	76
3.3 Enfoque de la Investigación .....	76
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	77
3.5 Población.....	77
3.6 Muestra .....	78
3.7 Análisis de resultados.....	78

### **CAPITULO IV**

#### **INFORME FINAL O PROPUESTA**

4.1 Título de la propuesta .....	100
4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta .....	100
4.3 Desarrollo de la propuesta .....	102
4.4 Impacto / Producto / Beneficio obtenido.....	145

<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>146</b>
---------------------------	------------

<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>148</b>
------------------------------	------------

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>150</b>
----------------------------------------	------------

<b>ANEXOS .....</b>	<b>153</b>
---------------------	------------

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Alimentos y bebidas de mayor compra al distribuidor.....	79
Tabla 2. Productos de cuidado personal y del hogar de mayor compra al distribuidor....	81
Tabla 3. Principales proveedores.....	83
Tabla 4. Frecuencia de compra a proveedores.....	84
Tabla 5. Medios de comunicación más importantes para promociones del distribuidor...	85
Tabla 6. Medios sociales de internet más frecuentados por propietarios de tiendas.....	87
Tabla 7. Lo que valora el cliente en su proveedor.....	88
Tabla 8. Tiempo de entrega del proveedor.....	90
Tabla 9. Temas para telemarketing del proveedor.....	91
Tabla 10. Promociones más atractivas del proveedor.....	92
Tabla 11. Matriz de evaluación de factores internos MEFI .....	107
Tabla 12. Matriz FODA.....	108
Tabla 13. Factor Político y Económico Matriz de amenazas y oportunidades POAM.....	109
Tabla 14. Factor Social Matriz de amenazas y oportunidades POAM.....	111

Tabla 15. Factor Tecnológico Matriz de amenazas y oportunidades POAM.....	112
Tabla 16. Matriz de Factores Externos MEFÉ.....	113
Tabla 17. Participación de Mercado de comercio al por mayor y menor en Guayaquil....	114
Tabla 18. Matriz del Perfil Competitivo del mercado de comercio al por mayor y menor de productos de consumo masivo.....	118
Tabla 19. Listado de proveedores de Distribuidora Intriago y Asociados.....	118
Tabla 20. Capacidad competitiva de la Distribuidora Intriago.....	120
Tabla 21. Costo de llamadas entrantes y salientes de Telemarketing.....	136
Tabla 22. Sueldos y salarios de Distribuidora Intriago sin estrategia online.....	136
Tabla 23. Sueldos y salarios de Distribuidora Intriago con la propuesta Online.....	137
Tabla 24. Gastos de Publicidad actuales de Distribuidora Intriago.....	137
Tabla 25. Gastos de Publicidad actuales de Distribuidora Intriago.....	138
Tabla 26. Ventas de la Distribuidora Intriago del 2016 al 2019 sin estrategia.....	139
Tabla 27. Proyección de Ventas de Distribuidora Intriago del 2020 al 2022 proyectado con la estrategia de Marketing directo online con e-commerce.....	140
Tabla 28. Estado de Pérdidas y Ganancias de Distribuidora Intriago del 2016 al 2019 proyectado sin la estrategia de Marketing directo online.....	141
Tabla 29. Plan de Marketing.....	142
Tabla 30. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado de Distribuidora Intriago del 2020 al 2022 con la estrategia de Marketing directo online.....	143
Tabla 31. Estado de Flujo de Efectivo Proyectado del Proyecto de Marketing online de Distribuidora Intriago con el VAN y TIR. ....	143
Tabla 32. Punto de Equilibrio de Distribuidora Intriago y Asociados.....	144

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de la oficina de Distribuidora Intriago y Asociados.....	19
Figura 2. Alimentos y bebidas de mayor compra al distribuidor.....	80
Figura 3. Productos de cuidado personal y del hogar de mayor compra al distribuidor.....	82
Figura 4. Principales proveedores.....	83
Figura 5. Frecuencia de compra a proveedores.....	84
Figura 6. Medios de comunicación más importantes para promociones del distribuidor....	86
Figura 7. Medios sociales de internet más frecuentados por propietarios de tiendas.....	87
Figura 8. Lo que valora el cliente en su proveedor.....	89
Figura 9. Tiempo de entrega del proveedor.....	90
Figura 10. Temas para telemercadeo del proveedor.....	91
Figura 11. Promociones más atractivas del proveedor.....	93
Figura 12. Flujo de la propuesta.....	101

Figura 13. Organigrama de Distribuidora Intriago y Asociados .....	104
Figura 14. Flujograma del proceso de la Distribuidora Intriago y Asociados.....	104
Figura 15. Proceso operativo de la Tienda Virtual de Distribuidora Intriago y Asociados...	120
Figura 16. Diseño del Home de la Tienda Virtual Distribuidora Intriago y Asociados.....	122
Figura 17. Diseño promociones de la Tienda Virtual Distribuidora Intriago y Asociados...	122
Figura 18. Video comercial en Youtube de Distribuidora Intriago y Asociados.....	124
Figura 19. Anuncio publicitario de Distribuidora Intriago en Facebook Ads.....	125
Figura 20. Anuncio en Google Adwords de Distribuidora Intriago.....	126
Figura 21. Programación de Publicidad de Intriago y Asociados en redes sociales con Buffer.	126
Figura 22. Programación de Publicidad en redes sociales con Buffer.....	127
Figura 23. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Facebook.....	127
Figura 24. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Instagram.....	128
Figura 25. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Facebook.....	128
Figura 26. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Twitter.....	129
Figura 27. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Facebook.....	129
Figura 28. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Facebook.....	129
Figura 29. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Instagram.....	130
Figura 30. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Facebook.....	130
Figura 31. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Instagram.....	130
Figura 32. Tipos de campañas que Distribuidora Intriago puede realizar con email.....	131
Figura 33. Televendedora para Distribuidora Intriago y Asociados.....	132

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Figura 34. Encuestas a los propietarios de las tiendas.....	156
Figura 35. Encuestas a los propietarios de las tiendas.....	156
Figura 36. Encuestas a los propietarios de Minimarkets.....	157
Figura 37. Encuestas al Gerente de la distribuidora Intriago.....	157
Figura 38. Bodega de la distribuidora Intriago.....	158
Figura 39. Productos de la distribuidora Intriago.....	158
Figura 40. Camiones repartidores de productos a los clientes.....	159
Figura 41. Camiones repartidores de productos a las tiendas.....	159
Figura 42. Infografías de Distribuidora Intriago.....	159
Figura 43. Infografías de descuento.....	160

# **MARKETING DIRECTO EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

## **RESUMEN:**

La Distribuidora Intriago y Asociados propone incrementar su participación en el mercado de consumo masivo en Guayaquil a través de los medios digitales, para recuperar las ventas de la empresa e incrementar la promoción en medios online y offline con la aplicación del marketing directo y la recuperación de los clientes inactivos, a través del marketing directo, donde se destaca el marketing digital, el ecommerce, el telemarketing, el e-mailing, kioskos, buzoneo, etc., las formas de venta directa para el incremento de clientes de consumo masivo en el sector norte de Guayaquil, se puede revisar que la investigación es descriptiva y deductiva, con un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. En cuanto a la frecuencia de compra de las tiendas detallistas a los distribuidores de productos se generan compras semanalmente. Se propone la estrategia de Marketing Directo online con el desarrollo del e-commerce para el incremento de ventas, Distribuidora Intriago y Asociados, Sector norte, Ciudad de Guayaquil. Luego de realizar los análisis FODA, fuerzas de Porter, MEFI, MEFÉ, MCP, que se realizará la página web, la cual será promocionada mediante infografías de distintos tipos en los medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Promoción y publicidad de la Distribuidora por medio de Google, el uso de e-mail marketing por medio de correos electrónicos, además la captación de nuevos clientes y la recuperación de los clientes inactivos con el telemarketing manejando llamadas de entrada y campaña de llamadas de salida mediante dos teleoperadores de cobranzas y ventas, además del uso de la herramienta llamada buffer.com para la programación de las infografías por tema horarios y redes sociales.

## **PALABRAS CLAVE:**

Marketing, Productos, Mercado, Consumidor, Estrategias.

## **DIRECT MARKETING IN THE INCREASE OF SALES, DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

### **SUMMARY:**

Distribuidora Intriago y Asociados proposes to increase its participation in the mass consumption market in Guayaquil through digital media, to recover the company's sales and increase the promotion in online and offline media with the application of direct marketing and the recovery of inactive customers, through direct marketing, which highlights digital marketing, ecommerce, telemarketing, e-mailing, kiosks, mailbox, etc., the direct sales methods for the increase of customers of mass consumption in the northern sector of Guayaquil, it can be reviewed that the research is descriptive and deductive, with a mixed approach, both qualitative and quantitative. As for the frequency of purchase from retail stores to product distributors, weekly purchases are generated. The Online Direct Marketing strategy is proposed with the development of e-commerce to increase sales, Distribuidora Intriago y Asociados, Northern Sector, Guayaquil City. After carrying out the SWOT analyzes, Porter forces, MEFI, MEFE, MCP, the website will be carried out, which will be promoted through infographics of different types in social media such as Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. promotion and advertising of the Distributor through Google, the use of e-mail marketing through emails, in addition to the acquisition of new customers and the recovery of inactive customers with telemarketing handling incoming calls and outgoing calls campaign through two telemarketers of collections and sales, in addition to the use of the tool called buffer.com for the programming of the infographics by topic schedules and social networks.

### **KEYWORDS:**

Marketing, Products, Market, Consumer, Strategies.

# INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es relevante porque permitió realizar una investigación en la Distribuidora Intriago y Asociados cuyo crecimiento de ventas de productos de consumo masivo se vio estancada por la ausencia de promoción de la marca de la empresa en los medios digitales, además de la reducción de la cantidad de clientes activos de la base de datos, lo cual hacía que cada vez menos compras realicen menos clientes, lo cuales son tiendas de abastos, minimarkets, tiendas de barrio, etc.

En el capítulo uno se realiza el planteamiento de la problemática, explicando los objetivos general y específicos, así como la exposición de la justificación del proyecto, su delimitación y la idea a defender, lo que es muy importante para recuperar las ventas de la empresa e incrementar la promoción en medios online y offline con la aplicación del marketing directo y la recuperación de los clientes inactivos.

En el capítulo dos se realiza la fundamentación teórica del tema, siendo revisadas las dimensiones teóricas de la variable independiente que es el marketing directo, donde se destaca el marketing digital, el ecommerce, el telemarketing, el e-mailing, kioskos, buzoneo, etc., las formas de venta directa para el incremento de clientes de consumo masivo en el sector norte de Guayaquil teniendo como competidores las Distribuidoras de consumo masivo del sector.

Además, se incluye el glosario de términos en el marco conceptual donde se pueden revisar las definiciones de las palabras de menos conocimiento en el ámbito del mercado de consumo masivo y el mercadeo directo, también se incluyen en el marco legal los artículos y normas que aplican a éste sector de negocios con la ley de defensa del consumidor entre otras leyes laborales y que apliquen para la constitución de ésta Distribuidora.

En el capítulo tres se puede revisar que la investigación es descriptiva y deductiva, con un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, ya que se utilizó las encuestas de una muestra de 358 tiendas, donde se pudo identificar que los alimentos de mayor compra son los enlatados, entre los productos del hogar que más se solicitan están los de cocina. En cuanto a la frecuencia de compra de las tiendas detallistas a los distribuidores de productos se generan compras semanalmente.

En cuanto a los medios de comunicación que utilizan con más frecuencia y que consideran importantes para recibir información y promociones, respondieron que el internet, la web, el telemarketing como medios principales para mantenerse en contacto con la empresa distribuidora. En cuanto a los medios sociales de mayor uso y respondieron que el Facebook y el Youtube son los medios sociales más frecuentados hoy en día por las personas que administran los pedidos en los negocios de minimarkets y tiendas.

Cuando se consultó a los clientes potenciales sobre cuál es el factor de mayor valor que consideran al seleccionar su distribuidor proveedor de mercadería para la venta, respondió la mayoría que es el servicio al cliente. En cuanto al tiempo de entrega esperado por los propietarios de las tiendas detallistas es de 48 horas.

En la entrevista el propietario indicó que se ha clasificado por categorías a los clientes A, B y C, por lo que se realizan promociones de acuerdo a las categorías de clientes, grandes, medianos y pequeños. Respecto a las ofertas para estimular las compras se utiliza el llamado paqueo, es decir se paquea los productos 2x1 y los descuentos por volumen de compra. Se evalúa la efectividad de las ofertas y promociones por tipos de clientes.

Finalmente en el capítulo cuatro se propone la estrategia de Marketing Directo online con el desarrollo del e-commerce para el incremento de ventas, Distribuidora Intriago y Asociados, Sector norte, Ciudad de Guayaquil. Luego de realizar los análisis FODA, fuerzas de Porter, MEFI, MEFE, MCP, que se realizará la página web, la cual será promocionada mediante infografías de distintos tipos en los medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

Además la promoción y publicidad de la Distribuidora por medio de Google, el uso de e-mail marketing por medio de correos electrónicos, además la captación de nuevos clientes y la recuperación de los clientes inactivos con el telemarketing manejando llamadas de entrada y campaña de llamadas de salida mediante dos teleoperadores de cobranzas y ventas, además del uso de la herramienta llamada buffer.com para la programación de las infografías por tema horarios y redes sociales. El proyecto sirve como base para futuras investigaciones que deseen plantear mejoras en la comercialización y publicidad de la Distribuidora Intriago y Asociados.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### **1.1. Tema**

Marketing Directo en el incremento de ventas, Distribuidora Intriago y Asociados, Sector norte, Ciudad de Guayaquil.

### **1.2 Planteamiento del problema**

La distribuidora Intriago y Asociados, inician sus labores en el año 2002 en la ciudad de Guayaquil, ubicada en bastión popular bloque 1A, sector norte. Su principal actividad comercial es la distribución de productos de consumo masivo al por menor y mayor mediante la técnica de ventas Tienda a Tienda (T.A.T), cuenta con un portafolio de aproximadamente 500 productos de marcas líderes a nivel nacional; el Ing. Jairo Intriago, propietario, cuenta con 16 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, teniendo a su disposición 28 colaboradores y dos camiones para distribución de productos.

Durante el periodo 2016-2017 la empresa ha presentado un decrecimiento de su cartera de clientes, según datos históricos de los informes de ventas netas, ocasionando que las ventas no se incrementen, creciendo la cartera inactiva; esta problemática impide que la distribuidora amplíe sus ventas, debido al ineficiente canal de comunicación, generando la discontinuidad de visitas en la ruta asignada a los vendedores, lo que ocasiona que no se cubra la ruta norte de la ciudad, esto es una amenaza ya que las distribuidoras competidoras ganan mercado por su cobertura.

La pérdida de la presencia de la marca en todos los canales de distribución afecta su participación en el mercado, además el bajo nivel de cobertura causa reducción de ventas, lo que se evidencia en los puntos de ventas donde distribuye la empresa y donde se debería tener presencia con disponibilidad de productos creciente, y así no afectar directamente al posicionamiento de la marca, rotación del producto y los volúmenes de ventas, pues en esas condiciones peligra la rentabilidad, estabilidad y crecimiento del negocio.

El éxito de la Distribuidora se puede medir desde el comportamiento de sus compradores; no solo consiste en distribución de ventas para incrementar utilidades, sino en conocer cuáles son las necesidades del consumidor final, para así poder satisfacerlas de la manera adecuada. Sin embargo, muchos dueños de distribuidoras no dimensionan la importancia del detallista para el desarrollo de su empresa distribuidora, como son los microempresarios de los barrios, es decir los tenderos, lo mini markets, los puestos de abarrotes en mercados de abastos, a quienes no se les tiene en cuenta en las decisiones estratégicas del negocio, ni al consumidor final como factores clave para la el desarrollo de marketing directo y distribución de ventas, lo que permite alcanzar los objetivos de la Distribuidora mediante el canal tienda a tienda.

La ausencia de un análisis de los factores de decisión de compra de los clientes potenciales genera un desconocimiento de sus necesidades, gustos y preferencias, lo que con lleva a que no haya mejora en los procesos de distribución y venta en tiendas, por consiguiente los pedidos disminuyen en los clientes actuales y además no haya una penetración de mercado que genere un incremento de clientes potenciales, por lo tanto se frena el crecimiento del negocio, lo que pudiera llevar a la reducción de la rentabilidad de la empresa. Además, la baja rotación de los productos, causa un almacenaje excesivo de lo que origina la pérdida de productos por caducidad lo que genera gastos para la distribuidora. De continuar con ésta situación se pudiera seguir perdiendo clientes, sin ingreso de nuevos clientes adicionales, las ventas bajarían, por lo tanto los ingresos y afectando el futuro del negocio.

Si se toman las acciones adecuadas y se realiza un estudio de marketing en el proceso de distribución y ventas, tomando las decisiones específicas respecto de los agentes, distribuidores y consumidores, se incrementará la captación de nuevas tiendas, los clientes incrementarán sus pedidos, crecerán las ventas y la empresa desarrollará más puntos de distribución y generará mayor crecimiento como Distribuidora de productos de consumo masivo en Guayaquil.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo el desarrollo de Estrategias de Marketing Directo incrementa las Ventas en la Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

#### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Qué factores de decisión influyen en la compra de los productos por parte de los clientes de la Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el portafolio de productos idóneo para la atención del canal tienda a tienda de Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué medios de comunicación son adecuados para la información de los clientes de la Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las oportunidades y las amenazas que presenta la Distribuidora Intriago y Asociados para el aprovechamiento de sus ventajas competitivas?

#### **1.5 Objetivo general**

Desarrollar Estrategias de Marketing Directo para el incremento de las Ventas en la Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.6 Objetivos específicos**

- Identificar los factores de decisión que influyen en la compra de los productos por parte de los clientes de la Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Analizar el portafolio de productos idóneo para la atención del canal tienda a tienda de Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Seleccionar los medios de comunicación adecuados para la información de los clientes de la Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Indicar cuáles son las oportunidades y las amenazas que presenta la Distribuidora Intriago y Asociados para el aprovechamiento de sus ventajas competitivas.

## **1.7 Justificación de la investigación**

El proyecto se justifica porque la Distribuidora Intriago y Asociados requieren incrementar las ventas tienda a tienda de la gama de productos de consumo masivo con la que cuenta, enfocándose principalmente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. También es de suma importancia incrementar los ingresos de la empresa con su respectivo cumplimiento de las utilidades proyectadas por el negocio, que inciden directamente en el crecimiento futuro de la organización.

Vale la pena realizar la investigación para identificar las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores de los productos y principalmente conocer los intereses de las tiendas de venta al detalle, quienes son el mercado cautivo y potencial de las Distribuidora, a fin de poder definir las estrategias de marketing directo adecuadas para aplicar las actividades de promoción, publicidad, venta directa, entre otras que permitan promover las ventajas y beneficios del negocio que atraigan a los clientes y además motiven a los vendedores que realizan las visitas presenciales a los tenderos en el circuito de distribución que tienen asignado trabajar.

Es importante además que se dé atención a la problemática planteada, donde se expone que hay reducción de clientes, es decir menos tiendas que adquieren los productos, lo que genera menor rotación en los inventarios, incremento de almacenaje de los productos debido a su poca salida, decrecimiento en la participación de mercado al haber menor captación de clientes potenciales, el crecimiento de la cartera de inactivos, lo que finalmente afecta la estabilidad de los colaboradores de la empresa que pudiera llevar a reducción de personal.

Cabe destacar que la ejecución de la investigación de este proyecto no solo otorgará beneficios en la organización comercial, ingresos, crecimiento de cantidad de clientes, promoción de la marca de la empresa, etc., sino también a sus clientes detallistas como las tiendas, mini markets, puestos de abastos, que son los que también se beneficiarían al generarse relaciones consolidadas y a largo plazo con la Distribuidora, mejorando el manejo de sus gestiones comerciales, disminuyendo el sobre cargo de trabajo a la fuerza de ventas, proporcionando un mejor soporte a las ventas y su distribución, así como el seguimiento que requiere cada cliente, aplicando actividades estratégicas con la aplicación de las herramientas del marketing directo, basándose en las necesidades de los usuarios y consumidores de la empresa.

La distribución de los productos será más eficiente si se considera el correcto manejo de los canales de distribución comercial de la organización, las tiendas se benefician porque contarían con los productos que requieren, la cantidad que requieren, al tiempo adecuado, sin sobre stocks ni limitado suministro de mercadería lo cual afectaría el surtido del negocio para la venta al detalle. Los tiempos de despacho también son importantes ya que evita sobre carga de productos, el deterioro de los mismo y el peligro que representa la caducidad del contenido si no se controlan las fechas marcadas en los envases.

La aplicación del marketing directo, permitirá una relación directa con el cliente detallista, lo cual aportaría en la agilización del servicio de venta y post venta, la comunicación precisa con el cliente, notificándole sobre la variedad de beneficios, promociones a las tiendas y a los consumidores, realizadas por las distintas marcas de los productos comercializados o también de las realizadas por la propia Distribuidora Intriago.

La información obtenida permite identificar los factores de decisión de compra del consumidor final en el canal tradicional, así también las necesidades de los tenderos como mercado potencial. De igual manera es necesario realizar un análisis de los miembros del canal (Tiendas de barrio, Mini markets, puestos de abastos, etc.)

Es importante que el producto esté disponible para que el consumidor final lo tenga a su alcance, en la cantidad demandada, en el preciso momento y en el sitio adecuado, lo cual debería generar una percepción positiva de la marca. Sin embargo existe también una competencia en el sector, la cual debe ser analizada, pues está rodeada la empresa de negocios que compiten y que luchan por obtener la preferencia de compra del consumidor al detalle en el punto de venta. Por lo tanto es necesario revisar las actividades tanto de Merchandising como de Trade marketing que se pueden desarrollar y que estimulen la rotación del producto en los diferentes canales de distribución.

El estudio también es importante que sirva de base para futuros estudios en el sector comercial de venta directa T.A.T. Además suma a las referencias que realicen otros investigadores de mercadotecnia y en especial a las autoras del proyecto de investigación quienes podrán exponer los resultados al culminar el proceso de titulación en mercadotecnia.

El estudio se justifica porque está acorde con la línea institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil sobre Desarrollo estratégico, empresarial y emprendimientos sustentables, en la línea de investigación de Marketing, Comercio y negocios locales, correspondiente a Investigación y planes estratégicos de mercado.

## **1.8 Delimitación del problema**

La investigación se llevará a cabo en el año 2018 en horarios laborables, mediante el uso de técnicas de obtención de datos primarios y secundarios, donde se aplicará encuestas dirigidas a los propietarios de tiendas de barrio, puestos de abastos, mini markets, y clientes potenciales de distribución al detalle del sector norte de la ciudad de Guayaquil. El campo de acción de la mercadotecnia a analizar será la promoción y distribución comercial al detalle, aplicando el marketing directo.

También se realizará entrevistas a algunos propietarios de Distribuidoras de la competencia y de la misma Distribuidora Intriago para conocer mediante preguntas abiertas la situación actual de la aplicación de estrategias de marketing, la propuesta de valor de su negocio, así como las ventajas competitivas con las que cuentan, conocer sus procesos de venta, promoción y distribución.

Con las encuestas se buscará identificar si las tiendas de barrio del sector norte de Guayaquil son atendidas por vendedores de la Distribuidora Intriago educados, amables, asesorándoles, observando las necesidades básicas de cada negocio al detalle. Además se analizará los comportamientos en concreto en el momento de la venta y distribución para conocer cuáles son las razones por las cuales el tendero compra qué productos, el valor de la cercanía y tiempos de distribución, la importancia de las políticas de cobro y de crédito que tiene la Distribuidora Intriago y su incidencia en el negocio de los tenderos. Se busca con el marketing directo una relación más cercana con el consumidor para poder anticiparse a sus necesidades.

Otra variable que se requiere investigar es los precios adecuados, qué tanto influyen en que sea accesible para la inversión del detallista en mayor cantidad de mercadería. También es importante analizar el surtido con que cuenta la Distribuidora y si está acorde a los

requerimientos de stock que manejan las tiendas de abasto al detalle que le permitan cubrir con la demanda constante y diaria del sector donde se encuentra.

La información que se obtiene para esta investigación tiene como fuente secundaria los textos, revistas, libros, periódicos, sitios web y bases de datos de la empresa, etc., y como fuentes primarias: las encuestas y las entrevistas. En lo referente a las encuestas se realizarán a una muestra de tiendas al detalle en Guayaquil con la finalidad de conocer sus necesidades y preferencias respecto a los productos de consumo masivo comercializados por la distribuidora de productos Intriago lo que permitirá conocer el enfoque respecto a la propuesta de valor del negocio. En cuanto a las entrevistas se realizarán al propietario de la distribuidora Intriago y al propietario de un par de negocios de la competencia en el sector de la distribución de productos de consumo masivo tienda a tienda a fin de conocer las actividades de mercadeo y comercialización que han realizado en los negocios T.A.T.

## **1.9 Hipótesis**

Si se desarrollan Estrategias de Marketing Directo adecuadas entonces se incrementarán las Ventas en la Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

## **1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad**

El estudio se justifica porque está acorde con la línea institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil sobre Desarrollo estratégico, empresarial y emprendimientos sustentables, en la línea de investigación de Marketing, Comercio y negocios locales, correspondiente a Investigación y planes estratégicos de mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco teórico**

##### **2.1.1 Antecedentes de Distribuidoras de productos de abacería**

De acuerdo al estudio y a investigación realizada en los repositorios y bibliotecas de varias universidades se ha determinado que existen trabajos similares cuyos autores han establecido como viables, factibles y aplicables los procesos de mercadeo, entre ellos se puede hallar los siguientes:

En el Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios “Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato” (Montero Vargas & Gallardo Medina, 2015), donde se concluye: “La empresa WELDEC, considera importante el diseño de un proceso dinámico de difusión de sus servicios de capacitación en soldadura mediante la aplicación de marketing directo, para mejorar el posicionamiento de la entidad en la ciudad de Ambato.

El posicionamiento en el mercado, es el objetivo fundamental de las Pymes, es por ello que toda entidad, busca intensamente la forma de incrementar las ventas de la entidad, a través del establecimiento de estrategias de marketing directo, el mismo que servirá como herramienta de comunicación facilitando de esta manera el incremento de ingresos por concepto de ventas de los servicios de capacitación en soldadura ofertados.”

En el caso de estudio de la Distribuidora Intriago de artículos de consumo masivo se tiene que ofertar sus productos al canal detallista, es decir directamente a Tiendas, por lo que se trata de un modelo de negocio Business to Business (B2B) por lo que es importante y primordial definir el mercado de negocios al cual apunta a fin de poder generar las actividades de mercadeo adecuadas al sector para incrementar las ventas mediante la aplicación del marketing directo como en el caso anterior revisado.

Además, revisando el Trabajo de titulación previa a la obtención del título de Ingeniería comercial “Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa comercializadora

y distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito, sector norte.” (Erazo Moyano & Dávila Lara, 2017), donde se menciona: “Debido al crecimiento sostenido del mercado de productos de consumo masivos en el Ecuador, es necesario invertir para aprovechar las oportunidades que presenta este sector. El canal detallista es muy amplio, difícil de saturarse a pesar de los actuales y posibles nuevos competidores, siempre será atractivo para expandir, diversificarse e incluso posicionarse en este mercado. Las estrategias con los proveedores a fin de obtener beneficios mutuos y maximizar las ganancias serán claves para el negocio.

Dar preferencia a los productos con mayor rotación, y no invertir en productos que mermen la liquidez de la distribuidora. Es necesaria la capacitación constante de la fuerza de venta para que llegue al cliente con un servicio diferenciado. El correcto manejo de inventarios, controlando tanto stock máximos y mínimos ayudará a la liquidez de la empresa.”

Acorde con lo citado se puede destacar las estrategias con proveedores, dar preferencia a los productos que tienen mayor rotación y frecuencia de salida en la venta, cuidar la liquidez de la empresa, también estar atentos a los inventarios, todo esto son factores imprescindibles para que una distribuidora de productos de consumo masivo aumente sus ventas de manera especial apuntando al miembro detallista del canal que es quien provee los productos al consumidor final.

### **2.1.2 El Comercio Interno Ecuatoriano**

Ecuador tiene un entorno favorable para el desarrollo del comercio interno, de manera especial considerando el potencial productivo de las regiones y las necesidades, preferencias y gustos de los ciudadanos que las habitan. Por ejemplo la costa produce frutas y productos alimenticios que se distribuye hacia la Sierra y el Oriente. También se tiene que la Sierra produce granos, frutas, hortalizas y verduras, legumbres de clima templado que se comercializa y traslada a la Costa y a la Amazonía. En archipiélago de Galápagos se provee de productos de las regiones continentales y, en cambio, comercializa todo tipo de mariscos, pescado, en especial el apetecido bacalao.

Los productos ganaderos son comercializados en todas las regiones; especialmente en las principales ciudades y cantones, donde el consumo es mayor e incrementa su demanda. Los productos industriales y de manufactura se comercializan de la misma forma que los productos alimenticios, cuyos precios varían en función a las distancias y los medios de transporte usados

para su traslado. La capacidad de comercialización depende al capital disponible de la empresa que se dedica a la comercialización de los productos masivos y también a la habilidad de negociación del vendedor con el usuario, consumidor o cliente.

En cuanto al negocio al por mayor se da en los llamados mercados mayoristas y en las fábricas donde la venta es directa. En ambos casos se vende a los comerciantes o intermediarios, los cuales se dedican a la distribución detallista directa al consumidor final. Existen mercados al por mayor de productos ganaderos y agrícolas que se ubican en ciudades principales y cantones los que son llamados mayoristas que venden a los minoristas y estos a los detallistas para cumplir como miembros del canal de distribución largo y doble.

Estos distribuyen a los mercados minoristas, supermercados y tiendas de barrio. Mientras la cadena de distribución es más larga, el producto sufre una alteración del costo original, es decir los precios van creciendo, esto es controlado por el INEC a fin de no caer en el abuso de precios y en especulación; este organismo semanalmente informa el costo de la canasta básica familiar con una tabla referencial, lo cual permite de alguna forma controlar los precios entre los detallistas que son los que finalmente establecen el precio real al usuario final.

### **2.1.3 Productos de consumo inmediato**

Los canales de distribución más utilizados en el mercado ecuatoriano de consumo masivo son: mercados, supermercados y tiendas de barrio, en ese orden. En lo referente a las bebidas sin alcohol el orden es: tiendas de barrio, supermercados y mercados de abastos. En cuanto a las diferencias en cuanto a las preferencias del canal utilizado es que los consumidores valoran distintas características de los canales de distribución en el momento de seleccionarlo: por ejemplo, para los consumidores de alimentos el precio es el principal motivo de compra; por otro lado es muy sensible su consumo en cuanto a las variaciones de los precios donde va aumentando a medida que la canasta básica familiar decae, en cuanto a los consumidores de bebidas sin alcohol la preferencia se define por lo cercano del canal detallista como la característica primordial para la compra de productos, es por eso que las amas de casa compran en las tiendas de barrio. Además los hogares adquieren estos productos principalmente los fines de semana debido a sus obligaciones laborales y a que piensan que estos productos están más frescos en ese momento. El restante de los habitantes de hogar compran cada día, es decir las

madres de familia son las que más compran, aunque ya se ven cada vez más padres haciéndolo. (Distribuidora Intriago y Asociados)

En lo que se refiere a bebidas y confites hoy son los productos principales en el canal detallista de manera especial considerando que el consumidor no planifica para adquirir este tipo de productos. Para los consumidores al detalle en estos autoservicios ha cambiado sus hábitos de compra ya que al tener todos los productos básicos que necesita para su consumo diario se siente cómodo y en especial si adicionalmente tiene algún tipo de valor agregado. Los autoservicios han aprovechado la variedad de necesidades que tienen los consumidores como así también las empresas.

En cuanto a los productos de higiene personal y limpieza del hogar los consumidores prefieren la compra de forma más planificada, por lo que el presente este proyecto se debe a la necesidad de incrementar las ventas en la distribuidora de productos Intriago y es importante estudiar el consumismo de productos en Guayaquil, así como la demanda de productos en las tiendas de barrio que es su mercado principal en la ciudad de Guayaquil.

También se presenta la oportunidad de incursionar en productos de alto consumo como el arroz, azúcar, sal, aceite, entre otros, siendo de consumo diario y de distribución para las tiendas tradicionales, tiendas de abarrotes, de barrio, mini markets, restaurantes, mercados populares, tiendas especializadas y supermercados.

El proyecto busca incrementar las ventas en la distribuidora satisfaciendo las necesidades de productos de las tiendas y por ende de los detallistas, con el conocimiento previo de sus gustos, necesidades y preferencias con herramientas de marketing para la obtención de datos, así también mejorar la calidad del servicio con los clientes actuales con una propuesta de mercadeo con atención directa al cliente, mediante los vendedores, telemercadeo, promociones, etc., de tal forma que se incremente la cantidad de clientes.

Según menciona la tesis (Guerrero Loyola & Díaz, 2012) “¿Por qué hacer negocios en las tiendas? porque es el canal de ventas de productos de consumo masivo con mayor crecimiento en nuestro país y más aún en nuestra ciudad. En Ecuador, las cadenas de supermercados casi doblaron su número de tiendas en los últimos años (de alrededor de 85 a mediados de 1998 a alrededor de 210 para fines del 2009), (...) creció con la clase media. El número de supermercados por millones de personas también ha aumentado en los últimos cinco años en

Ecuador de alrededor de siete en 1999 a casi doce tiendas por millón de personas en el 2004 y un incremento de casi un 20% hasta la actualidad.”

#### **2.1.4 Industria de alimentos y de bebidas**

El aporte de la industria ecuatoriana que se dedica a la elaboración de alimentos de consumo masivo es un aporte importante, de los cuales según el INEC “la elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7,7% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB). Además, representa el 54.5% del sector manufacturero, de acuerdo a las previsiones macroeconómicas del año 20101. Del total de establecimientos que han declarado actividad económica<sup>2</sup>, se tiene que el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas. De éstos, un 5.4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, un 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26,2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas.

Cabe destacar que la importancia relativa de ésta actividad económica dentro del consumo de los hogares ecuatorianos, es la más alta (25.1%), de acuerdo al peso que tiene respecto del Índice de Precios al Consumidor (IPC). En cuanto a la comercialización de alimentos y bebidas, se tiene que el 70,2% de establecimientos económicos se dedican al expendio de productos de primera necesidad, como tiendas de víveres.” (INEC, 2012)

Según la Tesis de grado de la Universidad internacional del Ecuador de Maritza Fernández donde se menciona: “Este tipo de negocio es rentable, siempre y cuando se cuide la relación con el cliente, el tipo de servicio ofrecido y se cumpla con los tiempos de entrega de productos. Se debe ser constante en las visitas a los distintos puntos de cobertura para mantener a los clientes. Es importante contar con promociones claras que permitan a los clientes sentir que obtienen un valor agregado adicional del que fabricante ofrece. Los procesos de venta y cobranzas deben ser vigilados de una manera estricta para garantizar la rentabilidad. El servicio y el precio son factores predominantes al momento de elegir e incluso cambiar de proveedor.” (Fernández Santana & Guerrero Bejarano, 2013)

Por lo tanto es muy importante cuidar la relación cliente – empresa para que el negocio sea rentable en el tiempo, pues de ello depende la fidelización como resultado de la satisfacción de sus necesidades y de la atención en el servicio que correspondientemente brinde la distribuidora a las tiendas detallistas que atiende en su mercado.

### **2.1.5 Qué es un distribuidor**

Como una definición dada en la web (Emprendices, 2012) Los distribuidores son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias. Dichas compañías a veces son llamadas mayoristas. Algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido.

Este tipo de empresas como la distribuidora Intriago se dedica a la compra al por mayor desde los fabricantes de diferentes productos para luego distribuirlos y entregarlos a los puntos de ventas tienda a tienda para que luego sean vendidos a los consumidores finales. Es decir realiza un conjunto de actividades, que se lleva a cabo desde que el producto o bien es elaborado por la fábrica hasta que es comprado por usuario final. Este tipo de distribución comercial es responsable de que incremente el valor tiempo y aumente el valor lugar a un bien.

### **2.1.6 Estrategia de ventas masivas**

Si se revisa el libro (Rebollo Soto, 2012, pág. 19) La estrategia de ventas masivas consiste en hacer caso omiso de la segmentación y diferenciación de la demografía del mercado, y busca lograr la atención del consumidor en general con un solo producto sin diferenciación de segmentos. Se hace publicidad con un anuncio que llegue a un número significativo de consumidores. En principio, la mercadotecnia masiva se promovía a través de radio, TV, y prensa escrita, lo cual permitía un número mayor de público. La lógica de este tipo de promoción masiva, es que entre mayor público conozca el producto, mayor será la adquisición del mismo.

Los productos de consumo masivo son aquellos que utilizan familias con frecuencia, es decir productos tangibles de los que el consumidor conoce antes de comprarlos y que adquiere con un esfuerzo mínimo. A este tipo de bienes pertenecen muchos productos alimenticios, productos eléctricos comunes como baterías, focos y productos para el hogar.

Por lo tanto una distribuidora de productos de consumo masivo es una empresa dedicada a la comercialización de productos, generalmente con exclusivos, y actúa de intermediario entre el fabricante y el comerciante al detalle.

### **2.1.7 El medio publicitario**

Al leer el libro (BAUDRILLARD, 2009, pág. 149) se puede revisar que probablemente la publicidad sea el medio masivo más notable de nuestra época. Así como, al hablar de tal o cual objeto, glorifica virtualmente todos los objetos, así como, a través de tal o cual objeto, de tal o cual marca, habla en realidad de la totalidad de los objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, la publicidad apunta, a través de cada consumidor, a todos los demás, con lo cual simula una totalidad consumidora y retribaliza a los consumidores en el sentido McLuhaniano del término, es decir, a través de una complicidad, una colusión inmanente, inmediata, en el nivel del mensaje, pero sobre todo en el nivel del medio mismo y del código.

La publicidad para éste tipo de productos donde se distribuye masivamente, es importante para que los consumidores posicionen en su mente las marcas, los atributos y bondades que los identifican para que los productos sean recordados por los consumidores y sean encontrados fácilmente en los puntos de venta de los diferentes canales de distribución aplicados.

### **2.1.8 Clasificación de las empresas de consumo masivo**

Entre las empresas de productos de consumo masivo, existen tanto fabricantes como distribuidores, así también empresas que realizan ambas actividades, sin embargo, una empresa que se dedica exclusivamente a la distribución de productos tiene la posibilidad de tener un stock de productos mucho más variados, amplio y de todo género que la que se dedica a las actividades de fabricar y distribuir, puesto que estas últimas se limitan a distribuir las marcas propias que por lo general son de un solo género o rubro y no les interesa otro tipo de líneas. Por lo tanto las empresas de productos de consumo masivo se clasifican en:

### **2.1.9 Empresas productoras y distribuidoras**

Estas empresas se caracterizan por contar con una mega estructura tanto organizativa como de cobertura geográfica, por lo general cuentan con su propia fuerza de marketing y ventas. Las productoras se caracterizan por limitarse a elaborar los artículos ya sean estos

especializados como diversificados y encomiendan su distribución a empresas que se especializan en distribuir los productos.

Las empresas distribuidoras se caracterizan por realizar convenios con compañías productoras, se encargan de colocar los productos en los puntos de ventas y ofrecer un área de atención al cliente de forma personalizada. Las empresas internacionales se caracterizan por tener presencia en dos o más países y encomiendan el manejo de sus productos a concesionarios del país en el cual tiene presencia internacional, los Co-distribuidores se caracterizan por brindar un apoyo distributivo al concesionario para hacer llegar los productos a los puntos de venta donde generalmente no llega.

#### **2.1.10 Importancia de las empresas distribuidoras de consumo masivo**

En cuanto al ámbito económico, las empresas de productos de consumo masivo son generadoras de divisas puesto que se dedican a movilizar grandes cantidades de productos, por tanto, el flujo de efectivo es muy grande, de tal manera que beneficia tanto al capital nacional como a la inversión extranjera, tomando en cuenta la procedencia del producto que se está comercializando. La actividad de estas empresas son generadoras de impuestos y aranceles que contribuyen al crecimiento y mejoramiento económico del país, puesto que en la mayoría de los casos los productos que se distribuyen son de gran acceso adquisitivo, por lo tanto, no presenta dificultad para ninguna clase social poder consumirlos en sus hogares, de tal manera que se logra sustentar necesidades básicas del entorno familiar por su característica de consumo masivo.

En el ámbito social, las empresas de productos de consumo masivo juegan un papel importante, puesto que son generadoras de un desarrollo social sostenible mediante la generación de empleos que contribuyen también al desarrollo de un país, debido a los amplios y variados tipos de empleo que comprenden su complejo entorno laboral, puestos que van desde el requerimiento del más elevado nivel intelectual, capacidad y experiencia hasta el más sencillo de realizar.

### **2.1.11 Las características de las empresas de distribución masiva**

**Diversificadas:** Se caracterizan por dedicarse a la comercialización de dos o más rubros económicos aunque no sean del mismo género.

**Eficaces:** Deben ser eficaces tanto en la cobertura geográfica, como en la agilidad de servicio, ya que de no contar con esta característica no podría pertenecer a este tipo de rubro comercial, puesto que es altamente competitivo.

**Específicas:** Algunas se caracterizan por dedicarse a la comercialización de un rubro específico.

### **2.1.12 El Portafolio de productos**

El portafolio de la distribuidora Intriago cubre desde productos de consumo masivo, confitería, escolares y oficina. Entre los productos principales que ofrece están: atún sardinas, azúcar, fideos, máquinas de afeitar, marcadores, lápices de color, resaltadores, bolígrafos, papel higiénico, servilletas, insecticidas, toallas sanitarias, focos, aceite comestible, detergentes, desodorante, jabón de tocador, jabón de lavar, gelatina, galletas, cloro, lava vajillas, pilas, aceite de bebé, colonia, pañitos húmedos, shampoo, caramelos, salsas, condimentos, leche en polvo, cepillo dental, enjuague bucal, etc.

### **2.1.13 Tipos de clientes**

Entre los principales tipos de clientes están los Supermercados de barrio, minoristas, farmacias, papelerías, restaurantes, tiendas de barrio.

#### **Proveedores**

Unilever, Kimberly Clark, Bic del Ecuador, Ingenio Valdez, Expocsa S.A., VanCamps, Nirsa, Importadora Regalado S.A., La Fabril, etc.

#### **Logística**

Cuenta con 3 camiones de reparto con sus respectivos chofer y repartidores para distribuirse en el sector norte centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

Además 2 camiones son asignados para la zona norte y un camión para el centro y sur de ciudad.

## Distribución

Cuenta con un canal de distribución que está de acuerdo a las actividades que realiza, el mismo que le ha permitido llegar a sus clientes de manera eficiente: DISTRIBUIDORA – MAYORISTA – DETALLISTA – CONSUMIDOR FINAL.

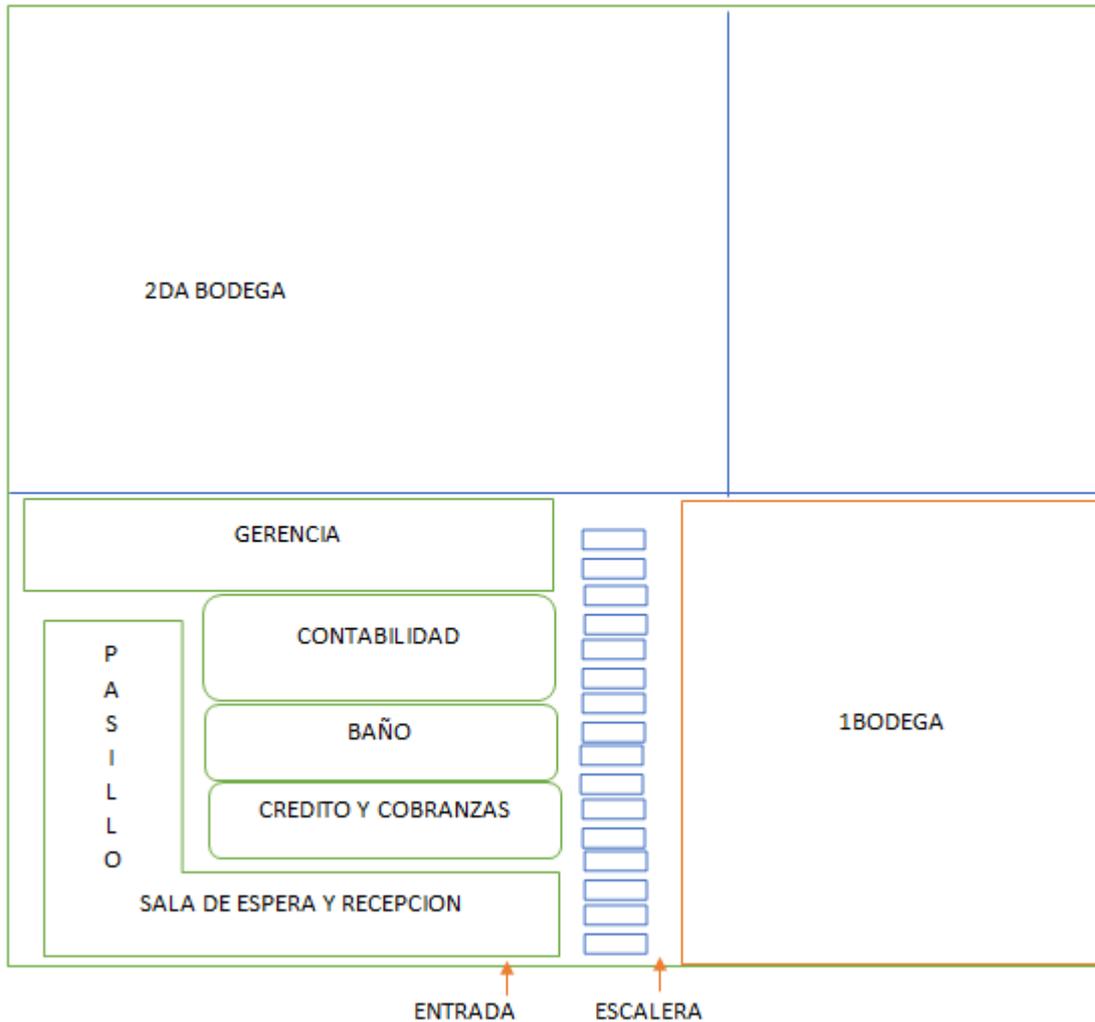


Figura 1. Estructura de la oficina de Distribuidora Intriago y Asociados

Fuente: Distribuidora Intriago y Asociados.

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

### 2.1.14 La estructura organizacional de la distribuidora Intriago y Asociados

- ✓ Gerente General (1)
- ✓ Jefe de Sistemas (1)
- ✓ Jefe de Contabilidad Financiero (1)
- ✓ Supervisor de Ventas (1)
- ✓ Vendedores (4)
- ✓ Bodegueros (2)
- ✓ Transportistas (2)

### **2.1.15 El Marketing**

Como primicia para las empresas es la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, con este objetivo, es necesario la implementación de una serie de herramientas y estrategias mercadológicas que contribuyen a la atracción de los consumidores con un determinado producto o servicio. Se puede decir que este es un proceso en el cual un grupo de personas intercambia bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades. Algunos asocian este término con el marketing, otros como Jerry McCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro Ps" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012, pág. 25)

### **2.1.16 Objetivos del marketing**

Los mercadólogos deben arreglárselas para convencer y lograr que los consumidores elijan su producto o servicio, y no el de la competencia. Por lo tanto, se deben concentrar en los factores que lo distinguen de las demás empresas, entre ellos están: los medios de distribución, la calidad, y la promoción además la publicidad que impacte desde el inicio. Para desarrollar un plan de marketing, no pueden improvisar, pues es necesario que, con antelación, investiguen y tengan un conocimiento previo acerca del tamaño del mercado y su alcance, los volúmenes de ventas, la importancia de la marca y su posicionamiento, la presencia física e instalaciones, entre otros aspectos.

Lo importante en este proceso, es identificar cuáles son las ventajas competitivas del servicio o producto y saber cómo explotarlas al máximo. También poder responder a las principales cuestiones del consumidor, por ejemplo: ¿Por qué éste producto es de mi preferencia y no el otro? ¿Por qué éste producto es más económico que aquel o más caro que el otro? ¿Por qué éste producto está agotado mientras aquel está en grandes cantidades? ¿Por qué este producto es tan difícil de conseguirlo en el mercado?, y así un sin número de interrogantes.

### **Etapas del marketing**

Para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. El Estudio y selección del mercado donde se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y

tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social). La Definición del mix de marketing de las cuatro Ps a las 8 Ps. Se definen las variables primordiales del producto, precio, plaza (distribución), promoción, presencia física, procesos, personal y Partners (asociaciones). La promoción por ejemplo, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras.

Justamente inicia la planificación estratégica, donde, según (Monferrer Tirado, 2013, pág. 32) la planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

Es importante el diseño de directrices, pues se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación de los consumidores. En cuanto al posicionamiento, se estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es decir se debe buscar la forma de hacer que el producto o servicio sea diferente del de la competencia. La planeación y las operaciones deben orientarse al cliente o consumidor. Esto es, cada área y colaborador deben dedicarse a la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Las actividades de mercadeo de la distribuidora deben coordinarse, es decir que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución, publicidad y promoción) deben pensarse y mezclarse de tal manera que sea coherente con todas las actividades de mercadeo. Por lo tanto el marketing coordinado, está orientado al cliente, así se van a lograr los objetivos de la empresa. El desempeño del negocio es medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de la empresa.

Respecto al comportamiento del consumidor, se puede revisar (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 86) donde se menciona que la satisfacción de las necesidades de los clientes está en el corazón de la economía de mercado, y, sin embargo, es frecuente escuchar que el marketing crea necesidades. La noción de necesidad genera controversias porque contiene juicios de valor basados en la moral o la ideología.

Más allá de las reglas éticas o sociales impuestas por la sociedad, el marketing es pluralista y respeta la diversidad de gustos y preferencias. La distinción entre necesidades genéricas absolutas y relativas trae a consideración la existencia de una dialéctica de necesidades relativas que lleva a la imposibilidad general de saciedad.

### **2.1.17 Marketing Directo**

Como definición se tiene que, según el artículo (GÁZQUEZ-ABAD & DE CANNIÉRE, 2008) el marketing directo se configura, principalmente, como un medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales.

Además, según (KOTLER & GARY, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 417) El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes. Quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo en forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante detalladas bases de datos, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

Adicionalmente, según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: a) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y b) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

### **2.1.18 Funcionamiento del Marketing Directo**

Según Kotler y Armstrong, las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva. Un marketing directo eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas (KOTLER & GARY, Fundamentos de marketing, 2008, págs. 533-546). Uno de los principales objetivos que se

pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable.

### **2.1.19 Medios de Marketing Directo**

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

#### **Marketing telefónico**

Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. (KOTLER & GARY, Fundamentos de marketing, 2008, págs. 421-424)

Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría es el número 1800 de entrada, sin costo para quien llama es decir sin cargo telefónico. En cambio, otras empresas ofrecen los números 1700 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada.

#### **El Marketing por correo directo**

Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar. (KOTLER & GARY, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 421)

#### **Marketing por catálogo**

Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos. (KOTLER & GARY, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 423)

## **Marketing de respuesta directa por televisión**

Puede reflejarse por: 1. Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2. Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.

## **Marketing en Quioscos**

Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también kioscos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas máquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla. (KOTLER & GARY, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 427)

## **Marketing en Línea**

Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana). (KOTLER & GARY, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 438). Por otra parte según (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 507) Las aplicaciones en internet reemplazan de forma sistemática las actividades tradicionales. El desafío es rediseñar la propuesta tradicional al presentar un ofrecimiento más global o una nueva combinación de ofrecimientos tradicionales, y brindar así mayor valor al cliente.

También respecto a al desarrollo de la comunicación electrónica (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 509) indica que no sólo modifica las funciones respectivas de la fuerza de venta y de la publicidad, sino que también modifica los objetivos y el contenido de la comunicación publicitaria. Las características de la comunicación electrónica son bien

conocidas: Comunicación interactiva: publicidad sobre demanda, comunicación más informativa y objetiva, un sistema de correo electrónico personalizado, un medio igualitario, una comunicación mundial en cualquier parte a cualquier hora.

## **Marketing Directo en las Redes Sociales**

En el Ecuador las empresas cada día se están dando cuenta que los medios sociales llamados también redes sociales son una de las herramientas necesarias en la actualidad para mantenerse comunicados con los clientes. Según lo que se menciona en (marketingdirecto.com, 2017) el 85% de las empresas ya utilizan las redes sociales con fines de negocio. Además agrega que el último año han aumentado las solicitudes del puesto de Community Manager en un 56%.

Las empresas en los medios sociales buscan mejorar la imagen de la marca, promocionar sus productos y servicios para tener como objetivo principal incrementar sus ventas. Las redes sociales más utilizadas por las compañías son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Youtube, a los que hoy se suma la aplicación de mensajería Whatsapp. Incluso esta tendencia ha generado que se requieran mayores profesionales para el puesto de Community Manager.

## **Aplicación Buffer.com para programar publicidad en medios sociales**

Es una herramienta online gratuita y de pago, que permite planificar y programar manualmente y de manera rápida los contenidos de publicaciones en todas las redes sociales registradas, para que estos sean publicados automáticamente a la vez, sin necesidad de ingresar a la aplicación. Dirigido especialmente a las pequeñas y grandes empresas que necesitan realizar publicaciones diarias en varias redes sociales, con la ventaja del ahorro de tiempo. Utilizar la versión gratuita solo permitirá registrar en la plataforma 3 cuentas de redes sociales y programar 10 posts mensuales, mientras que el siguiente plan es de \$10 mensuales, con la opción de registrar las cuentas de redes sociales que desees y realizar hasta 10 publicaciones mensuales, es la más recomendada dependiendo de la necesidad del negocio.

“En Buffer puedes saber cómo les ha ido a los posts que has ido programando y compartiendo. Accediendo al módulo de Analytics, aparece todo el historial de contenido compartido con los datos de: comentarios, shares, clics en el enlace y alcance.

Además, puedes filtrar en tus búsquedas tanto por tiempo, como por los más comentados, compartidos, mayor alcance, menor veces compartido, etc. Y de esta manera, elegir los que mejor hayan funcionado para volver a compartirlos o "re-buffearlos" como dice la herramienta" (Miro, 2016).

## **Las Redes Sociales**

Este término se ha ido conociendo más en los últimos años y para dar una definición apropiada se puede revisar lo que dice como concepto en (Martínez, 2011, pág. 4) que las Redes Sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes.

## **Tipos de Redes Sociales**

El crecimiento y desarrollo tecnológico ha guiado la creación de sistemas informáticos que han permitido formar nuevas redes sociales, donde se facilita la creación de contactos nuevos y la gestión de los ya existentes por medio de internet, usando un computador, un teléfono celular, una tablet o cualquier dispositivo inteligente conectado a la red. Las redes sociales 2.0 están activas en movimiento las 24 horas del día y no requieren de una presencia física de los miembros que la conforman, pueden encontrarse en cualquier parte del mundo geográficamente.

Según lo que se puede revisar en (Moreno, 2015, pág. 25) existen muchos tipos de redes sociales, casi tantos como usuarios e intereses posibles. Dependiendo de quiénes las integren, se podrían dividir en:

**Redes sociales generalistas u horizontales.** Son aquellas en las que pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural como Facebook, Twitter y Google+.

**Redes sociales de nicho o verticales.** Se refiere a las plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica. Existen muchas y pueden subdividirse en:

–**Profesionales:** Como LinkedIn.

–**De ocio:** Como MySpace, Pinterest, etc.

## **Facebook**

La red social más utilizada en el mundo, es muy atractiva porque es muy fácil de utilizar, se puede interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como imagen, vídeo o texto. Es una red familiar, desde jóvenes hasta los mayores adultos. Se puede encontrar publicaciones de amigos y familiares.

## **WhatsApp**

La aplicación de mensajería WhatsApp, es la elección predilecta para comunicarse desde los teléfonos celulares o a través de un dispositivo móvil. Aunque su uso es sobre todo para mensajería instantánea también se trata de una Red Social.

## **Youtube**

Es una plataforma de vídeos, es la tercera red social más utilizada, debido a su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los Youtubers y los influencers. Es una de las que más crece en número de usuarios y unas de las más valoradas junto con Instagram.

## **Instagram**

Se encuentra en cuarta posición, esta plataforma integra las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla y atractiva para el usuario. Incluso la opción de las stories fugaces ha hecho que los usuarios compraran a diario contenido de su día a día a todos los seguidores. Las empresas para sus marcas y productos han captado esta tendencia y lo utilizan para vender productos y servicios integrado entre las publicaciones de sus conocidos.

## **Twitter**

Es una de las redes que más menciones tiene, siendo un notable escenario de interacción e intercambio de opiniones en temas de actualidad y tendencias.

## **LinkedIn**

Esta red social busca un perfil más profesional, ejecutivos, empresarios, directivos de empresas, colaboradores de compañías de distintos departamentos.

## **La Página Web como medio de comercialización directo en internet**

Los productos físicos de consumo masivo también se pueden vender por Internet y son muy populares. Hoy en día cada vez más las personas se hacen clientes y compran en sitios

virtuales, porque es mucho más práctico que ir hasta una tienda física. Esta es una buena opción para quien ya tiene una tienda offline o negocio físico y desea llevar su empresa más lejos, o para quien desea empezar y vender productos sin tener expensas con el local (alquiler, gastos con luz, agua, teléfono, etc.). Por lo tanto se puede desarrollar una página web o tienda virtual para su negocio obteniendo un dominio o sitio en la web, con un nombre que sea coherente con la línea del negocio y con la marca que representa.

## **El Comercio Electrónico o Ecommerce**

Se refiere al comercio o compra y venta de productos y servicios en internet. Para tener un e-commerce, se necesita una buena web, con fotos, descripciones y precios de tus productos. Además, es necesario contar con una plataforma de pago y un equipo que se ocupe de toda la parte técnica que el website exige. Pero también existen algunas plataformas que ya ofrecen toda la estructura básica de la tienda online.

Otro punto importante es que tendrá el empresario que lidiar con la gestión de tu stock y con la logística de los envíos. Un tips interesante es hacer uso del drop shipment (en español, triangulación de envíos). En este caso, no necesita tener el producto en tu stock: cuando el cliente hace el pedido se lo envía al mayorista, quien enviará la compra directamente al cliente. Como se puede leer en (AECCEM, 2011, pág. 11) no hay negocio por pequeño, sofisticado, especializado (o incluso raro) que sea cuya presencia en Internet no suponga una ventaja.

## **Tipos de transacciones de Comercio Electrónico**

### **B2C “BUSINESS TO CONSUMER”**

Es la transacción que se realiza entre la empresa y el consumidor final, con el fin de obtener un producto o servicio mediante el contrato de compraventa por internet. Este modelo de transacción es el más común en la actualidad ya que ofrece servicios de atención al cliente a través de las herramientas digitales del comercio electrónico, de acuerdo a lo mencionado en (Herrero & Rodriguez, 2013).

## **B2B “BUSINESS TO BUSINESS”**

Este es el tipo de transacción donde el comercio se realiza entre empresas, normalmente se da entre mayoristas y minoristas. Este tipo de comercio electrónico es utilizado mediante páginas web de modo restringido, es decir únicamente para beneficio de las mismas como se lee en (Alistair, 2014).

## **C2C “CONSUMER TO CONSUMER”**

Este modelo de comercio electrónico es aquel en donde la venta del producto o servicio se realiza entre consumidores individuales, su página web es una plataforma virtual mediante la cual los consumidores pueden realizar sus transacciones. El intercambio de productos se hace a través de sitios de negocios ubicados en internet.

## **FORMAS DE PAGO**

El pago online es un método por el cual se realiza transferencias de dinero entre usuarios que estas dispuestos a obtener un producto /o servicio a través del internet.

## **RAZONES PARA COMPRAR POR INTERNET**

Las principales razones son la comodidad, precio, ofertas, ahorro de tiempo, comodidad, facilidad de compra, etc. Entre los medios de pago más usuales en el comercio electrónico tenemos:

**Transferencias bancarias:** Este es el modo de mover el dinero de una cuenta a otra. Contra reembolso: Es el método donde el pago se efectúa una vez recibido el producto.

**PayPal:** Empresa estadounidense que trabaja con dinero depositado en la misma cuenta PayPal.

**Otros:** Tarjeta de crédito y débito con banda magnética o chip, debito directo bancario.

## **TIENDA ELECTRÓNICA**

No existen técnicas o reglas establecidas para crear una tienda online, todo depende de cómo se personalice la marca del negocio. Crear una tienda electrónica perfecta implica mucho trabajo, investigación y saber las necesidades de la marca. Ciertas ideas y soluciones necesarias para integrar las características de una tienda online son las siguientes:

## **Logo y marca**

Es importante que todos los que visiten la tienda online, al momento de ingresar sepan con quien están hablando, por esto es necesario que al momento de definir los colores y formatos de los textos estén acordes a la marca y el logo debe estar en todas las partes internas de su tienda virtual. Escritura Para diseñar una tienda atractiva que capte la atención de los clientes, es necesario que las palabras y frases estén personalizadas de manera clara, de forma que se pueda leer. Iconos Otro elemento principal para que la tienda sea visualmente atractiva es personalizar el icono de presentación, el editor wix ofrece algunas soluciones para hacer uso de dichos iconos.

La creación de esta tienda virtual es uno de los primeros pasos para comercializar en el mundo del internet, mediante el mismo se puede hacer las transacciones a través de los medios de pago. La Distribuidora Intriago no posee una tienda online, por lo que se debe realizar un diseño fácil de utilizar, incorporando en sus páginas un listado de productos con una gran variedad que oferta, precios y descuentos, así mismo se encuentran entrelazados con la red social Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, servicio de atención al cliente, y las formas de pago correspondientes.

## **El Marketing de relaciones**

Para entender una definición se puede revisar lo que menciona (Best, 2007, pág. 163) El marketing de relaciones supone que todos los clientes se tratan de una forma única y su objetivo es crear una relación más personal entre la empresa y el cliente. La diferencia entre los distintos programas de marketing de relaciones existentes se sitúa en el nivel de esfuerzo de la empresa y los beneficios para el consumidor. Como consecuencia de todo ello, la empresa necesita suficientes datos de los clientes para poder llegar a identificarles por su nombre y conocer sus necesidades, comportamiento de compra y preferencias.

## **Marketing de base de datos**

Este nuevo concepto es el pilar fundamental de las relaciones de la empresa en el tiempo con los clientes o consumidores de ser el caso, como se menciona en (Best, 2007, págs. 163-164) El marketing de base de datos constituyen la base de la práctica del marketing de relaciones

con los clientes. El nivel de datos requeridos de los clientes depende de la estrategia de marketing de relaciones a utilizar. Algunos clientes pueden ser vistos dentro de un programa de personalización masiva (mass-personalization), basado en la personalización de las comunicaciones.

Otros se ven bajo una estrategia de ofertas personalizadas (mass-customization), en atención a sus necesidades y comportamiento de compra específico. Finalmente, existen algunos clientes que comparten altas expectativas de valor para sí mismos y para la empresa. Estos pueden ser buenos candidatos para programas individualizados de gestión de relaciones. El principal tesoro actual de los negocios está en su base de datos, de la cual depende que se incremente la base de clientes, manteniendo los actuales y sumando los nuevos que son captados en el mercado, solo así se evidencia un crecimiento en la captación del mercado.

#### **2.1.20 Sistemas de Ventas al detalle**

En el caso de las ventas al detalle se puede revisar en (Rebollo Soto, 2012, pág. 65) que se refieren a la venta y las acciones relacionadas a las ventas de consumo para uso personal de consumidores finales. Por lo general, estas ventas se hacen en tiendas detallistas, pero tales ventas pueden darse en cualquier institución. Normalmente, las tiendas de detalle son de bajo volumen de mercancías, pero una sola empresa puede ser dueña de varias tiendas de detalle. Dependiendo del tamaño de la tienda, los retos, oportunidades y características tendrán diferencias. También del tamaño de la tienda depende el número de compra, promoción de mercancías y control de gastos.

En el caso de la distribuidora Intriago y Asociados, su mercado está en los establecimientos detallistas, por lo tanto debe cuidar la relación con sus clientes y coordinar el mercadeo con un enfoque de mantenimiento de la cartera y al mismo tiempo un esfuerzo por incrementar la penetración en el mercado aumentando la captación de nuevos establecimientos al detalle y que permanezcan como referencia de su servicio comercial de distribución.

#### **2.1.21 El Trade Marketing**

La separación geográfica que existe entre los consumidores y productores, constituyen un factor importante para el traslado de productos de su lugar de origen hasta el de consumo, por esto al leer la definición de (Carrillo, 2017, pág. 16) El trade marketing es la rama principal

de las ventas y el marketing, que se encarga de mejorar el nivel de ventas y aumentar la rentabilidad en una empresa. Mediante la gestión, estrategia y responsabilidad entre el fabricante y el distribuidor. En la actualidad esta rama ha generado toma de decisiones importantes en el cliente según sus programas especiales en el consumidor.

La distribución comercial conecta a productores con los consumidores con el propósito de alcanzar la mayor cantidad de progreso de la marca dentro de cada sitio de expendio; en los últimos años, se ha desarrollado una nueva figura en la estructura comercial de las empresas, que abre y complementa la función de marketing y ventas de la empresa. Su propósito será generar valor para los consumidores, que constituye la base de un negocio, de manera especial para el canal detallista de distribución.

Esto incrementaría su lealtad, crecimiento, utilidades y valor para la empresa, alcanzando un desarrollo sostenido de volumen y rentabilidad y optimizando el posicionamiento de la empresa dentro del mercado y manteniendo como aliados estratégicos a los propietarios de puntos de venta, recomendándolos un correcto manejo de las categorías dentro de sus establecimientos logrando incrementar volúmenes de venta beneficiosos para la empresa, distribuidores independientes y tenderos.

### **2.1.22 El Key Account Manager**

En la delimitación de las funciones tradicionales de los departamentos de ventas y marketing de los fabricantes como en sus estructuras han creado el Key Account Manager donde se destaca en las empresas por la captación de clientes potenciales y grupos de cuentas relevantes los que generan mayor posicionamiento y utilidad segura en las empresas ya que los contratos que se tiene con estos clientes son a mediano y largo plazo. Entre sus funciones se encuentran: La gestión de la información, mediante una evaluación y análisis tanto de la organización como también del cliente.

La relación estrecha con los clientes, mediante una toma de decisiones en las cuentas ya sea pequeñas o grandes empresas. Tiene posición determinante en la gestión de un negocio, ya que evalúa y diferencia las ofertas del precio. La participación continua en proyectos y

trabajo en equipo en los incidentes, reclamos de los clientes, donde debe conseguir el mejor acuerdo entre el cliente y la empresa. (Carrillo, 2017, pág. 26)

### **2.1.23 El Merchandising**

Para incrementar las ventas en el punto de venta al detalle, se requiere de estrategias de marketing dirigidas específicamente al usuario final, por lo tanto (Hervas Exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas, 2013, pág. 14) define el Merchandising como un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de forma conjunta o separada, por fabricantes y detallistas.

Merchandising es un conjunto de técnicas que se basan principalmente en presentar, rotar y rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones desarrolladas en el punto de venta destinadas a incrementar la rentabilidad, colocando el producto en el sitio, tiempo, forma, precio y en la cantidad conveniente. Se considera al material publicitario en general diseñado para atraer la atención, influenciar e impartir información decisiva en el proceso de compra que realicen los consumidores en cada punto de venta.

El material de merchandising responde a los requerimientos de los sitios de expendio y los del consumidor, debido a que presta facilidad al primero, para acopiar existencias en estanterías y controlar sus inventarios disminuyendo lo más posible el volumen de artículos agotados, creando al mismo tiempo un fuerte impacto visual en los clientes potenciales, dándoles facilidad para seleccionar los productos por atributos o promociones estratégicas.

### **2.1.24 Merchandising y distribución**

La distribución y la parte logística deben ser atendidas principalmente por las empresas que se dedican a éste servicio comercial, puesto que de ello depende el tiempo y las condiciones en que llega el producto al consumidor final luego de haber pasado por la cadena de distribución. Por ello cuando se habla de canales de distribución se explica en (Prieto Herrera, 2010, pág. 13) se hace referencia al camino seguido por los productos desde la planta de producción hasta el consumidor final. De tal forma, se tendrá una buena red de canales cuando todos ellos, en su conjunto, logren colocar los productos en las plazas más adecuadas para todos los consumidores, satisfaciendo la necesidad de consumo a los mejores precios y con la más fácil adquisición. La distribución debe comprender los canales, la distribución numérica y

ponderada, transporte y almacenaje, sistemas de distribución, ventas y otros tipos de servicios que se ofrecen en relación con el producto.

### **2.1.25 Canales de Marketing**

Como se indica en (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012, págs. 415-416) los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Luego de su producción, los bienes y servicios siguen distintas trayectorias que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final.

#### **Estructura del canal**

La estructura del canal está formada por una dimensión vertical y horizontal.

#### **Estructura vertical**

La dimensión vertical, también llamada longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor. Básicamente, dentro de la distribución comercial, distinguimos cuatro tipos de canal:

Canal ultracorto (nivel 1): no existe intermediario alguno, y el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final.

Canal corto (nivel 2): incluye un intermediario (por ejemplo el minorista) que ofrece el producto al consumidor final.

Canal largo (nivel 3): introduce dos intermediarios (mayorista y minorista). El primero abastece al segundo y este último ofrece el producto al consumidor final.

Canal muy largo (nivel 4): recogería a todos los demás canales que introducen intermediarios adicionales, como por ejemplo comisionistas, agentes de venta, centrales de compra, etc. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 134)

## **Estructura horizontal**

La dimensión horizontal, también llamada amplitud del canal, viene determinada por el número de detallistas que van a poder ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal, determinando así lo extensa que será la cobertura de la empresa. Fundamentalmente, encontramos tres tipos:

Distribución intensiva: el producto está en el máximo número de puntos de venta, alcanzando la máxima cobertura posible.

Distribución selectiva: el producto está en determinados establecimientos que cumplen con una serie de requisitos fijados por el fabricante.

Distribución exclusiva: el producto está en un mínimo número de establecimientos en los cuales se formalizan acuerdos de exclusividad entre fabricante y detallista.

### **2.1.26 Diseño del canal**

Las decisiones estructurales anteriores estarán condicionadas por un conjunto de factores que determinarán el diseño final del canal. Estos factores son:

- Entorno: los elementos sociales, económicos, políticos, legales, etc. pueden limitar las opciones de selección.
- Competencia: la forma en que la mayor parte de las empresas que actúan en un mismo mercado distribuyen el producto, puede ser una restricción para la búsqueda de vías alternativas.
- Consumidores: los hábitos de compra, el número de clientes, su localización geográfica, etc. constituyen aspectos claves en la selección del número y tipos de intermediarios.
- Producto: el precio, el tamaño, la estacionalidad, el tipo de servicios necesarios para su venta, son factores que limitan las posibilidades de elección. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 135)

### **2.1.27 Gestión del canal**

Las decisiones asociadas a la gestión del canal se encuentran relacionadas con la selección de los miembros del canal, su motivación y formación, así como con la evaluación y control de sus resultados a lo largo del tiempo y su posible modificación en caso de que estos resultados no fueran los esperados. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 137)

### 2.1.28 Tipos de intermediarios

Como hemos visto en los apartados anteriores una de las cuestiones fundamentales asociadas a la distribución del producto es la selección del intermediario. A lo largo del presente apartado detallaremos las distintas clasificaciones de los intermediarios comerciales en función de diferentes tipologías.

A nivel general, diferenciaremos entre dos tipos de intermediario: el mayorista y el minorista.

#### Los mayoristas

Son aquellos intermediarios del canal que se caracterizan por vender a los detallistas, a otros **mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final (venta al por mayor)**. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 139)

#### Los minoristas

Los minoristas son aquellos intermediarios del canal que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 141)

**Según la actividad o productos vendidos:** infinidad de posibilidades como: alimentación, bebidas y tabaco; textil, vestido y cuero; droguería, farmacia y perfumería; equipamiento del hogar; vehículos y accesorios; carburantes y lubricantes; otros comercios al por menor; grandes superficies (que aglutinan al mismo tiempo distintos comercios).

#### Según la estrategia de venta seguida:

- **Pequeño comercio** especializado (comercio tradicional): tiendas de compra normal, sin profundidad de líneas, donde el comprador es atendido por un dependiente (ej.: negocios autónomos, como una parafarmacia, boutiques de ropa, etc.).
- **Tienda especializada:** vende de forma tradicional, con poco surtido pero con una gran profundidad en una clase de productos (ej.: Pull & Bear).
- **Gran superficie especializada (category killer):** establecimiento de gran tamaño, especializado en una categoría de producto, con amplitud y profundidad de surtido (ej.: Decathlon o Leroy Merlin).

- **Tiendas de conveniencia:** pequeños supermercados de menos de 500 m2 abiertos un mínimo de 18 horas al día (ej.: OpenCor).
- **Autoservicio:** comercio de alimentación o droguería de pequeño tamaño (menos de 400 m2), en el que el comprador selecciona los productos de las estanterías y los paga en una caja a la salida (ej.: Autoservicio Tandy).
- **Supermercado:** en régimen de autoservicio, establecimiento de entre 400 y 2.500 m2 que ofrece productos como alimentación, hogar y limpieza, pero también puede ofrecer otros como ferretería, jardín, papelería, pequeños electrodomésticos, etc. (ej.: Mercadona).
- **Hipermercado:** superficie de gran tamaño (más de 2.500 m2) con aparcamiento propio para más de 1.000 vehículos (ej.: Carrefour o Alcampo).
- **Gran almacén:** superficie de gran tamaño, con distintos departamentos, que ofrece una amplia variedad de productos (ej.: Autoservicio Tandy).
- **Almacén popular:** son superficies de menor tamaño que el gran almacén, los cuales están especializados en líneas de productos de calidad inferior (ej.: Champion).
- **Tienda de descuento:** Oferta muy limitada de productos de alta rotación con precios muy bajos y un servicio reducido (ej.: Lidl).

#### **Según la localización:**

- **Centros comerciales:** edificios de gran extensión (entre 2.000 y 250.000 m2) que ubican en su interior un conjunto de tiendas especializadas, incluso un gran almacén o hipermercado. También disponen de lugares de ocio (ej.: La Salera). (Monferrer Tirado, 2013, pág. 143)
- **Galerías comerciales:** edificios en los que se alberga un grupo reducido de pequeñas tiendas. De cada especialidad existen dos o tres establecimientos (ej.: La galería Jorge Juan en Valencia).
- **Calles comerciales:** en ellas se concentra un gran número de comercios que pueden ser de tipo general o especializadas (ej.: en Castellón, la calle Enmedio o la calle Alloza).
- **Mercados:** en ellos se produce una concentración de la oferta en un solo edificio, en el que se comercializan especialmente alimentos frescos y perecederos (ej.: En Castellón el Mercat Central o el Mercat de Sant Antoni).

**Venta sin tienda:** conocido como marketing directo, hoy en día se considera fundamentalmente un instrumento de promoción más que de distribución:

- **Venta por correspondencia:** utilización de correos bien para el envío del pedido o la recepción.
- **Venta por catálogo:** la diferencia con el anterior es que el cliente potencial recibe en su casa un catálogo con los productos y sus características.
- **Venta por teléfono** (telemarketing).
- **Venta por televisión** (televenta).
- **Venta por ordenador** (on line).
- **Venta automática:** mediante máquinas expendedoras. Se utiliza en general en productos de alta rotación y precios bajos y en los servicios financieros (cajeros).
- **Venta puerta a puerta:** es efectivo cuando el producto requiere demostración.
- **Venta ambulante:** los productos vendidos por este sistema suelen ser de baja calidad y no siempre cumplen las normas establecidas en la legalidad vigente.
- **Venta multinivel** (marketing multinivel o marketing directo de red): sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y servicio por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento que venden a sus clientes particulares: familiares, vecinos y amigos. Cada miembro de la red recibe un porcentaje importante de su venta y de lo que venden aquellos vendedores que él ha incorporado a la red (ej.: sería el método utilizado por marcas de cosméticos como Mary Kay). (Monferrer Tirado, 2013, pág. 144)

### **2.1.29 El incremento de ventas**

Cuando se menciona incrementar las ventas, las empresas por medio de sus directivos piensan en muchas acciones y estrategias pues de ello depende el crecimiento y supervivencia del negocio, como se define en (Fuentes, 2007) El Incremento de las Ventas es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios, chicos, medianas, grandes, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente general utilidades. No existen fórmulas maravillosas de la noche a la mañana, el incremento de las ventas es un proceso que puede llevar tiempo, pero a la larga, es lo que hace que las grandes empresas prosperen.

### 2.1.30 Promoción de ventas en los mercados de consumo masivo

Cualquier miembro de la cadena de suministro puede impulsar promociones de ventas de consumo, pero por lo general son los fabricantes y los minoristas quienes las ofrecen. Para los fabricantes, representan una forma eficaz de introducir nuevos productos o impulsar marcas establecidas. Los cupones y las muestras de productos con frecuencia se usan durante los lanzamientos de nuevos productos para estimular el interés y las pruebas. Los minoristas, por su parte, ofrecen promociones de ventas para propiciar la afluencia de clientes o incrementar las ventas en ubicaciones específicas. Los cupones y los productos gratis son ejemplos comunes, así como las demostraciones de productos en tienda. Muchos minoristas son conocidos por ciertas promociones, como los juguetes gratis contenidos en la cajita feliz de McDonald's, Burger King y otros establecimientos de comida rápida. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 315)

**Cupones:** Reducen el precio de un producto y alientan a los clientes a probar marcas nuevas o establecidas. Se usan para incrementar con rapidez el volumen de ventas, atraer a compradores de manera reiterada o incluso introducir nuevos tamaños o modelos de producto. Para ser más eficaces, los cupones deben ser accesibles, fáciles de reconocer y usar. En su mayor parte esto requiere que se distribuyan en paquetes (las tasas más altas de redención), a través de inserciones en publicidad impresa, correo directo o exhibiciones en tiendas. Aunque el recorte de cupones (de los periódicos o del correo directo) alguna vez fue bastante común, la práctica declinó con los años. Esto cambió con la recesión económica más reciente, en que muchos consumidores regresaron al uso de cupones, en especial los electrónicos.

**Rebajas:** Son muy similares a los cupones, excepto que requieren mucho más esfuerzo del consumidor para obtener la reducción del precio. Aunque éste prefiere los cupones debido a su facilidad de uso, la mayoría de las empresas privilegia las rebajas por varias razones. Primero, tiene más control sobre ellas porque pueden lanzarse y terminarse en forma muy rápida. Segundo, un programa de rebajas le permite recolectar información importante del comprador que puede utilizar para construir bases de datos de clientes. La mejor razón es que no todos los consumidores están interesados en obtener los productos rebajados ofrecidos. Esto permite a la empresa atraer a los clientes para comprar un producto con sólo una pérdida de utilidad mínima.

**Muestras:** Constituyen uno de los métodos de promoción de ventas ampliamente utilizados por los consumidores. Las muestras estimulan la prueba de un producto, incrementan el volumen en las primeras etapas de su ciclo de vida y alientan a los consumidores a buscarlo en forma activa. Se pueden distribuir por medio del correo, anexándose a otros productos y regalarse mediante actividades de venta personal o exhibiciones en tienda. También se distribuyen por métodos menos directos. Por ejemplo, muestras gratis de jabón, shampoo, café o filtro solar se colocan en habitaciones de hotel para crear conciencia en el consumidor sobre los nuevos productos. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 316)

**Programas de lealtad:** Junto con los programas de viajero frecuente recompensan a los clientes leales que participan en compras reiteradas. Son populares en muchas industrias debido a su potencial de incrementar drásticamente las utilidades a largo plazo. Todos estamos familiarizados con los programas de viajero frecuente que ofrecen las principales aerolíneas. Otras empresas, como hoteles, agencias de renta de automóviles y compañías de tarjeta de crédito ofrecen bienes o servicios gratis por las compras reiteradas.

**Promoción en el punto de compra:** Incluye exhibiciones, mostradores, anaqueles de exhibición o cartones de autoservicio diseñados para generar afluencia, anunciar un producto o inducir compras de impulso. Las promociones pop son altamente eficaces porque se utilizan en una tienda donde los consumidores toman aproximadamente entre 70 y 80% de todas las decisiones de compra. Otro tipo de promoción pop es una demostración de producto en tienda, que incluye espectáculos de moda, formas de preparación de alimentos en tiendas de abarrotes y cambios de imagen gratuitos en las áreas de cosméticos de las tiendas departamentales y de especialidad.

**Premios:** Son artículos que se ofrecen a un costo mínimo como un bono por comprar un producto. Algunos ejemplos incluyen un lavado de automóvil con el llenado del tanque de gasolina, un cepillo dental gratis con la compra del dentífrico y los juguetes que se ofrecen en la cajita feliz de McDonald's. Los premios son buenos para incrementar el consumo y persuadir a los clientes a cambiar de marca.

**Concursos y sorteos:** Estas promociones alientan a los clientes potenciales a competir por premios o probar su suerte remitiendo sus nombres para participar en rifas con objeto de obtener recompensas. Además de constituir herramientas de recolección de información valiosa, los concursos y sorteos son buenos para atraer a un gran número de participantes y

generar un interés general por un producto. Como no requieren ninguna habilidad para entrar, constituyen una forma eficaz de incrementar las ventas o la participación de mercado a corto plazo.

**Correo directo:** Esta modalidad, que incluye el marketing por catálogo y otros materiales impresos para los clientes individuales, es una categoría única porque incorpora los elementos de la publicidad, la promoción de ventas y la distribución en un esfuerzo coordinado por inducir a los clientes a comprar. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 317)

### **2.1.31 Ventas al menudeo fuera de tiendas son otra opción**

Estos vendedores concuerdan con la definición de minorista, pero los estudiamos aparte porque no tienen un local fijo concreto y en general no permiten que los clientes revisen la mercancía ni que se la lleven enseguida. En esta categoría se encuentran las ventas directas (por ejemplo, de puerta en puerta y el telemercadeo), los catálogos por correo, las compras en televisión, las máquinas tragamonedas y los portales de internet.

Muchas empresas nuevas nacieron como negocios “virtuales” que subcontractaban buena parte de las funciones de distribución física, como almacenamiento de inventarios y entrega. Pero dada la importancia suprema del buen servicio al cliente para formar una cartera de clientes satisfechos y leales, algunas de esas compañías nuevas han comenzado a adquirir capacidades propias de distribución y surtido para controlar mejor esas actividades. (MULLINS, WALKER JR., BOYD JR., & LARRÉCHÉ, 2007, pág. 304)

### **2.1.32 Marketing de respuesta directa**

Un programa relacionado estrechamente con el marketing de base de datos es el de respuesta directa. El marketing de respuesta directa (o marketing directo) consiste en vender productos a los clientes sin usar a otros miembros del canal. El marketing directo se orienta a los clientes actuales, así como a los probables clientes. Según la Asociación de Marketing Directo, alrededor de 60 por ciento de un presupuesto típico de marketing directo se usa para buscar nuevos clientes; el otro 40 por ciento se gasta en retener a los clientes actuales. Muchas empresas usan múltiples formas de marketing directo para aumentar los índices de respuesta y las ventas. En cada tipo de programa se ofrece un número para llamar sin costo y se incluye la

dirección del sitio Web de la empresa para que los consumidores sepan cómo ponerse en contacto para solicitar información adicional y colocar pedidos. (CLOW & DONALD, 2010, pág. 312)

### **2.1.33 Correo directo**

El correo sigue siendo la forma más común de marketing directo. El correo directo puede dirigirse tanto a consumidores como a clientes de empresa a empresa. El éxito de un programa de correo directo a menudo queda determinado por la calidad de la lista de correo. Las empresas disponen de dos fuentes para compilar una lista de correo: la base de datos interna de la empresa o una lista comercial. Cuando se usa la lista interna de la empresa, el departamento de marketing debe analizar detenidamente la lista y separar a los miembros activos de los inactivos.

La circular de correo directo que se usa para buscar clientes nuevos es diferente de la que se emplea para adquirir compras repetitivas. Las ofertas de correo directo para particulares (o empresas) que no han comprado recientemente, pero que antes realizaron compras a menudo, producen un índice de respuesta más alto que las que se envían a una lista, proporcionada por un corredor, de direcciones de posibles clientes que nunca han tenido tratos con la empresa. (CLOW & DONALD, 2010, pág. 313)

### **2.1.34 El Plan de Marketing**

Según se menciona en es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012, pág. 36)

### **2.1.35 Crecimiento intensivo**

El primer curso de acción de la dirección corporativa debería ser la revisión de oportunidades para mejorar los negocios existentes. Un marco de referencia útil para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo es una “matriz de expansión de producto-mercado”. Esta herramienta considera las oportunidades de crecimiento estratégico para la empresa en términos de productos y mercados nuevos y actuales. Primero, la empresa evalúa si podría obtener mayor participación de mercado con sus productos actuales en sus mercados actuales, utilizando una estrategia de penetración de mercado. A continuación, considera si puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales en una estrategia de desarrollo de mercado. Luego valora si puede desarrollar nuevos productos de interés potencial para sus mercados actuales con una estrategia de desarrollo de producto. Más adelante, la empresa también revisará las oportunidades de desarrollar nuevos productos para nuevos mercados en una estrategia de diversificación. (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012, pág. 43)

### **2.1.36 Estrategias de comunicación en el canal de ventas**

Obtener apoyo y cooperación de los intermediarios independientes es un factor clave de éxito en la implementación de los objetivos de marketing de la empresa. Para obtener esta cooperación, la empresa puede adoptar dos estrategias de comunicación muy diferentes: una estrategia de presión o una estrategia de aspiración. La tercera alternativa es una combinación de ambas.

### **2.1.37 Estrategias de presión (push)**

En una estrategia de comunicación de presión, la mayor parte del esfuerzo de marketing se concentra en las iniciativas dirigidas a los mayoristas y los minoristas para inducirlos a cooperar con la empresa, a referenciar la marca, a mantener un nivel mínimo de existencias, a mostrar los productos y darles suficiente visibilidad en sus anaqueles. El objetivo es obtener la cooperación voluntaria ofreciendo términos comerciales atractivos, es decir, grandes márgenes, descuentos por cantidad, publicidad local o en tiendas, subvenciones promocionales, distribución de muestras gratuitas en las tiendas, etc. Aquí, la venta y la comunicación personal

son los instrumentos de marketing claves. El papel de los representantes de ventas y de los promotores será particularmente importante. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 380)

Resulta imprescindible un programa de iniciativas para obtener el apoyo de los intermediarios. Cuanto mayor es su poder de negociación, más difícil será para la empresa obtener su apoyo. En los mercados donde la distribución está muy concentrada, es el intermediario el que impone las condiciones al fabricante. El riesgo de una estrategia de presión exclusiva es la ausencia de un poder equilibrante y la dependencia de la empresa en el intermediario, que controla el acceso al mercado. La única alternativa para la empresa es adoptar un sistema de marketing directo que evada completamente a los intermediarios.

### **2.1.38 Estrategias de aspiración (pull)**

Cuando se adopta una estrategia de aspiración, el fabricante enfoca sus esfuerzos de comunicación en el usuario final, evadiendo a los intermediarios e intentando construir una demanda directamente entre los clientes potenciales del segmento objetivo. El objetivo de comunicación es crear una demanda de cliente y una lealtad de marca fuerte entre los consumidores, para poder arrastrar la marca a través del canal de distribución, forzando a los intermediarios a comercializarla para satisfacer la demanda de los consumidores.

Para alcanzar estos objetivos, el fabricante deberá invertir la mayor proporción de su presupuesto de comunicación en publicidad en medios masivos, promociones, y esfuerzos de marketing que apunten a ganar las preferencias de los consumidores finales. Si la política de marca es exitosa, el fabricante tiene el poder de influir en los participantes del canal e inducirlos a comercializar la marca, dado que se pueden alcanzar volúmenes sustanciales de venta. El objetivo estratégico es neutralizar el poder de negociación del intermediario, que podría bloquear el acceso al mercado. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 381)

### **2.1.39 Publicidad BTL**

Se puede definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar

formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

El BTL complementa el concepto de ATL (above the line - encima de la línea) con el que se conoce a los las técnicas (sic) de publicidad (sic) tradicional por medios masivos. El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos.

En ocasiones, puede ser usado como complemento de campañas tradicionales, del tipo ATL. Es por esa misma razón que el BTL se conoce en su traducción al español como “debajo de la línea”, para describir su carácter no convencional de establecer canales de comunicación publicitarios. En los últimos tiempos se ha visto un incremento en la presencia del concepto de BTL en agencias y medios, y aunque el concepto no es nuevo, sí se puede ver un aumento en la tendencia a la utilización de este tipo de estrategias.

Esto es así porque a diferencia de los métodos publicitarios tradicionales, el BTL crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta por parte del consumidor más inmediata. Otra ventaja del BTL es la posibilidad de crear formas más creativas y menos costosas de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia. (Díaz Chuquipiondo, 2014, pág. 87)

#### **2.1.40 El ATL**

Puede ser usado para transmitir mensajes multitudinarios, empleando medios masivos como la radio o la televisión, mientras que el BTL puede ser usado para reforzar dicho mensaje mediante eventos, correo directo, material POP, que vaya dirigido a un público específico y contribuya a reforzar el mensaje en ese sector puntual del mercado a quien queremos llegar. Todo esto es posible si se utiliza un manejo adecuado de los conceptos y se tiene previa y claramente identificado el segmento específico del mercado hacia el que va dirigido el mensaje.

Es en este caso donde es importante definir cuándo (sic) es conveniente utilizar una u otra técnica y cuándo es posible complementarlas haciendo que el mensaje pueda ser lo suficientemente contundente y que genere los resultados esperados. (Díaz Chuquipiondo, 2014, pág. 88)

#### **2.1.41 Determinación de la estrategia**

Esta parte del plan del marketing se genera luego de haber realizado una serie de análisis que muestran objetivamente que la idea planteada es la correcta por lo que ya se debe plantear la estrategia. En el caso de los análisis (resultados de las matrices), muestran que la idea debe mejorarse entonces se deben realizar dichas modificaciones antes de proceder a redactar la Determinación de la estrategia.

#### **Estrategia liderazgo de costos**

Es una estrategia cuyo principal poder es ser capaz de producir un producto de buena calidad a bajo costos de producción.

#### **Estrategia de segmentación**

Este tipo de estrategia se divide en dos:

**Baja segmentación:** Esto quiere decir que atiende a un público heterogéneo; por lo general, estos productos/servicios pueden estar en la etapa de introducción, ser un monopolio o por su naturaleza no requieren de tener valores diferenciales para los diversos segmentos.

**Alta segmentación:** Esto significa que la estrategia consiste en aislar a un grupo de personas que tienen necesidad de satisfacer beneficios relativamente similares y, de esta manera, se conforma un segmento. Se le identifica como alta segmentación porque en oposición a la baja segmentación, los potenciales clientes tienen una mayor cantidad de similitudes. La alta segmentación puede ser vertical u horizontal. (Díaz Chuquipiondo, 2014, pág. 105)

**Estrategia de Nicho de mercado:** Ocurre cuando la empresa coloca su radio de acción comercial en un espacio poco atendido o no atendido todavía por una empresa; pero cuyos potenciales clientes conocen la existencia del producto y no lo adquieren por motivos básicamente de distribución. (Díaz Chuquipiondo, 2014, pág. 106)

### **Estrategia de orientación al servicio**

Es cuando una empresa determina competir generando valor diferencial, no en el producto mismo; sino alrededor del mismo con relación al cliente; así se puede determinar algunos de ellos. En la actualidad, la estrategia orientada al cliente tiene dos vertientes: una institucionalizada y otra personalizada. Esta última está referida sobre todo a los temas financieros. (Díaz Chuquipiondo, 2014, pág. 107)

**Institucionalizada:** Ocurre cuando las empresas han determinado que el personal esté trabajando en el desarrollo de conceptos materiales, filosóficos u híbridos.

**Conceptos materiales:** Se refiere a toda la gama de modificaciones al envase.

**Conceptos filosóficos:** Es la forma de enfocarse al cliente, que se materializa en políticas de atención al cliente.

**Conceptos híbridos:** Se refiere a la combinación de ambos, como es el caso de la distribución donde una empresa, incluso le ofrece comprar algo adicional a lo que usted desea adquirirles y llevárselos al punto donde el cliente indique.

**Personalizada:** En el caso de productos financieros, las empresas generalizan la formación de sus vendedores y los encierran en un patrón instruyéndoles en lo que ellos quieren que digan; sin pensar en el cliente. Ante esta situación, algunos vendedores comprendieron la equivocación y comenzaron, por decisión propia, a transmitir lo que la empresa les había indicado pero desde la perspectiva del cliente.

### **Estrategia de orientación al producto**

Es cuando se elabora la propuesta de ganar clientela a partir del producto mismo. Esta estrategia tiene un éxito singular cuando el inventor sincroniza exactamente el interés del cliente; pero si pierde este principio, entonces el producto dejará de despertar interés. La estrategia de orientación al producto es positiva y altamente rentable cuando está sincronizado con la demanda, cuando es monopolio o existe una sobredemanda; luego de estas condiciones

es casi imposible asegurar el éxito comercial continuo de un producto que no se modifica. (Díaz Chuquipiondo, 2014, pág. 108)

### **Estrategia de orientación a la innovación**

La Innovación tiene dos corrientes: una dirigida hacia el interior y otra dirigida hacia el exterior.

a) Innovación dirigida al interior Ocurre cuando las empresas mejoran sus procesos productos, su tecnología y hasta sus modelos de organización lo cual no necesariamente se refleja en las perspectivas de beneficio del cliente.

b) Innovación dirigida al exterior La innovación externa se refleja en la percepción de los intereses del cliente. Una empresa puede adquirir patentes o disponer el desarrollo de nuevos modelos para la satisfacción de sus clientes. Esto no tiene ninguna implicancia en el interior de la empresa. También se pueden tercerizar las innovaciones. (Díaz Chuquipiondo, 2014, pág. 109)

#### **2.1.42 Posicionamiento**

En palabras simples es cómo se desea que se recuerde el producto. Se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o al comentárseles sobre un servicio, inmediatamente lo ubican en una categoría y le otorgan una jerarquía.

Como el reto de las empresas es mantenerse vigentes, ellas desean que el posicionamiento sea el ideal y que se mantenga por muchos años en el mercado. Para esto, existen diversas herramientas para construir y mantener el posicionamiento tales como: la publicidad, las campañas de responsabilidad social (RRPP), auspicios, promociones. Asimismo, algunas compañías poderosas forman organizaciones no gubernamentales para mantener la recordación de la marca.

Cabe indicar que el posicionamiento de por sí no vende; pues de esto se encarga el Departamento de Ventas; sin embargo, el recuerdo de la marca se mantiene latente para cuando llegue el momento de gestionar la adquisición de un producto/servicio. (Díaz Chuquipiondo, 2014, pág. 110)

### 2.1.43 Tipos de posicionamiento

**a) Posicionamiento por atributo:** Este posicionamiento es posible cuando el producto tiene un atributo exclusivo. Es algo que las personas no podrán encontrar en otro lo que facilita el posicionamiento; sin embargo, existen ciertas restricciones a tener en cuenta para el desarrollo de esta estrategia.

**Del atributo mismo:** Debe ser percible (alguno de los sentidos debe encontrarle beneficio), además debe constituirse en beneficio para el comprador/consumidor; pues este será el centro de la construcción del mensaje publicitario y de la recordación misma. Sin embargo, hay atributos muy distantes sobre el conocimiento de los potenciales clientes.

**El tiempo:** Es una variable importante cuando se necesita construir un posicionamiento por atributo. Lo que el empresario debe comprender es que este atributo le servirá para posicionarse y no puede ser copiado rápidamente hasta que el posicionamiento sea sólido porque de ser un elemento fácil de copiar o imitar entonces en un lapso muy corto la competencia lanzará su versión y el posicionamiento ya no tendrá sentido; en el peor de los casos, puede resultar opuesto a los objetivos de la empresa. (Díaz Chuquipiondo, 2014, pág. 111)

#### **Posicionamiento por el servicio**

Cuando los productos son similares, entonces la forma de construir la diferencia está en el servicio. Este puede ser la rapidez de la entrega, la atención al cliente, la entrega a domicilio, el servicio personalizado, etc. Es a partir de este "servicio" que se construirá el posicionamiento.

**Posicionamiento por uso o aplicación:** Es cuando se pretende relacionar con la tecnología. En estos casos, es importante indicar y revelar el uso o, en todo caso, mostrar que se cumple con este principio. (Díaz Chuquipiondo, 2014, pág. 112)

**Posicionamiento por categoría de productos:** Se puede decir que es un posicionamiento con segmentación. Sobre este tipo de posicionamiento existen varios derivados como:

**Posicionamiento de estatus:** dirigido a los sectores económicos más elevados como el auto Ferrari; para la categoría emergente, se tiene la marca Kia; para la categoría jóvenes con deseos de velocidad, está SEAT; para el nivel alto y tradicional, un Mercedes.

**Posicionamiento por costo-beneficio:** Ocurre cuando el comprador se beneficia con un producto de calidad superior al precio pagado.

**Posicionamiento por el estilo de vida:** Ocurre cuando se relaciona con una forma de vida.

**Posicionamiento orientado al usuario:** Para un segmento que requiere de una atención distinta.

#### **2.1.44 Actividades para la recordación de la marca**

Las promociones son técnicas de marketing, cuya finalidad principal es recordar la marca y de esta manera activar la venta; pero como es obvio en el plan de marketing debe señalarse con claridad cuál es la finalidad concreta. Por ejemplo, motivar a los distribuidores para que coloquen más productos a los dueños de puntos de venta para que comenten sobre el producto, las fechas y lugares donde se realizarán las promociones.

#### **2.1.45 Promoción a los Distribuidores**

Como se ha manifestado anteriormente, esta promoción va dirigida a los canales de distribución; en general, pudiendo ser a los mayoristas, minoristas, detallistas incluso a los cruceristas que están en las esquinas vendiendo. En términos generales, se realizan estas actividades en los siguientes momentos:

- **Lanzamiento de producto:** Sobre todo si el producto es nuevo y necesita degustación o experimentación para conocerlo mejor; por ejemplo, un nuevo alimento o un nuevo juguete electrónico.
- **Relanzamiento de producto:** Cuando la empresa quiere mostrar la diferencia que se ha desarrollado en el producto y es para el beneficio directo del consumidor.
- **Mantenimiento:** Es para refrescar la existencia de producto con diversas actividades.
- **Por la temporalidad:** Cuando la temporada se aproxima, algunas empresas lanzan promociones para captar la mayor atención del cliente. En otro caso, cuando está por terminar, ofrecen descuentos (que es un tipo de promoción) para liquidar el stock.

#### **2.1.46 Promoción al Consumidor**

Esto significa que el principal beneficiario será el consumidor quien recibirá directamente algún tipo de incentivo por adquirir un producto/servicio. Es así como al llegar a un punto de venta, un cliente recibe un obsequio o un adicional por la compra de un producto; asimismo, puede recibir un vale para canjear otro producto que es parte de la compañía fabricante.

#### **2.1.47 Promoción a Fuerza de ventas**

En algunos casos, las empresas dirigen las promociones a su propia fuerza de ventas, como un estímulo para incrementar las ventas; es así como la empresa puede ofrecer vales de combustible, accesorios para los autos de los vendedores, artículos para el hogar o también para los mismos productos.

#### **2.1.48 Tipos de promoción varios**

**Muestras:** En este caso, se hace entrega del producto en pequeñas presentaciones personales, con la finalidad de inducir a la experiencia del producto. Toda vez que pueden suscitarse algunas restricciones y necesariamente sea imprescindible conocer los efectos laterales y colaterales mediante la experiencia

**Personal:** Las muestras pueden ser entregadas al interior o en las cercanías de los puntos de ventas con la finalidad de acelerar la comercialización; asimismo, existe la posibilidad de proporcionar las muestras en los lugares de trabajo de las personas; en caso sean producto de uso laboral. Otra alternativa superior es cuando el producto va dirigido a un segmento exclusivo, entonces la muestra es enviada directamente a la persona.

**Tickets:** Las empresas fabricantes o los distribuidores entregan a potenciales consumidores los tickets o cupones con el fin de acceder a descuentos en el precio final de determinados productos. Estos se realizan en lugares cercanos a los puntos de ventas o servicios como es el caso de las lavanderías, cambio de aceite para los automóviles.

**2x1:** Es uno de los casos más conocidos de promoción por descuento; pero en la actualidad esto se ha incrementado y existen alternativas ampliadas como 3x2, 6x4 y hasta con docenas.

**Packaging (envases o empaques creativos):** Se refiere a cambiar temporalmente el envase con imagen muy atractiva en un plazo de corto plazo como por ejemplo: la caja de los

desayuno para niños con los personajes de la película del momento los cuales son coleccionables.

**Regalos:** Es cuando la empresa incorpora regalos de manera directa por la compra de un determinado producto los cuales pueden ser diferentes; pero en conjunto tienen un precio promedio para poder manejar los costos.

**Canjes:** Algunas empresas colocan en el propio envase una parte desglosable para ser recortada y participar en un canje. Esto es muy interesante porque el envase también se convierte en importante para el cliente; en algunos casos, incluso los cambian con otros productos en canje.

**Bonificaciones especiales:** Esta promoción consiste en ofrecer un bono a los clientes por una cantidad comprada o consumo; a partir del cual puede reclamar un descuento para su siguiente compra.

**Concursos:** Es una actividad que genera mucha expectativa en el público y estas se pueden dividir de la siguiente manera:

- **Sorteos:** Es cuando se procede aún sorteo de carácter público y el (los) premio(s) son entregados, en muchos casos, con la presencia de medios de comunicación que han cubierto las incidencias del sorteo.
- **Ruleta:** Ocurre cuando el personal se coloca en un punto de venta y por un volumen de ventas donde los clientes participan en un concurso y todos los números están premiados.
- **Juegos:** Participan los clientes y se les premia con pequeños regalos. Son celebrados por los asistentes. (Díaz Chuquipiondo, 2014, pág. 122)

#### **2.1.49 Matriz FODA**

Como se define la matriz en la web (Riquelme Leiva M. , 2016) El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar una análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.

### **2.1.50 Estrategias de Marketing derivadas de una Matriz FODA**

En un artículo de la web se tiene una explicación sobre las estrategias FODA (Cortés, 2017) La Matriz FODA no es sólo identificar los Factores Internos y Externos. Eso es apenas la mitad del camino. Lo importante es identificar las estrategias a seguir, al combinar esos Factores.

**Las estrategias FO** se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas. Generalmente las organizaciones usan estrategias DOFA, o DA para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO.

**Las estrategias DO** tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa aprovecha las oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

**Las estrategias FA** se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.

**Las estrategias DA** tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable.

### **2.1.51 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

Como se menciona en el artículo de la web citado (Riquelme Leiva M. , 2015) Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que ha soñado.

**Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.** Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

**Poder de negociación de los proveedores.** Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

**Poder de negociación de los compradores.** En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

**Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.** En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

Porter dijo en su libro que las seis barreras de entrada antes nombradas serían muy útiles si se aprenden a usar – la barrera de uno puede ser una oportunidad para otro- :

- La economía de escalas. Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- La diferenciación de productos. Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando tu producto al vero de mejor calidad y buscar una mejor calidad en sus productos.
- Las inversiones de capital. En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.
- Desventaja de costos. Esta barrera juega a nuestro favor cuando las otras empresas no pueden emular el precio de nuestros productos por que cuentan con costos más elevados.
- Acceso a los Canales de Distribución. Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto. Esto implicaría para las empresas tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general.

- Política gubernamental. Este punto puede jugar a tu favor, ya que en muchos puntos, las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos. Esto está regulado por leyes muy estrictas.

**Rivalidad entre competidores.** En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

Esta rivalidad da como resultado:

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados.
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad.
- Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados.
- Que el mercado se sature
- Que existan competidores muy diversos.

La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás.

Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector.

### **2.1.52 Selección del enfoque para la investigación**

El enfoque de la investigación del presente trabajo de titulación es mixto, donde se aplica tanto el enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo. Como se puede revisar en (Gómez, 2006, pág. 63) que en el caso de la mayoría de los estudios cuantitativos, el proceso se aplica secuencialmente y de manera más rígida y estructurada. Por su parte en las investigaciones cualitativas el proceso no necesariamente se aplica de manera secuencial, permitiendo cierta flexibilidad, sin quitarle rigurosidad.

### **Método de investigación exploratorio**

Como se indica en (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2010, pág. 79), los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelará que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se va indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

### **Método de investigación deductiva**

Se considera en este trabajo la aplicación del método deductivo, donde se busca revisar información general del negocio de la distribuidora Intriago para llegar a conclusiones específicas, como bien se menciona en (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014, pág. 11) Se aplica la lógica deductiva. De lo general a lo particular (de las leyes y teoría a los datos).

### **Entrevista**

En el caso de la entrevista se aplicará la semiestructurada, a este respecto se menciona en (Bernal Torres, 2010, pág. 257) que la entrevista semiestructurada es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida.

### **Encuesta**

Para captar datos de los clientes potenciales, se aplicará la encuesta, por lo que se tabulará la información, por eso es importante revisar lo que dice el libro (Hurtado, 2000, pág. 469) Las técnicas de encuestas se parecen a la técnica de entrevista, en que la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencian, porque en la encuesta no se establece un diálogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor.

## **2.2 Marco conceptual**

Las referencias de los conceptos del marco conceptual están tomados de (Neto, 2018) en la web [marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com)

**Banner:** Anglismo que hace referencia al elemento publicitario en línea cuyo formato varía dependiendo de la página web donde se inserte. Su objetivo es generar tráfico en las páginas que enlaza cuando el usuario hace clic en él. Tomado del Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

**Benchmarking:** Estrategia que consiste en el desarrollo de ideas en provecho del producto o de otras áreas del marketing mediante la copia o imitación de las ventajas de la competencia.

**Boceto:** Dibujo o composición gráfica esquemática que incluye aquellos elementos básicos con su distribución –titulares, texto, ilustraciones, logotipo, tipo de letra, etc. – que configurarán un anuncio publicitario.

**Branding:** Anglismo que hace referencia al conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad. Frente a una cultura orientada a lo tangible, el branding resalta el conocimiento, la cultura y especialmente la gestión de la marca, que se convierte en el eje esencial de la estrategia empresarial. De ahí surge como nueva tendencia el lovemark, donde lo relevante es el valor subjetivo de la marca, la capacidad que tiene para utilizar connotaciones relativas a su imagen. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo

**Cabecera de góndola:** Es el emplazamiento situado en la extremidad de las góndolas en los autoservicios. Debido a que es el lugar donde mayor rotación de producto se consigue, es el espacio más codiciado por fabricantes y distribuidores, que suelen alquilarlo al propietario del punto venta por semanas u otro período de tiempo.

**Campaña:** Acción publicitaria destinada a la promoción de una marca. Consiste en un conjunto de inserciones realizadas en uno o en varios medios. En este caso, recibe el nombre de campaña multimedia. Suele ir acompañada de otras acciones de marketing distintas de la publicidad. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo

**Cartelera:** Sección de una publicación, generalmente diarios, donde se anuncian todo tipo de espectáculos.

**Ciclo de compra:** Periodicidad con la cual se efectúa la compra de determinados productos y categorías.

**Cobertura (en ventas):** Alcance de la acción de nuestra fuerza de ventas. Hecho de cubrir una zona o área comercial. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo

**Competencia directa:** Es el conjunto de empresas o entidades que actúan dentro del mismo sector y que atienden a los mismos grupos de clientes.

**Consumidor Final:** Persona u organización que hace uso efectivo de un determinado producto o servicio y a la que conlleva el suministro de un bien. Se trata de los consumidores a los que se dirigen los anunciantes en sus campañas publicitarias de medios masivos. El consumidor final se diferencia del cliente en que el primero puede comprar un producto o disfrutar de un servicio, pero sin necesidad de consumirlo. El mejor ejemplo lo encontramos con la ropa infantil. Los padres son quienes la compran, pero el consumidor final son los niños. En definitiva, hablamos de la persona que utiliza el producto o servicio finalmente. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo

**Cuota de ventas:** Parte que una empresa, una marca, una zona o un equipo de ventas tiene, expresada en porcentaje, en el total de las ventas consideradas.

**Demanda:** Conjunto de individuos u organizaciones que adquieren o pueden adquirir un determinado producto o servicio, ya que cuentan con el perfil y las motivaciones adecuadas, así como con el poder adquisitivo necesario para hacerlo. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

**Detallista:** Intermediario en el proceso de distribución de productos o servicios destinados al consumidor. Se dedica a la venta al por menor –también denominado minorista– y media entre el fabricante/mayorista y el destinatario final.

**Diseño gráfico:** Es la utilización de elementos gráficos, símbolos, imágenes, textos, con el fin de crear, mediante las herramientas de que disponemos –ya sea un ordenador o la simple composición de fotografías y dibujos– un diseño original y exclusivo para un cliente.

**E-mail marketing:** Gracias al marketing a través del e-mail se establece un diálogo directo para conseguir nuevos clientes o abrir nuevas perspectivas. Las empresas la utilizan para apelar personalmente a su público objetivo, para atraer a nuevos clientes y retener a los clientes ya existentes. Debido al bajo coste de su envío, la alta velocidad de entrega y las diversas posibilidades de diseño, el e-mail marketing juega un papel muy importante en el marketing online.

**Embalaje:** Envoltura externa de la mercancía, resuelta en madera, cartón, textil, metal, etc. que la protege frente a posibles roturas, etc. y además le aporta seguridad a la hora de transportarla o almacenarla.

**Estantería:** Estante sobre el que se colocan productos para su exposición y compra en el punto de venta. En las estanterías también pueden aparecer colgados mensajes publicitarios, denominados “shelf talker”, como reclamo de los productos expuestos.

**Estrategia de CRM:** Definición de la estrategia y el plan de actuación de la relación con el cliente, que incluye la creación de las bases de datos necesarias, la política de contactos, frecuencia y medios, así como el análisis de las respuestas de compra y vinculación de los clientes ante las acciones emitidas por la marca. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

**Fidelización:** Lealtad de los clientes a la marca.

**Folleto:** Publicación no periódica que consta, según Decreto de 1966, de más de cuatro páginas y menos de cincuenta. El folleto publicitario es una pieza de comunicación empleada como herramienta informativa y promocional de productos o servicios.

**Freelance:** Voz inglesa para denominar la actividad profesional que se realiza de forma autónoma e independiente. En la actividad publicitaria es frecuente recurrir a este tipo de profesionales –fotógrafos, ilustradores, etc. – para la realización de trabajos puntuales.

**Fuerza de ventas:** Equipo comercial comprendiendo la red propia y la red libre.

**Gama de productos:** Conjunto de bienes que constituyen la oferta de una empresa. La gama de productos se define a partir de tres variables: 1. Amplitud. Es el número de líneas de producto que existe dentro de la gama. Por ejemplo, crema facial, leche corporal, crema de manos, etc. 2. Profundidad. Es el número de productos que tiene cada línea de producto. Por ejemplo, crema facial para pieles grasas, pieles mixtas, pieles secas, etc. 3. Longitud. Es el número total de productos y referencias que comercializa una empresa.

**Guía de precios:** Pieza fijada a lo largo de las estanterías de un establecimiento que permite colocar textos o precios.

**Imagen corporativa:** Estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir de la síntesis de su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativa.

**Índice de rotación:** Coeficiente que nos indica el ritmo en que se renueva el stock de una mercancía.

**Know-how:** Activo financiero que se deriva del valor comercial de la imagen de marca y el posicionamiento conseguidos.

**Logotipo:** Composición gráfica formada por símbolos, letras o ilustraciones fundidos en un solo bloque de forma atrayente, distintiva y memorable, que sirve para identificar y proporcionar una personalidad a una marca, producto, empresa o acontecimiento.

**Mailing:** Dentro del marketing directo, envío o entrega individualizada de impresos u otros elementos.

**Matriz MEFE:** Es una herramienta de diagnóstico que permite reconocer los factores externos que influyen en el crecimiento de la empresa o negocio, para poder aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas externas al negocio.

**Matriz MEFI:** Es llamada matriz de evaluación de los factores internos, se realiza por medio de una auditoría interna para la identificación de las fortalezas y las debilidades que se encuentren en toda área del negocio.

**Matriz MPC:** La matriz de perfil competitivo permite identificar los principales competidores de la empresa, además conocer sus fortalezas y debilidades, relacionándolas con la empresa y su situación estratégica.

**Merchandiser:** Profesional del merchandising. También llamado merchand, repositor o reponedor.

**Oferta:** Conjunto de posibilidades de compra que se le presentan a los individuos en el mercado. También hace referencia a los descuentos que las compañías hacen para promocionar determinados productos o servicios. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo

**Outsourcing:** Voz inglesa que se emplea para denominar un modo de organización empresarial mediante el cual una empresa contrata los servicios o utiliza las instalaciones físicas de otra para llevar a cabo sus actividades. En el ámbito de la comunicación y del marketing, esta modalidad está muy extendida en el campo de la investigación, por ejemplo.

**Panfleto:** Pequeña hoja de contenido informativo (comercial y de distribución manual), que se caracteriza por su brevedad en el mensaje y baja calidad en el papel.

**Participación de mercado:** Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando hablamos de participación de mercado (market share) hacemos referencia al porcentaje que tenemos del mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico. Un concepto que tiene una especial relevancia en el mundo de los negocios. el motivo reside en que hablamos de la proporción de productos y servicios que un negocio consigue vender o comercializar.

**Poster:** Voz inglesa sinónimo de cartel.

**Pronóstico de ventas:** Previsión de resultados de acuerdo con un diagnóstico. Ver previsión / diagnóstico. Fuente: Diccionario de marketing y publicidad de Lorenzo Iniesta

**Punto de venta:** Establecimiento comercial.

**Rótulo:** Letrero o cartel fijado en el exterior del punto de venta con el que se identifica o da a conocer el nombre del establecimiento.

**Ruta:** Itinerario previsto y seleccionado a recorrer por nuestros vendedores o en actividades de transporte.

**Stand:** Voz inglesa que significa caseta y que se utiliza para denominar la construcción prefabricada realizada para exhibir un determinado producto, servicio, empresa, etc., en una exposición o feria.

**Stock:** Voz inglesa que significa existencias y que se utiliza para denominar la provisión de bienes adquiridos para su posterior comercialización. Existen dos tipos de stocks: – Stock normal. Nivel adecuado de mercancías para satisfacer la demanda actual del mercado. – Stock de seguridad. El número de mercancías está por encima de la demanda del mercado, lo que permite hacer frente a un incremento inesperado del consumo de las mismas, de esta manera se evita que ante esta situación los clientes adquieran productos de la competencia. // Stock también se utiliza para referirse a imágenes de vídeo o fotografías que se pueden alquilar para diferentes propósitos.

**Surtido:** Conjunto de mercancías que componen la oferta. Fuente: Diccionario de marketing y publicidad de Lorenzo Iniesta.

**Trabajo de campo:** El que se realiza para lograr información sobre el terreno, como las encuestas, etc.

**Valla:** Soporte publicitario, cuyo antecedente más inmediato son los carteles, comercializado en sus inicios por la empresa RED en tamaños normalizados (3×4 m). Las vallas son grandes paneles murales en los que se alojan mensajes publicitarios y que admiten variedad de formatos: 3×4 m, 3×8 m, 4×6 m, 3×16 m y 6×16 m.

**Venta:** Proceso de comunicación con un posible cliente para convencerle de una compra, en el que se le hacen ver los beneficios de un determinado producto o servicio. El primer paso del proceso es la detección de necesidades y carencias del cliente, seguido de una propuesta de productos o servicios, la persuasión a través de las ventajas del producto en cuestión y finalmente la oferta de asesoramiento al cliente. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

**Zona de cobertura:** Territorio geográfico –región, autonomía, país, etc.– que abarca la difusión o emisión de un determinado medio.

## **2.3 Marco legal**

El objetivo es definir la posición legal y social para que la empresa Distribuidora Intriago opere, en este punto se trata de analizar los permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipos de sociedades, responsabilidades para observar las que se deba cumplir, para evitar inconvenientes legales, además cómo la empresa de distribución las aplica en el negocio.

Primero para la formación de la compañía:

### **2.3.1 Ley de compañías sección I disposiciones generales**

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

\* La compañía en nombre colectivo; \* La compañía en comandita simple y dividida por acciones; \* La compañía de responsabilidad limitada; \* La compañía anónima; y, \* La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía con cuentas en participación. La distribuidora Intriago se apega específicamente a las disposiciones de la ley del comercio cumpliendo exactamente lo que se le aplica a una empresa de su ramo.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si la distribuidora Intriago tuviere sucursales o establecimientos administrados directamente, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán según la ley como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos y que involucren a la empresa directamente, cosa que no aplica en éste caso a la empresa que distribuye tienda a tienda..

Art. 11.- El que contratare por una compañía que no hubiere sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones.

Art. 12.- Será ineficaz contra terceros cualquiera limitación de las facultades representativas de los administradores o gerentes que se estipulare en el contrato social o en sus reformas.

Art. 17.- Por los fraudes, abusos o vías de hecho que se cometan a nombre de compañías y otras personas naturales o jurídicas, serán personal y solidariamente responsables:

1. Quienes los ordenaren o ejecutaren, sin perjuicio de la responsabilidad que a dichas personas pueda afectar;
2. Los que obtuvieren provecho, hasta lo que valga éste; y,
3. Los tenedores de los bienes para el efecto de la restitución.

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada 31 de diciembre.

El lugar y fecha en que se celebre el contrato;

1. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
2. El objeto social, debidamente concretado;
3. Su denominación y duración;
4. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
5. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;

6. El domicilio de la compañía;
7. La forma de administración y las facultades de los administradores;
8. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
9. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
10. Las normas de reparto de utilidades;
11. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
12. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación. La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;

d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;

Como distribuidora Intriago se puede ratificar que se cumplen todas las especificaciones indicadas en los articulados referentes al funcionamiento de las empresas y sociedades anónimas, también con los registros veraces tanto financieros como contables y el registro de los datos reales que determinan su ubicación, capital, organización, línea de negocio o sector de mercado que tiene como enfoque, cumpliendo los estándares requeridos por las empresas de distribución, siendo parte de una competencia justa en el sector desde el punto de vista de la distribuidora, eso sí, destacando sus ventajas y beneficios dentro de lo permitido por la ley.

### **2.3.2 Requisitos para la constitución de la compañía**

- 1.- Acta Inaugural de la compañía
  - 2.- Copia del Certificado de Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil
  - 3.- Certificado original de Cumplimiento de Obligaciones
  - 4.- Un Testimonio Original, de la escritura de la constitución de la compañía
  - 5.- Libro de Acciones y Accionistas
  - 6.- Nombramiento originales debidamente inscritos en el Registro Mercantil de Gerente General, y, Presidente.
  - 7.- Certificado Provisionales
  - 8.- Copia de Registro de Sociedades
  - 9.- Copia del extracto de publicaciones de la compañía
  - 10.- Talonarios
  - 11.- Registro Único de Contribuyentes
  - 12.- Carta de Transferencia de acciones de fecha 9 de Marzo de 2007
- Tecnológicos. • Legales: • Compañía Anónima. • Afiliación. • Municipales • Permiso de los bomberos. • Permiso de Funcionamiento Municipal.

## **Impuestos**

Lo impuestos que debe cancelar toda empresa son:

- IVA
- RENTA

El cumplimiento de los requisitos de constitución por parte de la distribuidora Intriago son apegados a los reglamentados en las líneas anteriores, de tal forma que se cumple con los certificados que fueron requeridos y los nombramientos que fueron solicitados por el órgano regulador pertinente, además de cumplir con los permisos municipales requeridos y la declaración de los impuestos legales solicitados sin ninguna demora y con exactitud, apegados a la realidad actual de los negocios del sector donde se encuentra inmerso.

### **2.3.3 Permisos de Funcionamiento**

Existen trámites que son requeridos por ley y que requieren el cumplimiento para que un negocio como la distribuidora Intriago opere de manera formal, y esto le facilite la posibilidad a la empresa de acceder a medios de financiamiento del gobierno o bancarios, en el caso de la empresa de distribución tienda a tienda Intriago se cumple totalmente, mientras que una empresa no formalizada o no establecida correctamente no tendrá esas herramientas financieras lo que le dificultará su labor comercial y de funcionamiento, sin embargo como se cumple con todo lo dispuesto, entonces se incrementa el número de clientes, porque el hecho de que su negocio cumpla con la ley de forma rigurosa, le da seguridad, se tiene la facultad de solicitar a las autoridades su intervención sin ningún temor, en el caso de que sus derechos se vean agredidos o amenazados por personas naturales que pudieran cuestionarla o personas jurídicas que podrían demandarla si se incumpliera lo legalmente establecido, cosa que no es aplicable a distribuidora Intriago. Los requisitos y obligaciones para la constitución de la empresa son:

- Buscar un nombre para la empresa que este no sea utilizado o que este registrado en el IEPI (instituto ecuatoriano de propiedad intelectual)
- registrar la empresa en la Superintendencia de Compañías,
- depositar 25% del capital de la empresa en una cuenta,
- contratar a un notario para certificar la incorporación del estatuto de la empresa,

- esperar a que el Superintendente de Compañías apruebe la constitución de la empresa,
- publicar un resumen de ese estatuto en uno de los diarios que circulan en el área en que estará localizada la empresa,
- afiliarse a una de las cámaras,
- esperar a que se registre el estatuto en el Registro Mercantil,
- obtener un Registro Único de Contribuyentes (RUC),
- comprar facturas en imprentas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI),
- registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS),
- inscribir todos los contratos de sus empleados en el Ministerio de Trabajo,
- ser inspeccionado por el Municipio y obtener una “tasa de habilitación” y una patente comercial del Municipio.
- Permiso de bomberos

La empresa distribuidora Intriago se encuentra afiliada a la Cámara de Comercio de Guayaquil, cumpliendo con los requisitos y registros solicitados y recibiendo los beneficios, derechos y responsabilidades como entidad parte de la asociación, donde se ha inscrito previo a las acciones regulares del registro único de contribuyentes, entre otras normas que se exigen en el SRI, el registro de los empleados que conforman la empresa en el Instituto de Seguridad Social, de esta forma los colaboradores pueden trabajar con tranquilidad y entregar todo su contingente para el desarrollo de la organización y su crecimiento dentro del sector de la distribución de consumo masivo dirigido a las tiendas detallistas de la ciudad.

#### **2.3.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

El presente estudio fundamenta su base legal en la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor” Ley 2000-21, en la (R.O. S 116 / 10-Julio/2000), se cita lo siguiente:

“El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario...”

Los clientes o consumidores están en su derecho de aplicar o solicitar la aplicación de la ley de defensa del consumidor en el caso que se sientan vulnerados o abusados en cuanto a la calidad, precio, cantidad, condiciones, etc., en que recibe o consume un producto o servicio, mientras que la empresa productora o distribuidora tiene obligaciones de cumplir con su cliente respecto a estos aspectos que son de vital importancia para el bienestar del consumidor en cuanto a su salud e higiene y respecto a sus derechos de no ser engañado y de recibir un trato equitativo y no discriminatorio.

Existen diversas situaciones que podrían presentarse donde el cliente sienta que se vulneran sus derechos y por lo tanto siente que debe ser defendido por la ley, lógicamente sin caer en la persecución de la empresa y el prestigio de su marca ya que también la distribuidora pudiera plantear una demanda a quienes pretendan destruir la imagen de la marca que con esfuerzo y trabajo se ha ido formando a lo largo del tiempo y buscando su posicionamiento positivo en el mercado de consumo masivo.

### **2.3.5 Regulación de la publicidad y su contenido**

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad,

durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados.

La distribuidora Intriago tiene bien claro que siempre debe utilizar publicidad y promoción transparente, descartando totalmente la publicidad que raya en el engaño y que pudiese servir de pretexto para afectar su imagen de marca que ha ido formando a lo largo del tiempo. Por ello es que sus proveedores de publicidad han sido bien instruidas por parte de la empresa de distribución, de tal forma que nunca se planteen como alternativa ofertas que no se cumplan o falacias respecto a duración, garantía, uso, etc., de los productos ofertados, descuentos y precios con promociones incumplidas o que no se vayan a cumplir. Esto generaría una demanda legal primero por parte de los consumidores, luego de la empresa de venta al detalle, luego la empresa distribuidora a los proveedores de publicidad. Para evitar todo esto se considera siempre la revisión o filtro de la producción publicitaria antes de lanzarla al público, lo que reduce significativamente cualquier error o violación al reglamento.

### **2.3.6 Constitución del Ecuador**

Según La Asamblea Constituyente en la “CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR”, establece lo siguiente:

#### **CAPÍTULO SEXTO TRABAJO Y PRODUCCIÓN SECCIÓN PRIMERA FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y SU GESTIÓN**

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. Según el Registro Oficial No 320 Ley de Propiedad Intelectual, establecen lo siguiente: Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende: 1. Los derechos de autor y derechos conexos. 2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes: a. Las invenciones; b. Los dibujos y modelos industriales; c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados; d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales; e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos.

Los nombres comerciales; h. Las indicaciones geográficas; e, i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial. La empresa de distribución Intriago ha considerado importante que la producción publicitaria, de marca e imagen de empresa sean registradas debidamente en el órgano regular de control de propiedad intelectual, de tal forma que no pueda ser hurtado por la competencia u otra forma de empresa utilizando las ideas y creatividad de quienes direccionan la empresa.

### **2.3.7 Ley de Propiedad Intelectual**

Según el Registro Oficial No 320 Ley de Propiedad Intelectual, establecen lo siguiente:

#### **LIBRO I TITULO I DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS CAPITULO I DEL DERECHO DE AUTOR SECCION I PRECEPTOS GENERALES**

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras. Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la

necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 6. El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con: a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;

b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y, c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

Art. 7. Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados: Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual. Artista intérprete o ejecutante: Persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra. Ámbito doméstico: Marco de las reuniones familiares, realizadas en la casa de habitación que sirve como sede natural del hogar.

En la fundamentación legal hace énfasis en la publicidad comercial como hecho comunicativo que se realiza en el ejercicio de la libertad de expresión lo que no es libertinaje de expresar sus pensamientos vulnerando el de los demás, pero a la vez en la libertad de mercado del sector de consumo masivo. Constituye para el ciudadano consumidor un medio para conocer las características de los bienes y servicios que son ofertados de forma libre en el mercado.

De modo que la libertad de expresión es limitada en su desarrollo, para impedir especialmente a la competencia desleal de otra distribuidora o empresa de distribución y la publicidad engañosa que pudieran utilizar como ventaja competitiva los distribuidores de consumo masivo, límite que no obstruye el ejercicio del derecho sino que ordena su aplicación concreta. La naturaleza de la publicidad comercial viene configurada por ser a la vez comunicacional y económica, estando regulada finalmente por el control legal pertinente evitando su abuso o mal uso.

Este proceso se encuentra inmerso en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, La Ley Orgánica del Consumidor en las se establece ciertos datos que deberían considerara para las estrategias de marketing directo, el artículo 4 de esta ley reconoce el derecho del consumo al ser protegido contra la publicidad engañosa, los métodos comerciales abusivos y desleales; el Art. 6 prohíbe toda forma de publicidad engañosa, el Art. 7 establece las “Infracciones Publicitarias” y el Art. 72 las correspondientes sanciones.

Está demás indicar que la empresa distribuidora Intriago está pendiente del control adecuado de la comunicación que se emite al público por parte de quienes son responsables del marketing en la empresa, sin embargo ésta área no ha sido su fortaleza porque se ha manejado empíricamente por lo que se ha visto afectada por la ausencia de estrategias comerciales que identifiquen el posicionamiento y competitividad de la empresa en el mercado de consumo de productos.

**2.3.8 La “ORDENANZA PARA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.** Expedido por las autoridades de LA M.I MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL la cual está vigente desde junio 16 de 2003, permite los elementos de comunicación que actualmente se utilizan. Entre las observaciones se ha podido constatar que la regeneración urbana, si bien es cierto, constituye un importante instrumento para el desarrollo y ordenamiento de la ciudad, ocurre un fenómeno particular en las tiendas donde se realiza esta obra, no existe publicidad pegada en el exterior de las tiendas como sucede en cualquier otro punto de la ciudad. La razón fundamental es que existe una ordenanza municipal prohibiendo la misma. Esta ordenanza corresponde a la instalación de rótulos publicitarios en el cantón Guayaquil, la cual fue reformada, aumentando un capítulo, que fue expedido en mayo 12 de 2006 el cual dice:

**CAPÍTULO SEXTO DE LOS RÓTULOS PUBLICITARIOS EN ÁREAS REGENERADAS**  
**Art. 35.- RÓTULOS PUBLICITARIOS EN ÁREAS REGENERADAS.- 35.1.- ÁREAS PRIVADAS REGENERADAS.- 35.1.1.- Grado 1.-** Para las Áreas Privativas en las Zonas Regeneradas catalogadas como de Grado 1 de acuerdo a la “Ordenanza Modificatoria de la Ordenanza que Norma los Programas de Regeneración Urbana de la ciudad de Guayaquil”, regirán las siguientes disposiciones: 35.1.1.1- Ubicación de Rótulos en Fachadas.- Sólo se permitirá rótulos arquitectónicos en fachadas, cuando formen parte constitutiva del diseño de las mismas, en una proporción no mayor del 10% del total del frente de fachada donde se ubique, excluida la planta baja y mezzanine.

Por sobre la planta baja se permitirá un rótulo publicitario frontal por edificio, sólo cuando un mismo uso abarque al menos el 70% de la totalidad del mismo, excluida planta baja

y mezzanine, el contenido del rótulo será el que designe el propietario del edificio o la Junta de Copropietarios del edificio (si es propiedad horizontal). En caso de edificio esquinero podrá tener un rótulo por frente sin que haya continuidad en los mismos, en ningún caso dichos rótulos podrán estar ubicados a menos de tres metros de la esquina. No superarán el 10% de la superficie del frente del edificio, excluida la planta baja y mezzanine.

Estos rótulos y su composición no menoscabarán la composición arquitectónica de la fachada ni desdibujarán los perfiles del edificio; tampoco ocultarán balcones, ventanas, ni obstaculizarán áreas de ventilación e iluminación de locales. Queda expresamente prohibida toda publicidad en los remates y terrazas de los edificios. En las culatas se permitirá la instalación del logotipo que identifique al edificio, el mismo que será sobrepuesto y no pintado sobre la superficie de la culata. Su tamaño no superará el 10% de la superficie vista.

En la ordenanza expedida inicialmente en junio 16 de 2003, dentro del capítulo primero, artículo 7 sobre las prohibiciones literales d) y e), que son los que consideramos más interesantes para nuestro tema de estudio, se menciona lo siguiente:

d) Pintar directamente anuncios publicitarios, comerciales o políticos sobre las fachadas, culatas, o estructura exteriores de los edificios privados, marquesinas, muros, cerramientos de cualquier tipo, puertas y en áreas públicas. Se admite colocar rótulos publicitarios removibles sobre culatas y/o fachadas, con un máximo de 30% del área expuesta de la pared.

e) Colocar rótulos perpendiculares a los frentes de lotes o fachadas de las edificaciones, exceptuando señales de tránsito y nomenclatura de la ciudad y las expresamente autorizadas en esta ordenanza

La información obtenida de la ordenanza marca una diferencia, que mientras en zonas regeneradas que inicialmente son zonas céntricas y Av. Principales los comercios no pueden colocar publicidad externamente, mientras que en la zona no regenerada aún, se pueden colocar publicidad removible. Analizando el caso específico de las tiendas, toda la publicidad que se realiza en este punto de venta es legal, ya que todo los materiales de publicidad colocados en el mismo, son realmente removibles, incluso podríamos decir que hasta los letreros. Por ende todas las prácticas que actualmente se observan en los comercios, están dentro de la ley.

Este punto importante de las ordenanzas municipales debe ser bien observado por la distribuidora Intriago, de manera especial ahora que se está enfocando en reforzarse con estrategias y tácticas de mercadotecnia que van involucrar material publicitaria y seguramente

la ubicación de banners, estands, colgantes, letreros, señaléticas, vallas publicitarias entre otras opciones de publicidad impresa off line que están reguladas de tal forma que no afecten a los transeúntes peatones y vehículos, los cuales sirven para precautelar el buen orden del material publicitario por parte de las entidades dedicadas a la comercialización de distintos productos de consumo masivo.

# CAPÍTULO III

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Metodología

Para el desarrollo de este estudio, se aplicaron los métodos de investigación inductivo, deductivo y analítico. Otro método de investigación aplicado fue el exploratorio. El método inductivo llega a las conclusiones generales a partir de la información obtenida en el campo, realizando las respectivas investigaciones en los eventos particulares desarrollados donde se obtuvieron conclusiones generales para el trabajo de investigación.

El método deductivo lleva a conclusiones particulares partiendo de enunciados generales, por lo que teniendo información general se pudo analizar las propuestas que se dieron. También se consideró el método analítico, pues se realizó un análisis particular realizando una descomposición del todo de una investigación en sus partes, es decir, que en la investigación nos sirvió para rescatar o formular las estrategias de marketing que sean idóneas para la distribuidora Intriago.

Se ha acoplado el método de investigación multimodal o mixto, que usa herramientas de análisis como son las encuestas y las entrevistas, las cuales ayudan a obtener información en base a datos cuantitativos y cualitativos; el uso de este método profundiza el estudio, con las encuestas se obtiene una imagen más detallada y general de la investigación para ciertos casos de estudio como éste, por otra parte las entrevistas ayudan ampliando temas que no se hubieran considerado; además de que nos ayuda través de estos medios cualitativos tales como la experiencia y la precepción fundamentada en los aspectos facticos del negocio; lo cual evita apresurarse a emitir un criterio sobre las preferencias de atención de las tiendas y si ven más factible trabajar con agentes distribuidores o directamente con las empresas que manejan productos de consumo masivo, y partiendo de ello buscar una oportunidad para poder aplicar lo que esta investigación propone.

### **3.2 Tipo de investigación**

De acuerdo a los métodos de Investigación utilizados, el tipo de investigación utilizado es el descriptivo debido a que mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar y se pudo generar estadísticas de los datos recolectados para diagnosticar los fenómenos que se presentaron. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, comportamientos del consumidor y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, procesos, objetos y personas. Su objetivo no se limita solamente a la recolección de datos, sino a la identificación y predicción de las relaciones que existen entre dos o más variables. Quienes participaron en la investigación no son simples tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una teoría, pues se expone y resume la información de forma cuidadosa para luego analizar detenidamente los resultados, con el fin de extraer generalizaciones importantes que contribuyen al conocimiento del estudio realizado.

### **3.3 Enfoque**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo pues se ha recogido, procesado y analizado datos numéricos sobre variables previamente determinadas. La investigación cuantitativa estudia la asociación y relación entre las variables que fueron cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados. Este tipo de investigación trata de determinar la fuerza de asociación entre variables, así como la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra.

La investigación cualitativa exige el reconocimiento de múltiples realidades y trata de capturar la perspectiva de lo investigado por lo que el enfoque de la investigación es mixta.

### **3.4 Técnica e instrumentos**

La técnica documental permitió la recopilación de información de las teorías mercadológicas que respaldaron el estudio de los fenómenos y procesos del plan, estos incluyen el uso de instrumentos definidos según la fuente fundamentada a la que se hace reseña. La técnica de campo permite observar directamente el objeto de estudio, y la recolección de argumentos que permitieron examinar la teoría con la experiencia en la exploración objetiva. Además, entre las herramientas de apoyo para esta investigación se encuentran:

La entrevista es una forma de interacción social que permite recolectar datos para una investigación, su ventaja reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a su comportamiento, conducta, opinión, deseos y expectativas, lo que por su misma naturaleza es complicado observar desde afuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablar y conversar acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado y proyecta hacer.

Otra técnica de recolección de información que permitió acercarse de forma científica saber lo que opinan los demás es la encuesta en forma de preguntas establecidas y de carácter sistemático, siendo un procedimiento que permite explorar cuestiones para obtener información de un número considerable de clientes potenciales, donde se obtendrá información de los encuestados mediante el uso del cuestionario diseñado en forma previa para la obtención de la información específica. La encuesta fue constituida por una serie de preguntas que fueron dirigidas a una porción representativa de una población y tiene como finalidad averiguar opiniones, actitudes y comportamientos de los prospectos así se obtuvo información de una muestra de individuos. Las preguntas que se aplicaron son de opciones múltiples para poder determinar con exactitud los puntos de vista de cada encuestado, son de fácil manejo a contestar y para su tabulación de mejor obtención de los datos.

### **3.5 Población**

La población o universo de este estudio o investigación corresponde a los propietarios de tiendas de barrio, puestos de abastos, mini markets, y clientes potenciales de distribución al detalle del sector norte de la ciudad de Guayaquil como se menciona en (La hora, 2013) que existen 15.132 en la ciudad de Guayaquil, de los cuales según (ICM-ESPOL, 2018) 34,20% es la proporción referida a la población de Guayaquil considerando de los sectores norte, lo cual da un total de 5.175 tiendas de expendio en sector norte.

### **3.6 Muestra**

La muestra como una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población que se estudia, para calcular la muestra se toma los datos de la población considerada en la delimitación que es 5.175 tiendas

de expendio en el sector norte, luego se aplica la fórmula de la muestra de la población conocida o finita:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, 5.175 propietarios de puestos de abastos, tiendas y minimarkets,

$\sigma$  = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

$$n = \frac{5175 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(5175 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 358$$

Por lo tanto se ha tomado una muestra de 358 tiendas de abarrotes, mini markets, puestos de abastos, etc., que corresponden al sector norte de la ciudad de Guayaquil, a quienes se realizó las encuestas.

### **3.7 Análisis de resultados**

Con la tabulación para la recolección de datos de la investigación realizada se puede ver que los resultados conseguidos de la encuesta permiten conocer la situación de la distribuidora Intriago, y tener una idea más clara en donde la empresa debe mejorar, que medidas debe realizar, que efecto ha consiguiendo con los clientes finales y potenciales. La tabulación e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta, permitirá conocer la incidencia que posee la distribuidora Intriago y la importancia de aplicar el marketing directo. Con dicha tabulación se pudo obtener, valores que al ponderarse permiten establecer qué tipo de necesidades posee la distribuidora para tomar los correctivos necesarios y la solución.

### **Encuesta de investigación en Tiendas, Mini Markets y puestos de Abastos**

El fin de la encuesta es conocer y mejorar la comunicación con los clientes potenciales, los puntos comerciales y procesos que están fallando dentro de la distribuidora, con el fin de corregir de forma responsable desde el punto de vista estratégico.

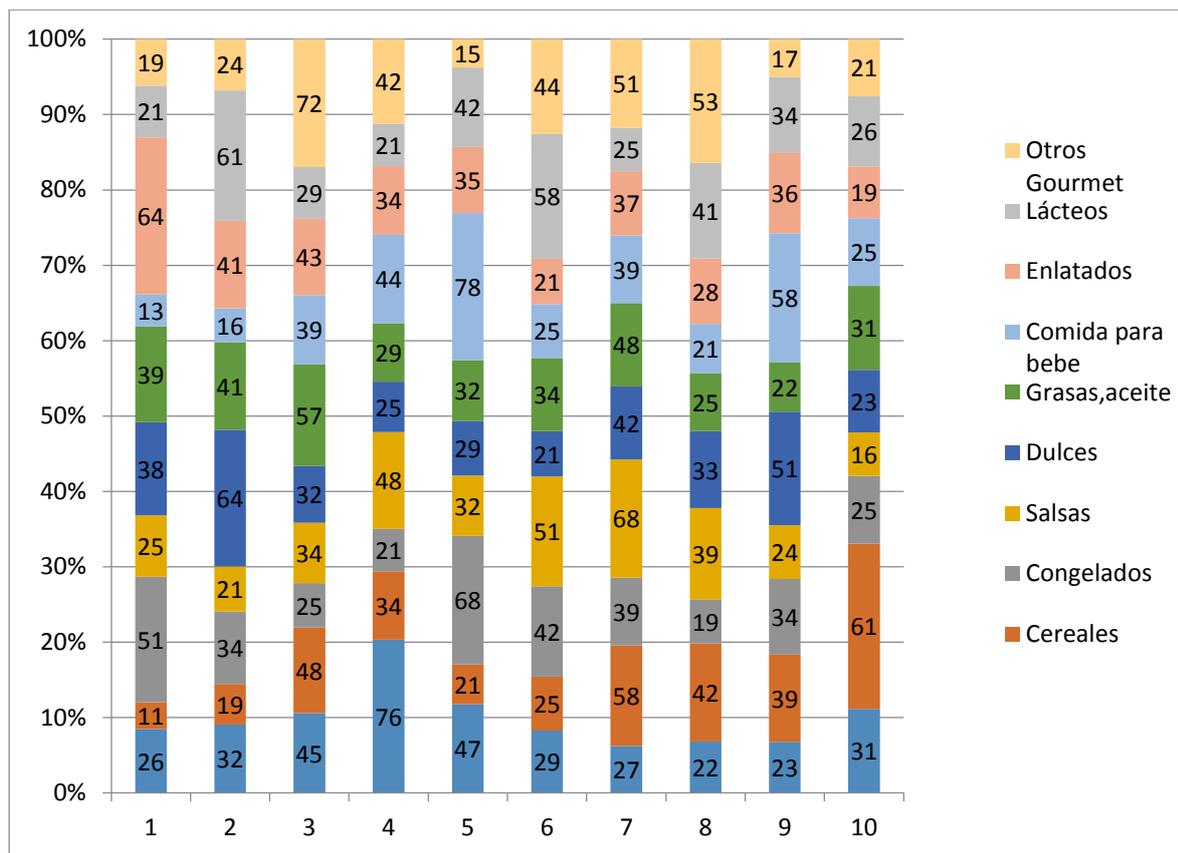
La siguiente es una encuesta dirigida a los clientes potenciales del sector norte de Guayaquil:

**1.- De las siguientes categorías de alimentos y bebidas. ¿Cuáles son las que más compra para el surtido de su tienda? Siendo 1 el que más compra y 10 el que menos compra.**

**Tabla 1.** *Alimentos y bebidas de mayor compra al distribuidor*

<b>Alimentos bebidas / Orden</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>total</b>
<b>Bebidas</b>	26	32	45	76	47	29	27	22	23	31	<b>358</b>
<b>Cereales</b>	11	19	48	34	21	25	58	42	39	61	<b>358</b>
<b>Congelados</b>	51	34	25	21	68	42	39	19	34	25	<b>358</b>
<b>Salsas</b>	25	21	34	48	32	51	68	39	24	16	<b>358</b>
<b>Dulces</b>	38	64	32	25	29	21	42	33	51	23	<b>358</b>
<b>Grasas, aceite</b>	39	51	58	42	21	34	48	25	19	21	<b>358</b>
<b>Comida para bebe</b>	13	16	39	44	78	25	39	21	58	25	<b>358</b>
<b>Enlatados</b>	64	41	43	34	35	21	37	28	36	19	<b>358</b>
<b>Lácteos</b>	21	61	29	21	42	58	25	41	34	26	<b>358</b>
<b>Otros Gourmet</b>	19	24	72	42	15	44	51	53	17	21	<b>358</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)



**Figura 2.** Alimentos y bebidas de mayor compra al distribuidor  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Los clientes potenciales afirman que los alimentos de mayor compra son los enlatados, en segundo lugar están los dulces, en tercer lugar los alimentos de gourmet, y lo que menos salida tienen son los cereales. Esta información es importante para saber dirigir la publicidad, promoción y logística en la distribución destacando este tipo de productos y revisando las alternativas estratégicas de mercadotecnia dirigidas a los prospectos e impulsar las ventas de éste tipo de alimentos.

Las decisiones de los medios que se van a utilizar para pregonar éstos productos deben ser coherentes con los que los consumidores también revisan para informarse de las novedades de servicio que apunten a éstos productos, principalmente enlatados y dulces. Por ejemplo en los enlatados es importante identificar qué tipo de enlatados, el sector que se vende mayor cantidad, además en el caso de los dulces, de igual forma, qué tipos de dulces, tamaño, peso, marcas y el sector geográfico de mayor consumo de cada tipo de éstos alimentos, revisar su competencia y exponer una ventaja diferenciadora frente a otras distribuidoras.

**2.- De las siguientes categorías de cuidado personal y del hogar. ¿Cuáles con las que más compra para el surtido de su tienda? Siendo 1 el que más compra y 10 el que menos compra.**

**Tabla 2.** *Productos de cuidado personal y del hogar de mayor compra al distribuidor*

<b>Cuidado personal, Hogar / Orden</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>total</b>
<b>Hogar</b>	20	134	48	23	16	22	23	21	28	23	<b>358</b>
<b>Lavandería</b>	23	47	65	41	23	22	29	36	39	33	<b>358</b>
<b>Belleza</b>	9	13	15	29	30	114	73	35	20	20	<b>358</b>
<b>Ropa</b>	19	15	17	19	27	73	125	16	31	16	<b>358</b>
<b>Jardinería</b>	5	5	17	113	36	27	38	38	29	50	<b>358</b>
<b>Cocina</b>	152	33	20	26	10	19	37	21	16	24	<b>358</b>
<b>Cuidado medico</b>	23	19	36	20	25	25	30	25	60	95	<b>358</b>
<b>Cuidado del bebe</b>	9	15	11	24	42	34	36	38	109	40	<b>358</b>
<b>Cuidado de hombre</b>	10	16	14	23	25	34	29	169	14	24	<b>358</b>
<b>Cuidado de mujer</b>	10	50	35	33	87	26	44	23	25	25	<b>358</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

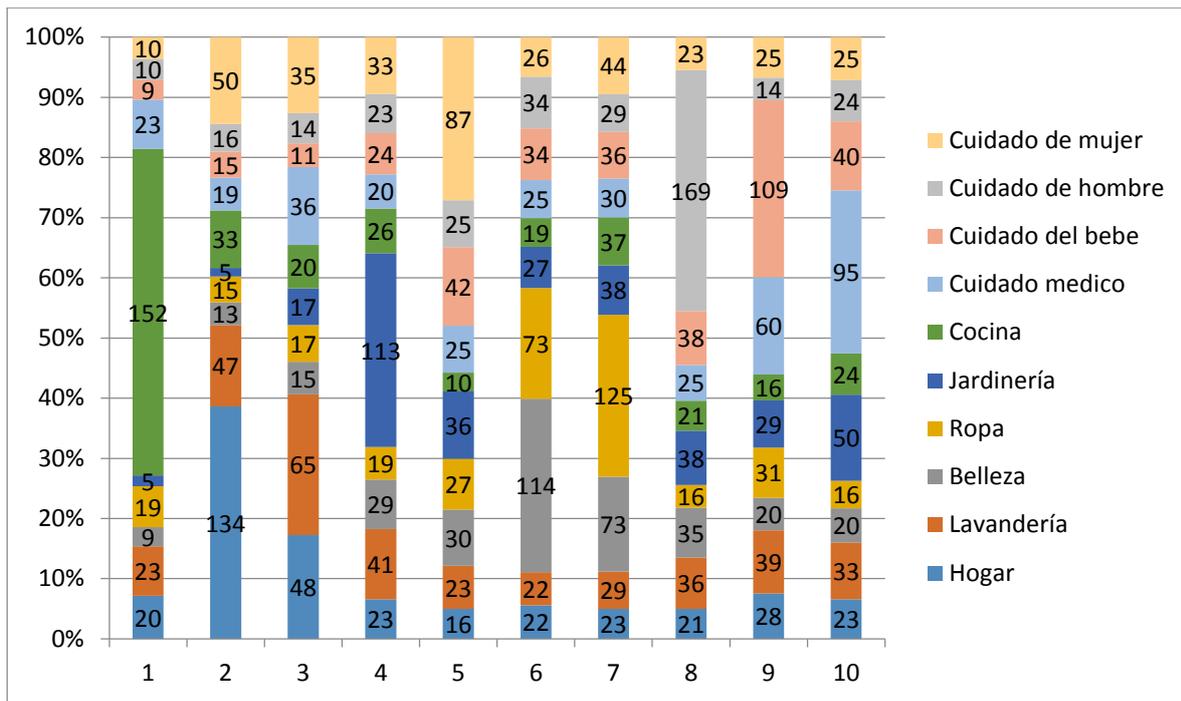


Figura 3. Productos de cuidado personal y del hogar de mayor compra al distribuidor  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Entre los productos del hogar que más se solicitan están los de cocina y en segundo lugar los del hogar, luego los de lavandería y los de menos consumo los de cuidado médico. Es comprensible porque los clientes potenciales de la distribuidora son los negocios detallistas que venden alimentos y no las farmacias, por lo tanto los de cuidado médico son los de menor venta. En este segmento es importante considerar la publicidad y medios dirigida al segmento de personas que priorizan el cuidado y atención de su hogar, siendo las amas de casa las principales opciones donde debe apuntar las promociones de compra al por mayor y menor para que el punto de venta lo traslade al consumidor final que es la razón de ser de los grupos de interés en la distribución de consumo masivo. Los productos de cuidado personal de mujer está en la parte media de consumo detallista por lo que también se generan los pedidos al distribuidor aunque no es lo que más se vende ni lo que menos se vende. Luego están los productos de belleza que tiene una rotación de ventas media parecida al de los productos femeninos aunque los productos de belleza son unisex por lo tanto pueden adquirirlas damas y caballeros.

### 3.- De los siguientes proveedores. ¿A cuál usted le compra con mayor frecuencia?

**Tabla 3. Principales proveedores**

Compra con frecuencia a Proveedores	Personas	Porcentaje
Intriago y Asociados	192	54%
Grupo Superior	53	15%
Grupo Pydacco	49	14%
Eli Distribuidores	19	5%
Dismarex	11	3%
Codipromasa C.A	11	3%
Trendel Cia Ltda	6	2%
Fredvy Dist Comercial	7	2%
Comicarrera S.A	3	1%
Caamano Cornejo	4	1%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

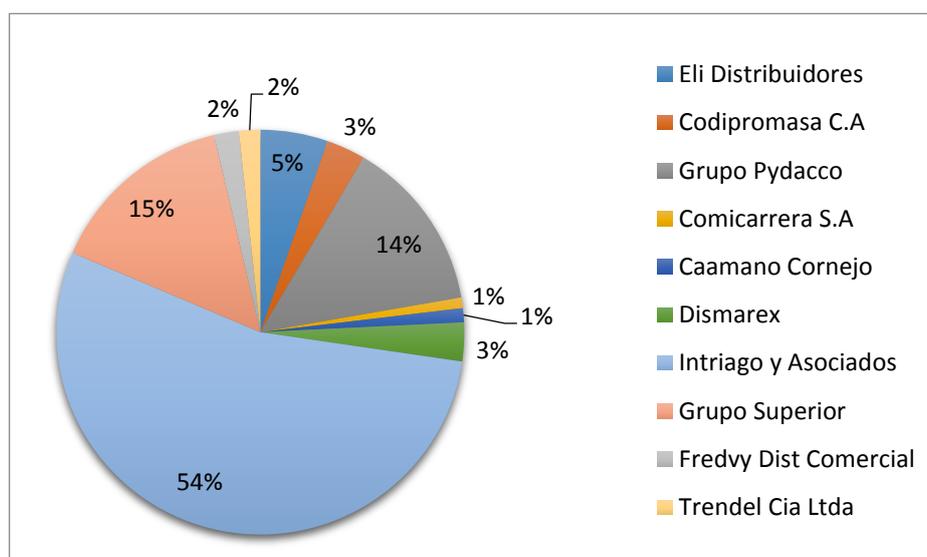


Figura 4. Principales proveedores

Elaborado por: Alvarado Ramírez A, & Muñiz Chiquito L, (2019)

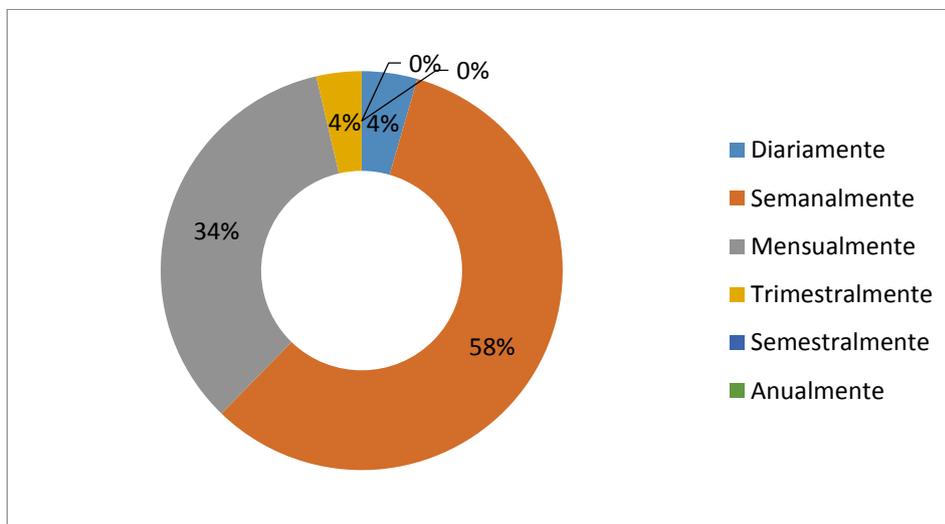
Cuando se preguntó en la encuesta sobre los principales proveedores que tienen las tiendas detallistas, más de la mitad de los encuestados tiene como proveedor la distribuidora Intriago y asociados, luego está el Grupo Superior y luego está el Grupo Pydacco. Esto indica que distribuidora Intriago se ha posicionado en el sector, además las tiendas tienen diversificados a sus proveedores, lo que les permite tener un poder de negociación superior al poder seleccionar al proveedor de cada uno de sus tipos de productos.

#### 4.- ¿Con qué frecuencia compra usted a su principal proveedor?

**Tabla 4.** Frecuencia de compra a proveedores

Compra a Proveedores	Personas	Porcentaje
Diariamente	16	4%
Semanalmente	207	58%
Mensualmente	122	34%
Trimestralmente	13	4%
Semestralmente	0	0%
Anualmente	0	0%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)



**Figura 5.** Frecuencia de compra a proveedores  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

La frecuencia de compra de las tiendas detallistas a los distribuidores de productos se generan compras semanalmente en primer lugar. En segundo lugar las compras se realizan mensualmente. Se entiende que los productos de consumo masivo de mayor rotación son los que se realizan los pedidos cada semana, mientras que los productos de menor rotación o de uso y duración de mayor tiempo se los adquiere mensualmente, esta información es importante para poder manejar los inventarios que permitan cubrir los pedidos que se realicen a la distribuidora y mantener un stock adecuado para responder a tiempo con los pedidos, además de enfocar la publicidad y promoción de los productos acorde al tiempo de despacho a las tiendas.

**5.- Para mantenerse informado de las promociones del distribuidor de productos. ¿Qué medios considera usted más importantes? Siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.**

**Tabla 5. Medios de comunicación más importantes para promociones del distribuidor**

<b>Medios / Orden</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>total</b>
<b>Internet, Web, tienda electrónica</b>	132	50	39	42	69	26	358
<b>Telemarketing</b>	113	93	57	41	39	15	358
<b>E-mail, correo electrónico</b>	26	31	57	57	104	83	358
<b>Catalogo</b>	30	31	41	69	68	119	358
<b>Mobile Marketing, Whatsapp</b>	39	73	95	70	46	35	358
<b>Mailings, Material PDV</b>	39	54	56	63	54	92	358

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

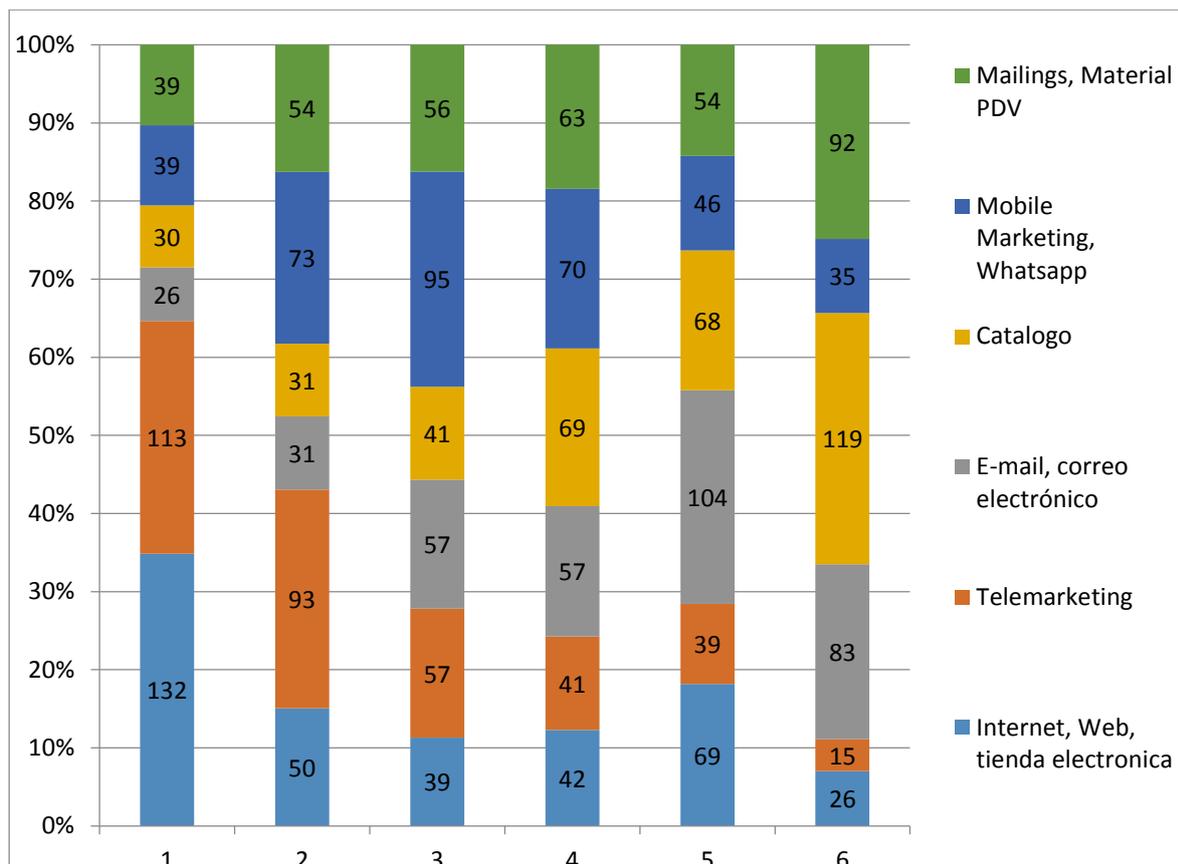


Figura 6. Medios de comunicación más importantes para promociones del distribuidor  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Los minimarkets y tiendas detallistas al ser consultadas en la encuesta sobre los medios de comunicación que utilizan con más frecuencia y que consideran importantes para recibir información con mayor frecuencia y recibir promociones especiales de los distribuidores, respondieron que el Internet, Web, tienda electrónica son los medios que principalmente, son los consultados que usan estos medios para mantenerse en contacto con la empresa, en segundo lugar el contacto con los agentes de la distribuidora proveedora de sus productos utilizan telemarketing. En tercer lugar está el mobile marketing con su principal aplicación exponente que es el whatsapp, siendo una de las herramientas más utilizadas en la actualidad por la mayoría de personas incluidos los propietarios de las tiendas detallistas y minimarkets. Para el trabajo de investigación es importante definir los medios de comunicación que sean adecuados donde se pueda motivar a que la frecuencia de pedidos de compra se incremente mediante la aplicación de promociones dirigidas a los clientes detallistas y el uso de comunicaciones que refuerce la imagen de la marca de la distribuidora Intriago.

**6.- En los medios sociales de internet. ¿Cuál es el que usted más frecuenta y le gustaría ver publicidad de productos y marcas de su proveedor?**

**Tabla 6.** Medios sociales de internet más frecuentados por propietarios de tiendas

Medio Social / Publicidad	Personas	Porcentaje
Facebook	241	67%
Youtube	55	16%
Instagram	51	14%
Twitter	8	2%
Voto en blanco	3	1%
Linkedin	0	0%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

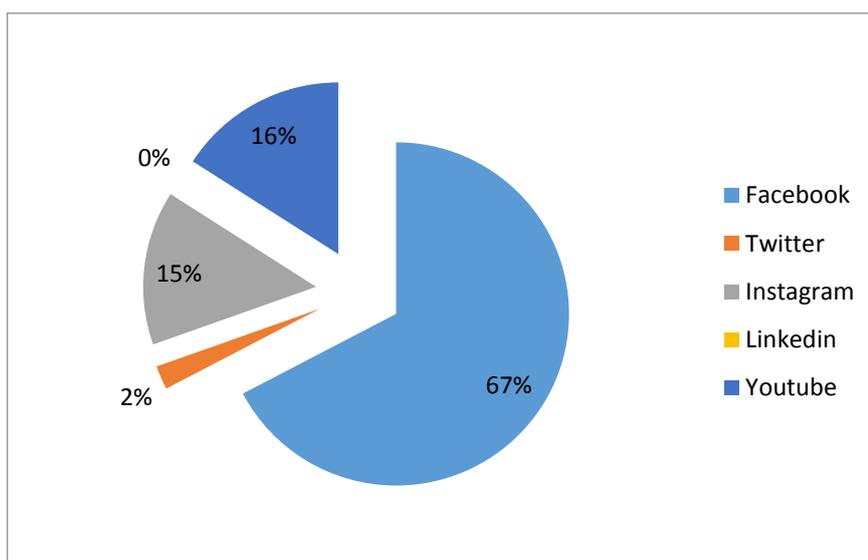


Figura 7. Medios sociales de internet más frecuentados por propietarios de tiendas  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Conociendo que una de las opciones de medios de comunicación más utilizados por los propietarios de los minimarkets y tiendas de productos de consumo es el internet, se realizó la pregunta sobre los medios sociales de mayor uso y respondieron que el Facebook y el Youtube son los medios sociales más frecuentados hoy en día por las personas que administran los pedidos en los negocios de minimarkets y tiendas, lo que significa que se debe realizar un plan de difusión y comunicación donde se recuerde las ventajas y beneficios de la distribuidora

Intrigo frente a otras opciones. También es interesante observar que el Instagram está en tercer lugar como medio social de mayor concurrencia por parte de los clientes detallistas de éste sector, donde se exponen muchas infografías que invitan al consumo y compra de productos de uso frecuente, además se pueden enfocar las promociones, eventos especiales, ferias o cualquier forma motivacional para incentivar la compra de los productos de la distribuidora proveedora.

**7.- Al seleccionar un proveedor para comprar sus productos para la tienda. ¿Qué es lo que usted valora más?**

**Tabla 7.** *Lo que valora el cliente en su proveedor*

<b>Mas valora el cliente del proveedor</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Servicio al cliente</b>	175	49%
<b>Tiempo de entrega</b>	45	13%
<b>Precio competitivo</b>	48	13%
<b>Calidad de entrega de productos</b>	33	9%
<b>Políticas de crédito</b>	27	8%
<b>Promociones</b>	30	8%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

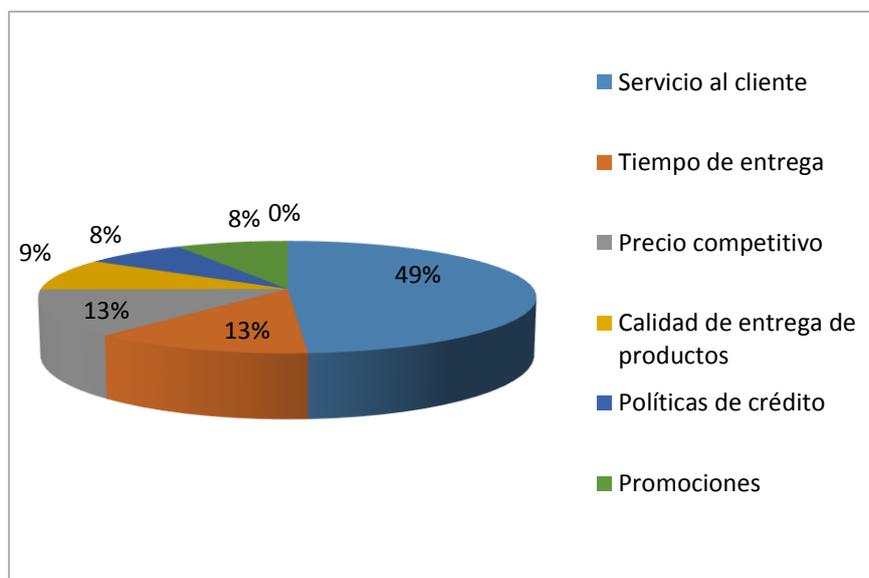


Figura 8. Lo que valora el cliente en su proveedor  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Cuando se consultó a los clientes potenciales sobre cuál es el factor de mayor valor que consideran al seleccionar su distribuidor proveedor de mercadería para la venta, respondió la mayoría que es el servicio al cliente, es decir la atención privilegiada que destaque sobre el servicio promedio, la siguiente está relacionada con la primera y tiene que ver con el tiempo de entrega de los pedidos o cualquier requerimiento, ya que en las empresas es una debilidad la atención al cliente. Es interesante que se observe que recién el tercer lugar como factor decisivo de compra es el precio competitivo, lo que demuestra que para las tiendas detallistas es más importante el trato y la atención que se les brinde por sobre los precios.

Luego en cuarto lugar está la calidad de entrega de los productos, lo que se deduce que no es una debilidad de la distribuidora, pero si se considera importante su atención, por lo que la distribuidora Intriago y Asociados debería considerar la capacitación permanente y la concientización de los colaboradores de la distribuidora, para que comprendan la importancia de mantener la fidelidad de los clientes actuales y ganar nuevos clientes potenciales que esperan una atención diferenciada que se destaque del servicio habitual que se brinda en el sector del consumo masivo.

**8.- ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de la mercadería por parte del distribuidor?**

**Tabla 8.** *Tiempo de entrega del proveedor*

Tiempo de entrega	Personas	Porcentaje
<b>24 horas</b>	62	17%
<b>48 horas</b>	166	46%
<b>72 horas</b>	114	32%
<b>Más de 72 horas</b>	16	5%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L, (2019)

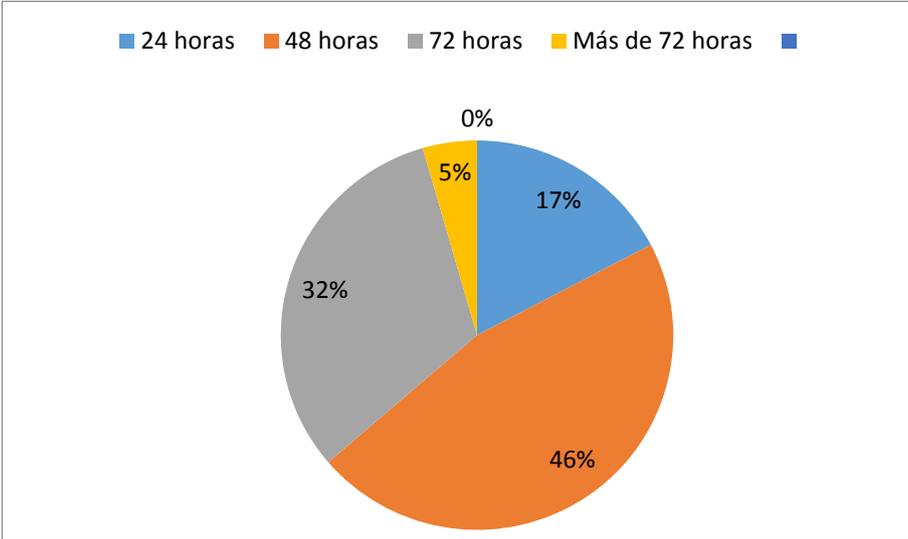


Figura 9. Tiempo de entrega del proveedor  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

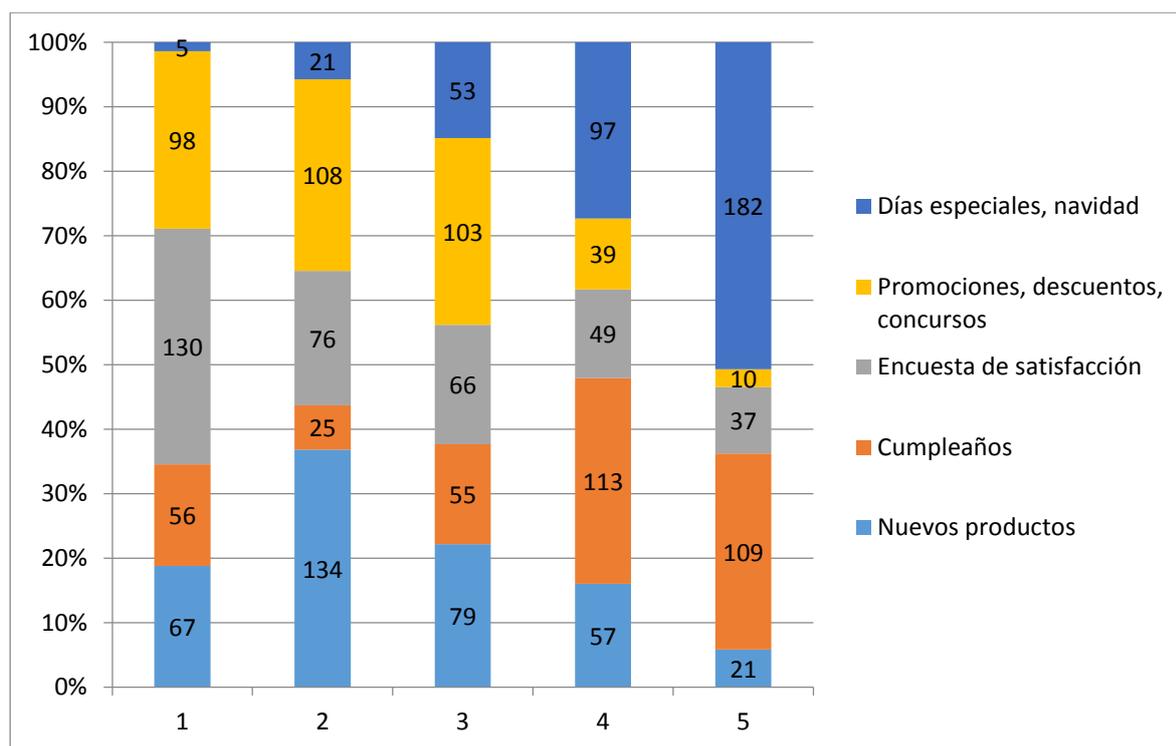
El tiempo de entrega esperado por los propietarios de las tiendas detallistas es de 48 horas, lo que significa que si la entrega se propone en menos de ese tiempo entonces podría haber una ventaja competitiva y se lograría superar la expectativa del cumplimiento esperado por lo prospectos. Luego están los despachos de 72 horas que sumados a los de 48 horas significan que la mayoría de las distribuidoras de la competencia no están logrando superar esos tiempos de entrega, lo que presenta una oportunidad para que la distribuidora Intriago se proponga superar por medio del manejo logístico adecuado y eficiente de sus medios de distribución.

9.- ¿Le gustaría que su distribuidor de productos le llame telefónicamente por cuál de los siguientes temas? Siendo 1 el que más le gustaría y 5 el que menos le gustaría.

**Tabla 9.** Temas para telemarketing del proveedor

Llamadas por / Orden	1	2	3	4	5	total
Nuevos productos	67	134	79	57	21	358
Cumpleaños	56	25	55	113	109	358
Encuesta de satisfacción	130	76	66	49	37	358
Promociones, descuentos, concursos	98	108	103	39	10	358
Días especiales, navidad	5	21	53	97	182	358

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)



**Figura 10.** Temas para telemarketing del proveedor

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Cuando se consultó a los encuestados sobre qué tema les sería más afable que se les aborde en las llamadas telefónicas que realizan los distribuidores en telemarketing, respondieron que las consultas o encuestas de satisfacción, donde se considere los comentarios sobre la calidad de atención como clientes y sus necesidades a fin de que sean considerados por el

distribuidor. Luego está el tema de la presentación de nuevos productos o servicios que les genere interés y sea una novedad para sus consumidores y permitan generar una información de interés para los clientes. En tercer lugar está el tema de recibir información sobre promociones, descuentos, concursos, etc., que generen participación activa y motive a recordar la marca del distribuidor. Esta información es importante para la distribuidora Intriago y Asociados para que se aplique en los scripts de las llamadas telefónicas de telemarketing de mantenimiento de clientes, así también en las llamadas para prospectar nuevos potenciales, e identificar las necesidades y preferencias de los clientes detallistas de éste sector.

**10.- De las siguientes promociones. ¿Cuáles le parecen más atractivas para incrementar sus pedidos con su distribuidora de productos? Siendo 1 el más atractivo y 5 el menos atractivo.**

**Tabla 10.** *Promociones más atractivas del proveedor*

<b>Promociones / Orden</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>total</b>
<b>Por la compra de 10 pacas 1 gratis</b>	20	108	82	75	73	<b>358</b>
<b>Porcentaje de descuento por volumen</b>	107	61	138	32	20	<b>358</b>
<b>Material publicitario para la tienda</b>	89	40	64	66	99	<b>358</b>
<b>Sorteo de un auto entre las tiendas que superen las metas de ventas del distribuidor</b>	69	75	35	138	36	<b>353</b>
<b>Un viaje al exterior todo pagado entre las tiendas que sean 2 años mínimo como cliente de la distribuidora</b>	73	63	39	42	141	<b>358</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

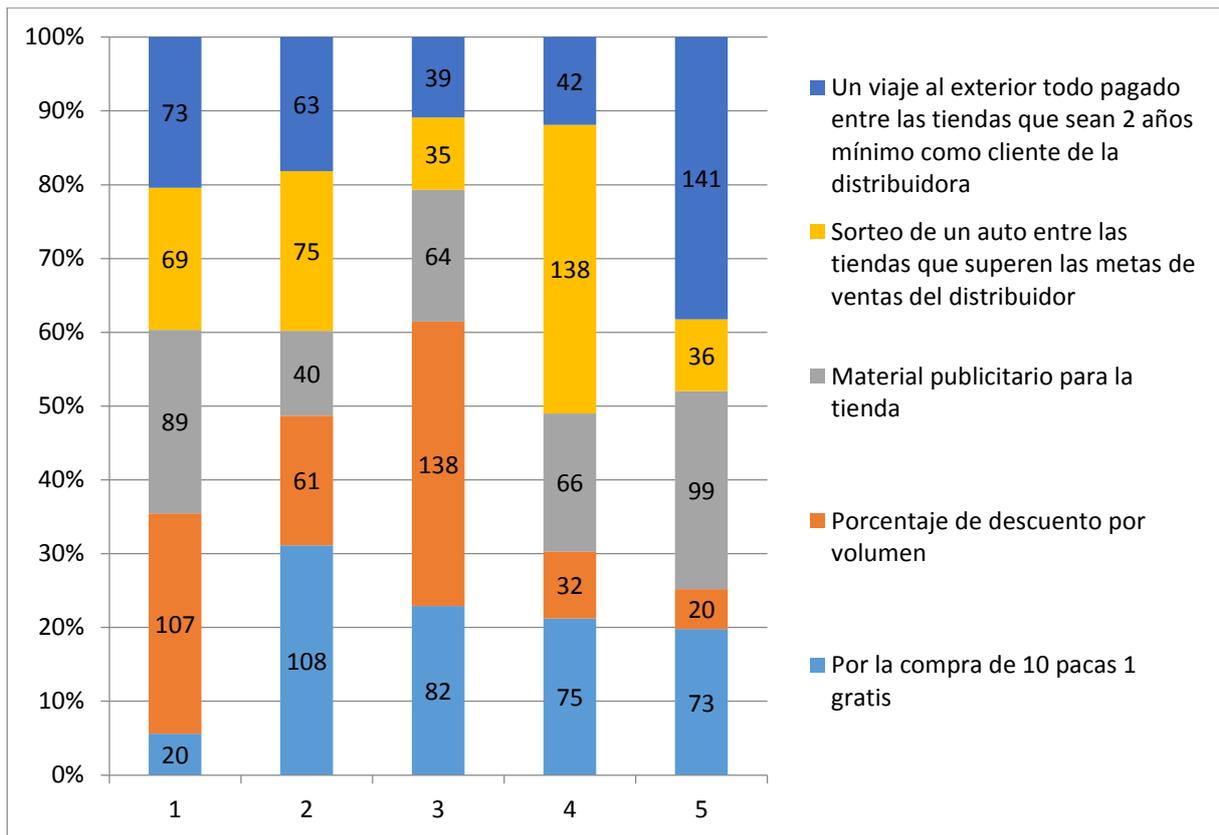


Figura 11. Promociones más atractivas del proveedor  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Los encuestados respondieron la pregunta sobre lo que les parece más atractivo en cuanto a promociones, considerando para ellos que los descuentos por volumen de compra les atrae más debido a que ven con mayor tangibilidad el hecho de tener que pagar menos dinero por los productos al proveedor. Luego está la promoción de por cada 10 pacas compradas recibe gratis 1 paca del mismo producto, lo que les representa recibir mayor mercadería por menos dinero y así tener un stock considerando que los precios tienen tendencia al alza. En tercer lugar está el sorteo de un auto entre los clientes que superen las metas de ventas que el distribuidor haya considerado, lo que también les permite generar mayores ingresos por ventas de productos al establecimiento. Para la distribuidora Intriago esta información les permite dirigir las promociones que les generen interés a los clientes potenciales y enfocarse a los productos que requieren un incentivo de ventas para su crecimiento. También permiten seleccionar una variedad de opciones no repetitivas que despierten interés de participación por parte de las tiendas detallistas y conocer dónde se debe enfocar la inversión en promoción y publicidad.

## **Entrevista al Gerente General de la distribuidora Intriago y Asociados el Señor Jairo Intriago Yagual.**

En cuanto a la entrevista se realizó al Gerente de la distribuidora Intriago del sector de la distribución de productos de consumo masivo tienda a tienda a fin de conocer las actividades de mercadeo y comercialización que han realizado en los negocios T.A.T.

### **1. Explique ¿Cuál ha sido el criterio de uso de su base de datos de clientes (tiendas) para la promoción y publicidad de la distribuidora?**

Se ha clasificado por categorías a los clientes A, B y C, por lo que se realizan promociones de acuerdo a las categorías de clientes, grandes, medianos y pequeños. Para esto se cuenta con un software comercial llamado ADM que tiene todos los procesos para la gestión de pre-venta (Pedidos – Aprobación – Facturación – Guía de Entrega – Liquidar Guía de Entrega) o venta directa.

### **2. Explique ¿Qué uso le están dando a herramientas comerciales como el telemarketing, el e-mail, los catálogos, material publicitario PDV e internet?**

La página web [www.intriagoyasociados](http://www.intriagoyasociados) está en construcción, el proyecto es que los clientes compren y paguen en línea los productos. El e-mail muy poco porque se lo considera obsoleto, sin embargo si frecuentan los clientes Facebook, whatsapp e Instagram. El material publicitario impreso se lo considera un desperdicio.

### **3. ¿Cuándo una tienda necesita una oferta específica y cómo estimular las compras repetidas de las tiendas a la distribuidora?**

Respecto a las ofertas para estimular las compras se utiliza el llamado paqueo, es decir se paquea los productos 2x1 y los descuentos por volumen de compra. Se evalúa la efectividad de las ofertas y promociones por tipos de clientes. Si dio resultados en venta se lo aplica de nuevo caso contrario se lo suspende.

### **4. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas de la distribuidora?**

Entre las fortalezas está la logística de la distribución en la rapidez de la entrega de los productos. Como principal debilidad está el riesgo de la demora del pago de los clientes lo que genera inconvenientes de liquidez a la empresa. Como principal oportunidad está el crecimiento en el sector en lo que se refiere a puntos de venta. La principal amenaza han sido los empleados,

ya que se han presentado casos de hurto de valores y robo de productos, y al acudir a las autoridades laborales el tema se dilata por dos o tres años.

**5. ¿Qué mejoras considera usted que debe realizar la distribuidora respecto a la aplicación del marketing directo en medios digitales?**

Se debe desarrollar más ampliamente el marketing directo dirigido al medio de comunicación de internet y lograr tener una presencia de imagen incrementando las ventas desde internet y ampliando la propuesta digital de desarrollo de canales para la distribuidora Intriago y Asociados.

**Análisis general de las encuestas y la entrevista**

Los clientes potenciales afirman que los alimentos de mayor compra son los enlatados, en segundo lugar están los dulces, en tercer lugar los alimentos de gourmet, y lo que menos salida tienen son los cereales. Esta información es importante para saber dirigir la publicidad, promoción y logística en la distribución destacando este tipo de productos y revisando las alternativas estratégicas de mercadotecnia dirigidas a los prospectos e impulsar las ventas de éste tipo de alimentos.

Las decisiones de los medios que se van a utilizar para pregonar éstos productos deben ser coherentes con los que los consumidores también revisan para informarse de las novedades de servicio que apunten a éstos productos, principalmente enlatados y dulces. Por ejemplo en los enlatados es importante identificar qué tipo de enlatados, el sector que se vende mayor cantidad, además en el caso de los dulces, de igual forma, qué tipos de dulces, tamaño, peso, marcas y el sector geográfico de mayor consumo de cada tipo de éstos alimentos, revisar su competencia y exponer una ventaja diferenciadora frente a otras distribuidoras.

Entre los productos del hogar que más se solicitan están los de cocina y en segundo lugar los del hogar, luego los de lavandería y los de menos consumo los de cuidado médico. Es comprensible porque los clientes potenciales de la distribuidora son los negocios detallistas que venden alimentos y no las farmacias, por lo tanto los de cuidado médico son los de menor venta. En este segmento es importante considerar la publicidad y medios dirigida al segmento de personas que priorizan el cuidado y atención de su hogar, siendo las amas de casa las principales opciones donde debe apuntar las promociones de compra al por mayor y menor para que el punto de venta lo traslade al consumidor final que es la razón de ser de los grupos de interés en

la distribución de consumo masivo. Los productos de cuidado personal de mujer está en la parte media de consumo detallista por lo que también se generan los pedidos al distribuidor aunque no es lo que más se vende ni lo que menos se vende. Luego están los productos de belleza que tiene una rotación de ventas media parecida al de los productos femeninos aunque los productos de belleza son unisex por lo tanto pueden adquirirlos damas y caballeros.

Cuando se preguntó en la encuesta sobre los principales proveedores que tienen las tiendas detallistas, más de la mitad de los encuestados tiene como proveedor la distribuidora Intriago y asociados, luego está el Grupo Superior y luego está el Grupo Pydacco. Esto indica que distribuidora Intriago se ha posicionado en el sector, además las tiendas tienen diversificados a sus proveedores, lo que les permite tener un poder de negociación superior al poder seleccionar al proveedor de cada uno de sus tipos de productos.

La frecuencia de compra de las tiendas detallistas a los distribuidores de productos se generan compras semanalmente en primer lugar. En segundo lugar las compras se realizan mensualmente. Se entiende que los productos de consumo masivo de mayor rotación son los que se realizan los pedidos cada semana, mientras que los productos de menor rotación o de uso y duración de mayor tiempo se los adquiere mensualmente, esta información es importante para poder manejar los inventarios que permitan cubrir los pedidos que se realicen a la distribuidora y mantener un stock adecuado para responder a tiempo con los pedidos, además de enfocar la publicidad y promoción de los productos acorde al tiempo de despacho a las tiendas.

Los minimarkets y tiendas detallistas al ser consultadas en la encuesta sobre los medios de comunicación que utilizan con más frecuencia y que consideran importantes para recibir información con mayor frecuencia y recibir promociones especiales de los distribuidores, respondieron que el internet, la web, es el medio principal para mantenerse en contacto con la empresa distribuidora por ser el medio de comunicación de mayor crecimiento en los últimos años donde se encuentra la mayoría de compradores y vendedores a nivel mundial., sin embargo en segundo lugar en cuanto al contacto con los agentes de la distribuidora proveedora de sus productos utilizan el telemarketing.

En tercer lugar está el mobile marketing con su principal aplicación exponente que es el whatsapp, siendo una de las herramientas más utilizadas en la actualidad por la mayoría de personas incluidos los propietarios de las tiendas detallistas y minimarkets. Para el trabajo de investigación es importante definir los medios de comunicación que sean adecuados donde se

pueda motivar a que la frecuencia de pedidos de compra se incremente mediante la aplicación de promociones dirigidas a los clientes detallistas y el uso de comunicaciones que refuerce la imagen de la marca de la distribuidora Intriago.

Conociendo que una de las opciones de medios de comunicación más utilizados por los propietarios de los minimarkets y tiendas de productos de consumo es el internet, se realizó la pregunta sobre los medios sociales de mayor uso y respondieron que el Facebook y el Youtube son los medios sociales más frecuentados hoy en día por las personas que administran los pedidos en los negocios de minimarkets y tiendas, lo que significa que se debe realizar un plan de difusión y comunicación donde se recuerde las ventajas y beneficios de la distribuidora Intriago frente a otras opciones.

También es interesante observar que el Instagram está en tercer lugar como medio social de mayor concurrencia por parte de los clientes detallistas de éste sector, donde se exponen muchas infografías que invitan al consumo y compra de productos de uso frecuente, además se pueden enfocar las promociones, eventos especiales, ferias o cualquier forma motivacional para incentivar la compra de los productos de la distribuidora proveedora.

Cuando se consultó a los clientes potenciales sobre cuál es el factor de mayor valor que consideran al seleccionar su distribuidor proveedor de mercadería para la venta, respondió la mayoría que es el servicio al cliente, es decir la atención privilegiada que destaque sobre el servicio promedio, la siguiente está relacionada con la primera y tiene que ver con el tiempo de entrega de los pedidos o cualquier requerimiento, ya que en las empresas es una debilidad la atención al cliente. Es interesante que se observe que recién el tercer lugar como factor decisivo de compra es el precio competitivo, lo que demuestra que para las tiendas detallistas es más importante el trato y la atención que se les brinde por sobre los precios.

Luego en cuarto lugar está la calidad de entrega de los productos, lo que se deduce que no es una debilidad de la distribuidora, pero si se considera importante su atención, por lo que la distribuidora Intriago y Asociados debería considerar la capacitación permanente y la concientización de los colaboradores de la distribuidora, para que comprendan la importancia de mantener la fidelidad de los clientes actuales y ganar nuevos clientes potenciales que esperan una atención diferenciada que se destaque del servicio habitual que se brinda en el sector del consumo masivo.

El tiempo de entrega esperado por los propietarios de las tiendas detallistas es de 48 horas, lo que significa que si la entrega se propone en menos de ese tiempo entonces podría haber una ventaja competitiva y se lograría superar la expectativa del cumplimiento esperado por los prospectos. Luego están los despachos de 72 horas que sumados a los de 48 horas significan que la mayoría de las distribuidoras de la competencia no están logrando superar esos tiempos de entrega, lo que presenta una oportunidad para que la distribuidora Intriago se proponga superar por medio del manejo logístico adecuado y eficiente de sus medios de distribución.

Cuando se consultó a los encuestados sobre qué tema les sería más afable que se les aborde en las llamadas telefónicas que realizan los distribuidores en telemarketing, respondieron que las consultas o encuestas de satisfacción, donde se considere los comentarios sobre la calidad de atención como clientes y sus necesidades a fin de que sean considerados por el distribuidor. Luego está el tema de la presentación de nuevos productos o servicios que les genere interés y sea una novedad para sus consumidores y permitan generar una información de interés para los clientes. En tercer lugar está el tema de recibir información sobre promociones, descuentos, concursos, etc., que generen participación activa y motive a recordar la marca del distribuidor.

Esta información es importante para la distribuidora Intriago y Asociados para que se aplique en los scripts de las llamadas telefónicas de telemarketing de mantenimiento de clientes, así también en las llamadas para prospectar nuevos potenciales, e identificar las necesidades y preferencias de los clientes detallistas de éste sector.

Los encuestados respondieron la pregunta sobre lo que les parece más atractivo en cuanto a promociones, considerando para ellos que los descuentos por volumen de compra les atrae más debido a que ven con mayor tangibilidad el hecho de tener que pagar menos dinero por los productos al proveedor. Luego está la promoción de por cada 10 pacas compradas recibe gratis 1 paca del mismo producto, lo que les representa recibir mayor mercadería por menos dinero y así tener un stock considerando que los precios tienen tendencia al alza. En tercer lugar está el sorteo de un auto entre los clientes que superen las metas de ventas que el distribuidor haya considerado, lo que también les permite generar mayores ingresos por ventas de productos al establecimiento. Para la distribuidora Intriago esta información les permite dirigir las

promociones que les generen interés a los clientes potenciales y enfocarse a los productos que requieren un incentivo de ventas para su crecimiento. También permiten seleccionar una variedad de opciones no repetitivas que despierten interés de participación por parte de las tiendas detallistas y conocer dónde se debe enfocar la inversión en promoción y publicidad.

### **En la entrevista**

Se ha clasificado por categorías a los clientes A, B y C, por lo que se realizan promociones de acuerdo a las categorías de clientes, grandes, medianos y pequeños. Para esto se cuenta con un software comercial llamado ADM que tiene todos los procesos para la gestión de pre-venta (Pedidos – Aprobación – Facturación – Guía de Entrega – Liquidar Guía de Entrega) o venta directa. La página web [www.intriagoyasociados](http://www.intriagoyasociados) está en construcción, el proyecto es que los clientes compren y paguen en línea los productos. El e-mail muy poco porque se lo considera obsoleto, sin embargo si frecuentan los clientes Facebook, whatsapp e Instagram. El material publicitario impreso se lo considera un desperdicio.

Respecto a las ofertas para estimular las compras se utiliza el llamado paqueo, es decir se paquea los productos 2x1 y los descuentos por volumen de compra. Se evalúa la efectividad de las ofertas y promociones por tipos de clientes. Si dio resultados en venta se lo aplica de nuevo caso contrario se lo suspende.

Entre las fortalezas está la logística de la distribución en la rapidez de la entrega de los productos. Como principal debilidad está el riesgo de la demora del pago de los clientes lo que genera inconvenientes de liquidez a la empresa. Como principal oportunidad está el crecimiento en el sector en lo que se refiere a puntos de venta. La principal amenaza han sido los empleados, ya que se han presentado casos de hurto de valores y robo de productos, y al acudir a las autoridades laborales el tema se dilata por dos o tres años.

Se debe desarrollar más ampliamente el marketing directo dirigido al medio de comunicación de internet y lograr tener una presencia de imagen incrementando las ventas desde internet y ampliando la propuesta digital de desarrollo de canales para la distribuidora Intriago y Asociados.

# **CAPÍTULO IV**

## **PROPUESTA**

### **4.1 Tema**

Estrategia de Marketing Directo online con el desarrollo del e-commerce para el incremento de ventas, Distribuidora Intriago y Asociados, Sector norte, Ciudad de Guayaquil.

### **4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta**

#### **Análisis del entorno interno**

- Misión
- Visión
- Valores
- Clientes
- Producto
- Mercado
- Organigrama
- Proceso
- Matriz MEFI
- Matriz FODA

#### **Análisis del entorno externo**

- Análisis PESTEL
- Matriz POAM
- Matriz MEFE
- Análisis de las fuerzas de Porter
- Matriz MPC Perfil competitivo

#### **Estrategia de Marketing directo online con el desarrollo del e-commerce**

- Propuesta de Tienda virtual
- Publicidad de la tienda online en medios sociales de internet

- Video comercial en Youtube
- Programación de publicidad por Buffer.com
- Telemarketing a clientes cautivos de la base de datos.

## Viabilidad financiera

## Conclusiones y recomendaciones

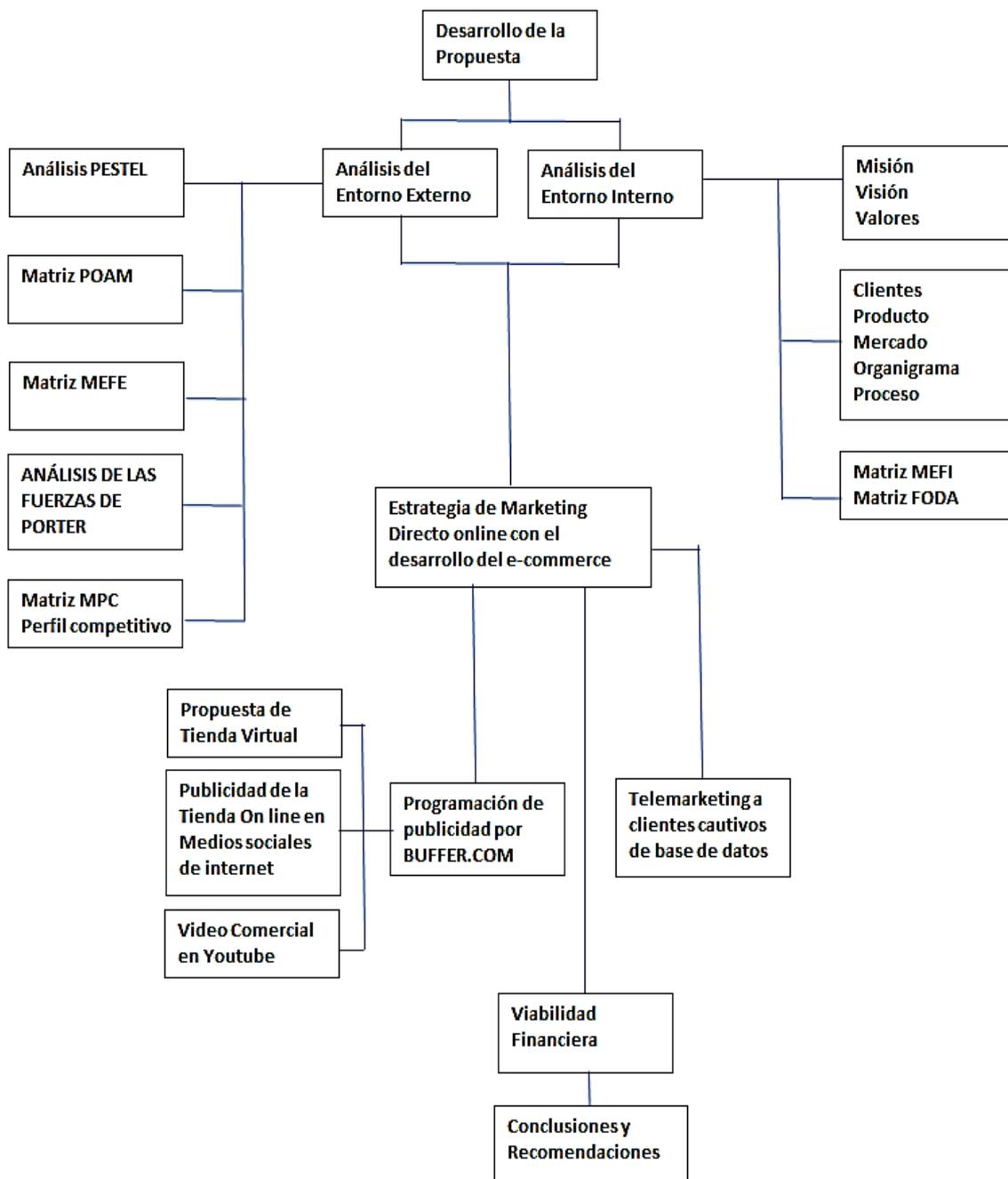


Figura 12. Flujo de la propuesta  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñoz, L (2019)

### 4.3 Desarrollo de la propuesta

Actualmente el mercado se hace cada vez más competitivo especialmente si se trata de consumo masivo, por lo que las empresas tienen que considerar las estrategias de E-Commerce como una herramienta importante para su desarrollo comercial. Esta es la razón por la que el uso de las páginas web, los medios sociales, blogs, entre otros, son la manera más sencilla y ágil de hacer negocios en menos tiempo al que tradicionalmente se acostumbra usar. Esto se evidencia en los resultados de la investigación realizada a los clientes potenciales de la Distribuidora Intriago y Asociados, por lo que, debido al estudio se analizaron los factores para adaptarse a los modelos de negocios online, cumpliendo con el objetivo de incrementar sus ventas con la utilización de las herramientas 2.0.

Los métodos y estrategias más comunes dentro del comercio electrónico utilizadas por las empresas son la creación de sitios web, blogs, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google +, etc.) que permiten realizar negocios, logrando estrechar la comunicación de forma más directa y efectiva con sus clientes. Debido a esto se propone implementar estrategias de E-commerce, para aumentar las ventas de la Distribuidora, usando las herramientas de la web 2.0 con la creación de una tienda virtual, red social y blog empresarial que ayuden a mejorar las ventas de la misma, mediante el comercio electrónico.

#### 4.3.1 Análisis del Entorno Interno

La distribuidora Intriago y Asociados, se funda el año 2002 en Guayaquil, en Bastión Popular bloque 1A, en el norte. Su actividad comercial es la distribución de productos de consumo masivo al por menor y mayor mediante la venta Tienda a Tienda (T.A.T), su portafolio es de un promedio de 500 productos de diversas marcas nacionales; el propietario es el Ing. Jairo Intriago, quien cuenta con 16 años de experiencia en el mercado de consumo.

La propuesta de **Misión:** Entregar a los clientes, las tiendas detallistas, una propuesta de amplio surtido de productos de consumo masivo y facilitarles su venta.

La propuesta de **Visión:** Ser la Distribuidora de productos de consumo masivo al por menor y mayor, con la mejor cobertura en el norte de Guayaquil en los próximos cinco años.

La propuesta de **los Valores CHE:**

**Compañerismo.-** Es la actitud de colaboración compartida por todos los miembros del equipo de la Distribuidora Intriago.

**Honestidad.-** La verdad, es la primicia del pensamiento, acciones y expresiones de los colaboradores de la Distribuidora Intriago.

**Entusiasmo.-** Los colaboradores de la Distribuidora Intriago siempre tienen el ánimo arriba con una mentalidad positiva.

### **Clientes**

Los principales clientes de Distribuidora Intriago y Asociados son los mayoristas, es decir aquellos que compran para vender, los detallistas, que venden directamente al consumidor final, y los ambulantes, que son los que deambulan en camionetas vendiendo en pueblos y finalmente, el minorista o sub-distribuidor que compra a otras entidades distribuidoras.

### **Producto o Servicio**

El servicio que ofrece es la base fundamental de la empresa, es decir, aquel que hace que la empresa sea reconocida y logre posicionarse. En el caso de Distribuidora Intriago todos los productos que se distribuyen son de marcas importantes, entre estos: atún Real, atún Isabel, pasta Colgate, arroz flor, papel higiénico, confitería la universal, jugos del valle, gaseosas Coca Cola, bombones Ferrero, etc.

### **Mercado**

La distribuidora se encuentra en un lugar estratégico al norte de la ciudad, porque la mayor parte de sus clientes se encuentran por ese sector. Sin embargo, en ese sector de la ciudad también se encuentran ciertas distribuidoras que representan competidores fuertes para ellos. De la misma manera, el mercado de Montebello puede ser un competidor indirecto, porque ellos venden al por mayor la generalidad de productos de consumo masivo pero no tienen vehículos para distribuirlos como lo hace Distribuidora Intriago.

### **Empleados**

Distribuidora Intriago tiene un total de 28 empleados, es decir es una empresa pequeña, por lo tanto, la relación entre los empleados de la empresa y los propietarios es más cercana. Siendo así, más fácil de conocer cuáles son las necesidades de los mismos. Además, se crea un ambiente de mayor confianza. Sin embargo, es necesario que los empleados reciban capacitaciones constantemente para mejorar las capacidades y recursos con las que cuentan.

## Organigrama

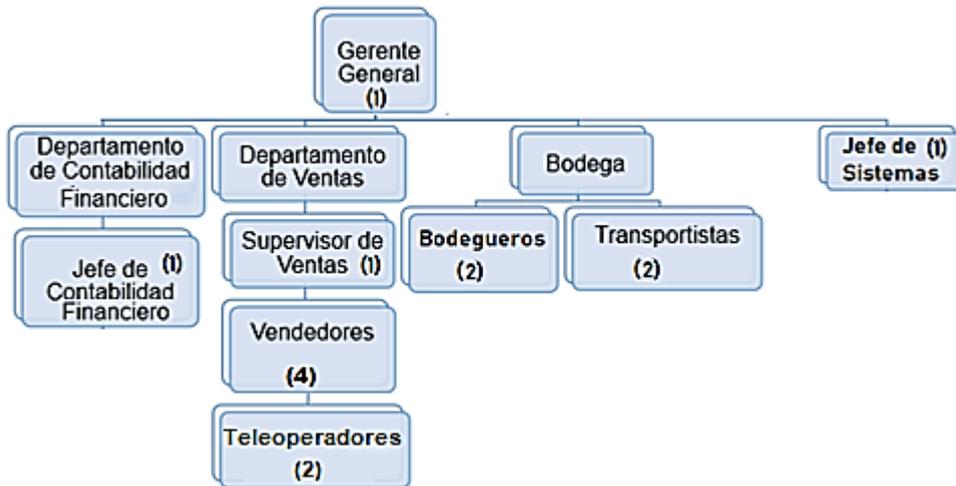


Figura 13. Organigrama de Distribuidora Intriago y Asociados  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

## Flujograma del proceso de la Distribuidora Intriago y Asociados

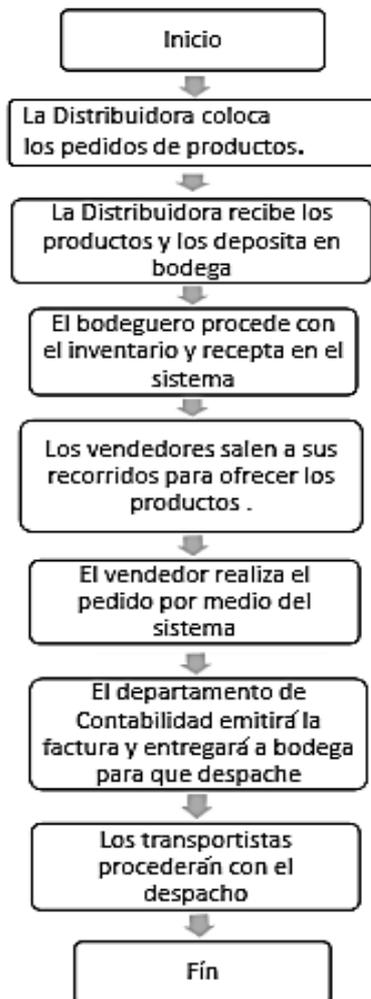


Figura 14. Flujograma del proceso de la Distribuidora Intriago y Asociados  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

El proceso de la Distribuidora Intriago inicia colocando los pedidos de los productos, luego recibe los productos y los deposita en la bodega. El bodeguero procede entonces con el inventario y receta en el sistema. Los vendedores salen a sus recorridos para ofrecer los productos, entonces el vendedor realiza el pedido por medio del sistema. El departamento de Contabilidad emite la factura y entrega a bodega para que despache. Los transportistas proceden con el despacho de lo solicitado para entregarlo a los clientes.

## **FODA**

La Distribuidora Intriago se ha diferenciado por su buen servicio al cliente, tiempos de entrega en menos de 24 horas y una amplia variedad de productos para satisfacer la mayor cantidad de demanda en el mercado con 16 años de experiencia. Actualmente una de las principales fortalezas que posee la distribuidora, es su ubicación estratégica debido a que está localizada en Bastión Popular, en una zona de fácil acceso a varias vías de transporte y facilita el ingreso de los proveedores. Además, es una organización reconocida y recomendada por diferentes líneas de marcas de productos importantes.

A pesar de todos los aspectos positivos, antes mencionados. La Distribuidora padece de algunas falencias como la ausencia de capacitación a los vendedores de la empresa, falta de un manual de procedimientos y funciones para cada área, no invierten en tecnología y publicidad, la imagen corporativa no es reconocida en el mercado.

Todos estos factores amenazan a la empresa en comparación con los competidores, quienes han mejorado sus procesos logísticos invirtiendo en tecnología y publicidad. La Distribuidora tiene la oportunidad de ampliar las relaciones comerciales con los clientes, de igual manera con los proveedores. En cuanto a la organización puede incrementar las ventas, por medio de la creación de un sitio web que permita las ventas online.

## **Fortalezas y Oportunidades (FO)**

La Distribuidora Intriago, aprovechando sus fortalezas y las oportunidades que tiene en el mercado puede innovar o ampliar la gama de productos disponibles para la venta a través de la amplia línea de crédito con los proveedores. Otra de acción que puede ayudar al incremento de las ventas de Intriago y Asociados es a través de las ventas en línea. Para mejorar los procesos logísticos, deben implementar el sistema de código de barras, lo cual beneficiaría el control de

inventario, salida y entrada de mercaderías, rastreos de pedidos, facturación, etc. Se recomienda investigar otros cantones para de esta manera expandir a la distribuidora con nuevas sucursales.

### **Debilidades y Oportunidades (DO)**

Para superar las debilidades de la distribuidora, es necesario aprovechar cada oportunidad que tiene en el mercado. Una de acciones sugeridas es invertir en sistemas de rastreo satelital GPS para dar seguimiento a los despachos, tiempos de entrega y personal que conduce los transportes. Se debería implementar un sitio web que permita la venta en línea de las diferentes marcas de productos de consumo masivo, de esta manera la distribuidora se va adaptando a las nuevas tendencias tecnológicas. Es necesario realizar una retroalimentación con los clientes para conocer el grado de satisfacción que tienen con el servicio ofrecido por Distribuidora Intriago, así como también es primordial en toda organización que se capacite al personal de ventas, con tácticas, y estrategias de ventas.

### **Fortalezas y Amenazas (FA)**

Tomando como referencia a los competidores, la Distribuidora Intriago podría implementar la solicitud a los proveedores, mayores promociones, descuentos en los productos, etc., para de esta manera reducir los costos. Además, los proveedores deberían premiar a los mejores clientes, o realizar concursos para los clientes potenciales o de mayor frecuencia de consumo. Para medir el desempeño de los colaboradores, es necesario establecer metas semanales para todo el personal de la empresa, de esta manera se podrá analizar el grado de cumplimiento y el motivo por el cual se haya alcanzado o no la meta.

### **Debilidades y Amenazas (DA)**

Este factor analiza las debilidades de la empresa en relación a sus competidores, y como podría mejorar para impulsar las impotencias y convertirlas en fortalezas. Como principal actividad que debe realizar Distribuidora Intriago es la inversión en publicidad: carteles en camiones, pancartas afuera de la bodega, volantes, difusión en medios sociales, etc. Se recomienda mejorar el logo y nombre comercial de la empresa, porque ésta no demuestra reconocimiento ni aceptación de mercado.

### **Matriz de evaluación de factores internos MEFI**

Luego de haber analizado las fortalezas y debilidades de la Distribuidora Intriago que sobresalen a través de la matriz de evaluación de factores internos MEFI, se obtuvo como resultado 2,7 de valor total promedio. Esto quiere decir que la empresa se encuentra por encima del promedio normal de una empresa que es 2,5 y que está aprovechando sus fortalezas al mínimo. Sin embargo, la distribuidora debería mejorar ciertos aspectos como la implementación de una planificación estratégica para incrementar las ventas, así como también debería capacitar a los colaboradores y mejorar el procedimiento en el servicio post venta para atender todas las necesidades y dudas de los clientes.

**Tabla 11.** *Matriz de evaluación de factores internos MEFI*

<b>FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Servicio al cliente	0,2	4	0,8
Gama de productos	0,15	4	0,6
Proveedores	0,05	1	0,05
Experiencia en el mercado	0,05	2	0,1
Precios competitivos	0,05	2	0,1
Fidelidad y satisfacción del cliente	0,1	2	0,2
Sistema contable	0,05	3	0,15
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de planificación estratégica	0,15	3	0,45
Falta de capacitaciones al personal	0,05	2	0,1
Servicio Post Venta	0,05	1	0,05
Inversión	0,05	1	0,05
Imagen corporativa	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,7</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Tabla 12. Matriz FODA

		ANÁLISIS INTERNO (EMPRESA)	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>MATRIZ FODA</b>		1. Ubicación estratégica. 2. Línea de productos diversificada. 3. Excelente servicio al cliente. 4. Personal recién integrado a la organización. 5. Proceso logístico eficaz. 6. Buena relación con proveedores.	1. Retroalimentación del servicio a los clientes externos. 2. Nula inversión en tecnología. 3. Delimitación de procesos y procedimientos. 4. Cultura organizacional. 5. Imagen corporativa desconocida en el mercado. 6. Ausencia de capacitación.
<b>A N Á L I S I S  E X T E R N O</b>	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA OFENSIVA FO (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIA DEFENSIVA DO (MINI-MAXI)
	1. Amplia línea de crédito con proveedores.  2. Implementación de sistemas de información.  3. Ventas en línea 24/7 .  4. Proveedores de nuevas marcas.  5. Apertura de puntos de distribución en otros cantones. 6. Mejorar relaciones con el cliente.	F2-O1: Innovar o ampliar la gama de productos disponibles para la venta. F5-O2: Implementar sistema de código de barras para mejorar el control de entrada y salida de inventario, rastreos, pedidos, facturación, etc. F2-O4: Aumentar la gama de productos para satisfacer la mayor cantidad de demanda .  F1-O5: Investigar el mercado de otros cantones, para la expansión de la distribuidora a nivel nacional. F3-O3: Incrementar las ventas a través de la página de compras en línea.	D2-O2: Invertir en sistemas de rastreo satelital GPS para el seguimiento de los despachos y transportistas.  D2-O3: Implementar sitio web organizacional que permita la venta de productos de consumo online. D1-O6: Analizar el grado de satisfacción de los clientes y sugerencias para mejorar la relación.  D6-O6: Capacitar al personal en tácticas de ventas y trato a los clientes. D4-O2: Mejorar la comunicación organizacional con los colaboradores de la empresa.
	AMENAZAS	ESTRATEGIA ADAPTATIVA FA (MAXI-MINI)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA DA (MINI-MINI)
	1. Apertura de nuevas distribuidoras.  2. Impuestos del gobierno (Sobretasa arancelaria).  Inflación del país.  3. Recursos tecnológicos y marketing de competidores. 4. Cambio de gustos y preferencias del consumidor. 5. Aumento de los costos de los productos de consumo.	F6-A1: Solicitar a los proveedores mayor promoción, descuentos a los productos. F4-A5: Implementar nuevas tácticas de ventas para atracción del cliente.  F6-A4: Solicitar premios, concursos para los mejores clientes. F4-A1: Establecer y medir metas semanales para el análisis de cumplimiento.	D2-A4: Invertir en publicidad: carteles en los camiones, pancartas afuera de la distribuidora, volantes, redes sociales. D5-A4: Mejorar el logo y nombre de la distribuidora para darle mayor reconocimiento en la industria. D3-A1: Creación de manual de procedimientos, obligaciones y funciones de los departamentos de la distribuidora.

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

### 4.3.2 Análisis del Entorno Externo

#### Análisis PESTEL

##### Factor Político

A lo largo de los años, Ecuador mantiene un nivel regular en acuerdos, normas, leyes, reglamentos políticos en todas las industrias. Sin embargo, en el mes de marzo del 2015 se aprobó la medida de implementación de una sobretasa arancelaria a productos que son importados del extranjero.

Esto ha ocasionado un aumento de los costos en varios productos. En este caso, el mercado del comercio al por mayor y menor se ha visto afectado, debido a que los productos de consumo masivo que son importados tales como: leche, arroz, licores, confites, caramelos, alimentos procesados, jugos, cereales, etc., han tenido obligadamente que subir los precios o importar en menor cantidad.

Por el contrario, el gobierno nacional a través de entidades como la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Ministerio de Producción y Competitividad ha buscado varias maneras de apoyo al fortalecimiento y financiamiento de los microempresarios para la creación de nuevas empresas que fomenten el comercio local. Por lo que el impacto de este factor externo es medio en el sector como se puede ver en la matriz.

**Tabla 13.** Factor Político y Económico Matriz de amenazas y oportunidades POAM

FACTOR POLÍTICO/ECONÓMICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Política del Estado					x			x	
Seguridad Jurídica				x			x		
Situación económico-social		x						x	
Confianza Bancaria		x						x	
Incentivos a PYMES	x						x		
Regulaciones de comercio exterior					x			x	

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

## **Factor Económico**

Los factores económicos son diversos y afectan a la empresa en el sector del consumo. Las principales variables económicas son el Producto Interno Bruto (PIB), las tasas y sobretasas arancelarias, niveles de desempleo, inflación, remuneraciones, entre otros elementos que afectan al sector del comercio al por mayor y menor. El impacto es medio, sin embargo las decisiones económicas han sido favorables evitando que se incremente el costo impositivo que afectaría el sector del comercio de consumo masivo. Durante los últimos años la inflación se ha venido reduciendo, dando lugar a una baja de precios en diferentes productos.

## **Factores Sociales**

En lo que concierne al empleo y seguridad social en Guayaquil, se considera una amenaza, puesto que existe una constante rotación de personal y la afiliación del empleado es cada vez más exigente. Por otro lado, una oportunidad en el factor social, son los incentivos que promueve el gobierno a los microempresarios de que inicien su propia empresa, con el objetivo de fomentar e incentivar a la comercialización del producto local, así como también empresas ecuatorianas que expandan sus producto o servicio al extranjero.

Para las empresas en general, las fuerzas sociales, culturales, y demográficas son unas de las más impactantes que pueden perjudicar o beneficiar a sus productos o servicios. Estas fuerzas son adoptadas dentro de la sociedad, puesto que las personas son vulnerables y se dejan llevar por las nuevas tendencias o creencias antiguas, que, a la larga, influyen las opiniones, y acciones de las personas ya sea al momento de comprar o aceptar un producto. Dentro del factor social, se definen aspectos como la religión, las creencias, actitudes frente a los servicios y productos que ofrecen las empresas, la cultura, el número de habitantes, las personas que actualmente se encuentran laborando, etc.

A pesar de la falta de empleo, el bajo salario y el alto costo de la canasta básica en el país, el nivel de educación ha mejorado en estos últimos años, lo que conlleva a un cambio en los hábitos del consumidor, puesto que al existir una mayor educación, el consumidor puede estar más informado, por lo tanto más exigente. En este aspecto el impacto es alto debido a que existe amenaza para el sector en este aspecto.

Una amenaza es la inseguridad de la ciudad de Guayaquil, debido a que existe un elevado nivel de delincuencia, secuestros, robos, asaltos, no solamente a las personas, sino también a locales comerciales, empresas e incluso instituciones públicas y privadas.

**Tabla 14.** *Factor Social Matriz de amenazas y oportunidades POAM*

FACTOR SOCIAL	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Empleo			x				x		
Seguridad Laboral				x			x		
Fomento Nacional	x						x		
Política Salarial			x					x	
Inseguridad				x			x		

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

### **Factor Tecnológico**

La tecnología es una de las fuerzas más influyentes en el ambiente de los negocios. Poco a poco, ésta ha ido evolucionando gracias a nuevos avances e investigaciones científicas. Unas de las creaciones más actuales son la aparición de teléfonos celulares avanzados que permiten realizar cualquier actividad desde un simple dispositivo, así mismo el uso del GPS entre otros elementos tecnológicos que han mejorado el rendimiento de las empresas de comercialización de productos de consumo masivo. Actualmente, el acceso a una red de internet se ha convertido en un gasto fijo y mensual para las familias, debido a que para muchas personas, especialmente jóvenes, es imprescindible tener una red para seguir las nuevas tendencias y ésta es una oportunidad para éste sector por lo tanto es de alto impacto.

La tecnología es un factor indispensable para la sociedad y el comercio local e internacional, debido a que la mayoría de las empresas con un 81% en Latinoamérica poseen su propia página web donde realizan sus ventas on line, de igual manera, hacen el marketing publicitario a través de redes sociales. La tecnología permite el desarrollo laboral y de herramientas que facilitan el manejo de sistema de inventarios, seguridad, con dispositivos lectores de código de barras, sistemas contables, financieros, matemáticos, etc.

**Tabla 15. Factor Tecnológico Matriz de amenazas y oportunidades POAM**

FACTOR TECNOLÓGICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Internet y E-commerce</b>	x						x		
<b>Compras online</b>	x						x		
<b>Marketing Electrónico</b>	x						x		
<b>Herramientas tecnológicas</b>	x						x		
<b>Comunicación</b>	x						x		

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

### Factor Ecológico

La regulación de las actividades comerciales en las empresas es una forma de proteger al gobierno del medio ambiente. Las empresas comerciales de producto de consumo deben cumplir con normas que ayuden a reducir cualquier efecto adverso de las actividades de una empresa sobre el medio ambiente. Como resultado, los factores ambientales naturales, como el agua limpia y aire limpio, dictan cómo las empresas llevan a cabo sus operaciones del día a día. Es por esto que el impacto en las empresas de consumo masivo es medio siempre que se considere con atención las normas gubernamentales a este respecto.

### Factor Legal

Los procesos legislativos gubernamentales pueden afectar o beneficiar los intereses y rendimiento de las compañías. Otra de las variables tales como: acuerdos comerciales, legislación fiscal y de seguridad social, incentivos por parte del Gobierno, etc. En este aspecto el impacto sobre el sector de la comercialización de productos de consumo masiva es baja debido a que el Gobierno no ha considerado la creación de articulados que generen inestabilidad en la parte tributaria e impositiva que pudiese afectar a las empresas y a las tiendas de venta al detalle y tampoco al consumidor, más allá de que la inflación se ha reducido.

### Matriz de factores externos MEFÉ.

Para la creación de esta matriz, se analizaron las diferentes oportunidades y amenazas de la industria de comercio al por mayor y menor, junto con el gerente general de la Distribuidora Intriago y Asociados. El resultado ponderado obtenido es 2.35, es decir, que el valor se halla por debajo del promedio ponderado que es de 2.5. Este resultado indica que la empresa posee

falencias de origen externo y no está aprovechando de manera correcta todas las oportunidades que presenta, una de las más importantes que puede hacer para tener mayor reconocimiento es adaptarse al mundo tecnológico, utilizando herramientas como redes sociales y páginas web para la implementación de ventas on line.

**Tabla 16. Matriz de Factores Externos MEFE**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Nuevos proveedores de productos de consumo masivo	0,1	4	0,4
Incentivo a PYMES	0,1	3	0,3
Alta demanda de productos de consumo	0,1	4	0,4
Adaptación al mundo tecnológico	0,15	1	0,15
Ventas online, marketing online	0,1	1	0,1
Nueva imagen corporativa	0,1	1	0,1
<b>Amenazas</b>			
Mejora de los procesos en los competidores	0,1	3	0,3
Situación económica del país	0,1	3	0,3
Saturación de Mercado	0,05	2	0,1
Incremento en los costos de los productos de consumo masivo	0,1	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,35</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

### **Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

El mercado de comercio al por mayor y menor de productos de consumo masivo es muy competitivo. Sin embargo, se tomó como referencia a los principales distribuidores de la ciudad de Guayaquil tales como: Distribuidor Juan de la Cruz, Distribuidor Caamaño & Cornejo, Distribuidora Méndez y Asociados, Compañía Andina de comercio y Tropicalimentos S.A.

Todos los distribuidores antes mencionados, tienen más de 10 años de experiencia en el mercado, y poseen las herramientas, tecnología y personal adecuado para sus procesos logísticos y servicio al cliente.

## Participación de Mercado

Para el análisis de participación de mercado, se consideró el total de ventas del año 2017 para cada una de las distribuidoras en la ciudad de Guayaquil. De los resultados obtenidos, quien lidera el mercado con un 56.57% es la distribuidora Juan de la Cruz, seguida por la distribuidora Tropicalimentos S.A. Ambas distribuidoras son las que poseen el mayor porcentaje de participación de mercado por su reconocimiento y ventas, dejando la cuarta parte de división del mercado entre la distribuidora Intriago, Caamaño y Cornejo, Méndez y asociados y finalmente la compañía andina de comercio.

**Tabla 17.** *Participación de Mercado de comercio al por mayor y menor en Guayaquil*

Nombre	Ventas año 2017	% de participación
Distribuidora Intriago	\$ 3.250.000,00	3,08%
Juan de la Cruz	\$ 59.758.795,00	56,57%
Distribuidora Caamaño cornejo	\$ 3.189.575,00	3,02%
Mendaz & asociados	\$ 4.178.259,00	3,96%
Compañía andina de comercio	\$ 3.064.998,00	2,90%
Tropicalimentos	\$ 32.200.368,00	30,48%
<b>Total</b>	<b>\$ 105.641.995,00</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñoz, L (2019)

## Precios competitivos

En este factor o variable, se asigna un peso de 0.10 debido a que realmente los precios en el mercado son similares para todas las distribuidoras. La única diferencia radica en descuentos otorgados por los proveedores y las promociones que ofrecen para los clientes. Incluso, los precios de todos los distribuidores han subido en un 20%-40% debido a las sobretasas arancelarias e inflación.

## Calidad del Servicio

En este punto la Distribuidora Intriago se caracteriza por el servicio al cliente, debido a que su confianza y sociabilidad tanto con el cliente como con el proveedor son muy importantes. Además, gracias a la logística de Distribuidora Intriago, el tiempo de entrega de las mercaderías a los clientes es inmediato, lo que facilita los despachos a los mismos.

## **Fidelidad del cliente**

Este punto va de la mano con la calidad del servicio, puesto que un cliente será fiel cuando sienta que es tratado de la mejor manera posible y obtenga los mejores beneficios.

## **Marketing**

En este punto, quien posee mayor nivel de marketing es la Distribuidora Juan del Cruz, Caamaño Cornejo, y Tropicalimentos S.A. por tener mejores recursos financieros para la inversión en publicidad online, directa, etc.

## **Gama de productos**

Todas las distribuidoras optan por tener una gama amplia de productos para satisfacer a todos los clientes y adquirir nuevos en el futuro. Existen variedades de productos de diferentes marcas en el mercado, sean nacionales o extranjeras que dependen de las preferencias del consumidor, situación económica, precios, descuentos, promociones, etc.

## **Experiencia**

Tropicalimentos al ser al ser uno de los mayores competidores del mercado, es quien tiene mayor experiencia con un total de 40 años, seguido por Juan de la Cruz con 25 años y Distribuidora Caamaño & Cornejo con 20 años. Intriago y Asociados es una distribuidora que tiene 16 años de experiencia en el mercado y compite por brindar el mejor servicio.

**Tabla 18.** *Matriz del Perfil Competitivo del mercado de comercio al por mayor y menor de productos de consumo masivo.*

PERFIL COMPETITIVO	Distribuidora JMC			Juan de la Cruz		Distribuidora Caamaño Cornejo		Distribuidora Méndez & Asociados		Compañía Andina de comercio, Consumo CIA		Tropicalimentos S.A.	
	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Participación de mercado	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Precios Competitivos	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Calidad del servicio	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	2	0,3	2	0,3	3	0,45
Fidelidad del cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Marketing	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4	1	0,1	1	0,1	3	0,3
Gama de productos	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	2	0,1	3	0,15	3	0,15
Calidad de los productos	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Experiencia	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	2	0,1	2	0,1	4	0,2
Tecnología	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Ubicación	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,2</b>		<b>3,5</b>		<b>2,9</b>		<b>2,15</b>		<b>2,5</b>		<b>3,4</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

## **Las 5 Fuerzas de Michael Porter**

### **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad en el mercado del comercio al por mayor y menor de productos de consumo masivo, se basa en estrategias de precio y promoción, es decir, que aquella empresa distribuidora que posea los mejores precios, descuentos y servicio al cliente, es aquella que lidera el mercado.

Dentro del mercado de productos de consumo masivo, existe mucha competencia, no solamente por el número de distribuidores en Guayaquil, sino también por los supermercados, tiendas detallistas, mercado mayorista que ofrecen productos a precios competitivos.

Algunos distribuidores reconocidos en el mercado son: Intriago, Romero Reyes, Juan de la Cruz, Felmova, Montero y Asociados, etc. Por otro lado, una competencia indirecta con mayor riesgo, es el mercado de Montebello, puesto que es un centro mayorista de productos de primera necesidad, confitería, frutas, verduras, etc.

Es importante mencionar que, este mercado tiene una alta capacidad para reducción de precios, debido a que los colaboradores no reciben décimo tercer, cuarto suelo o utilidades.

### **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores, sería alguna empresa que posea mayor capital, recursos, activos fijos, y que posea la mayoría de la gama de productos que ofrece Distribuidora Intriago. Por otro lado, existe la posibilidad de nuevos competidores, que son de otras provincias o cantones y que tienen éxito local, buscando el beneficio máximo.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos se refiere a la posibilidad de ingreso de productos que puedan reemplazar a los ofrecidos por la organización. Estos productos poseen características similares en diferentes aspectos.

En el mercado de productos de consumo masivo, los principales servicios sustitutos son los centros mayoristas de distribución, mercados al por mayor y menor, y supermercados.

### **Poder de negociación de proveedores**

El análisis del poder de negociación de los proveedores hace referencia a la relación que tiene una empresa con sus proveedores, es decir, si la empresa depende en mayor rango de los proveedores o viceversa.

En el caso de la Distribuidora Intriago, el poder de negociación de los proveedores es mayor, debido a que ésta compra sus productos directamente a las fábricas de las marcas que distribuye. Por ejemplo, uno de sus proveedores es Conservas Isabel Ecuatoriana S.A., empresa productora de Atún Isabel.

Por esta razón, si el fabricante decide subir los precios, Intriago deberá adaptarse a dichos cambios, puesto que es el principal productor de esa marca, por ende los demás distribuidores que la vendan tendrán los mismos precios. Si Intriago decide cambiar de proveedor tendrá que analizar las preferencias de los clientes, es decir si la nueva marca satisface de la misma manera.

Existen varios proveedores que tienen mayor dependencia con las empresas que les ofrecen estrategias de ventas para que estas dispongan de mayor capacidad al momento de vender sus productos. Es decir, les proporcionan una serie de promociones, descuentos en los productos para que estos tengan mayores niveles de venta y más participación en el mercado.

**Tabla 19.** *Listado de proveedores de Distribuidora Intriago y Asociados*

<b>LISTADO DE PROVEEDORES</b>	
<b>PROVEEDOR</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
<b>LA FABRIL S.A.</b>	<b>KM 5 1/2 VIA MONTECRISTI</b>
<b>PROALCO</b>	<b>PROSPERINA CALLE AV. PRINCIPAL</b>
<b>COLOMBINA DEL ECUADOR S.A.</b>	<b>ORELLANA E9-195 Y 6 DICIEMBRE</b>
<b>KELLOG ECUADOR</b>	<b>JUAN TANCA MARENGO KM 6</b>
<b>CONSERVAS ISABEL</b>	<b>PARQUE CALIFORNIA 2 BODEGA</b>
<b>QUICORNAC S.A.</b>	<b>EDIF. CONAUTO 4 PISO</b>
<b>PASTEURIZADORA QUITO S.A.</b>	<b>VIA A DAULE KM 5 1/2</b>
<b>ALICORP ECUADOR S.A.</b>	<b>AV DE LAS AMERICAS 406 CC SIMON BOLIVAR</b>
<b>POFIDEL S.A.</b>	<b>AV NICASIO SAFADIL</b>
<b>NIRSA (REAL)</b>	<b>KM 11 1/2 VIA DAULE</b>
<b>FOSFORERA ECUATORIANA S.A.</b>	<b>PANAMERICANA SUR KM 6 AV PEDRO</b>
<b>PRODUCTO FAMILIA SANCELA</b>	<b>AV DE LAS AMERICAS 0313 Y EUGENIO</b>
<b>FERRERO</b>	<b>KM 14 1/2 VIA A DAULE</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

## **Poder de negociación de los consumidores**

El poder de negociación de los consumidores consiste en medir el nivel de satisfacción que obtienen los consumidores, clientes de la compañía. De igual manera, el poder de negociación de los consumidores se refiere al poder que tiene los consumidores para lograr que las organizaciones ofrezcan mejores precios y condiciones de compra. En el caso de Intriago y Asociados, el poder de negociación de los consumidores es alto, puesto que en el mercado del comercio al por mayor y menor, existen una gran variedad de empresas dedicadas a esa actividad por lo que los consumidores tendrían mayor facilidad para elegir al adecuado, que ofrezca precios bajos y productos de calidad.

Una de las maneras que conlleva a reducir el poder de negociación que poseen los consumidores es demostrar que los productos que ofrece son de la mejor calidad, creando lealtad en ellos. Así mismo, se pueden proponer estrategias que permitan diferenciar los productos de los demás, ofreciendo un mejor servicio al cliente, mejores condiciones de compra, y por último, incluyendo promociones y descuentos.

## **Capacidad competitiva de la Distribuidora**

El objetivo de la presente matriz es analizar la situación actual de la compañía, medir las fortalezas y debilidades relacionado con las amenazas y oportunidades que se presenta el macro entorno respecto a la capacidad competitiva de la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que la Distribuidora Intriago es fuerte en cuanto al costo de distribución y ventas, una amplia variedad de productos para satisfacer a la mayor cantidad de clientes posibles. Además, la distribuidora es medianamente fuerte en cuanto al servicio al cliente y la fidelización y satisfacción del mismo.

Por otro lado, una de las principales debilidades que se identifican en la Distribuidora Intriago, es un mal control en el servicio post venta, no hay mayor control en los cobros y la satisfacción del cliente.

**Tabla 20.** Capacidad competitiva de la Distribuidora Intriago

CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Servicio al cliente		x					x		
Fidelidad y satisfacción del cliente		x					x		
Costos de distribución y ventas	x						x		
Administración de clientes					x				x
Gama de productos	x							x	
Servicio Postventa					x			x	
Fortaleza de proveedores	x							x	

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

### 4.3.3 Propuesta de tienda virtual

#### ACTIVIDAD PROPUESTA 1:

#### ELABORACIÓN DE TIENDA VIRTUAL

Así como Distribuidora Intriago y Asociados cuenta con un espacio físico donde recepta los pedidos, los procesa, cobra, envía o despacha los productos, así también se propone tener un espacio o Tienda Virtual en la dirección [www.intriagoyasociado.com](http://www.intriagoyasociado.com) la cual contará con el siguiente proceso operativo, respaldada por la gestión de telemarketing.

### 4.3.4 Publicidad de la tienda on line en medios sociales.

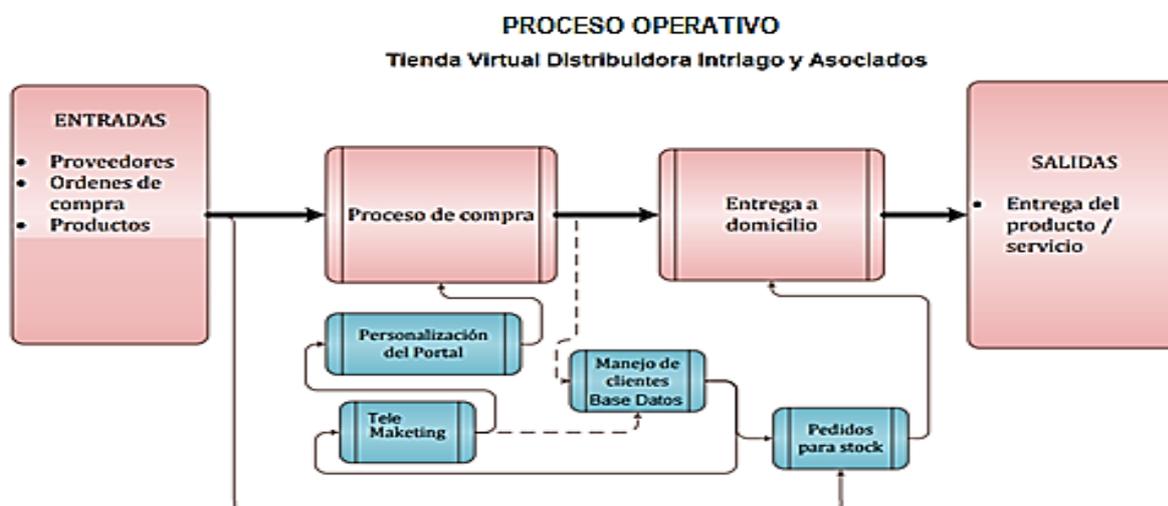


Figura 15. Proceso operativo de la Tienda Virtual de Distribuidora Intriago y Asociados  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

**Entradas:** Se encuentran todos los insumos que permiten la operatividad del servicio del portal de compras, aquí se tienen los productos de proveedores y las órdenes de compra de los clientes.

**Proceso de compra:** Se refiere a los pasos que sigue el cliente desde que ingresa al portal, selecciona los productos que desea adquirir, confirma su orden y realiza el pago vía tarjeta de crédito.

**Entrega a domicilio:** Este es el proceso logístico para llevar los productos a la dirección que el cliente ha seleccionado.

**Salidas:** Se refiere a la entrega a domicilio del producto adquirido por el cliente y al soporte técnico recibido durante el proceso de compra.

**Manejo de clientes:** Tiene que ver con un subproceso que no interviene directamente en la prestación del servicio, sin embargo es necesario para la personalización, ya que tomará información de las compras realizadas y los datos de navegación del portal para establecer un modelo de comportamiento de los clientes. La salida de este subproceso alimentará al subproceso de pedidos a fin de garantizar un uso eficiente de los inventarios, y al subproceso de Tele-marketing para el rediseño del servicio al cliente.

**Pedidos para stock:** En este subproceso se dispara en función de los resultados del proceso de manejo de clientes y contiene los pasos para realizar los pedidos a los distintos proveedores con el fin de tener en stock los productos que los clientes más compran.

**Tele-Marketing:** Aquí como subproceso corresponde a una parte del marketing de la empresa relacionado directamente con el manejo de los clientes a través de la gestión telefónica con el uso de la Base de Datos de la empresa, estudios de mercado y comportamientos de consumo a fin de alimentar el diseño del portal y enfocar de mejor manera las campañas publicitarias.

**Personalización del portal:** En este subproceso que se alimenta de la información del proceso de tele-marketing a fin de personalizar el portal en función de los gustos y preferencias de los usuarios, puede también alimentarse de la Base de Datos para crear personalizaciones automáticas de la cuenta del usuario en función de sus preferencias de compras.



Figura 16. Diseño del Home de la Tienda Virtual Distribuidora Intriago y Asociados.  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Los productos de Intriago y Asociados no se venderán si los clientes no saben en dónde encontrarlos, así que comprar el dominio, elaborar la página web y subirla, no basta. Se debe avisar al mundo que ya está en línea, por lo que se va a utilizar las redes sociales para ello, así como las herramientas que pone al alcance el marketing online. Se puede desarrollar campañas de e-mail y obtener visibilidad en los buscadores a través de planes que permitan a la tienda virtual colocarse en los primeros lugares de búsqueda.



Figura 17. Diseño promociones de la Tienda Virtual Distribuidora Intriago y Asociados.  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

## **Publicar fotos diariamente en la sección NOTICIAS para mejorar posicionamiento de búsqueda en Google.**

Para lograr un mejor posicionamiento de la Tienda Virtual en el buscador Google, se alimentará la sección de Noticias de la página web con fotos diarias del pedido despachado más grande que realice Distribuidora Intriago cada día, indicando en cada foto el título respectivo donde se indique el nombre de la tienda y las palabras “Entrega eficiente de productos de consumo por parte de Distribuidora Intriago y Asociados”. También podría decir “Distribuidora Intriago y Asociados con los mejores descuentos por compras de productos para su tienda”.

Otro mensaje puede ser “Distribuidora Intriago y Asociados presente en Facebook, Instagram y Youtube”. Otra propuesta puede ser “Son más los afiliados que se registran en [www.intriagoyasociados.com](http://www.intriagoyasociados.com) y reciben descuentos permanentes en sus compras”. “Entrega de pedidos de productos para el hogar por parte de Distribuidora Intriago y Asociados”. También “Entrega de pedidos de productos enlatados por parte de Distribuidora Intriago y Asociados.” De esta manera se mejora el posicionamiento de la web al digitar el internauta las palabras claves que más se repiten en la sección noticias y así se direccionan primero a la Tienda Virtual.

### **4.3.5 Video comercial en Youtube.**

#### **ACTIVIDAD PROPUESTA 2:**

#### **ELABORACIÓN DE VIDEO COMERCIAL Y PUBLICAR EN YOUTUBE**

Se propone la elaboración de un video comercial e institucional de Distribuidora Intriago y Asociados, de tal manera que se pueda promocionar el sitio web [www.intriagoyasociados.com](http://www.intriagoyasociados.com) por medio de videos comerciales donde se promocióne descuentos especiales a quienes compren en la Tienda virtual y así también registren sus datos como afiliados permanentes y se relacionen con el sitio observando las distintas opciones y su contenido amigable.



Figura 18. Video comercial en Youtube de Distribuidora Intriago y Asociados.  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Además, promocionando anuncios en YouTube, se puede llegar a clientes potenciales y motivarlos para que visiten la web de Intriago y Asociados cuando buscan o miran videos en YouTube. Es interesante que solo tiene costo por los que demuestran interés.

### STORYBOARD PARA VIDEO DE YOUTUBE.

El storyboard como una herramienta que mantiene una secuencia de imágenes, es decir consta de contenido grafico para un mayor control sobre el tiempo, contenido de cada comercial ejecutado, a través de esta herramienta se prevé generar una mejor ilustración en la información que se visualizara. La Distribuidora Intriago y Asociados aplicará un Storyboard comercial E Institucional de 30 segundos con el contenido de las promociones que mantendrá e incentivando a la audiencia a suscribirse en la tienda virtual ([www.intriagoyasociado.com](http://www.intriagoyasociado.com)) facilitando el entendimiento de lo que la empresa desea proponer, estará apoyado con la gestión que se realiza para las infografías en Facebook e Instagram.

Las imágenes tendrán una secuencia de izquierda a derecha, de forma horizontal, los paneles permitirán el desplazamiento correcto de las cámaras y la intervención precisa de los sonidos Se propone la proyección de fondos claros para un enfoque de los efectos a aplicar.

En el set de fondo se mantendrá iluminación artificial en tres puntos, superior y laterales, la luz principal estará a 45°, la iluminación será a una altura media, las luces laterales son de menor intensidad y se colocaran en lados adversos para dar un realce a la escena.

Se desarrollará en un espacio cerrado para la proyección y enfoque de las luces.

#### 4.3.6 Publicidad en Facebook Ads y Google

##### ACTIVIDAD PROPUESTA 3:

##### PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS EN FACEBOOK ADS Y GOOGLE

La plataforma Facebook Ads permite realizar campañas de publicidad en esta red social e Instagram. Colocar anuncios publicitarios en Facebook Ads beneficia a la Distribuidora Intriago y Asociados ya que es una manera eficaz y rápida de conseguir prospectos en internet.

El público se motiva cuando se publica una imagen que impacte, en este caso las infografías de Facebook e Instagram mismas que mantienen un contenido breve y explicativo, por lo que primero hay que crear una imagen con contenido de impacto, que llame la atención y que transmita lo que estamos comunicando que es que se visite la web de Distribuidora Intriago y Asociados. Las imágenes que mejor funcionan en los anuncios de Facebook Ads son las que aparecen personas en primer plano que miran de frente y con poco texto, 70% gráfico y 30% texto.



Figura 19. Anuncio publicitario de Distribuidora Intriago en Facebook Ads.  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

En el Google AdWords se hace publicidad patrocinada, muestran de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario. Google cobra al cliente por cada *click* que se haga sobre el anuncio de Distribuidora Intriago, esto constituye a su vez un método de publicidad dinámico para el cliente ya que el coste se convierte en un reflejo perfecto del tráfico ganado en la web gracias a Google. No se admiten imágenes, como mucho los anuncios deben ocupar 4 líneas (25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL).

Los anuncios de AdWords se muestran junto con los resultados de búsqueda cuando alguien busca en Google utilizando alguna de las palabras clave como “productos, consumo, masivo, Guayaquil, distribuidora, enlatados, congelados, cocina, comida, abacería, tiendas”. Los anuncios aparecen en la columna lateral de la página de búsqueda (‘Vínculos patrocinados’) pero también pueden aparecer en posiciones diferentes para que los anuncios sean vistos.

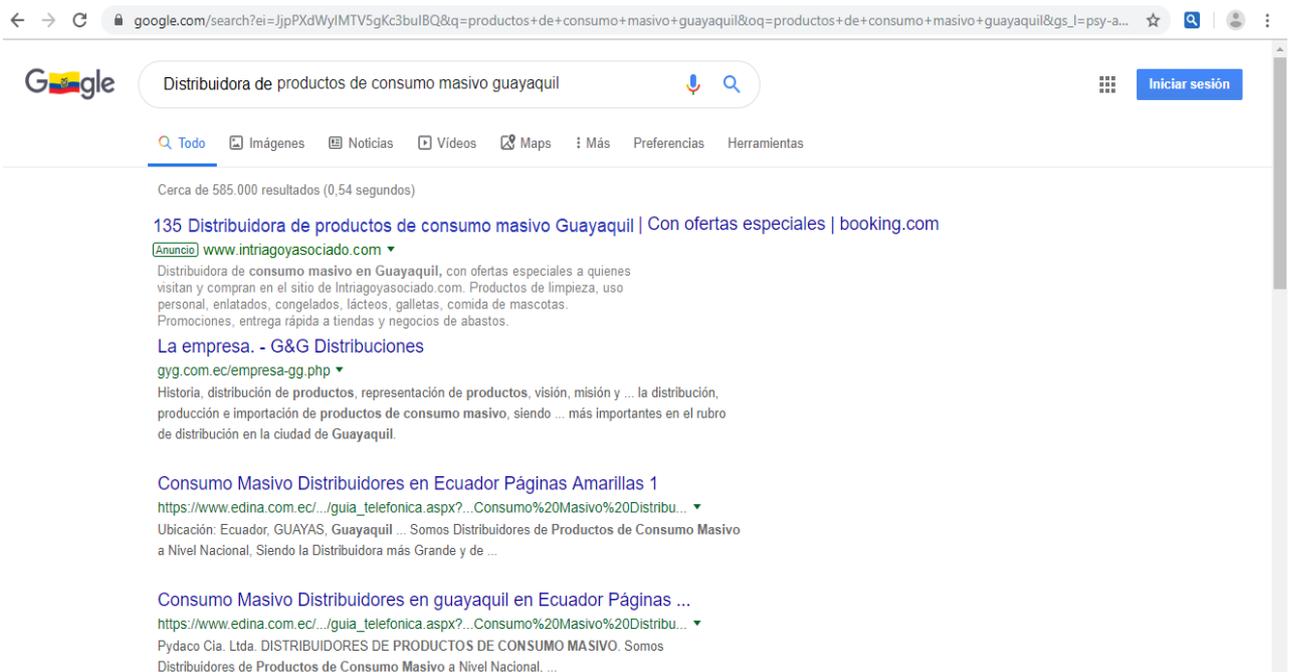


Figura 20. Anuncio en Google Adwords de Distribuidora Intriago  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz L, (2019)

### 4.3.7 Programación de publicidad en Medios Sociales por medio de Buffer.com

#### ACTIVIDAD PROPUESTA 4:

#### DISEÑO DE INFOGRAFÍAS Y PROGRAMACIÓN DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES CON BUFFER.COM

La herramienta Buffer.com permite programar las publicaciones e infografías de Distribuidora Intriago en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest y Google Plus.

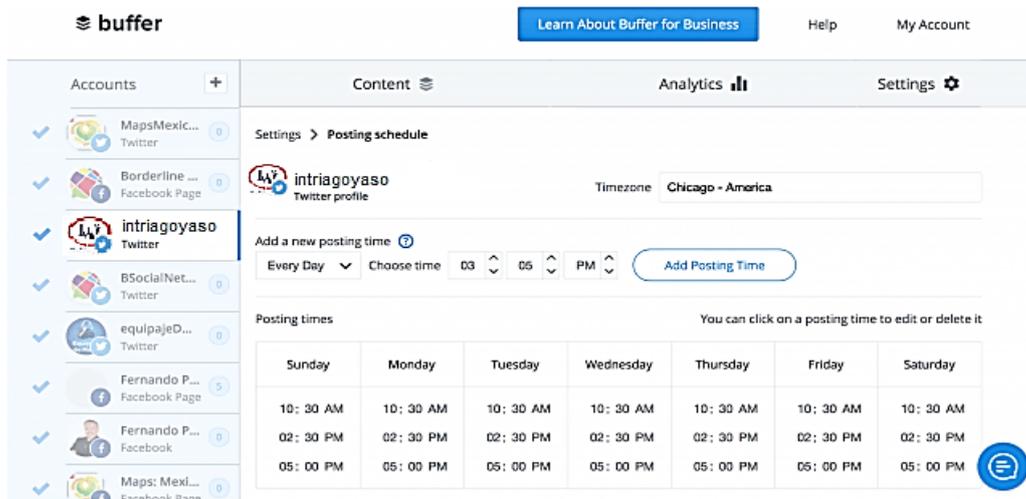


Figura 21. Programación de Publicidad de Intriago y Asociados en redes sociales con Buffer. Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

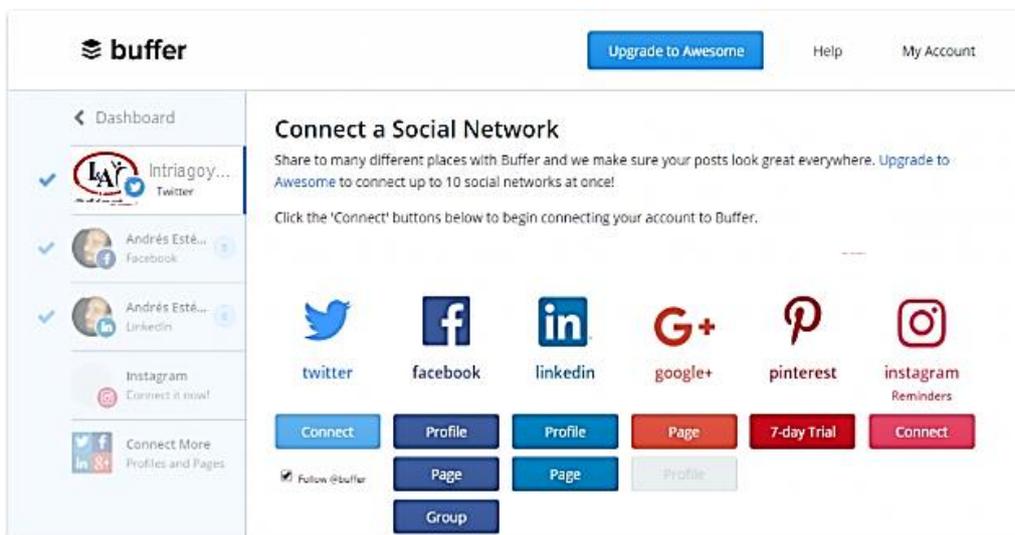


Figura 22. Programación de Publicidad en redes sociales con Buffer. Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

## INFOGRAFÍAS PROMOCIONALES PARA FACEBOOK, INSTAGRAM y TWITTER

A continuación las infografías que se utilizarán en las redes sociales Facebook e Instagram para promoción de la web [www.intriagoyasociado.com](http://www.intriagoyasociado.com)



Figura 23. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Facebook. Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Ahora las promociones que se realizarán con el desarrollo del e-commerce de la tienda virtual de Distribuidora Intriago y Asociados, con el objetivo de que los clientes cautivos y potenciales se acostumbren a comprar en internet y conozcan las promociones especiales para quienes visitan la web.



Figura 24. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Instagram. Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

**“POR CADA 10 CAJAS DE COMPRA DE CUALQUIER PRODUCTO EN INTRIAGO Y ASOCIADO S.A.  
RECIBE UNA CAJA GRATIS DEL MISMO PRODUCTO”**



**Llame GRATIS 1800 - INTRIAGO & ASOCIADOS S.A. telefono: 0981210625 - intriagocasoc@outlook.com**

Figura 25. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Facebook.  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)



Figura 26. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Twitter.  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)



Figura 27. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Facebook.  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

10% DE DESCUENTO EN COMPRAS SUPERIORES A \$100

**OFERTA NAVIDEÑA**  
**DE ÚLTIMA HORA EN**

**I&A**  
INTRIAGO & ASOCIADOS S.A.

Deja, Elita, Liso, Limpador, La Universal, Manabito, Nuevo Manabito, Manabito con galleta, Doritos, Cheetos.

**LLAME GRATIS A 1800-INTRIAGO** [intriagoasoc@outlook.com](mailto:intriagoasoc@outlook.com)

Figura 28. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Facebook.  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

**Ofertas**

**POR CADA 10 CAJAS DE COMPRA DE CUALQUIER PRODUCTO RECIBE UNA CAJA GRATIS DE OTRO PRODUCTO CON EL MISMO PRECIO**

**Llame GRATIS 1800 - INTRIAGO & ASOCIADOS S.A.**  
**telefono: 0981210625 - [intriagoasoc@outlook.com](mailto:intriagoasoc@outlook.com)**

Figura 29. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Instagram.  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

**EXPRESS DELIVERY**  
INTRIAGO & ASOCIADOS S.A.

**“COMPRAR EN DISTRIBUIDOR A INTRIAGO Y ASOCIADOS S.A. ES ENTREGA RÁPIDA”**

**VISITA NUESTRA PAGINA WEB**

**Llame GRATIS 1800 - INTRIAGO & ASOCIADOS S.A.**  
**telefono: 0981210625 - [intriagoasoc@outlook.com](mailto:intriagoasoc@outlook.com)**

Figura 30. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Facebook.  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)



Figura 31. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Instagram.  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

#### 4.3.8 Difusión E-mail y Telemarketing a clientes cautivos de base de datos.

##### ACTIVIDAD PROPUESTA 5:

##### DIFUSIÓN DE INFOGRAFÍAS PUBLICITARIAS A BASE DE CLIENTES POTENCIALES POR E-MAIL.

Se adquiere una base de mails de tiendas, minimarkets, autoservicios, a quienes, junto los clientes cautivos de la Distribuidora Intriago se pueden enviar mensajes mailing todo el año con los siguientes temas, redactando mensajes de tal forma que promuevan el interés en visitar la web, registrarse y ser parte de la base de afiliados de la Distribuidora Intriago con descuentos especiales. Los temas mensuales pueden ser:

**Enero.** El mes de las rebajas de invierno y de inicio de año.

**Febrero.** El mes del amor.

**Marzo.** El mes internacional de la mujer.

**Abril.** El inicio del período escolar.

**Mayo.** El mes de recordar a la madre.

**Junio.** El mes de recordar al padre.

**Julio.** Por las fiestas julianas de Guayaquil.

**Agosto.** Por las fiestas de la independencia latinoamericana

**Septiembre.** Mes de regreso a clases.

**Octubre.** El mes de Halloween

**Noviembre.** Es tiempo del Black Friday

**Diciembre.** El mes de la navidad



Figura 32. Tipos de campañas que Distribuidora Intriago puede realizar con email  
 Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

**ACTIVIDAD PROPUESTA 6:**

**TELEMARKETING INBOUND Y OUTBOUND A CLIENTES CAUTIVOS Y POTENCIALES PARA PROMOCIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL.**

Lo que primero se va a realizar es trabajar con la base de datos de la empresa, la cual consta de 2848 clientes entre activos e inactivos. Los clientes activos que compraron durante el año 2018 y lo que va del 2019 es de 1984 tiendas, lo que significa que 864 clientes están inactivos y son los que se deben contactar para recuperarlos con la gestión de telemarketing, además de atender las captaciones que se logren en el canal online con la gestión de ecommerce.

**El perfil del Tele- Vendedor:** Esta persona debe tener voz agradable, ser sociable, tener habilidad retórica, dedicación, paciencia, perseverancia en la labor de búsqueda de clientes. Capacidad para convencer, dominar técnica de la pregunta y respuesta. Tener como experiencia laboral por lo menos un año en servicio al cliente y haber concluido su educación secundaria. No existe límite de edad para este puesto y la persona que califique puede ser de sexo masculino o femenino, claro está siempre que cumpla los requerimientos y horarios establecidos por la Distribuidora Intriago. Para este proyecto se ha considerado la contratación de un tele-vendedor.



Figura 33. Televendedora para Distribuidora Intriago y Asociados.  
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

### **Llamadas Entrantes o INBOUND.**

**Número 1-800:** Se van a recibir llamadas por parte de los clientes y prospectos sin costo para ellos. Este servicio fortalecerá a la Distribuidora Intriago como imagen corporativa y posicionamiento, teniendo como ventaja competitiva el contacto personalizado con el cliente.

**Servicio al cliente:** Se refiere a las llamadas de los clientes producto de una operación comercial habitual, además las llamadas referentes a reclamos y también las quejas sobre un servicio o un producto determinado. Atención de requerimientos, consultas, etc.

**Recepción de pedidos:** Es el uso de la llamada telefónica para realizar requerimientos de registro, servicios, formas de pago, fecha de entrega y toma de pedidos.

### **Propuesta de Guión para llamadas de entrada – Recepción de llamadas.**

**Tele-vendedor:** Distribuidora Intriago & Asociados muy buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ ¿En qué puedo servirle?

**Tele-vendedor:** Señor(a) ¿sería tan amable darme su número de cédula y decirme el motivo de su llamada?

**Cliente:** Indica su requerimiento o reclamo.

**Tele-vendedor:** Con mucho gusto Señor(a), el precio de \_\_\_\_\_, es de \_\_\_\_\_ **Nota:** para esta respuesta, tener en cuenta programas de descuento vigentes en ese momento. **Tele-vendedor:** Señor(a), ¿requiere que le enviemos un Representante o que Le enviemos información completa acerca de nuestros servicios a su correo personal?

**En caso de que el cliente solicite que se le envíe al Representante o la información:**

**Tele-vendedor:** Con mucho gusto Señor (a) \_\_\_\_\_, el día \_\_\_\_\_ se lo estaremos enviando, sería tan amable de darme su dirección, y teléfono para actualizar la información del sistema?

**En caso de que el cliente indique que pasará por la empresa:**

**Tele-vendedor:** Señor (a), lo esperamos entonces el día \_\_\_\_\_ para atenderle con mucho gusto. Sin embargo **tiene ahora a su disposición la Tienda Virtual de Distribuidora Intriago y Asociados en [www.intriagoyasociado.com](http://www.intriagoyasociado.com) donde puede seleccionar los productos y efectuar la compra en línea y sus productos serán despachados en 24 horas a su domicilio.**

**FINALIZAR Tele-vendedor:** Señor (a), sería tan amable de darme su correo electrónico, para remitirle una pequeña encuesta con la que estamos buscando tener más conocimiento sobre usted y su negocio para ayudarle? Muchas gracias por su tiempo, que tenga un feliz día.

**Si no se pudo dar respuesta al requerimiento:**

**Tele-vendedor:** Infortunadamente, no le puedo dar una respuesta inmediata a su solicitud, sería tan amable de darme su número de teléfono para contactarlo lo más pronto posible?

**Cliente:** Datos del cliente

**Tele-vendedor:** Señor (a), inmediatamente tenga la respuesta a su requerimiento, me estaré comunicando con usted, desea saber algo más?

**NOTA:** La respuesta a los requerimientos, que no sean atendidos inmediatamente, no podrán sobrepasar las 24 horas para ser atendido.

**Llamadas Salientes u OUTBOUND.**

**Prospección de nuevos clientes:** Se busca por medio de un script o guion de llamada realizar una encuesta específica poder realizar una calificación de los posibles clientes a visitar por parte de los vendedores, para direccionar con éxito los esfuerzos de venta. Esto se logra con datos obtenidos en terreno y contactarlos telefónicamente.

**Actualización de base de datos:** Es un medio de contacto directo con los clientes para mantener actualizados sus datos personales y de esta forma siempre se tenga información al día que permita realizar un seguimiento y mantener la relación permanente con el cliente.

**Tele-venta:** Esta es una actividad de venta directa donde se realiza un sondeo de las necesidades de proveeduría de productos, luego la oferta de los mismos con una presentación breve de beneficios y finalmente el uso de técnicas de cierre.

**Tele-cobranzas:** Esta actividad busca reducir las cuentas por cobrar, en sus diversas etapas, la preventiva, la mora temprana, la mora tardía y la mora pre-judicial, de tal forma que

proporciona los recordatorios necesarios y alertas al cliente ayudándole en el proceso de la regularización de sus pagos.

**Recuperación de clientes inactivos:** Utilizando la cartera de clientes inactivos de la base de datos de la Distribuidora Intriago, en primer lugar, se intenta contactar a los inactivos para conocer los motivos por los que el cliente ya no compra y además permite dar a conocer los servicios, productos y beneficios nuevos que se tiene actualmente, tratando de persuadirles para que lo compren.

**Llamadas de salida – Telemarketing activo, cumplimiento de entregas y Venta efectiva.**

**Tele-vendedor:** Buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_, de Distribuidora Intriago y Asociados, sería tan amable de comunicarme con: \_\_\_\_\_

**Si la persona no está en ese momento, validar, cuando se puede volver a llamar en caso de que la persona esté:**

**Cliente que ha realizado servicios durante los últimos 2 meses:**

**Tele-vendedor:** Señor (a) lo estoy llamando para saber ¿cómo le fue con \_\_\_\_\_? (Último servicio registrado en el sistema) y para que me cuente cómo le pareció el servicio de \_\_\_\_\_ que le brindamos?

**Cliente:** Respuesta del Cliente

**Tele-vendedor:** Señor (a), ¿cuénteme, necesita en este momento algún servicio de nuestro portafolio?, si la respuesta es SI, atender el pedido y finalizar si la respuesta es negativa.

**PEDIDO:** Señor (a) requiere, que le enviemos un Representante para que le brinde información o un especialista para la evaluación del servicio requerido?

**En caso que el cliente solicite que se le envíe un Representante o Especialista:**

**Tele-vendedor:** Con mucho gusto Señor (a) \_\_\_\_\_, el día \_\_\_\_\_ le estará visitando \_\_\_\_\_ sería tan amable de darme su dirección, y teléfono para actualizar la información del sistema?

**En caso de que el cliente indique que pasará por las oficinas de Distribuidora Intriago y Asociados:** **Tele-vendedor:** Señor (a), lo esperamos entonces el día \_\_\_\_\_ para que con mucho gusto lo atienda \_\_\_\_\_ FINALIZAR.

**Tele-vendedor:** Señor (a), sería tan amable de darme su correo electrónico, para remitirle una pequeña encuesta con la que estamos buscando tener más conocimiento sobre usted y su negocio? Muchas gracias por su tiempo, que tenga un feliz día.

**Cliente que no ha solicitado los servicios en los últimos 2 meses:**

**Tele-vendedor:** Señor (a), quisiera saber ¿por qué no ha vuelto a utilizar nuestros servicios? Nos interesa poder atenderlo y quisiera saber qué necesita para poder brindarle un mejor servicio. Si el contacto genera venta, atender el pedido y finalizar.

**Programas especiales (descuentos o precios especiales)**

Tele-vendedor: Señor (a), el motivo de mi llamada, es para informarle que actualmente y hasta \_\_\_\_\_ tendremos un descuento o precio especial en \_\_\_\_\_, servicios que son necesarios para su empresa. Si el contacto genera venta, atender el pedido y finalizar.

El Tele-vendedor debe tener la asignación de posicionar en sus llamadas la nueva Tienda Virtual de Intriago y Asociados [www.intriagoyasociado.com](http://www.intriagoyasociado.com) para que la visiten y reciban descuentos especiales a quienes se registran como compradores en internet.

**Tabla 21.** Costo de llamadas entrantes y salientes de Telemarketing

GASTOS DE TELEMARKETING				
INBOUND LLAMADAS ENTRANTES	COSTO TELEFÓNICO/CONVENCIONAL Y CELULAR		COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Llamadas 1800 (Teleoperador 1)	\$0,42	72	\$30,15	\$361,76
Recepción de pedidos (Teleoperador 1)	\$0,42	72	\$30,15	\$361,76
Servicio al cliente (Teleoperador 2)	\$0,42	72	\$30,15	\$361,76
<b>OUTBOUND LLAMADAS SALIENTES</b>				
Prospección de nuevos clientes (Teleoperador 1)	\$0,08	265	\$21,23	\$254,72
Actualización de base de datos (Teleoperador 2)	\$0,08	265	\$21,23	\$254,72
Televentas (Teleoperador 1)	\$0,08	265	\$21,23	\$254,72
Telecobranzas (Teleoperador 2)	\$0,08	265	\$21,23	\$254,72
Recuperación de clientes (Teleoperador 2)	\$0,08	265	\$21,23	\$254,72
<b>TOTAL</b>				<b>\$1.273,60</b>
				<b>\$2.358,88</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñoz, L (2019)

**4.4 Impacto / Producto / Beneficio obtenido**

**4.4.1 Viabilidad financiera**

Para revisar la viabilidad financiera del proyecto primero se va a analizar un comparativo entre la situación actual y la propuesta.

A continuación se iniciará con los sueldos y salarios:

**Tabla 22.** Sueldos y salarios de Distribuidora Intriago sin estrategia online

SUELDOS Y SALARIOS SIN ESTRATEGIA DE MARKETING PROPUESTA (2019)														
Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Venta Mensual	% Comisión	Total de Comisiones	Sueldo mensual total	Aporte patronal	Fondo de reserva	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Total mensual	Aporte personal	Total mensual FINAL	Total anual
Gerente	1	\$900				\$900	\$100,35	\$75	\$75	32,82	\$1.183	\$85,05	\$1.183	\$14.197
Jefe contable financiero	1	\$700				\$700	\$78,05	\$58	\$58	32,82	\$927	\$66,15	\$927	\$11.130
Supervisor de ventas	1	\$500	\$104.234	0,25%	\$261	\$761	\$84,81	\$63	\$63	32,82	\$1.005	\$71,88	\$1.005	\$12.059
Jefe de sistemas	1	\$500				\$500	\$55,75	\$42	\$42	32,82	\$672	\$47,25	\$672	\$8.062
Vendedores	4	\$394	\$26.058	1%	\$261	\$655	\$72,99	\$55	\$55	32,82	\$869	\$61,86	\$3.478	\$41.733
Bodeguero	2	\$394				\$394	\$43,93	\$33	\$33	32,82	\$536	\$37,23	\$1.073	\$12.873
Transportistas	2	\$394				\$394	\$43,93	\$33	\$33	32,82	\$536	\$37,23	\$1.073	\$12.873
						\$0	\$0,00	\$0	\$0	32,82	\$33	\$0,00	\$0	\$0
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>					<b>\$4.303,17</b>	<b>\$479,80</b>	<b>\$358,45</b>	<b>\$358,45</b>	<b>\$262,56</b>	<b>\$5.762,44</b>	<b>\$406,65</b>	<b>\$9.410,74</b>	<b>\$112.928,87</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Con la propuesta de una nueva tienda virtual, la promoción de dicha web en las redes sociales y la gestión de telemarketing, contratando una Tele-vendedora, los sueldos quedarían así:

**Tabla 23.** Sueldos y salarios de Distribuidora Intriago con la propuesta Online

SUELDOS Y SALARIOS CON ESTRATEGIA DE MARKETING PROPUESTA (2020)														
Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Venta Mensual	% Comisión	Total de Comisiones	Sueldo mensual total	Aporte patronal	Fondo de reserva	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Total mensual	Aporte personal	Total mensual FINAL	Total anual
Gerente	1	\$900				\$900	\$100,35	\$75	\$75	32,82	\$928	\$85,05	\$928	\$11.136
Jefe contable financiero	1	\$700				\$700	\$78,05	\$58	\$58	32,82	\$927	\$66,15	\$927	\$11.130
Supervisor de ventas	1	\$500	\$181.148	0,25%	\$453	\$953	\$106,25	\$79	\$79	32,82	\$1.251	\$90,05	\$1.251	\$15.008
Jefe de sistemas	1	\$500				\$500	\$55,75	\$42	\$42	32,82	\$672	\$47,25	\$672	\$8.062
Vendedores	4	\$394	\$33.939	1%	\$339	\$733	\$81,77	\$61	\$61	32,82	\$970	\$69,31	\$3.881	\$46.568
Bodeguero	2	\$394				\$394	\$43,93	\$33	\$33	32,82	\$536	\$37,23	\$1.073	\$12.873
Transportistas	2	\$394				\$394	\$43,93	\$33	\$33	32,82	\$536	\$37,23	\$1.073	\$12.873
Teleoperadores	2	\$394	\$45.392	0,35%	\$159	\$553	\$61,65	\$46	\$46	32,82	\$739	\$52,25	\$1.479	\$17.747
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>					<b>\$5.127,13</b>	<b>\$571,68</b>	<b>\$427,09</b>	<b>\$427,09</b>	<b>\$262,56</b>	<b>\$6.560,44</b>	<b>\$484,51</b>	<b>\$11.283,17</b>	<b>\$135.398,03</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

La publicidad que la Distribuidora Intriago venía manejando se va a mantener en \$2.350 invirtiendo en prensa, flyers, gigantografías y promocionales.

#### 4.4.2 Gastos de publicidad

**Tabla 24.** Gastos de Publicidad actuales de Distribuidora Intriago

GASTOS DE PUBLICIDAD ANUAL	
Prensa periódicos y revista	\$ 500,00
Flyers x 5000	\$ 250,00
Gigantografías x 5	\$ 100,00
Promocionales x 5000	\$ 1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.350,00</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Sin embargo la propuesta involucra una inversión en la elaboración del sitio web [www.intriagoyasociado.com](http://www.intriagoyasociado.com) además de la publicidad de la tienda virtual en redes sociales, e-

mail, youtube con video comercial, anuncios en Facebook Ads, Google Adwords, promoción con Buffer.com y la contratación de una Tele-vendedora.

**Tabla 25. Gastos de Publicidad actuales de Distribuidora Intriago**

**GASTOS DE MARKETING ON LINE - ECOMMERCE**

Facebook Ads					Retorno efectivo de campaña MES 20%	Clientes efectivos MES 10%	Subtotal Inversión Publicidad Anual
<b>Costo por click "Me gusta"</b>		<b>Clicks x año (like en página)</b>	<b>Clicks mensuales</b>				
Página de Facebook	\$ 0,02	5.000	417		83	8,33	\$ 100,00
Publicaciones	\$ 0,02	5.000	417		83	8,33	\$ 100,00
Posicionamiento en Google					Retorno efectivo de campaña MES 20%	Clientes efectivos MES 10%	Subtotal Inversión Publicidad Anual
<b>Costo por click Google</b>		<b>Clicks x año (primera opción de búsqueda en google)</b>	<b>Clicks mensuales</b>				
	\$ 0,03	10.000	833		167	16,67	\$ 300,00
Campaña Mailing					Retorno efectivo de campaña MES 20%	Clientes efectivos MES 10%	Subtotal Inversión Publicidad Anual
<b>Costo x correo electrónico</b>		<b>Cantidad anual de envíos de correos electrónicos</b>	<b>Cantidad mensual de envíos de correos electrónicos</b>				
	0,003	10.000	833		167	16,67	\$ 30,00
<b>Administración Digital</b>							<b>Subtotal Inversión Publicidad Anual</b>
Administración web y redes sociales Buffer							\$ 1.100,00
Elaboración de Web							\$ 400,00
Diseño gráfico y Generación de contenidos							\$ 700,00
			<b>Prospectos efectivos MENSUALES</b>	<b>50,00</b>	<b>TOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD ONLINE</b>		<b>\$ 2.730,00</b>

**GASTOS DE TELEMARKETING**

INBOUND LLAMADAS ENTRANTES	COSTO TELEFÓNICO/CONVENCIONAL Y CELULAR		COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Llamadas 1800 (Teleoperador 1)	\$0,42	72	\$30,15	\$361,76
Recepción de pedidos (Teleoperador 1)	\$0,42	72	\$30,15	\$361,76
Servicio al cliente (Teleoperador 2)	\$0,42	72	\$30,15	\$361,76
<b>OUTBOUND LLAMADAS SALIENTES</b>				
Prospección de nuevos clientes (Teleoperador 1)	\$0,08	265	\$21,23	\$254,72
Actualización de base de datos (Teleoperador 2)	\$0,08	265	\$21,23	\$254,72
Televentas (Teleoperador 1)	\$0,08	265	\$21,23	\$254,72
Telecobranzas (Teleoperador 2)	\$0,08	265	\$21,23	\$254,72
Recuperación de clientes (Teleoperador 2)	\$0,08	265	\$21,23	\$254,72
<b>TELEOPERADORES</b>				
<b>Sueldo y salario mensual</b>			<b>COSTO ANUAL</b>	
	\$1.478,89		\$17.746,72	\$17.746,72
				<b>TOTAL INVERSIÓN</b>
				<b>\$ 22.835,60</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

### 4.4.3 Proyección de Ventas

La inversión del proyecto es de \$47.770,08 lo que corresponde a una inversión anual de \$15.923,36. A continuación las ventas desde el año 2016 hasta el año 2019 sin la estrategia que se propone:

**Tabla 26. Ventas de la Distribuidora Intriago del 2016 al 2019 sin estrategia**

#### VENTAS 2016

CLIENTES ACTIVOS	# VENEDORES	CLIENTES ASIGNADOS	CLIENTES DIARIOS		MINIMO DE PEDIDOS DIARIO(25%)	MONTO \$ POR PEDIDO	VENTA DIARIA	VENTA SEMANAL	VENTA MENSUAL
			LUN A SAB						
2848	VENDEDOR 1	712	178		44,5	\$35,02	\$1.558,60	\$9.351,62	\$37.406,49
	VENDEDOR 2	712	178		44,5	\$35,02	\$1.558,60	\$9.351,62	\$37.406,49
	VENDEDOR 3	712	178		44,5	\$35,02	\$1.558,60	\$9.351,62	\$37.406,49
	VENDEDOR 4	712	178		44,5	\$35,02	\$1.558,60	\$9.351,62	\$37.406,49
<b>TOTALES</b>		<b>2848</b>	<b>712</b>		<b>178</b>		<b>\$6.234,41</b>	<b>\$37.406,49</b>	<b>\$149.625,95</b>
							<b>VENTA ANUAL</b>		<b>\$1.795.511,35</b>

#### VENTAS 2017

CLIENTES ACTIVOS	# VENEDORES	CLIENTES ASIGNADOS	CLIENTES DIARIOS		MINIMO DE PEDIDOS DIARIO(25%)	MONTO \$ POR PEDIDO	VENTA DIARIA	VENTA SEMANAL	VENTA MENSUAL
			LUN A SAB						
2486	VENDEDOR 1	621,5	155,375		38,84375	\$35,02	\$1.360,49	\$8.162,97	\$32.651,87
	VENDEDOR 2	621,5	155,375		38,84375	\$35,02	\$1.360,49	\$8.162,97	\$32.651,87
	VENDEDOR 3	621,5	155,375		38,84375	\$35,02	\$1.360,49	\$8.162,97	\$32.651,87
	VENDEDOR 4	621,5	155,375		38,84375	\$35,02	\$1.360,49	\$8.162,97	\$32.651,87
<b>TOTALES</b>		<b>2486</b>	<b>621,5</b>		<b>155,375</b>		<b>\$5.441,98</b>	<b>\$32.651,87</b>	<b>\$130.607,48</b>
							<b>VENTA ANUAL</b>		<b>\$1.567.289,75</b>

#### VENTAS 2018

CLIENTES ACTIVOS	# VENEDORES	CLIENTES ASIGNADOS	CLIENTES DIARIOS		MINIMO DE PEDIDOS DIARIO(25%)	MONTO \$ POR PEDIDO	VENTA DIARIA	VENTA SEMANAL	VENTA MENSUAL
			LUN A SAB						
2123	VENDEDOR 1	530,75	132,6875		33,171875	\$35,02	\$1.161,84	\$6.971,03	\$27.884,12
	VENDEDOR 2	530,75	132,6875		33,171875	\$35,02	\$1.161,84	\$6.971,03	\$27.884,12
	VENDEDOR 3	530,75	132,6875		33,171875	\$35,02	\$1.161,84	\$6.971,03	\$27.884,12
	VENDEDOR 4	530,75	132,6875		33,171875	\$35,02	\$1.161,84	\$6.971,03	\$27.884,12
<b>TOTALES</b>		<b>2123</b>	<b>530,75</b>		<b>132,6875</b>		<b>\$4.647,35</b>	<b>\$27.884,12</b>	<b>\$111.536,48</b>
							<b>VENTA ANUAL</b>		<b>\$1.338.437,71</b>

#### VENTAS 2019

CLIENTES ACTIVOS	# VENEDORES	CLIENTES ASIGNADOS	CLIENTES DIARIOS		MINIMO DE PEDIDOS DIARIO(25%)	MONTO \$ POR PEDIDO	VENTA DIARIA	VENTA SEMANAL	VENTA MENSUAL
			LUN A SAB						
1984	VENDEDOR 1	496	124		31	\$35,02	\$1.085,77	\$6.514,61	\$26.058,45
	VENDEDOR 2	496	124		31	\$35,02	\$1.085,77	\$6.514,61	\$26.058,45
	VENDEDOR 3	496	124		31	\$35,02	\$1.085,77	\$6.514,61	\$26.058,45
	VENDEDOR 4	496	124		31	\$35,02	\$1.085,77	\$6.514,61	\$26.058,45
<b>TOTALES</b>		<b>1984</b>	<b>496</b>		<b>124</b>		<b>\$4.343,08</b>	<b>\$26.058,45</b>	<b>\$104.233,80</b>
							<b>VENTA ANUAL</b>		<b>\$1.250.805,66</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñoz, L (2019)

A continuación se presenta la proyección de las ventas del año 2020 al año 2022 considerando la nueva estrategia de Marketing directo online con el desarrollo del e-commerce con la contratación de una Tele-vendedora.

**Tabla 27.** Proyección de Ventas de Distribuidora Intriago del 2020 al 2022 proyectado con la estrategia de Marketing directo online con e-commerce

**VENTAS 2020**

CLIENTES ACTIVOS	# VENDEDORES	CLIENTES ASIGNADOS	CLIENTES DIARIOS		MINIMO DE PEDIDOS DIARIO(25%)	MONTO \$ POR PEDIDO	VENTA DIARIA	VENTA SEMANAL	VENTA MENSUAL
			LUN A SAB						
1984	VENDEDOR 1	646	161,5		40,375	\$35,02	\$1.414,13	\$8.484,76	\$33.939,03
+	VENDEDOR 2	646	161,5		40,375	\$35,02	\$1.414,13	\$8.484,76	\$33.939,03
600	VENDEDOR 3	646	161,5		40,375	\$35,02	\$1.414,13	\$8.484,76	\$33.939,03
=	VENDEDOR 4	646	161,5		40,375	\$35,02	\$1.414,13	\$8.484,76	\$33.939,03
	TELEOPERADOR 1								
2584	TELEOPERADOR 2	864	216		54	\$35,02	\$1.891,34	\$11.348,04	\$45.392,14
<b>TOTALES</b>					<b>215,5</b>		<b>\$7.547,84</b>	<b>\$45.287,07</b>	<b>\$181.148,27</b>
								<b>VENTA ANUAL</b>	<b>\$2.173.779,19</b>

**VENTAS 2021**

CLIENTES ACTIVOS	# VENDEDORES	CLIENTES ASIGNADOS	CLIENTES DIARIOS		MINIMO DE PEDIDOS DIARIO(25%)	MONTO \$ POR PEDIDO	VENTA DIARIA	VENTA SEMANAL	VENTA MENSUAL
			LUN A SAB						
2584	VENDEDOR 1	796	199		49,75	\$35,02	\$1.742,48	\$10.454,90	\$41.819,61
+	VENDEDOR 2	796	199		49,75	\$35,02	\$1.742,48	\$10.454,90	\$41.819,61
600	VENDEDOR 3	796	199		49,75	\$35,02	\$1.742,48	\$10.454,90	\$41.819,61
=	VENDEDOR 4	796	199		49,75	\$35,02	\$1.742,48	\$10.454,90	\$41.819,61
	TELEOPERADOR 1								
3184	TELEOPERADOR 2	600	150		37,5	\$35,02	\$1.313,43	\$7.880,58	\$31.522,32
<b>TOTALES</b>					<b>236,5</b>		<b>\$8.283,37</b>	<b>\$49.700,19</b>	<b>\$198.800,76</b>
								<b>VENTA ANUAL</b>	<b>\$2.385.609,18</b>

**VENTAS 2022**

CLIENTES ACTIVOS	# VENDEDORES	CLIENTES ASIGNADOS	CLIENTES DIARIOS		MINIMO DE PEDIDOS DIARIO(25%)	MONTO \$ POR PEDIDO	VENTA DIARIA	VENTA SEMANAL	VENTA MENSUAL
			LUN A SAB						
3184	VENDEDOR 1	946	236,5		59,125	\$35,02	\$2.070,84	\$12.425,05	\$49.700,19
+	VENDEDOR 2	946	236,5		59,125	\$35,02	\$2.070,84	\$12.425,05	\$49.700,19
600	VENDEDOR 3	946	236,5		59,125	\$35,02	\$2.070,84	\$12.425,05	\$49.700,19
=	VENDEDOR 4	946	236,5		59,125	\$35,02	\$2.070,84	\$12.425,05	\$49.700,19
	TELEOPERADOR 1								
3784	TELEOPERADOR 2	600	150		37,5	\$35,02	\$1.313,43	\$7.880,58	\$31.522,32
<b>TOTALES</b>					<b>274</b>		<b>\$9.596,80</b>	<b>\$57.580,77</b>	<b>\$230.323,08</b>
								<b>VENTA ANUAL</b>	<b>\$2.763.877,02</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Ahora se tiene el estado de pérdidas y ganancias de la Distribuidora Intriago correspondientes a los años desde el 2016 al proyectado del 2019, sin considerar la nueva estrategia de marketing directo online.

**Tabla 28.** Estado de Pérdidas y Ganancias de Distribuidora Intriago del 2016 al 2019 proyectado sin la estrategia de Marketing directo online

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SIN TIENDA VIRTUAL**

	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 1.795.511,35	\$ 1.567.289,75	\$ 1.338.437,71	\$ 1.250.805,66
Costo de Ventas	\$ 1.256.857,94	\$ 1.097.102,83	\$ 936.906,40	\$ 875.563,96
<b>Utilidad bruta en Ventas</b>	\$ 538.653,40	\$ 470.186,93	\$ 401.531,31	\$ 375.241,70
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>				
Sueldos y salarios	\$ 162.107,57	\$ 141.502,60	\$ 120.840,72	\$ 112.928,87
Publicidad	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
Bodega	\$ 10.800,00	\$ 11.340,00	\$ 11.907,00	\$ 12.502,35
Servicios Básicos	\$ 1.920,00	\$ 2.016,00	\$ 2.116,80	\$ 2.222,64
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ 177.177,57	\$ 157.208,60	\$ 137.214,52	\$ 130.003,86
Marketing Digital				
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	\$ 177.177,57	\$ 157.208,60	\$ 137.214,52	\$ 130.003,86
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 361.475,84	\$ 312.978,32	\$ 264.316,79	\$ 245.237,84
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$ 90.368,96	\$ 78.244,58	\$ 66.079,20	\$ 61.309,46
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES</b>	\$ 271.106,88	\$ 234.733,74	\$ 198.237,60	\$ 183.928,38
Participación trabajadores	\$ 40.666,03	\$ 35.210,06	\$ 29.735,64	\$ 27.589,26
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	\$ 230.440,85	\$ 199.523,68	\$ 168.501,96	\$ 156.339,12

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

**Tabla 29. Plan de acción de Marketing**

		PLAN DE ACCIÓN												Responsable	Presupuesto	
Estrategia	Social Media Marketing	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre			
Objetivo	DESARROLLAR EL CANAL E-COMMERCE PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS, SECTOR NORTE, GUAYAQUIL.															
Actividad 1	ELABORACIÓN DE TIENDA VIRTUAL.	Diseño de la Web	Elaboración de la Web	Modificaciones de la Web	Implementación de la Web.										Marketing	\$ 400,00
Actividad 2	ELABORACIÓN DE VIDEO COMERCIAL Y PUBLICAR EN YOUTUBE.		Diseño y elaboración de un video comercial.	Colocación del video Youtube.			Video comercial en youtube	Video comercial en youtube				Video comercial en youtube	Video comercial en youtube	Marketing	\$ 700,00	
Actividad 3	PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS EN FACEBOOK ADS Y GOOGLE.	Anuncio en Facebook Ads	Anuncio en Google	Anuncio en Facebook Ads	Anuncio en Google	Anuncio en Facebook Ads	Anuncio en Google	Anuncio en Facebook Ads	Anuncio en Google	Anuncio en Facebook Ads	Anuncio en Google	Anuncio en Facebook Ads	Anuncio en Google	Marketing	\$ 200,00	
Actividad 4	DISEÑO DE INFOGRAFÍAS Y PROGRAMACIÓN DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES CON BUFFER.COM	Infografía para Facebook	Infografía para Instagram	Infografía para Twitter	Infografía para Facebook	Infografía para Instagram	Infografía para Twitter	Infografía para Facebook	Infografía para Instagram	Infografía para Twitter	Infografía para Facebook	Infografía para Instagram	Infografía para Twitter	Marketing	\$ 1.100,00	
Actividad 5	DIFUSIÓN DE INFOGRAFÍAS PUBLICITARIAS A BASE DE CLIENTES POTENCIALES POR E-MAIL.	Infografía para Venta	Infografía para Promoción mes del amor	Infografía para Actualización de datos	Infografía para Referidos	Infografía para Promoción mes de mamá	Infografía para Venta	Infografía para Promoción mes de Guayaquil	Infografía para Venta	Infografía para Referidos	Infografía para Venta	Infografía para Referidos	Infografía para Promoción mes Navideño	Marketing	\$ 330,00	
Actividad 6	TELEMARKETING INBOUND Y OUTBOUND A CLIENTES CAUTIVOS Y POTENCIALES PARA PROMOCIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL..	Gestión de Cobranza y Recuperación de clientes	Campaña de Cobranza y Promoción por mes del amor.	Campaña de Cobranza y Actualización de datos.	Gestión de Cobranza y Recuperación de clientes	Campaña de Cobranza y Promoción por mes de las madres	Campaña de Cobranza y Promoción por Referidos	Campaña de Cobranza y Promoción por mes del Guayaquileño	Gestión de Cobranza y Recuperación de clientes	Campaña de Cobranza y Promoción por Referidos	Campaña de Cobranza y Actualización de datos.	Gestión de Cobranza y Recuperación de clientes	Campaña de Cobranza y Promoción por mes de Navidad	Marketing	\$20.106	
Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz. L (2019)													TOTAL DE INVERSIÓN PROYECTO	\$ 22.835,60		

A continuación el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado del 2020 al 2022 incluida la estrategia de Marketing directo online, telemarketing, e-mail y el desarrollo del e-commerce.

**Tabla 30.** Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado de Distribuidora Intriago del 2020 al 2022 con la estrategia de Marketing directo online.

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON TIENDA VIRTUAL**

	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 2.173.779,19	\$ 2.385.609,18	\$ 2.763.877,02
Costo de Ventas	\$ 1.521.645,43	\$ 1.669.926,42	\$ 1.934.713,91
<b>Utilidad bruta en Ventas</b>	\$ 652.133,76	\$ 715.682,75	\$ 829.163,11
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>			
Sueldos y salarios	\$ 135.398,03	\$ 139.420,46	\$ 145.463,76
Publicidad	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
Bodega	\$ 13.127,47	\$ 13.783,84	\$ 14.473,03
Servicios Básicos	\$ 2.333,77	\$ 2.450,46	\$ 2.572,98
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ 153.209,27	\$ 158.004,76	\$ 164.859,77
Estrategia de Marketing	\$ 22.835,60	\$ 22.835,60	\$ 22.835,60
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	\$ 176.044,87	\$ 180.840,35	\$ 187.695,37
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 476.088,89	\$ 534.842,40	\$ 641.467,73
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$ 119.022,22	\$ 133.710,60	\$ 160.366,93
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES</b>	\$ 357.066,66	\$ 401.131,80	\$ 481.100,80
Participación trabajadores	\$ 53.560,00	\$ 60.169,77	\$ 72.165,12
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	\$ 303.506,66	\$ 340.962,03	\$ 408.935,68

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

Ahora se presenta el estado de flujo de efectivo de la inversión y el cálculo del VAN y del TIR, donde se puede observar que el VAN es \$98.653,50 y es mayor a cero y la TIR es de 95,87% siendo mayor a la TMAR que es 12,02%, por lo tanto el Proyecto es viable.

#### 4.4.4 Impacto económico

**Tabla 31.** Estado de Flujo de Efectivo Proyectado del Proyecto de Marketing online de Distribuidora Intriago con el VAN y TIR.

**FLUJO DE EFECTIVO DE LA INVERSIÓN EN LA TIENDA VIRTUAL**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>VENTAS NETAS</b>		\$ 544.705,69	\$ 378.267,84	\$ 378.267,84
Costo de Ventas		\$ 381.293,98	\$ 264.787,49	\$ 264.787,49
<b>Utilidad bruta en Ventas</b>		\$163.411,71	\$113.480,35	\$113.480,35
Estrategia de Marketing		\$22.835,60	\$22.835,60	\$22.835,60
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		\$22.835,60	\$22.835,60	\$22.835,60
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$140.576,11	\$90.644,76	\$90.644,76
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		\$35.144,03	\$22.661,19	\$22.661,19
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES</b>		\$105.432,08	\$67.983,57	\$67.983,57
Participación trabajadores		\$15.814,81	\$10.197,53	\$10.197,53
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>		\$89.617,27	\$57.786,03	\$57.786,03
<b>Inversión del proyecto</b>	\$ 68.506,79			
<b>FLUJO NETO</b>	\$ -68.506,79	\$ 89.617,27	\$ 57.786,03	\$ 57.786,03
<b>VAN</b>	\$ 98.653,50			
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	12,02%			
<b>TIR</b>	95,87%			

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

A continuación el cálculo del punto de equilibrio de Distribuidora Intriago y Asociados, donde se puede observar que es de \$431.725,52 el total de ventas para no perder ni ganar del negocio.

**Tabla 32.** *Punto de Equilibrio de Distribuidora Intriago y Asociados*

<b>CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Costo variable	\$ 875.563,96
Costo fijo	\$130.003,86
Costo Total	\$1.005.567,82
Ventas	\$1.250.805,66
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICAMENTE</b>	\$433.346,19
<b>MENSUALMENTE DEBE VENDER</b>	<b>\$36.112,18</b>

Elaborado por: Alvarado, A & Muñiz, L (2019)

## **Conclusiones**

Luego del análisis de los resultados de la investigación, se pudo encontrar que, los productos que más compran las tiendas y con mayor frecuencia son los enlatados, los congelados, los artículos de cocina, aseo personal, además que los clientes valoran el servicio al cliente y la entrega rápida de los productos solicitados a la Distribuidora. En cuanto a la frecuencia de los pedidos es semanal, mientras que aprecian más la atención que el precio, también la velocidad en la entrega. Los medios donde prefieren recibir información y promociones son en internet, por medio del contacto telefónico y el e-mail, en donde las redes sociales donde interactúan más son Facebook, Instagram y twitter para cualquier promoción que la distribuidora desee realizar. Los clientes potenciales desearían que la distribuidora implemente un sitio web que permita la venta en línea de los productos de consumo masivo de las diferentes marcas, de esta forma se adapta a las nuevas tendencias tecnológicas. En cuanto a los vendedores y personal requiere que se los entrene en servicio al cliente para que haya una retroalimentación con los clientes y conocer el grado de satisfacción que tienen con el servicio ofrecido por Distribuidora Intriago. Se requiere recuperar a los clientes inactivos y prospectar los clientes potenciales para incrementar el volumen de ventas.

Las promociones que más valoran las tiendas son los descuentos por volumen, aunque también las promociones tipo dos por uno, así como lleva gratis una unidad por cada diez también son atractivas. Los clientes buscan que atiendan sus requerimientos especialmente de los pedidos a fin de que lleguen completos y dentro del tiempo comprometido de entrega.

La gestión de telemarketing requiere que se utilice un encargado de tele-ventas para que atienda los requerimientos telefónicos, así como el intento de la recuperación de los inactivos y la atención de los prospectos que se originan del contacto y registro de la página web y producto de los resultados de las redes sociales donde se puede publicar infografías donde se invite a los prospectos a visitar la tienda virtual y a participar en el registro de sus datos para recibir descuentos o premios por afiliarse a la Distribuidora Intriago y Asociados.

Si estas necesidades se atienden por parte de la Gerencia de la Distribuidora Intriago, entonces se recuperará los clientes que han dejado de comprar y se conseguirá nuevos prospectos para venta que sumen a la base de clientes y además lograr que la tienda virtual se posicione en la mente de los propietarios de las tiendas, minimarkets y autoservicios

que son el mercado meta de la empresa, siendo importante también el mantenimiento del cliente cautivo y la captación de los nuevos clientes en el mercado de consumo masivo de productos.

## **Recomendaciones**

Elaborar una tienda virtual es la prioridad de la Distribuidora Intriago y Asociados, que contenga información amigable que atraiga a los clientes y prospectos, que les permita registrarse como afiliados y realizar las compras en línea con una entrega rápida de los productos solicitados. Además la web permitirá publicar noticias con fotos diarias de las atenciones y despacho de pedidos de los principales clientes, de tal manera que la cantidad de publicaciones en esta sección, ayude al posicionamiento de la web por las palabras claves en el buscador Google.

La promoción de la web se debe realizar mediante la publicación de anuncios con infografías de invitación y promoción para visitar la página web y colocarlas en Facebook Ads, Google Adwords y en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, además de la creación de un video comercial e institucional de la Distribuidora Intriago donde se la promocióne y direcciona a visitar la tienda virtual.

El envío mensual a una base de mails de tiendas y minimarkets también sumará a la difusión de la página web y su uso, lo que conseguirá incrementar la cantidad de clientes y las ventas de la distribuidora. Además el uso de la herramienta de programación de publicidad en redes sociales llamado Buffer.com permitirá llegar todo el año de forma permanente y organizada a los clientes y prospectos y direccionarlos a la compra online en la web de la empresa.

La gestión de telemarketing debe mantenerse porque favorece la interacción de Distribuidora Intriago con sus clientes de forma personalizada, sin necesidad del contacto físico, además permite mejorar y conservar la relación con los clientes, permite saber quiénes y conocer en detalle cuales son los servicios que requieren, solucionar las quejas y dar atención las sugerencias que realizan. El telemarketing produce un incremento directo en los ingresos de la empresa, reduce los gastos de representación y transporte de pre-venta.

Permite atender a cada cliente como un individuo, personalizando usuarios. Además la rapidez para concretar una orden de pedido, la persona que atiende al cliente telefónicamente, tiene facilidad de acceso al sistema que cuenta con la información de inventarios, órdenes de servicio y facturas, lo que incrementa la capacidad de reacción.

Todo esto se potencializa cuando se combina la gestión telefónica con el comercio electrónico o ecommerce donde se potencializa el posicionamiento de la marca y la captación de nuevos clientes que actualmente se encuentran utilizando el internet como medio de información y comunicación interactiva.

Cuando se tiene una base de datos amplia, que incluye las preferencias de los clientes, se cuenta con la oportunidad de personalizar los servicios a cada cliente, con el fin de dar respuestas oportunas y fiables, aumentando la competitividad del negocio. El presente estudio se puede tomar como punto de partida para futuras investigaciones que generen mejoras en la empresa Distribuidora Intriago y Asociados en Guayaquil.

## Bibliografía

- AECCEM. (2011). *Libro blanco del comercio electrónico*. España: Fecemad.
- Alistair, L. (03 de Marzo de 2014). *Los 5 tipos de comercio electrónico*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- BAUDRILLARD, J. (2009). *LA SOCIEDAD DE CONSUMO Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, S. A.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta edición ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Carrillo, R. (2017). *Trade Marketing*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- CLOW, K. E., & DONALD, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (Cuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cortés, F. (5 de marzo de 2017). *Estrategias de Marketing derivadas de una Matriz FODA*. Obtenido de [mercadotecniatotal.com](http://mercadotecniatotal.com): <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/>
- Díaz Chuquipiondo, R. (2014). *CÓMO ELABORAR m PLAN de MARKETING Planificando tu éxito* (Primera edición ed.). Lima: COLECCIÓN BUSINESS MANAGEMENT.
- Emprendices. (22 de marzo de 2012). <https://www.emprendices.co/>. Obtenido de <https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>
- Erazo Moyano, A. P., & Dávila Lara, C. E. (2017). *Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito, sector norte*. (F. d. Administrativas, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Fernández Santana, M., & Guerrero Bejarano, M. A. (2013). *Plan de negocio para establecer una empresa distribuidora de productos de consumo masivo dirigida al mercado detallista insatisfecho de la provincia de Los Ríos y sus alrededores*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: UIDE Facultad de Administración y ciencias.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta edición ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Fuentes, I. (16 de julio de 2007). *incrementodeventas.blogspot.com*. Recuperado el 9 de octubre de 2018, de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>

- GÁZQUEZ-ABAD, J. C., & DE CANNIÉRE, M. H. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, 106.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Guerrero Loyola, R. R., & Díaz, P. (2012). *Tesis previo la obtención del título de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia Proyecto de inversión, comercialización y distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México D.F.: McGrawHill.
- Herrero, A., & Rodríguez, I. (2013). LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C: UNA COMPARACIÓN EMPÍRICA DE DOS MODELOS ALTERNATIVOS. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*.
- Hervas Exojo, A. M., Campo Varela, A., & Revilla Rivas, M. T. (2013). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística* (Tercera ed.). Caracas: Sytal.
- ICM-ESPOL. (2018). [www.dspace.espol.edu.ec](http://www.dspace.espol.edu.ec). Obtenido de [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2\\_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf)
- INEC. (agosto de 2012). Infoeconomía. *Ecuador en cifras*, 2.
- KOTLER, P., & GARY, A. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La hora, D. (13 de Mayo de 2013). La tienda del barrio sigue siendo el sitio favorito para comprar.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda edición ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .

- marketingdirecto.com. (26 de Diciembre de 2017). <https://www.marketingdirecto.com/>.  
Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/redes-sociales-empresas-imprescindible>
- Martínez, F. (2011). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *Estudios de Tecnología y Comunicación*(1), 4. Obtenido de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas>
- Miro, M. (10 de Noviembre de 2016). *POSTED IN*. Obtenido de <https://www.postedin.com/2016/11/10/que-es-y-como-funciona-buffer/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera edición ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Montero Vargas, E. G., & Gallardo Medina, W. M. (2015). *Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato*. (F. d. Administrativas, Ed.) Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales* (Primera ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- MULLINS, J. W., WALKER JR., O. C., BOYD JR., H. W., & LARRÉCHÉ, J.-C. (2007). *ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING UN ENFOQUE EN LA TOMA ESTRATÉGICA DE DECISIONES* (Quinta edición ed.). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Neto, J. A. (2018). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias?letra=B>
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta* (Segunda edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rebollo Soto, N. (2012). *Mercadotecnia para el consumo masivo*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Riquelme Leiva, M. (junio de 2015). *5fuerzasdeporter.com*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Riquelme Leiva, M. (diciembre de 2016).  *analisisfoda.com*. (S. d. Chile, Ed.) Obtenido de <http://www.analisisfoda.com/>

# ANEXOS 1

## Formato de encuestas clientes actuales



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE TIENDAS, MINIMARKETS,  
AUTOSERVICIOS, ABACERÍAS, ETC.

1. De las siguientes categorías de alimentos y bebidas ¿cuáles son las que más compra para el surtido de su tienda? Enumérelas en orden siendo 1 la más solicitada y 10 la menos solicitada.

BEBIDAS	<input type="checkbox"/>	GRASAS, ACEITES	<input type="checkbox"/>
CEREALES	<input type="checkbox"/>	COMIDAS PARA BEBES	<input type="checkbox"/>
CONGELADOS	<input type="checkbox"/>	ENLATADOS	<input type="checkbox"/>
SALSAS	<input type="checkbox"/>	LÁCTEOS	<input type="checkbox"/>
DULCES	<input type="checkbox"/>	OTROS DE GOURMET	<input type="checkbox"/>

2. De las siguientes categorías de cuidado personal y del hogar ¿cuáles son las que más compra para el surtido de su tienda? Enumérelas en orden siendo 1 la más solicitada y 10 la menos solicitada.

HOGAR	<input type="checkbox"/>	COCINA	<input type="checkbox"/>
LAVANDERÍA	<input type="checkbox"/>	CUIDADO MÉDICO	<input type="checkbox"/>
BELLEZA	<input type="checkbox"/>	CUIDADO DEL BEBÉ	<input type="checkbox"/>
ROPA	<input type="checkbox"/>	CUIDADO DE HOMBRES	<input type="checkbox"/>
JARDINERIA	<input type="checkbox"/>	CUIDADO DE MUJERES	<input type="checkbox"/>

3. De los siguientes proveedores, ¿a cuál usted le compra con mayor frecuencia?

ELI DISTRIBUIDORES	<input type="checkbox"/>	DISMAREX	<input type="checkbox"/>
CODIPROMASA C.A	<input type="checkbox"/>	MENDEZ Y ASOCIADOS	<input type="checkbox"/>
GRUPO PYDACCO	<input type="checkbox"/>	GRUPO SUPERIOR	<input type="checkbox"/>
COMICARRERA S.A	<input type="checkbox"/>	FREDVY DIST. COMERCIAL	<input type="checkbox"/>
CAAMAÑO CORNEJO	<input type="checkbox"/>	TRANDEL CIA LTDA	<input type="checkbox"/>

4. ¿Con qué frecuencia compra usted a su principal proveedor?

Diariamente	<input type="checkbox"/>	Trimestralmente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Semestralmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>	Anualmente	<input type="checkbox"/>

5. Para mantenerse informado de las promociones de su distribuidor de productos ¿Qué medios considera usted más importantes? Enumérelos en orden siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Internet, web, tienda electrónica	<input type="checkbox"/>
Telemarketing	<input type="checkbox"/>
E-mail, correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Catálogo	<input type="checkbox"/>
Mobile marketing, whatsapp	<input type="checkbox"/>
Mailings, material PDV	<input type="checkbox"/>

6. En los medios sociales de internet, ¿cuál es el que usted más frecuenta y le gustaría ver publicidad de productos y marcas de su proveedor?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>

7. Al seleccionar un proveedor para comprar sus productos para la tienda, ¿qué es lo que usted valora más?

Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	Calidad de entrega de productos	<input type="checkbox"/>
Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>	Políticas de crédito	<input type="checkbox"/>
Precio competitivo	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál es el tiempo de entrega promedio de la mercadería por parte del distribuidor?

24 horas	<input type="checkbox"/>	72 horas	<input type="checkbox"/>
48 horas	<input type="checkbox"/>	Más de 72 horas	<input type="checkbox"/>

9. Le gustaría que su distribuidor de productos le llame telefónicamente por ¿cuál de los siguientes temas? Enumérelos en orden de importancia siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Nuevos productos	<input type="checkbox"/>	Promociones, descuentos, concursos	<input type="checkbox"/>
Cumpleaños	<input type="checkbox"/>	Días especiales, Navidad	<input type="checkbox"/>
Encuesta de satisfacción	<input type="checkbox"/>		

10. De las siguientes promociones, ¿cuáles le parecen más atractivas para incrementar sus pedidos con su distribuidora de productos?

Enumérelos en orden de importancia siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Por la compra de 10 pacas 1 gratis	<input type="checkbox"/>
Porcentaje de Descuento por volumen	<input type="checkbox"/>
Material publicitario para la tienda	<input type="checkbox"/>
Sorteo de un auto entre las tiendas que Superen la meta de ventas del distribuidor	<input type="checkbox"/>
Un viaje al exterior con todo pagado entre las tiendas que sean 2 años mínimo como Clientes de la distribuidora.	<input type="checkbox"/>

## ANEXOS 2

### FORMATO ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
ENTREVISTA  
DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS

**Nombres y apellidos del propietario:** \_\_\_\_\_

**Tema de tesis:** Marketing directo en el incremento de ventas, distribuidora Intriago y asociados, sector norte, ciudad de Guayaquil.

**Objetivo de la encuesta:** Identificar que ha ocasionado la disminución de ventas dentro de la distribuidora Intriago y asociados.

1. Explique ¿Cuál ha sido el criterio de uso de su base de datos de clientes (tiendas) para la promoción y publicidad de la distribuidora?
2. Explique ¿Qué uso le están dando a herramientas comerciales como el telemarketing, el e-mail, los catálogos, material publicitario PDV e internet?
3. cuándo una tienda necesita una oferta específica y cómo estimular las compras repetidas de las tiendas a la distribuidora?
4. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas de la distribuidora?
5. ¿Qué mejoras considera usted que debe realizar la distribuidora respecto a la aplicación del marketing directo en medios digitales?

### ANEXOS 3

#### FOTOS DE ENCUESTAS, ENTREVISTA, BODEGA, PRODUCTOS Y TRANSPORTE DE INTRIAGO Y ASOCIADOS.



Figura 34. Encuestas a propietarios de las tiendas



Figura 35. Encuestas a propietario de las tiendas



Figura 36. Encuestas a los propietarios de Minimarkets



Figura 37. Entrevista al Gerente de la Distribuidora Intriago



Figura 38. Bodega de la Distribuidora Intriago



Figura 39. Productos de la Distribuidora Intriago



Figura 40. Camiones repartidores de productos a los clientes



Figura 41. Camiones repartidores de productos a las tiendas

<p><b>Ofertas</b></p> <p><b>POR CADA 10 CAJAS DE COMPRA DE CUALQUIER PRODUCTO RECIBE UNA CAJA GRATIS DE OTRO PRODUCTO CON EL MISMO PRECIO</b></p>  <p><b>Llame GRATIS 1800 - INTRIAGO &amp; ASOCIADOS S.A.</b>  <b>telefono: 0981210625 - intriagoasoc@outlook.com</b></p>	<p><b>EXPRESS DELIVERY</b></p> <p><b>INTRIAGO &amp; ASOCIADOS S.A.</b></p>  <p><b>"COMPRAR EN DISTRIBUIDOR A INTRIAGO Y ASOCIADOS S.A. ES ENTREGA RÁPIDA"</b></p> <p>VISITA NUESTRA PAGINA WEB</p> <p><b>Llame GRATIS 1800 - INTRIAGO &amp; ASOCIADOS S.A.</b>  <b>telefono: 0981210625 - intriagoasoc@outlook.com</b></p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 42. Infografías de Distribuidora Intriago

**INTRIAGO Y ASOCIADOS S.A.**



**Ofertas**  
*Día del padre*

Visita nuestra pagina web - [intriagoasoc@outlook.com](mailto:intriagoasoc@outlook.com)

**POR EL MES DEL PADRE DESCUENTO DEL 5% EN TODOS LOS PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL**



**INTRIAGO & ASOCIADO S.A.**



*Más allá de una venta, un servicio..!* **“LLAME GRATIS A 1800-INTRIAGO Y REALICE SU PEDIDO”**

Figura 43. Infografías de descuento