



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE
VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA ESTUPIÑÁN”**

AUTOR:

BARRE DÁVILA ALEXANDRA CECILIA

TUTOR:

MGTR. LEONOR PAZMIÑO ROBLES

GUAYAQUIL - ECUADOR

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA ESTUPIÑÁN.	
AUTOR/ES: BARRE DÁVILA ALEXANDRA CECILIA	REVISORES O TUTORES: LCDA. LEONOR PAZMIÑO ROBLES, MGS
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera Comercial
FACULTAD: Facultad de Administración	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 123
ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias sociales, educación comercial y derecho	
PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing, Estrategias, Incremento en Ventas, Microempresa, Distribución.	

RESUMEN:

Las microempresas en el Ecuador representan una gran parte del movimiento económico pues generan ingresos que rotan dentro de la economía misma, y aportan con oportunidades laborales a las personas. Pero este capítulo de bonanza no se vio reflejado en todos los negocios locales mientras el país y el mundo atravesaban por una grave situación no prevista: la pandemia a causa del Covid19. Esta crisis obligó al sector comercial a adaptarse y buscar nuevas herramientas para que su economía no se vea tan golpeada, lo que a algunos le tomó más tiempo y trabajo que a otros dado su giro de negocio. La Distribuidora Estupiñán, empresa objeto de estudio, presentó una baja en su facturación, lo que impulsa a este proyecto a introducir un plan de marketing acorde a sus necesidades para incrementar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento global.

N. DE REGISTRO (en base de datos):**N. DE CLASIFICACIÓN:****DIRECCIÓN URL (tesis en la web):****ADJUNTO PDF:**SI NO **CONTACTO CON AUTOR/ES:**

Barre Dávila Alexandra Cecilia

Teléfono:

099 304 1555

E-mail:

abarred@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Mgtr. Oscar Machado Álvarez (Decano)

Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 201**E-mail:** omachadoa@ulvr.edu.ec

Mgtr. Irma Aquino Onofre (Director de Carrera)

Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 201**E-mail:** iaquino@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

dspace.esoch.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

2

trabajodegradoups.files.wordpress.com

Fuente de Internet

<1%

3

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

4

rraae.cedia.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

5

prezi.com

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.ute.edu.ec

Fuente de Internet

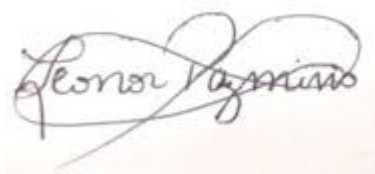
<1%

9

repositorio.unemi.edu.ec

Fuente de Internet

<1%



Mgtr. Leonor Pazmiño Robles

Tutora

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) ALEXANDRA CECILIA BARRE DÁVILA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA ESTUPIÑÁN”, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

ALEXANDRA CECILIA BARRE DÁVILA

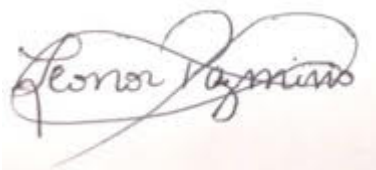
C I: 0920521572

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA ESTUPIÑÁN”, 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: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA ESTUPIÑÁN”, presentado por la estudiante ALEXANDRA CECILIA BARRE DÁVILA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Mgtr. Leonor Pazmiño Robles

C I: 0919708206

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por la sabiduría otorgada, por ser mi fortaleza y guía en todo momento.

A mis padres Alis Merelo Barre Benavides y Martha Cecilia Dávila Pardo por ser mi soporte en mis momentos difíciles y porque nunca dejaron de creer en mí.

A mis hijos Jean, Jorel, Isabella por ser mi motor y mi inspiración para seguir adelante.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, a mi tutora Msg Leonor Pazmiño Robles y a mis docentes por guiarme en este arduo camino universitario y porque gracias a ustedes hoy tengo la oportunidad de ser una profesional.

Alexandra Cecilia Barre Dávila

DEDICATORIA

A mis padres Alis Merelo Barre Benavides y Martha Cecilia Dávila Pardo quienes con su amor y paciencia me han permitido cumplir este sueño, gracias por inculcar en mí siempre buenos valores, son un ejemplo de esfuerzo y valentía, me enseñaron a no rendirme porque mi Dios está conmigo.

A mis hijos Jean, Jorel, Isabella esto es por ustedes y para ustedes, porque lo que más me motiva es ser su ejemplo a seguir, son mi luz y mi felicidad.

Reitero mi dedicatoria a los cinco seres que más amo en esta vida.

Alexandra Cecilia Barre Dávila

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Sistematización del Problema	3
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivos Específicos.....	4
1.7 Justificación de la Investigación	4
1.8 Delimitación del Problema de Investigación	5
1.9 Idea a Defender	6
1.10 Línea de Investigación Institucional.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación	7
2.2 Marco Referencial.....	9
2.2.1 La Microempresa.....	9
2.2.1.1 Objetivos de la Microempresa y sus Requisitos.....	10
2.2.1.2 Tipos de Microempresa.....	11
2.2.1.3 Características de la Microempresa.....	11
2.2.1.4 Procedencia del Capital para la Creación de la Microempresa.....	12
2.2.1.5 Poder de Decisión dentro de una Microempresa.....	13
2.2.1.6 Ventajas y Desventajas de la Microempresa.....	14

2.2.2	El Marketing.....	15
2.2.2.1	Estrategia de Marketing.....	15
2.2.2.2	Plan de Marketing.....	17
2.2.2.3	Planeación Estratégica y Marketing Mix.....	18
2.2.2.4	Modelos de Planeación Estratégica.....	19
2.2.2.5	Las 8 P del Marketing.....	22
2.2.3	Proceso de Ventas.....	24
2.2.3.1	El Mercado: Concepto y Clasificación.....	24
2.2.3.2	Etapas del Proceso de Ventas.....	24
2.2.3.3	Técnicas de Cierre de Ventas.....	26
2.2.3.4	Canales de Ventas.....	27
2.2.4	Clientes.....	28
2.2.4.1	La Compra por Hábito.....	28
2.2.4.2	Tipos de Clientes.....	29
2.2.4.3	Comportamiento del Consumidor.....	30
2.2.4.4	Decisión de Compra.....	30
2.2.5	Consumo Masivo.....	31
2.2.5.1	Características Principales de los Productos de Consumo Masivo.....	32
2.2.5.2	Determinantes del Consumo.....	32
2.2.5.3	Tipología del Consumo.....	33
2.2.6	Canales de Distribución.....	34
2.2.6.1	Tipos de Canales de Distribución.....	35
2.2.6.2	Estrategias de Distribución.....	35
2.3	Marco Legal.....	37
2.3.1	Plan Nacional del Buen Vivir.....	37
2.3.2	Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo.....	37

2.3.3	Código Orgánico de la Producción.....	37
2.4	Marco Conceptual.....	39
CAPÍTULO III.....		43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		43
3.1	Metodología de la Investigación.....	43
3.2	Tipo de Investigación.....	43
3.3	Enfoque de la Investigación.....	43
3.4	Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos.....	44
3.5	Población.....	44
3.6	Muestra.....	44
3.7	Análisis de Resultados.....	45
3.7.1	Conclusiones de la Aplicación del Cuestionario.....	53
CAPÍTULO IV.....		55
INFORME FINAL.....		55
4.1	Título de la Propuesta.....	55
4.2	Elementos de Direccionamiento Estratégico.....	55
4.2.1	Antecedentes.....	55
4.2.2	Actividad Comercial Microempresa.....	56
4.2.3	Logotipo de la Marca.....	56
4.2.4	Visión.....	56
4.2.5	Misión.....	56
4.2.6	Valores Corporativos.....	57
4.2.7	Principios.....	58
4.2.8	Justificación.....	58
4.2.9	Políticas de la Microempresa.....	58
4.2.10	Organigrama.....	59

4.2.11	Descripción Técnica de las Cargos.....	60
4.3	Análisis Situacional.....	65
4.3.1	Análisis FODA.....	65
4.3.2	Análisis Porter de las Cinco Fuerzas.	69
4.3.3	Estadísticas de Ventas del 2019 al 2021.....	72
4.3.4	Comparativo de Ventas Últimos Años.	81
4.4	Plan de Marketing	82
4.4.1	Marketing Mix.....	82
4.4.1.1	Precio.....	82
4.4.1.2	Producto.....	82
4.4.1.3	Plaza.....	84
4.4.1.4	Promoción.....	85
4.4.2	Organización del Proceso de Comercialización.	85
4.4.3	Plan de Marketing Propuesto.....	86
4.4.3.1	Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing.....	87
4.4.3.2	Actividades del Plan de Marketing.....	87
4.4.3.3	Planificación y Objetivos de Ventas.....	88
4.4.3.4	Indicadores de Gestión.	89
4.5	Presupuesto de Ventas.....	91
4.6	Límites de la Propuesta	94
4.7	Impacto Producto/Beneficio.....	94
4.8	Control, Margen y Efectividad.....	95
4.8.1	Control.	95
4.8.2	Margen.....	95
4.8.3	Efectividad.....	95
CONCLUSIONES		97

RECOMENDACIONES.....	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas y desventajas de una Microempresa	14
Tabla 2: Modelo matriz McKinsey	16
Tabla 3: Marketing Mix.....	19
Tabla 4: Estructura del Análisis FODA	21
Tabla 5: Ventajas y Desventajas de las Compras por Hábito	29
Tabla 6: Tipología del Consumo	33
Tabla 7: Valor k según nivel de confianza.....	45
Tabla 8: Frecuencia de compra.....	46
Tabla 9: Prioridad al momento de comprar	47
Tabla 10: Característica principal del proveedor.....	48
Tabla 11: Medio de comunicación con el asesor	49
Tabla 12: Motivación de compra	50
Tabla 13: Adquisición de una nueva marca.....	51
Tabla 14: Promoción por monto de compra	52
Tabla 15: Descripción Técnica Cargo Gerente Comercial	60
Tabla 16: Descripción Técnica Cargo Asistente de Gerencia	61
Tabla 17: Descripción Técnica Asistente Administrativo y de Marketing.....	62
Tabla 18: Descripción Técnica Asesor Comercial	63
Tabla 19: Descripción Técnica Contador	64
Tabla 20: Análisis FODA "Distribuidora Estupiñán"	65
Tabla 21: Matriz FODA.....	66
Tabla 22: Listado de productos actualizada.....	69
Tabla 23: Estadísticas de Ventas Distribuidora Estupiñán 2019	72

Tabla 24: Estadísticas de Ventas Distribuidora Estupiñán 2020	75
Tabla 25: Estadísticas de Ventas Distribuidora Estupiñán 2021	78
Tabla 26: Comparativo Estadísticas de Ventas 2019-2021	81
Tabla 27: Resumen de productos Kazú	83
Tabla 28: Plan de Marketing propuesto.....	86
Tabla 29: Estrategia 1: Posicionamiento	88
Tabla 30: Estrategia 2: Expansión	88
Tabla 31: Estrategia 3: Ingresos.....	89
Tabla 32: Estrategia 4: Posventa.....	89
Tabla 33: Resumen de los Indicadores de Gestión	90
Tabla 34: Proyección de Ventas Distribuidora Estupiñán 2022.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación Distribuidora Estupiñán	5
Figura 2: Poder de decisión dentro de una Microempresa	13
Figura 3: El Marketing y su relación con otras áreas	15
Figura 4: Beneficios de un Plan de Marketing	18
Figura 5: Modelo Cuadro de Mando Integral	20
Figura 6: Mapa Estratégico.....	20
Figura 7: Esquema Análisis PEST.....	21
Figura 8: Referencia Análisis de Brechas.....	22
Figura 9: 8P del Marketing Mix	23
Figura 10: Etapas del Proceso de Ventas.....	25
Figura 11: Factores influyentes en el comportamiento del consumidor.....	31
Figura 12: Gráfica Frecuencia de compra	46
Figura 13: Gráfica Prioridad al momento de comprar.....	47
Figura 14: Gráfica característica principal del proveedor	48
Figura 15: Medio de comunicación con asesor	49
Figura 16: Motivación de compra	50
Figura 17: Adquisición de una nueva marca	51
Figura 18: Promoción por monto de compra.....	52
Figura 19: Logotipo de la marca.....	56
Figura 20: Valores corporativos	57
Figura 21: Organigrama estructural propuesto “Distribuidora Estupiñán”	59
Figura 22: Análisis Porter de las Cinco Fuerzas.....	69
Figura 23: Comparación de Ventas 2019-2021	81

Figura 24: Organización del proceso comercial	85
Figura 25: Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing	87
Figura 26: Aplicación de encuestas	105

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta ejecutado	103
Anexo 2: Registro Fotográfico	105

INTRODUCCIÓN

La creación de las microempresas en el Ecuador ha sido de vital importancia para el desarrollo del mercado interno, pues genera empleos e ingresos que brindan oportunidades a las familias y personas que buscan mejorar su calidad de vida.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se ha radicado en Ecuador por más de 40 años, y su aporte para las microempresas del país se basa en los distintos planes y programas que posee en el ámbito de financiamientos, lo que permite generar empleos y competitividad en microcréditos.

La cantidad de dinero invertida en las microempresas permite que más de un millón de ecuatorianos se empleen en esta rama de trabajo, y pese a que la mayoría de microempresarios empieza actividades con sus ahorros personales, posteriormente logran conseguir préstamos de familiares y amigos, hasta generar un flujo de efectivo que les permita aventurarse en el campo de los microcréditos.

Los productos y servicios que ofrecen las microempresas son variados, y les permiten incursionar en campos como tecnología, proyectos, negocios, educación, comercialización, entre otras líneas que buscan desarrollar.

El presente trabajo investigativo busca aplicar un plan de marketing para incrementar las ventas de la Distribuidora Estupiñán, ubicada en la ciudad de Manta, y de esta manera desarrollar su potencial de crecimiento, que permita mejorar las ventas de sus productos.

Capítulo I. – Incluye las partes principales como el problema, objetivos generales y específicos, justificación y preámbulo.

Capítulo II. – Corresponde a los antecedentes, marco referencial, legal y conceptual, con las bases teóricas del proyecto.

Capítulo III. – Desarrollo de la parte estadística del proyecto, realización de encuestas y tabulación de resultados.

Capítulo IV. – Elaboración de la propuesta del plan de marketing, proyección de datos y desarrollo general.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora Estupiñán.

1.2 Planteamiento del Problema

La Distribuidora Estupiñán, establecida en la ciudad de Manta, sector Las Orquídeas, inició sus operaciones comerciales el primer trimestre del año 2019 bajo la línea de venta al por mayor de productos diversos o consumo masivo, con un recurso humano de dos personas.

El 2019 fue para la empresa, una temporada de reconocimiento de mercado, posicionamiento de marca y captación de clientes finales, lo que generó un crecimiento progresivo de las ventas hasta finales del mismo periodo, con un total de ventas de \$ 70.746,13 (setenta mil setecientos cuarenta y seis dólares con trece centavos).

En el primer y segundo trimestre 2020, la emergencia sanitaria mundial a causa del COVID 19 que limitó la libre movilización de personas, generó cierre de negocios en el sector comercial, así como también una baja producción en todos los sectores privados, y trajo consigo un estancamiento global que impactó de forma considerable las exportaciones, importaciones, y cambió por completo la forma de vender. Para la Distribuidora Estupiñán esto representó una facturación anual en el 2020 de \$ 63.671,51 (sesenta y tres mil seiscientos setenta y un dólares con cincuenta y un centavos), una baja en comparación al año 2019 donde inició sus actividades comerciales.

Los sectores productivos y comerciales a nivel mundial, mantenían una determinada forma de trabajo, negociación y ventas, que, a raíz de la pandemia y sus complicaciones, ha cambiado rotundamente. En algunos casos, el uso de herramientas tecnológicas como redes sociales, envíos por delivery o por encomiendas desde una ciudad a otra, no estaban contemplados dentro de su actividad comercial, pero por fuerza mayor, esta ha sido la única forma de promocionar sus productos y servicios para mantenerse en el mercado.

Los estragos de la emergencia sanitaria, como a miles de comercios, afectaron también a la Distribuidora Estupiñán, pues pese a que se mantuvo con sus clientes habituales, el monto de ventas se vio afectado con una reducción de al menos 15%, y se detuvo la expansión de la marca a otras provincias. Para el tercer trimestre, con la situación económica del país un poco más estabilizado, los montos de ventas se igualaron a los del 2019, y en el último periodo del año se pudo expandir el mercado a clientes mayoristas dentro de la ciudad de Manta, y a un pequeño sector en otras ciudades principales.

Se propone el desarrollo de un plan de marketing estratégico con la finalidad de que la expansión de los canales mayoristas de la empresa se consolide, y de esta manera su volumen de ventas incremente y la marca que distribuye se consolide.

1.3 Formulación del Problema

La investigación se centra en determinar los diferentes factores que detienen el crecimiento en ventas de la distribuidora Estupiñán, lo que conlleva a una baja participación en el mercado.

¿Cómo incrementar el volumen de ventas en la Distribuidora Estupiñán mediante la implementación de un plan de marketing?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la base teórica y conceptual que sustentaría la elaboración de la propuesta de un plan de marketing para la Distribuidora Estupiñán?
- ¿Cuál es el entorno actual de la empresa y la influencia de los factores micro y macro dentro del sector en que se desenvuelve?
- ¿Qué factores influyen en el comportamiento del cliente mayorista y en su inclinación de adquisición de productos?
- ¿Cuáles son las estrategias que deben proponerse para incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora Estupiñán?

1.5 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing estratégico que permita el incremento en el volumen de ventas de la Distribuidora Estupiñán.

1.6 Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis de mercado que permita conocer los factores que influyen en el comportamiento y satisfacción de los clientes mayoristas.
- Identificar las causas externas e internas que detienen el incremento de ventas de la Distribuidora Estupiñán.
- Establecer los factores claves que permitan optimizar la gestión comercial de la distribuidora.
- Evaluar financieramente el plan de marketing estratégico para la Distribuidora Estupiñán.

1.7 Justificación de la Investigación

A lo largo de su actividad comercial, toda empresa necesita ser direccionada en el campo en el que se desempeña, pero esta orientación tiene que ser real para lograr óptimos resultados.

El tipo de negocio que manejan las distribuidoras dentro del país, permite que, por volumen de ventas, estas obtengan ingresos considerables luego de una gran inversión, operando posteriormente con canales mayoristas quienes, mediante su actividad comercial, generar un margen de ganancia en la negociación de los productos.

La evolución del sector de distribución en el Ecuador, se debe principalmente a que, las empresas productoras están básicamente dedicadas a la actividad misma de producir, sin entrar al campo de la distribución y venta de sus productos, lo que permite a otras compañías o microempresas, formar parte de este canal, y extender las ventas del producto a nivel nacional. Esta sectorización genera dos áreas de negocio, que incluso aumenta la capacidad de generar empleo, y, si está bien enfocada la actividad comercial, arrojará resultados óptimos en el posicionamiento de la marca distribuida.

La diversidad de productos ofrecidos por una línea de negocio es considerada muy favorable en el mercado, puesto que, si la misma marca ofrece todo lo necesario para cierto tipo de

actividad, y esa marca cumple con los estándares que el consumidor final necesita y cree convenientes para su uso personal, se mantendrá apegado a esta, y esto llevará al incremento en el volumen de ventas de la compañía.

Resulta muy importante mencionar que la correcta aplicación de un plan de marketing con enfoque específico en el incremento del volumen de ventas de la empresa objeto de estudio, en conjunto con el compromiso que aporte el equipo de trabajo de la misma para el cumplimiento del plan y de las metas propuestas, hará posible alcanzar rentabilidad y sostenibilidad que es lo que se busca principalmente en los negocios en expansión, como es el caso de la Distribuidora Estupiñán, dedicada a la distribución de productos de consumo masivo.

1.8 Delimitación del Problema de Investigación

- Campo:** Administrativo-Estratégico
- Área:** Marketing-Comercial
- Aspectos:** Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas
- Empresa:** Distribuidora Estupiñán
- Espacial:** Manta
- Temporal:** 2021

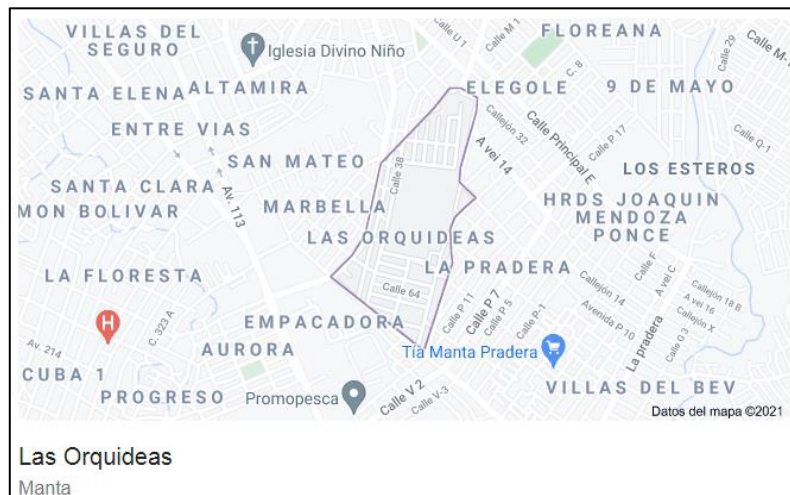


Figura 1: Ubicación Distribuidora Estupiñán

Fuente: (Google Maps, 2021)

1.9 Idea a Defender

La implementación de un plan de marketing para la Distribuidora Estupiñán, le permitirá incrementar la captación de clientes mayoristas que inferirá en el incremento del volumen de ventas de sus productos.

1.10 Línea de Investigación Institucional

La línea de investigación en la cual se fundamenta el presente documento es el “desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”, bajo el mando de la línea principal de “Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria”, señalada en la carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de Administración.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación

La distribución es el puente entre los productores y el consumidor final, pues no solamente se requiere un buen producto, sino también un mediador que haga llegar ese mismo producto hasta su destino, incluyendo su información general, beneficios, costos, entre otros. Las etapas de distribución se dieron de la siguiente manera: periódica, permanente, fragmentada e integrada.

La actividad periódica tuvo sus inicios en la Edad Media, donde se practicaba el trueque y ferias de venta de productos. Los mercados permanentes nacen en la Edad Moderna, que ya incluía sitios estratégicos de actividad frecuente, y abarcaban una cobertura específica. Los mercados fragmentados inician con la Revolución Industrial, y se implementó la actividad productor-distribuidor. Y, por último, los mercados integrados, desde 1929, incluyeron en la relación existente, la siguiente relación: productor-distribuidor-mayorista-minorista.

Los intermediarios, o distribuidores, son personas u organizaciones que permiten la conexión entre los fabricantes de productos, hasta el consumidor o adquisidor final. Esta figura de distribución cumple el papel de *propietario momentáneo* que incluye almacenamiento, financiación y promoción de los productos, hasta completar la transferencia al canal mayorista donde se completa el último servicio, mismo que mantiene su estructura básica hasta la actualidad.

La Distribuidora Estupiñán nace en marzo del año 2019, por la oportunidad de negocio con el Ing. Marcelo Prócel Borja, representante legal de la fábrica de nombre comercial SOPRAB ubicada en la ciudad de Ambato, sector Atahualpa (Chisalata) en las calles 22 de Enero e Itamaraty, provincia de Tungurahua, que se dedica a la elaboración de productos de consumo masivo cuya marca dentro del mercado es Kazú.

Al inicio de la alianza comercial, la distribución de los productos de la empresa SOPRAB se realizó netamente dentro de la ciudad de Manta, donde poco a poco fue posicionándose en el mercado. Hasta finales del 2019, la cartera de clientes de la Distribuidora Estupiñán se mantenía al alta, y no solamente se manejaban clientes nuevos, sino también un incremento en el monto de compra de los clientes antiguos puesto que los productos tuvieron una gran acogida entre los clientes finales.

Fue en 2020 que, dada la emergencia sanitaria causada por el COVID 19, la empresa comenzó a estancarse en la ampliación de su cartera, y los planes de expansión hacia otras provincias quedaron congelados. El escaso manejo de redes sociales como estrategia para coordinación y cierre de ventas, afectó a su actividad principal, lo que costó en adaptación de sus colaboradores para surgir ante el impacto de este evento sanitario.

El incansable trabajo del personal de la Distribuidora Estupiñán, se ha visto reflejado en la normalización de sus actividades comerciales dentro de la ciudad de Manta, pero aún esperan cumplir, dentro de un futuro muy próximo, su meta de expansión hacia otras provincias.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 La Microempresa.

La microempresa es la producción, distribución de productos u ofrecimiento de servicios en menor escala, con características unipersonales o familiares, formada a partir de 1 hasta 10 empleados como máximo, mismos que intervienen en el proceso de producción, comercialización y afines (García, 2015).

Toda microempresa puede ser administrada y operada por una sola persona o por un grupo de personas cuyo ingreso suele depender sólo de este negocio, y la finalidad de estas personas es conseguir un beneficio.

Otra definición de microempresa se deduce como el conjunto de actividades para producir bienes o servicios que a su vez generan empleo e ingresos para los participantes de la misma, desde quien produce hasta quien comercializa, fomentando la cultura de servir, concluyendo en la satisfacción de las necesidades familiares y personales en el ámbito socioeconómica, generando estabilidad.

Los recursos que se manejan dentro de una microempresa tienen relación directa con la producción, resumida en:

- Materia prima. – conocida también como “bien de uso intermedio”, es todo objeto, bien, producto, que es transformado durante el proceso de producción para finalmente convertirse en un producto terminado listo para la venta o negociación.
- Mano de Obra. – consiste principalmente en la actividad que realiza una persona denominada obrero, donde se produce un bien o servicio.
- Capital. – forma parte del proceso de producción, y está básicamente constituido por toda la maquinaria, herramientas, edificación y otros factores que, combinados con el trabajo realizado, dan como resultado un bien o servicio listo para la venta o negociación.

Las actividades que se pueden incluir en la creación de una microempresa se extienden en una gama que incluye:

- Productiva. – los clientes se dedican a la adquisición de materia prima y conversión de la misma en producto final, como por ejemplo la zapatería, productos en cuero, confección de ropa, entre otros

- De servicios. – se aplica a la búsqueda de la satisfacción de los clientes mediante el ofrecimiento de un servicio, como mecánica, consejería, belleza, entre otros
- De comercio y distribución. – es la compra-venta de productos, que puede ser en un sitio específico como una tienda de abarrotes, o la distribución de un producto en específico para abastecer dichas tiendas

2.2.1.1 *Objetivos de la Microempresa y sus Requisitos.*

Los objetivos que posee una microempresa tienen referencia a la dirección que pretende tomar la misma, el lugar a dónde quiere llegar, y los fines que busca conseguir. Asimismo, para la creación de objetivos, la microempresa y sus colaboradores deben prever los medios que se requieren para conseguirlos, por lo que los objetivos deben ser muy bien planificados, y difundidos entre todos los integrantes (Rus, 2020). Los principales objetivos señalados por las microempresas son:

- Sembrar, cosechar y mantener microempresas de carácter sostenible
- Ser fuente generadora de empleos estables para quienes dependen de ella
- Promover una cultura de emprendimiento en todo momento
- Mantener redes de apoyo al personal para crear un ambiente más familiar y de pilares sólidos
- Poseer y fomentar la creación de un marco legal que sea la directriz de la microempresa

Se debe considerar que los requisitos para la elaboración de los objetivos dentro de la microempresa deben:

- Ser realistas. – es decir, deben poder cumplirse y llevarse a cabo en su totalidad, pues de lo contrario sería una propuesta sin sentido
- Ser coherentes. – no mantener entre sí ningún tipo de contradicciones
- Ser medibles. – lo que incluye ser comprobables y concretos, para confirmar si su ejecución representa un bienestar para la empresa
- Suponer un desafío. – para impulsar a la empresa a crecer, minimizando el riesgo que pudiese existir

Para mantener un orden en la dirección que tomará la empresa, los objetivos que se elaboren deben tener una pequeña clasificación que los haga aún más alcanzables, similares a los que se elaboran para cualquier investigación:

- Objetivo general. – es el objetivo ordinario y a largo plazo, que visualiza de manera general, el punto hacia dónde se dirige la empresa
- Objetivos específicos. – son un conjunto de metas que sirven de apoyo para alcanzar el objetivo general; representan los caminos auxiliares para lograr el éxito empresarial

2.2.1.2 Tipos de Microempresa.

Las microempresas pueden ser definidas bajo los siguientes tipos, según su forma de creación o ingresos:

- Microempresa de Supervivencia. – son creadas con base en una necesidad imperante, donde no siempre se tiene un capital base, y que requiere de producción inmediata, asimismo de venta inmediata, para permanecer en actividad comercial.
- Microempresa en Expansión. – pese a que posee mayor capital que la empresa de supervivencia, no le es suficiente para desarrollarse más y mantener dinero en sus arcas para reinversión.
- Microempresa en Transformación. – la cantidad de ingresos que genera le permite mantener un capital de emergencia, así como también de reinversión, lo que genera posibilidades mayores de crecimiento y expansión.

2.2.1.3 Características de la Microempresa.

Las características principales que posee una microempresa son:

- Busca satisfacer las necesidades de quienes la conforman, como por ejemplo las económicas y de empleo
- Mantiene un gran compromiso con la comunidad
- No hay discriminación entre sus miembros, todos trabajan por igual
- La autogestión y participación de todos los integrantes de la microempresa es primordial

- El trabajo es por el bien común y por los intereses colectivos
- Existe una relación muy estrecha entre el capital y el trabajo
- La informalidad muchas veces predomina en este tipo de figura comercial
- Fuerte generación de empleo cuando la situación en la microempresa mejora
- Puede ser de múltiples funciones
- Permite el crecimiento de la economía pues reduce el desempleo y brinda oportunidades de negocio a personas con capital pequeño

La pequeña industria hace que la economía de un país se vuelva más dinámica, minimiza el porcentaje de desempleo y permite que las familias obtengan un ingreso variable que ayuda a su bienestar (Flores, 2018).

2.2.1.4 Procedencia del Capital para la Creación de la Microempresa.

El capital para dar inicio a las actividades de una microempresa puede provenir de distintas fuentes, todas con la misma finalidad de dar impulso a la producción o adquisición de productos. Las principales fuentes son:

- Ahorros. – suelen ser del propietario de la idea o del negocio como tal
- Créditos. – son solicitados como plan de inicio para la apertura de un negocio, como clasificación de microempresa dentro de una entidad bancaria
- Ganancias. – pueden provenir de otras negociaciones previas, o de las mismas que se han generado dentro de la empresa, y que son reinvertidas para el crecimiento de la empresa
- Patrimonio. – representa las propiedades de la o las personas que van a formar parte de la empresa, y pueden ser utilizados como garantía para préstamos o para la venta y obtención de efectivo para el negocio

2.2.1.5 Poder de Decisión dentro de una Microempresa.

Los participantes de una microempresa tienen poder de decisión y análisis dentro de varios criterios para beneficiar e incrementar las ganancias de la misma. Estos criterios se basan principalmente en costos y procesos.

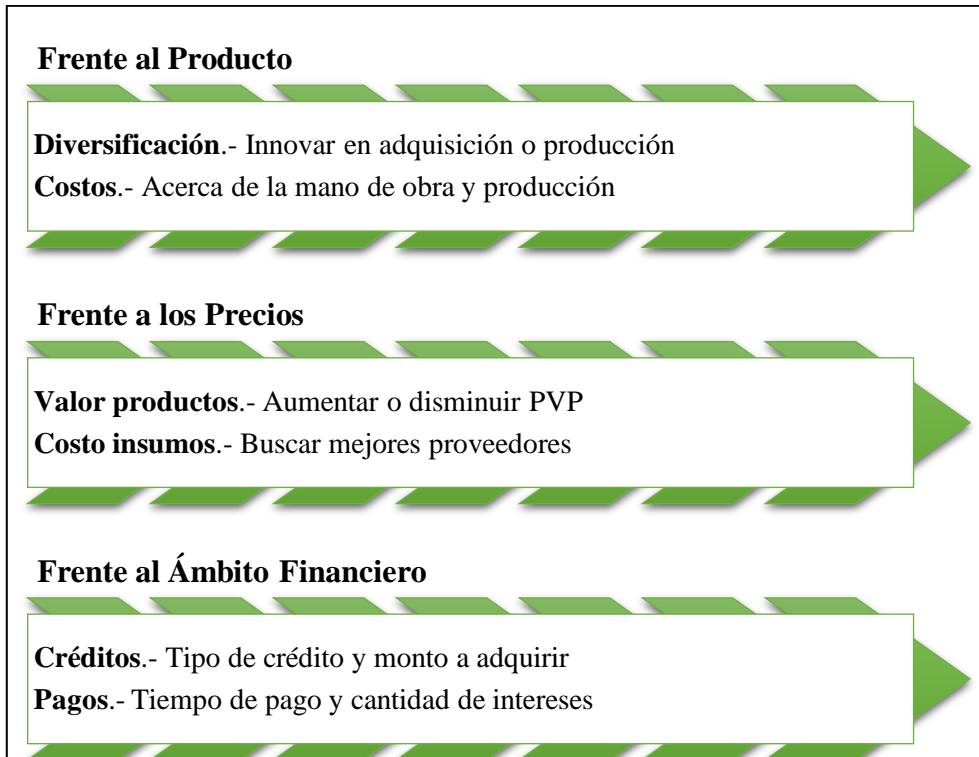


Figura 2: Poder de decisión dentro de una Microempresa

Fuente: (Flores, 2018)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Cada criterio, generalmente, es aplicado, verificado y puesto en marcha por el gerente general o cabeza de la microempresa, e irá dependiendo del giro que vaya dando el negocio.

El criterio de producto se gestiona directamente para la innovación en la producción o en la adquisición de bienes para comercialización, y se centra en el beneficio que resulta de la relación entre mano de obra, producción y ganancia.

El criterio de precios busca disminuir costos para que las ganancias sean mejores y la empresa empiece su proceso de crecimiento.

En el criterio del ámbito financiero se discierne entre los tipos crédito, entidades financieras que los otorgan, plazos e intereses, siempre en busca de la mejor opción para la microempresa.

2.2.1.6 Ventajas y Desventajas de la Microempresa.

Tabla 1: Ventajas y desventajas de una Microempresa

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Al igual que las medianas y grandes compañías, la microempresa tiene la finalidad de crear más plazas de empleo	Utiliza poca tecnología o tecnología ya superada
Tiene poder de conversión, es muy versátil pues es un tipo de comercio en crecimiento y no posee una estructura rigurosa	No siempre resulta ser un buen agente crediticio porque no todos sus colaboradores son capaces de garantizarlos
Es una fuente de apoyo para emprendedores, pues sus costos para salida de sus productos permiten a otros generar ganancia	Existe poco conocimiento o técnicas de trabajo, por lo que se aferran casi siempre a su forma habitual de trabajo
Todos los soportes que tiene para su legalización, son de fácil acceso y permiten a la empresa poder crecer	Regularmente no tienen visión internacional, sino más bien intentan aferrarse y
Su tamaño y actividad permite una mejor distribución de los ingresos, no se pierde el control ni el enfoque	Difícil arranque. La introducción al mercado suele ser bastante complicada
Se pueden crear con baja inversión dependiendo del tipo de comercio a emprender	La jerarquización de las actividades es casi imposible, pues casi siempre dependen sólo de una figura de autoridad para todo

Fuente: (Gestión.Org, 2016)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

2.2.2 El Marketing.

El marketing mantiene su enfoque en cubrir las necesidades del mercado objeto de estudio, para convertirlas en mejoras de valor sobre los potenciales competidores.

El concepto principal es conseguir, mediante planeación y estrategias, que los consumidores prefieran la marca promovida por el mercado objeto de estudio, por encima de las demás existentes (Universidad ESAN, 2016).

El marketing sugiere su participación en conjunto con otras áreas de la empresa donde se aplica como talento humano y producción, pues se adaptan muy bien con las funciones de estas.



Figura 3: El Marketing y su relación con otras áreas

Fuente: (Universidad ESAN, 2016)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

2.2.2.1 Estrategia de Marketing.

Una estrategia de marketing busca sacar el mayor provecho posible a los recursos y herramientas con las que la empresa objeto de estudio dispone, con la finalidad de lograr un incremento significativo en su posicionamiento e incremento en ventas (Silva, 2014).

A partir de los objetivos de la empresa surgen las estrategias de marketing, pero estos objetivos deben ser definidos y apegarse a las siguientes condiciones, es decir, deben:

- Ser específicos
- Ser medibles

- Ser alcanzables
- Ser relevantes
- Tener fecha límite

Para trabajar con estrategias de mercado es posible aplicar la matriz McKinsey, que consta de dos ejes, en donde se analiza la capacidad del producto ofertado para competir con otros existentes, así como también su atractivo hacia el mercado, ubicándolo por secciones (Espinosa, 2019), como se muestra a continuación:

Tabla 2: Modelo matriz McKinsey

		POSICIÓN COMPETITIVA		
		<i>DEBIL</i>	<i>MEDIA</i>	<i>FUERTE</i>
ATRACTIVO DEL MERCADO	<i>ALTO</i>	Escoger beneficios	Invertir / crecer	Invertir / crecer
	<i>MEDIO</i>	Recolectar / retirar inversión	Escoger beneficios	Invertir / crecer
	<i>BAJO</i>	Recolectar / retirar inversión	Recolectar / retirar inversión	Escoger beneficios

Fuente: (Espinosa, 2019)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Describiendo la Tabla anterior, se observan 3 estrategias con un significado diferente:

- Invertir / crecer. – al encontrarse en esta sección se espera pronto crecimiento, la inversión rendirá frutos pronto
- Escoger beneficios. – en este punto las inversiones se realizarán con mesura para evitar pérdidas mayores en caso de que el negocio no resultare como se espera
- Recolectar / retirar inversión. – se debe mantener custodiada esta etapa, vender las existencias, y recolectar la mayor cantidad de ganancias posibles

Según la evaluación que se realice a la empresa objeto de estudio, se ubicará en forma horizontal una línea según su capacidad de atracción al mercado, y una línea vertical según la

competitividad de la misma, y donde ambas líneas se crucen, será codificado el punto de partida para la elección de una estrategia de marketing competente (Tomas, 2020).

Entre las estrategias de marketing más efectivas (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2016), se indica:

- Inbound marketing o mercadotecnia interna: cuando los clientes son quienes buscan a la marca
- Marketing de contenidos: el contenido digital es el punto de partida para conocer la marca
- Marketing de redes sociales y Social Ads: llegar a los usuarios por medio de los canales donde pasan la mayor parte de su tiempo, incluyendo anuncios publicitarios
- Retargeting o reorientación: cuando se vuelve a contactar con el usuario para una actualización de los beneficios de la marca
- Email marketing o marketing por correo electrónico: canal de comunicación para nutrir la relación empresa-cliente
- SEO: optimizador de motores de búsqueda, opción no pagada para ocupar los primeros lugares en las búsquedas en navegador web
- SEM: complemento del SEO para situar a la empresa en las primeras opciones de aparición en la búsqueda de navegadores, ubicando anuncios pagos

2.2.2.2 Plan de Marketing.

El plan de marketing comprende la revisión de todo tipo de situación, tanto externa como interna, que pueda ser capaz de interferir en el crecimiento de una compañía (Sainz de Vicuña, 2016). El análisis realizado mediante un plan de marketing sirve para la toma de decisiones futuras que servirán para todo plan de acción que sea ejecutado.

Llevar a cabo un plan de marketing puede aportar grandes beneficios, como los detallados a continuación:

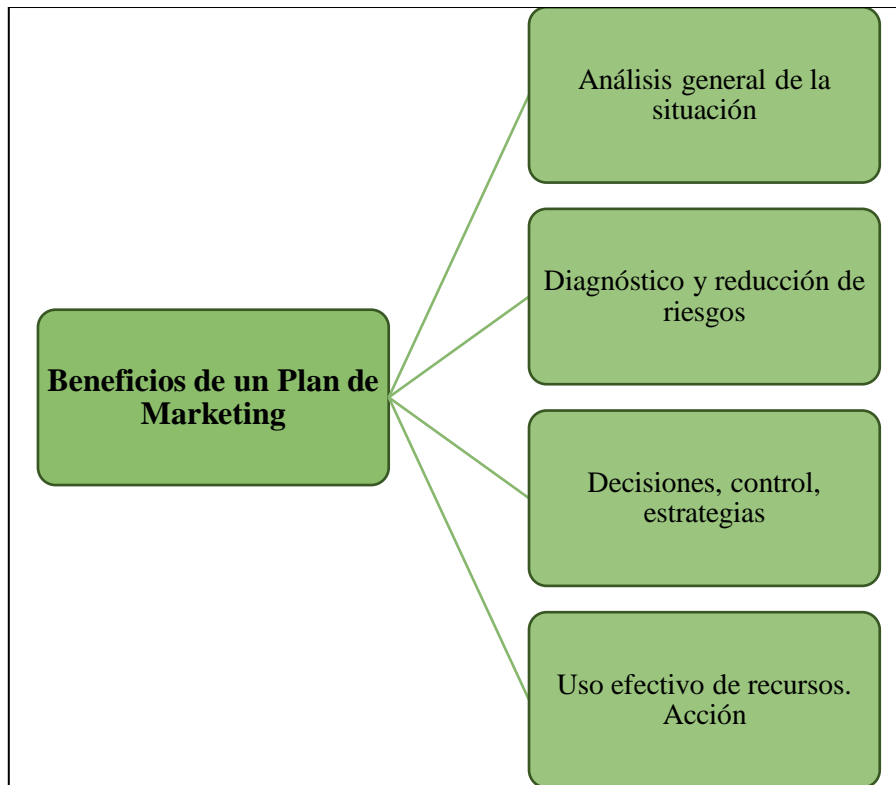


Figura 4: Beneficios de un Plan de Marketing

Fuente: (Troya, 2017)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

2.2.2.3 Planeación Estratégica y Marketing Mix.

La planeación estratégica es un instrumento mediante el cual la empresa define su dirección, considerando los cambios que puedan existir con el paso del tiempo, tanto en la demanda como en las metas propuestas.

Se debe tener en claro que la planeación estratégica no se interpone con las decisiones que se tomarán a futuro, sino más bien se basa en la toma de decisiones efectivas de forma diaria, mensual o según el requerimiento de la empresa, que permitan una afectación positiva al futuro (Ortiz, 2016).

Para la elaboración de un plan de marketing se deben tomar en consideración los principios básicos de Marketing Mix, que permite conocer a fondo cuáles son las necesidades de la empresa, y su trabajo interno y externo:

Tabla 3: Marketing Mix

Producto	Precio	Promoción	Plaza
Marca	Bonos-Extras	Propaganda	Expansión
Empaque-Aspecto	Descuentos		Cobertura
Variedad	Crédito	Propaganda	Coordinación
Calidad	Ofertas		Logística

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Utilizar correctamente estos segmentos depende de la definición de variables con las cuales la empresa podrá acercar su marca al mercado, para que la relación empresa-cliente sea duradera y beneficiosa para ambas partes.

La planificación estratégica enlaza el producto y sus características, con el ámbito financiero referente al precio, las promociones que se le den para su expansión, y la plaza que se genera con la cobertura y logística final.

2.2.2.4 Modelos de Planeación Estratégica.

Los modelos de planeación estratégica permiten evaluar a la organización y su funcionamiento.

Entre los más populares tenemos:

- Cuadro de mando integral
- Mapa estratégico
- Análisis FODA
- Análisis PEST
- Análisis de Brechas

Cuadro de Mando Integral. - evalúa cuatro perspectivas clave: finanzas, clientes, procesos internos y crecimiento.

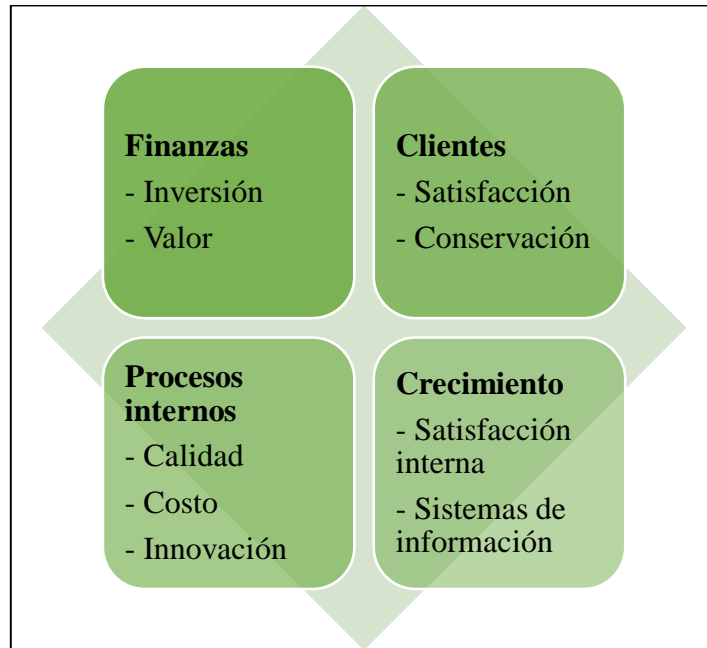


Figura 5: Modelo Cuadro de Mando Integral

Fuente: (Kotler & Armstong, 2013)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Mapa estratégico. - ofrece un resumen de los mismos aspectos que el cuadro de mando integral, pero de forma más visual.

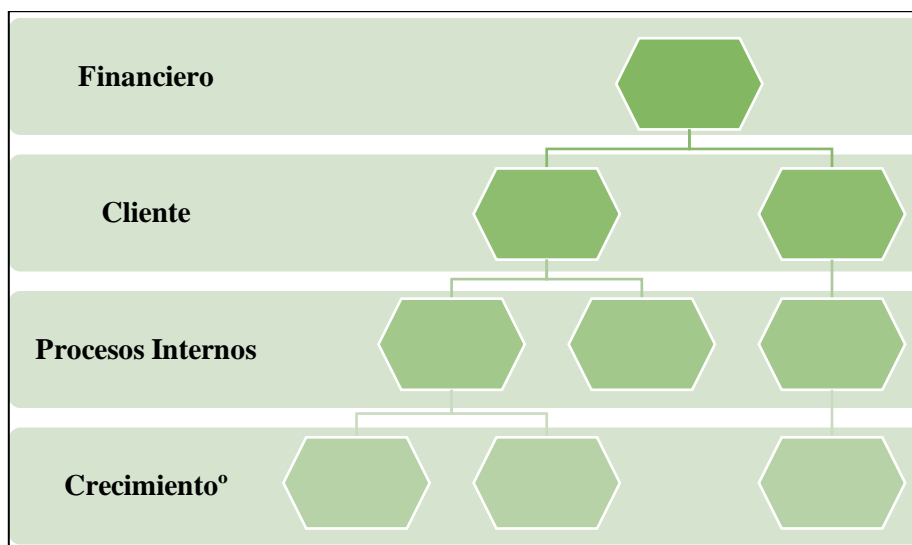


Figura 6: Mapa Estratégico

Fuente: (Kotler & Armstong, 2013)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Análisis FODA. - herramienta de análisis de características internas y externas de la empresa.

Tabla 4: Estructura del Análisis FODA

	Positivos ↓	Negativos ↓
Internos →	F Fortalezas	D Debilidades
Externos →	O Oportunidades	A Amenazas

Fuente: (Sánchez, 2020)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Análisis PEST. - análisis del medio empresarial en los ámbitos político, tecnológico, socio cultural y económico.

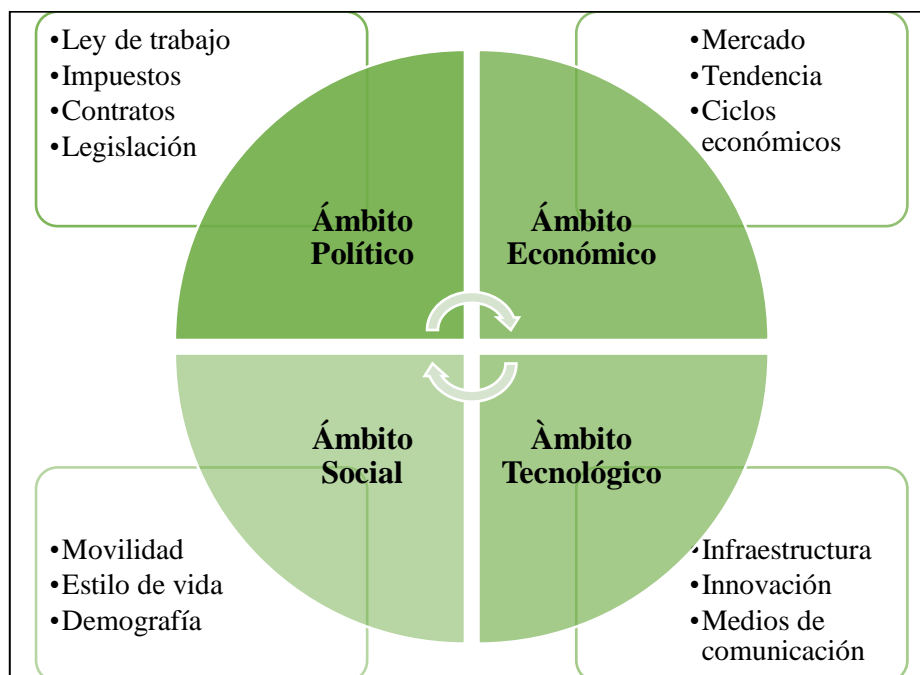


Figura 7: Esquema Análisis PEST

Fuente: (Galarza, 2015)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Análisis de Brechas. - análisis del punto de partida y la proyección hacia donde la empresa se dirige.

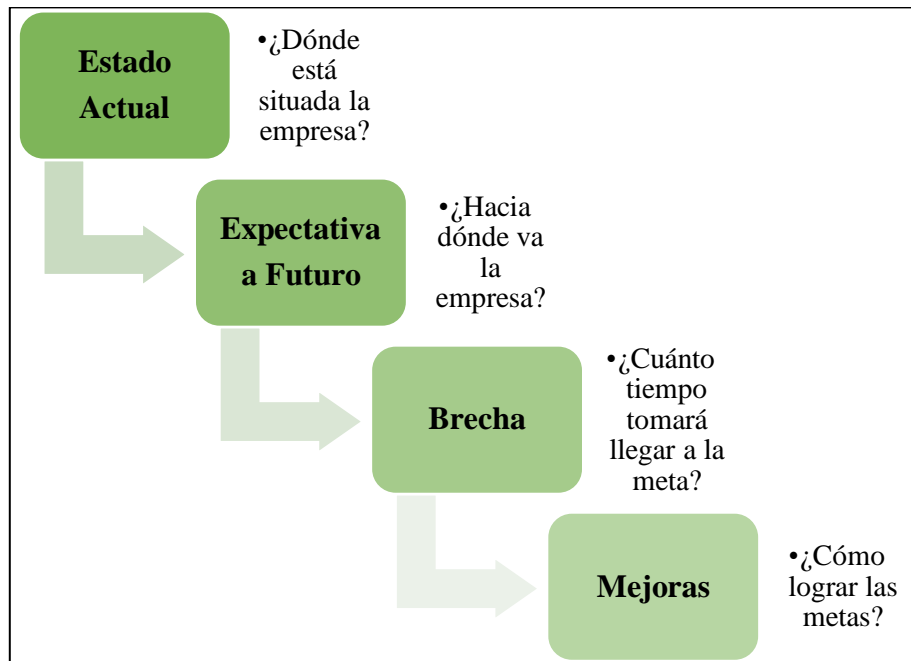


Figura 8: Referencia Análisis de Brechas

Fuente: (Galarza, 2015)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

2.2.2.5 Las 8 P del Marketing.

La mezcla de mercadotecnia se considera una herramienta para cumplir con los objetivos que posee una compañía. En primera instancia se desarrollan las 4 P del marketing, que comprenden una mezcla típica entre producto, precio, plaza y promoción, pero en cierto punto este paquete del marketing mix no resulta suficiente, y para finales de los 90, Phillip Kotler (2013) publica su teoría de las 8 P donde además a los mencionados, incluye al personal, presencia, partners y procesos.

- **Producto.** – es el bien o servicio que la empresa objeto de estudio, oferta a sus clientes, y comprende todo lo necesario para su manejo y desarrollo.
- **Precio.** – el posicionamiento del producto se basa en definir sus costos, descuentos, y todo lo referente al precio o que afecte al mismo.
- **Plaza.** – refiere al canal de salida del producto y forma de presentación: canal de distribución, punto de venta, ubicación.

- Promoción. – apertura de línea de clientes, ofertas, comunicación entre la empresa y los clientes, incluye estrategias varias.
- Personal. – la estrategia más importante es el capital humano de la empresa. Mantener comprometido a los colaboradores, será un buen indicio para el incremento de clientes y buen procedimiento dentro de la empresa, así como su fidelidad con la compañía.
- Presencia. – para posicionar los servicios de la empresa principalmente, se busca diferenciar los servicios propios de los de la competencia, mediante un valor agregado que sólo posea la empresa, para reforzar la prestación de servicios.
- Partners. – o también llamadas “alianzas estratégicas”, resultan de la búsqueda de apoyo para complementar servicios o producción específica, y obtener mejores resultados a corto, mediano y largo plazo.
- Procesos. – incluye personal calificado mediante cursos y capacitaciones propuestos por la empresa, con procesos optimizados acordes al giro de negocio de la misma, lo que a posteriori permitirá que se tenga una ventaja competitiva referente a las demás empresas de la misma línea, y se logrará perfeccionar los procesos internos.



Figura 9: 8P del Marketing Mix

Fuente: (Celano, 2016)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

2.2.3 Proceso de Ventas.

Las ventas son consideradas una de las profesiones más antiguas de la historia de la humanidad, empezando por el trueque, y que posteriormente se dirigió hacia los distintos tipos de moneda para la adquisición de bienes y servicios. Es decir, las ventas son acciones direccionadas a incentivar a las personas o empresas, posibles prospectos, a realizar la adquisición de un bien o servicio ofertado (Pérez & González, 2017).

2.2.3.1 El Mercado: Concepto y Clasificación.

El mercado, según la RAE (Real Academia de la Lengua Española), son operaciones comerciales que se realizan en conjunto, en un sitio público asignado específicamente para esta actividad, y que afectan a un determinado sector de bienes o servicios cuyo propósito es vender, comprar o consignar los mismos (Zaragoza, 2019).

En la actualidad, el mercado se puede definir desde varios puntos de vista, según como se decida aplicar (Escudero, 2016):

- Según el ámbito geográfico. – comprende su extensión local, regional, a nivel país o fuera de él, con las áreas de producción, comercialización y consumo.
- Según la demanda. – se distinguen el mercado real, donde consumidores y compradores se reúnen y se pueden concretar ventas al mismo tiempo; y, el mercado potencial, donde se encuentran posibles consumidores que pueden ser parte del mercado real.
- Según el marketing. – es la relación entre la oferta y la demanda de productos: la capacidad que pueden tener los compradores o consumidores de adquirir un bien o servicio respectivamente, y la capacidad de las empresas de ofertar dichos bienes o servicios.
- Según el ámbito económico. – el desarrollo del mercado según su línea: minoristas, mayoristas, grandes distribuidores y productores.

2.2.3.2 Etapas del Proceso de Ventas.

El proceso de ventas indica el orden en el que se debe incursionar en las ventas de productos y servicios que ofrece la empresa (Hernández, 2016). Estas etapas son:

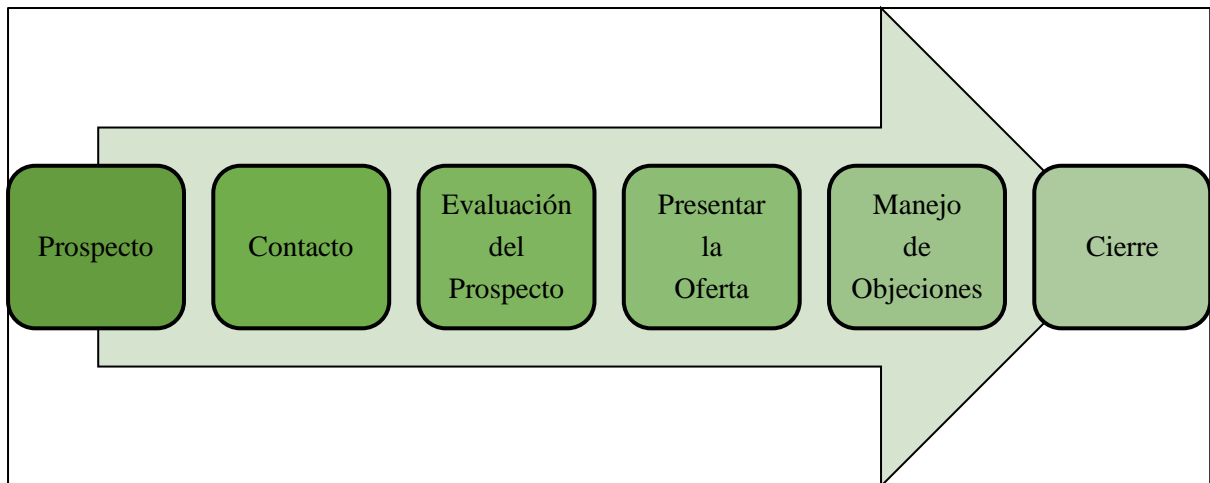


Figura 10: Etapas del Proceso de Ventas

Fuente: (Hernández, 2016)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

- Prospecto. – realizar la búsqueda, mediante base de datos, de potenciales clientes o consumidores.
- Contacto. – en el primer contacto con el cliente se identifica sus datos, características y requerimientos, para entablar un ambiente de familiaridad con él.
- Evaluación del prospecto. – mediante ciertos criterios, se discierne entre los prospectos, buscando su compatibilidad, capacidad de pago, rentabilidad, entre otros puntos importantes para la negociación.
- Presentación de la oferta. – a raíz de la necesidad del producto por parte del cliente, previa caracterización del mismo, se envía la oferta del producto o servicio acorde a su requerimiento, basada en técnicas como AIDA “atención, interés, desarrollo y acción” o cualquier otra.
- Manejo de las objeciones y resistencia a la venta. – al existir objeciones, lo más probable es que exista interés por parte del prospecto, es decir, una oportunidad de negociación. El vendedor debe solventarlas de forma inmediata.
- Cierre. – se recepta el pedido del cliente. Representa la culminación exitosa de la negociación. Durante esta etapa se busca que no existan más objeciones para no retrasar el contrato de compra-venta, pues lo que se busca es un beneficio o ganancia para ambas partes.

2.2.3.3 *Técnicas de Cierre de Ventas.*

Las ventas suelen tener éxito siempre y cuando el personal definido para este cargo esté ampliamente capacitado para realizar el proceso de ventas previamente revisado. Los asesores comerciales rinden cuentas acerca de un presupuesto o monto establecido de forma periódica, pero las ventas se dan no necesariamente en función de este propósito (Zamora, 2016). Para hacer más efectivas las negociaciones, se sugieren las siguientes técnicas:

- Cierre por eventualidad. – se utilizan condiciones que atraigan al cliente con promociones esporádicas, intermitentes y de corta duración, lo que puede promover la venta con opciones como: el precio “sólo por esta semana” es inferior, la siguiente semana volverá a su precio original.
- Cierre presuntivo. – entra en juego la convicción del asesor comercial a cerrar una negociación. Este tipo de empatía para con el cliente, la atención a los detalles, la respuesta a todas las inquietudes del cliente, pueden resultar en ventas exitosas.
- Cierre por cesión. – cuando el asesor comercial es capaz de conocer todas las necesidades del cliente, en caso de existir una situación de negativa de compra, el asesor será capaz de inducir al cliente hacia otra opción mucho más acorde a sus requerimientos, obteniendo como posible resultado una buena negociación.
- Cierre por acción física. – es un tipo de negociación donde el asesor comercial entrega el producto que se encuentra en proceso de venta para que el cliente lo pruebe, se familiarice con él durante un tiempo determinado, luego se lo retira y posteriormente se completa el proceso de venta.

Adicionalmente, existen pasos dentro del proceso de ventas que no pueden obviarse, como por ejemplo un seguimiento o servicio de posventa, lo que permitirá averiguar al vendedor, el estado de satisfacción del cliente con el producto adquirido (Carvajal & Ormeño, 2019). Este servicio le permitirá al vendedor crear lazos más firmes con el cliente, y quizás a futuro se podrá realizar una nueva negociación con el mismo.

El servicio posventa es casi tan importante como la negociación misma, puesto que puede asegurar una compra regular cuando el cliente se siente a gusto con la compañía y los productos que esta ofrece. Asimismo, cuando la situación es distinta y el cliente no está a gusto con los productos adquiridos, podría ocasionar que su malestar personal aleje a otros posibles compradores que quizás tuvieron esa percepción al tropezar con un cliente insatisfecho. Para

ese tipo de circunstancias, se deben aplicar algunas actividades con el fin de buscar mejoras en el proceso:

- Manejo y resolución de quejas.
- Mantenimientos programados del producto (de ser el caso).
- Reparaciones varias.
- Cumplimiento de garantías cambios de producto.
- Resarcimiento de daños y perjuicios ocasionados.

2.2.3.4 Canales de Ventas.

El canal de ventas está determinado como el recorrido que sigue un producto o servicio, desde la empresa donde se origina hasta su uso o consumo. Los canales de venta pueden ser clasificados según su longitud, su forma de organización o la tecnología de compraventa (Vega, 2019).

- Según su longitud:
 - o Directo. – 2 canales: compañía y consumidor.
 - o Corto. – 3 canales: compañía, minorista y consumidor.
 - o Largo. – 4 canales: compañía, mayorista, minorista y consumidor.
- Según su forma de organización:
 - o Independientes. – sin organización entre departamentos.
 - o Administradas. – existen jerarquías.
 - o Asociadas. – con sucursales entrelazadas.
 - o Integradas. – agrupación de empresas del mismo canal de distribución.
- Según la tecnología de compraventa
 - o Tradicionales. – sin tecnologías actualizadas en sus negocios.
 - o Audiovisuales. – incluyen como medio de contacto la televisión, telefonía, y un servicio de entrega de productos.

- Electrónicos. – combinan tecnologías modernas.
- Automatizados. – con tecnología básica en sus actividades.

2.2.4 Clientes.

El cliente es la persona o grupo de personas que adquieren un bien o servicio ofertado, de forma libre y voluntaria, según sus gustos, necesidades y requerimientos.

Los clientes son, potencialmente, el mayor ingreso y generador de capitales para una empresa (Soriano, 1994), pues son valores que no representarán pagos posteriores como serían los préstamos de un banco. El rubro que ingresa a una empresa por concepto de ventas, sirve para cubrir sus costos de operación, gastos y demás rubros necesarios para funcionar. Las empresas existen en relación directamente proporcional a la demanda de productos o servicios.

Existen varios aspectos que giran en torno a los clientes y que refieren a su frecuencia en compras:

- Clientes de compra ocasional. – realizan una sola compra y no vuelven a ser clientes de la empresa. También forman parte de esta categoría los clientes de compra semestral o anual.
- Clientes de compra habitual. – realizan compras de forma trimestral.
- Clientes de compra frecuente. – realizan compras en períodos cortos o de forma mensual, y son clientes exclusivos con trato diferencial.

2.2.4.1 La Compra por Hábito.

Las compras por hábito se dan en todo tipo de negociación de compra-venta. Esta mentalidad en el cliente llega cuando, sin pensarlo, al momento de necesitar de un producto, se direcciona hacia su proveedor “habitual”, aunque existan muchos otros que ofrezcan similares productos o servicios, y esta fijación es causada en el cliente por la atención, calidad, precio, entre otros que la empresa y su asesor han logrado sobre él (Alcaide, 2015).

Existen ventajas y desventajas de realizar una compra-venta por hábito:

Tabla 5: Ventajas y Desventajas de las Compras por Hábito

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Los clientes realizan la compra sin tantas complicaciones ni obstáculos como lo haría un cliente nuevo	Los clientes buscan mejores servicios para cubrir sus necesidades
Los clientes reafirman su decisión de compra cuando la experiencia previa dentro de la empresa ha sido excelente	Los clientes buscan más variedad
Ahorro de tiempo para el cliente y para el vendedor	Las circunstancias de vida del cliente cambian, y su decisión de compra se basa ahora en nuevos puntos
La frecuencia y facilidad de compra del cliente se mide según el grado de satisfacción previamente obtenido por él	Los clientes siempre están expuestos a la competencia, y exigen productos o servicios similares

Fuente: (Da Silva, 2020)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

2.2.4.2 Tipos de Clientes.

Todos los clientes son distintos, y cada uno de ellos responde de una manera distinta; lo primordial es conocer las razones que motivan a un cliente a la compra o consumo de determinado producto o servicio según el caso, generando una visión general del mismo para jerarquizar las etapas de compra. Los clientes se distinguen así:

- Clientes activos
- Clientes inactivos
- Nuevos clientes
- Clientes de compra frecuente, habitual y ocasional
- Clientes de alto y bajo volumen de compras
- Clientes difíciles
- Clientes satisfechos
- Clientes insatisfechos

- Clientes influyentes
- Potenciales clientes, etc.

El listado para clasificar clientes puede ser muy extenso, y va a depender del tipo de empresa y el requerimiento de la misma para catalogarlos y diferenciarlos

2.2.4.3 *Comportamiento del Consumidor.*

Cada individuo responde a criterios varios que lo incitan a la compra, y el momento de la toma de la decisión final, puede verse acelerado o dilatado según la conducta del cliente.

Dentro del análisis del comportamiento del consumidor, se distinguen la raza, cultura, religión, entre otros, y se enfoca básicamente en:

- Teoría psicoanalítica
- Teoría Gestalt
- Teoría sobre la conducta
- Teoría estímulo-respuesta
- Teoría del aprendizaje
- Teoría de la motivación
- Teoría de la percepción

2.2.4.4 *Decisión de Compra.*

La decisión de compra es el acto de seleccionar un producto o servicio y finalizar con la adquisición del mismo, y se resuelve mediante 4 etapas:

- Reconocer la necesidad (Pirámide de Maslow)
- Buscar la información para cubrir la necesidad
- Evaluar las alternativas que se adapten a la necesidad
- Decisión de compra

La decisión de compra también se ve influenciada por ciertos factores que definen la conducta del cliente. Comprender estos factores le da a la empresa una ventaja delante de la competencia,

pues permite reestructurar, de ser el caso, la línea de productos o servicios que se ofrece, direccionando siempre la oferta hacia la demanda de los clientes (La Bella, 2016), lo que permitirá posicionar a la empresa en el mercado por su innovación y alcance.

Factores Personales	Factores Sociales	Factores Culturales	Factores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> •Personalidad •Edad •Ocupación •Estilo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> •Familia •Amigos •Grupos de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> •Clase social •Cultura •Subcultura 	<ul style="list-style-type: none"> •Creencias •Percepción •Motivación

Figura 11: Factores influyentes en el comportamiento del consumidor

Fuente: (La Bella, 2016)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

2.2.5 Consumo Masivo.

El consumo masivo se refiere íntegramente a todos y cada uno de los productos que, por su procedencia o necesidad del cliente, se ofertan ante una alta demanda, y que, según el mercado hacia donde se dirija la oferta, se diferencian en calidad, precio y valor agregado (Castillo, 2017).

El crecimiento del consumo masivo y de la variedad en la oferta surge con la llegada de las grandes comercializadoras y multinacionales, que, por su capacidad de gestión y poder adquisitivo, pueden ofertar una gran variedad de productos, a precios mucho más competitivos que si se ofertaran de forma directa por un fabricante interno.

La industria del consumo masivo es una de las de mayor crecimiento, pues es generador de gran cantidad de empleos, desde la producción de materia prima, manufactura, distribución, venta directa, y que incluye otras áreas como administrativas, logística, contabilidad, entre otras necesarias para su correcto funcionamiento.

2.2.5.1 Características Principales de los Productos de Consumo Masivo.

Los productos de consumo masivo buscan diferenciarse de otros de la misma línea, mediante alternativas más llamativas de precio, uso, entre otras (Roca, 2017), y se pueden caracterizar de la siguiente manera:

- Consumo inmediato. – el consumo de estos productos se da casi de forma instantánea, es decir, tienen poco tiempo de duración en las alacenas o almacenajes de una vivienda pues son requeridos de forma contigua
- Compra habitual. – incluye los productos considerados como de primera necesidad como por ejemplo los productos de aseo personal, limpieza, y otros, que son requeridos para cubrir una necesidad que es regular, pero su forma adquisitiva es periódica, conforme se les dé un uso específico
- De fácil localización. – existen siempre en el mercado, sea de una marca o de otra, pero están a disposición del comprador sin mayor inconveniente
- Precio más bajo. – los costos de un producto varían según la disponibilidad y la demanda. Son inversamente a la relación oferta-demanda, pues, mientras más productos existan de una misma línea, el costo tendrá que ser menor para competir con los otros existentes en el mercado, procurando siempre cubrir al menos los costos principales internos de la empresa productora y comercializadora

2.2.5.2 Determinantes del Consumo.

La función de consumo, desarrollada por John Maynard Keynes en su Teoría General de la ocupación, el interés y el dinero (2014), muestra las siguientes determinantes del consumo:

- Renta absoluta. – la renta anual y el consumo mantienen una relación directamente proporcional
- Renta permanente. – la renta permanente indica que el consumidor logrará resarcir sus gastos a lo largo de los años, independientemente de la renta anual, pues considera que las épocas de baja rotación de producto, o de pérdidas por temporal entre otros, es sólo algo momentáneo, y podrá recuperar esos valores en algún momento de su trayectoria
- Ciclo vital. – corresponde al consumo de los clientes según la época en la que viva. Al inicio de su vida laboral, consume más de lo que pueda ganar, generando

endeudamiento que debe cubrir. Posteriormente empezará a generar ahorros y su consumo disminuirá, pero se centrará en cubrir otras necesidades. Los ahorros generados, serán de uso personal cuando luego de su jubilación sean necesarios

- Renta relativa. – indica que el consumo de las familias depende de su renta relativa, lo que la clasifica también dentro de un nivel socioeconómico específico

2.2.5.3 *Tipología del Consumo.*

La tipología del consumo se genera a raíz de los 4 siguientes movimientos según la forma en la que los consumidores adquieren sus productos.

Tabla 6: Tipología del Consumo

Consumismo	Consumo Compulsivo	Consumerismo	Consumo Sostenible
Proviene de satisfacer las necesidades del consumidor	Es un trastorno psicológico (TCC o Trastorno de compra compulsiva)	Término creado por agentes de defensa de los intereses de los consumidores	Responde a la cobertura de las necesidades básicas del consumidor
No toda satisfacción corresponde a cubrir una necesidad pues también intervienen los deseos de consumir	Existe preocupación excesiva e irresistible de comprar en forma masiva	Engloba un consumo responsable, ético y de manera solidaria	No se pone en riesgo las necesidades de los demás
Es una característica de ciertos sistemas económicos	El alivio por la adquisición es momentáneo	El cuidado del medio ambiente predomina en la idea del consumerismo	El uso de lo necesario promueve una mejor calidad de vida
Se acuña según la capacidad de compra o endeudamiento de un consumidor	El endeudamiento personal se incrementa en un gran volumen	Se conserva la historia de adquisición de los productos para evitar compras innecesarias	Evita el exagerado endeudamiento

Fuente: (Font, 2020)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

El consumo sostenible se caracteriza por poseer las características detalladas (Izpura, 2021):

- Satisfacer sus propias necesidades

- Actuar de forma que los próximos consumidores también obtengan un producto para satisfacer su necesidad
- Mantener un estándar de calidad de vida digno, sin sobrepasar la línea de la extravagancia o exageración
- Considerar el impacto que tienen los productos según su costo, utilidad y tiempo de permanencia de este
- Minimizar el uso de recursos considerando el impacto ambiental que estos puedan ocasionar
- Visualizar el futuro sobre cada acción que se toma, para enfocarse en las compras que son realmente necesarias

Los productores de artículos de consumo masivo hoy en día toman la acción de causar el menor impacto posible al medio ambiente, y se encaminan por las líneas ecológicas, desde el almacenaje, transporte, y ciclo de vida; esto reduce la cantidad de desechos que perduran en el ecosistema por mucho más tiempo del que pueda admitir.

La educación de los consumidores es otra parte imprescindible al momento de crear una cultura de consumo sostenible, pues lo que han aprendido es lo que se pone en práctica al momento de realizar una compra. Se debe inculcar la costumbre de las 4R: reducir, reutilizar, reciclar, recuperar.

2.2.6 Canales de Distribución.

La manera en la que los productos de consumo llegan hasta las tiendas de abarrotes o negocios locales, depende en sí del producto mismo, del tiempo máximo con el que cuentan hasta su fecha de caducidad, de su peso, de su estatus, de la distancia de traslado, entre otros.

Los canales de distribución son las rutas, caminos o medios que utilizan las empresas para que su producto llegue a los distintos puntos de venta (Giner, 2019), es decir, son las etapas previas por medio de las cuales un producto llega hasta su exhibición y venta al consumidor final.

2.2.6.1 Tipos de Canales de Distribución.

En la actualidad, con los cambios que ha tenido la actividad comercial, la economía mundial y la forma de trabajo, los canales de distribución se adaptaron al asentamiento del comercio electrónico. Pese a que los canales de distribución se diferencian según el sector, se pueden dividir de forma general en:

- Canal directo: la misma empresa productora se encargará de que sus productos lleguen al punto final de venta, sin ningún tipo de intermediarios. No existe almacenaje, ni dependencia de otras empresas prestadoras de servicio.
- Canal externo: la distribución de sus productos la realizan una o varias empresas que se dedican al transporte, distribución y comercialización de los productos, es decir, se convierten en mediadores o intermediarios. Dentro de este grupo se encuentran tres tipos de distribución según la distancia de recorrido del producto, es decir, la cantidad de puntos antes de llegar al consumidor final:
 - o Corto. – el producto, mediante el ente transportista externo, llega directamente al minorista o tienda de abarrotes, para posteriormente ser adquirido por el consumidor final.
 - o Largo. – el producto pasa por un mayorista antes de llegar a la tienda de abarrotes. Este tipo de canal es muy usual entre productores que quieren expandirse hasta llegar a las pequeñas tiendas de barrio.
 - o Doble. – el producto debe pasar por varios puntos antes de llegar al consumidor final, generalmente por un distribuidor, un mayorista y el minorista. Este canal es propio de grandes franquicias.

2.2.6.2 Estrategias de Distribución.

En el momento en el que un productor se dedica a la fabricación de un producto, ya ha decidido su canal de distribución, o al menos tiene claro hacia dónde debe llegar su producto (López-Quesada, 2017). Para complementar su cometido se deben realizar estrategias que permitan que su producto llegue correctamente a su destino.

- Estrategia de exclusividad: se utiliza cuando se designa la distribución de un producto a un ente exclusivo, quien no realiza esta actividad de distribución de ningún otro

producto similar y se compromete a no trabajar con otra empresa de la competencia cuya producción sea de la misma línea.

- Estrategia de selección: se realiza la distribución con un número determinado de mediadores, realizándose en función del sitio de posicionamiento del producto. Puede variar entre canal corto, largo o doble.
- Estrategia intensiva: se realizan ventas mediante varios canales de distribución, sin exclusividad, para alcanzar mayor cobertura del producto. Es un canal propio de venta de productos de consumo masivo.

2.3 Marco Legal

La presente investigación se basa en los artículos siguientes:

2.3.1 Plan Nacional del Buen Vivir.

Objetivo No. 9 del Plan Nacional del Buen Vivir (2017):

“Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”.

Análisis: Todas las personas tienen derecho a una buena calidad de vida, lo que incluye un trabajo digno y estable con el cual generar ingresos para subsistir.

2.3.2 Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo.

Decreto Ejecutivo No. 757 del Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo (2017). De la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecido en el código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

Art. 1 definiciones. - Numeral 16: **MIPRO** “Se refiere al Ministerio de industria y productividad”; Numeral 17: **MIPYMES** “Se refiere a la micro, pequeñas y Medianas empresas”; Numeral 20: **RUM** “Se refiere al Registro Único de MIPYMES”; Numeral 23: **SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL** “Servicios que mejoran el desempeño de la empresa, su acceso a mercados y su capacidad de competir.”

Análisis: La microempresa promueve el movimiento de capital interno, brinda trabajo a personas emprendedoras, a sus familias y a terceras personas en casos donde el crecimiento es inminente, lo que significa estabilidad laboral para todos ellos.

2.3.3 Código Orgánico de la Producción.

Código Orgánico de la Producción, expuesto en el registro Oficial No. 351 Quito (2018), en el Libro III, que indica” *Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción* “;

Título I, Art. 53. “Definición y clasificación de las MIPYMES, es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales”.

Análisis: Las PYMES corresponden al desarrollo de un emprendimiento, que ya ha sido legalizado y forma parte de un sector productivo de mayor nivel. Estas microempresas, al estar legalizadas, tienen mayor posibilidad de aplicación a créditos lo que genera crecimiento en sus filas, incrementa sus plazas laborales y promueve mayor desarrollo comercial.

2.4 Marco Conceptual

Administración. – se basa en la gestión de las empresas, sociedades y cualquier entidad cuyo objetivo sea la de obtener un beneficio o brindar uno.

Calidad. – nivel de excelencia con la que se califica un bien o servicio, y que debe mejorar de forma directamente proporcional al crecimiento de la empresa, para procurar la permanencia de clientes (González & Arciniegas, 2016).

Clientes. – representa el potencial comprador o adquisidor de un bien o producto ofertado. Puede ser una persona o empresa, que buscan un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o requerimientos (Soriano, 1994).

Consumo masivo. – referencia a los productos de alta demanda en el mercado, y que motivan a las personas a generar competencia mediante productos similares, de calidades y precios distintos, para la aceptación en el mercado según su estado socioeconómico (Castillo, 2017).

Demanda de mercado. – es la cantidad de bienes o servicios que un determinado sector puede requerir en un momento específico de su existencia, que le permitirá obtener un beneficio para mejorar su calidad de vida (Salas, 2018).

Distribución. – refiere a los distintos caminos que debe seguir el producto ofertado para llegar al consumidor final. Estos puntos obtienen una ganancia por su actividad (Giner, 2019).

Email marketing. – es una estrategia de comunicación mediante correo electrónico a base de datos o contactos en general, donde se realiza el envío de información relevante acerca de la empresa, como promociones, ofertas, información de conocimiento general o actualizaciones (Salas, 2018).

Estrategia de marketing. – es el modo de llegar a cumplir los objetivos que se imponen al iniciar una organización formal. Se priorizan los objetivos a corto plazo para finalmente conseguir el objetivo general de la empresa. Con estas estrategias se posiciona la marca y se generan mayores ingresos (Silva, 2014).

Finanzas. – estudia el intercambio de moneda o capitales que representen valor monetario, entre individuos o entidades comerciales, considerando siempre el riesgo que esta actividad produciría a cada una de las partes involucradas (Zaragoza, 2019).

Inbound marketing. – conocido como el marketing de atracción o marketing interno, es una forma en la que los clientes son atraídos mediante de la entrega de la información que estos requieran con la finalidad de concretar una negociación.

Incremento en ventas. – es la inspiración que se da a los prospectos de clientes para la adquisición de productos o servicios ofertados por la empresa, generando un aumento considerable en los ingresos.

Marca. – nombre, nomenclatura, simbología, o combinación de ellos, que se asigna a un producto para su representación dentro del mercado, que lo hace diferente de la competencia.

Marketing. – es la promoción de una marca, producto o servicio, mediante la planeación estratégica, para que los consumidores o compradores la elijan por encima de otras existentes en el mercado.

Marketing de contenidos. – es la distribución de información o contenido de interés mediante redes sociales, que buscan conseguir un impacto de adquisición de los productos o servicios ofertados por el promotor.

Marketing mix. – es una estrategia conocida como “mezcla comercial” que reúne los principales elementos que componen la empresa: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2013).

Mercado. – previa revisión de las necesidades de la población, en relación al servicio o bien que se puede ofertar, se direcciona la producción y comercialización a un segmento donde tenga libre y fácil circulación para generar un ingreso (Zaragoza, 2019).

Microempresa. - es la actividad de una persona natural o jurídica, que se dedica a la producción, distribución de productos u ofrecimiento de servicios a niveles pequeños, con características unipersonales o familiares, formada por máximo 10 colaboradores (García, 2015).

Necesidad del producto. – requerimiento del cliente, previa la adquisición de un producto, que lo motiva a la compra.

Oferta. – sugiere la cantidad total de los productos que se disponen en el mercado, y que son de libre acceso para su comercialización.

Personal. – conjunto de personas que desempeñan sus labores dentro de una empresa, mismas que corresponden a varias áreas de trabajo, y que son asignadas con base en sus conocimientos y estudios previos.

Plan de marketing. – esquema donde se agrupan los distintos estudios de mercado, se analizan, y se busca conseguir el cumplimiento de los objetivos estipulados, mediante planificación y estrategias.

Planeación Estratégica. – herramienta para la definición del lugar a dónde quiere llegar la empresa, mientras considera el cambio a través del tiempo, en todos los aspectos posibles, tanto de forma interna como lo referente al producto.

Plaza. – genera oportunidades de compra-venta mediante la comparación de productos similares ofertados por otras empresas, principalmente enfocándose en la gestión interna del desarrollo de una negociación para que culmine en una venta exitosa.

Precio. – corresponde al valor monetario que se asigna a un bien o servicio para su venta, que incluye sus costos de producción y comercialización.

Procesos. – integran un conjunto de actividades sucesivas y ordenadas que se deben cumplir para alcanzar un objetivo o viabilizar un fenómeno.

Producción. – en general es el proceso de elaboración de un determinado producto, con la revisión de la materia prima y asignación de mano de obra calificada, cuyo resultado será finalmente comercializado.

Producto. – corresponde al bien o servicio ofertado dentro de un mercado donde interviene oferta-demanda, mismo que prevé satisfacer las necesidades de un comprador o consumidor, cumpliendo en lo posible todas sus expectativas.

Promoción. – conjunto de actividades que informan acerca de los beneficios de obtener un bien o un servicio, con la empresa que los impulsa.

Publicidad. – paso de la información de la marca, productos o servicios, a través de medios de comunicación como prensa, radio, etc., para darla a conocer en el mercado.

Retargeting. – reconexión del cliente con la marca, luego de haber pasado un largo tiempo de comunicación entre ambos, para que los clientes conozcan las nuevas actualizaciones, ofertas, y demás información acerca del producto.

Talento Humano. – representa a los colaboradores o empleados de una empresa, que aportan de forma positiva tanto al cargo que se les ha asignado, como al desarrollo pleno de la compañía, que incluye producción y comercialización.

Ventas. – es la actividad relacionada directamente en el intercambio de un bien o servicio por un valor monetario, que satisface las necesidades de las partes, tanto de oferta como de demanda.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la Investigación

En este proceso investigativo se define del tipo descriptivo. La metodología de investigación reúne los datos a recolectar, como situación actual de la empresa, canales de distribución o forma de llegar a sus clientes. Presenta también el sector de expansión, de donde se toman los datos poblacionales para su aplicación. Los datos se recolectan mediante información de censos y se toma una muestra según formulación estadística. Finalmente, los datos son analizados y se presenta la propuesta final de plan de marketing estratégico.

3.2 Tipo de Investigación

La presente investigación refiere al tipo descriptivo de nivel aplicativo. El tipo de investigación descriptiva se da puesto que se indican los causales base motivo por el cual se lleva a cabo este proceso analítico, lo que permite conocer los puntos de conflicto actuales y buscar una solución acorde a las necesidades específicas de la empresa objeto de estudio. El tipo aplicativo corresponde a la presentación de un plan de marketing acorde a las necesidades de la Distribuidora Estupiñán de la ciudad de Manta.

3.3 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la presente investigación es mixto, pues intervienen procesos tanto sistemáticos como críticos, que pueden ser aplicados al plan de marketing que se propondrá en el desarrollo de la propuesta.

El enfoque cualitativo refiere a recoger datos previos sin necesidad de que estos sean medibles, es decir, los datos recolectados de forma subjetiva donde se obtiene una idea general de la situación de la empresa objeto de estudio, posteriormente se analiza la información y se emite un reporte final.

El enfoque cuantitativo promueve la información numérica referencial según la propuesta establecida, sea esta con proyecciones reales o con base en estadísticas. Se busca el análisis de

los datos que permitan reportes claros y de fácil interpretación, proponiendo mejoras al proceso actual de la empresa.

3.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas utilizadas para la recolección de información de la situación actual de la empresa fueron la entrevista y la encuesta, como técnicas de investigación de campo. El instrumento de recolección usado fue el cuestionario, que además de ser el de mayor frecuencia, propone una forma más eficaz, mediante preguntas cerradas, de codificación, revisión y análisis de datos, haciendo uso de fórmulas estadísticas que se adaptan al objeto de estudio.

3.5 Población

Se considera como población para este proceso investigativo, el total de 843745 microempresas registradas a nivel nacional (tiendas de abarrotes) del último censo económico registrado por el INEC (2016).

3.6 Muestra

La obtención de la muestra se realiza mediante la fórmula orientada al cálculo de datos globales finitos. Esta fórmula es:

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

Siendo:

- n: Tamaño de la muestra
- N: Tamaño de la población o universo
- p: Probabilidad de éxito
- q: Probabilidad de fracaso
- e: Error de muestreo
- k: Constante dependiente del nivel de confianza

El tamaño de la población es entonces 843745. La probabilidad de éxito o de ocurrencia estimado será de 50%. La probabilidad de fracaso estimado será de 50%. El porcentaje de error estimado será del 5%. Los principales valores para el uso de la constante k provienen del área bajo la curva normal estándar según el nivel de confianza asignado, es decir, la probabilidad de que los datos obtenidos resulten correctos:

Tabla 7: Valor k según nivel de confianza

Constante k	1.150	1.280	1.440	1.650	1.960	2.240	2.580
Nivel de Confianza	75 %	80 %	85 %	90 %	95 %	97.5 %	99 %

Fuente: (Canelos, 2010)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Tomando como nivel de confianza sugerido de 95%, es decir, constante k de 1.960, reemplazando entonces en la fórmula principal tenemos que:

$$n = \frac{843745 * 1.960^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(843745 - 1) + 1.960^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.98 \approx 384$$

De acuerdo a las microempresas registradas, el tamaño de la muestra calculado es de 384 establecimientos a encuestar.

3.7 Análisis de Resultados

Para la presentación de los resultados se realiza lo siguiente:

- Elaboración de encuestas
- Aplicación de encuestas
- Tabulación de datos
- Elaboración de tablas de resumen y gráficos

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia usted realiza compras a sus proveedores de productos de consumo masivo?

Tabla 8: Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Encuestados	Porcentaje
Diariamente	126	32.81 %
Tres veces por semana	214	55.73 %
Una vez por semana	25	6.51 %
Cada 15 días	19	4.95 %
Total	384	100 %

Elaborado por: Barre, A. (2022)

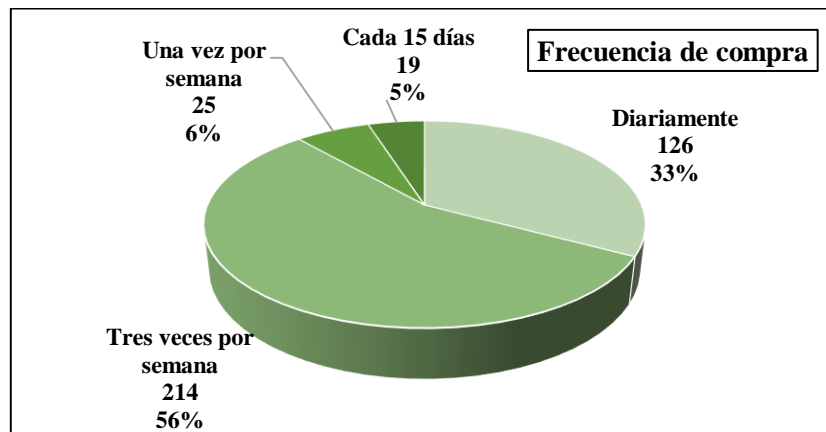


Figura 12: Gráfica Frecuencia de compra

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Análisis. – El 55.73% de los establecimientos encuestados indicó que realizan compras de productos de consumo masivo tres veces por semana, mantienen días específicos para poder solventar los costos de sus facturas.

El 32.81% realiza compras a proveedores diariamente, no necesariamente de la misma línea sino más bien de distinto proveedor y tipo de producto, pero todos los días realizan al menos una compra, su ubicación es óptima para rotación de productos.

El 6.51% realizan compras de productos masivos una sola vez a la semana, debido a su ubicación, sus ventas no permiten mayor frecuencia de compra.

El 4.9% indicó que sólo realizan una compra cada 15 días.

Pregunta 2: ¿Qué considera usted como prioridad al momento de realizar una compra de productos de consumo masivo?

Tabla 9: Prioridad al momento de comprar

Prioridad al comprar	Encuestados	Porcentaje
Stock disponible	237	61.72 %
Puntualidad en entrega	6	1.56 %
Facilidad de crédito	2	0.52 %
Garantía	33	8.60 %
Promociones	106	27.60 %
Total	384	100 %

Elaborado por: Barre, A. (2022)

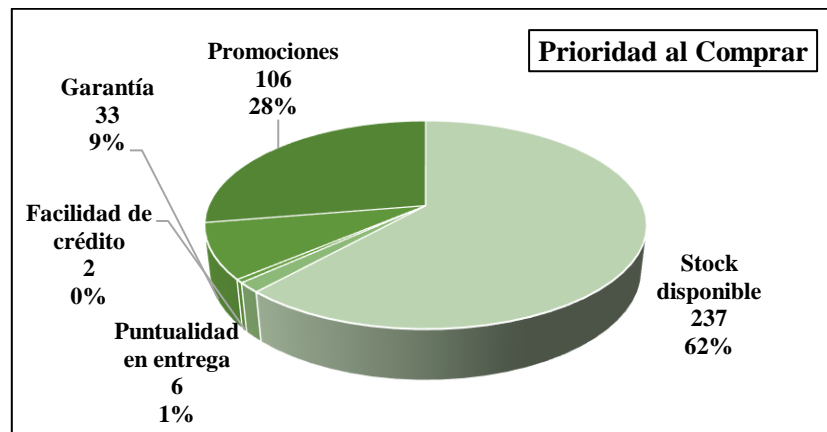


Figura 13: Gráfica Prioridad al momento de comprar

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Análisis. – El 61.72% de negocios encuestados indica que las compras se realizan únicamente cuando el stock está por agotarse. Esto sucede en mayor parte por el tiempo de vida útil de los productos y por el espacio que poseen para su almacenamiento.

El 27.60% de encuestados indicó que su compra se impulsa por promociones y beneficios.

El 8.60% realiza sus compras sin dudar puesto que tienen garantía de cambios por motivos como caducidad, baja rotación, entre otros. El 1.56% indicó que sus compras las realizan por puntualidad en la entrega, y menos del 1% habló acerca de la facilidad de crédito puesto que este tipo de negociación se realiza más bien al contado.

Pregunta 3: ¿Qué característica principalmente busca usted en un proveedor de productos de consumo masivo?

Tabla 10: Característica principal del proveedor

Característica Proveedor	Encuestados	Porcentaje
Calidad del producto	104	27.08 %
Precio	94	24.48 %
Tiempo de entrega	22	5.73 %
Garantía y cambios	67	17.45 %
Mejores ganancias	97	25.26 %
Total	384	100 %

Elaborado por: Barre, A. (2022)

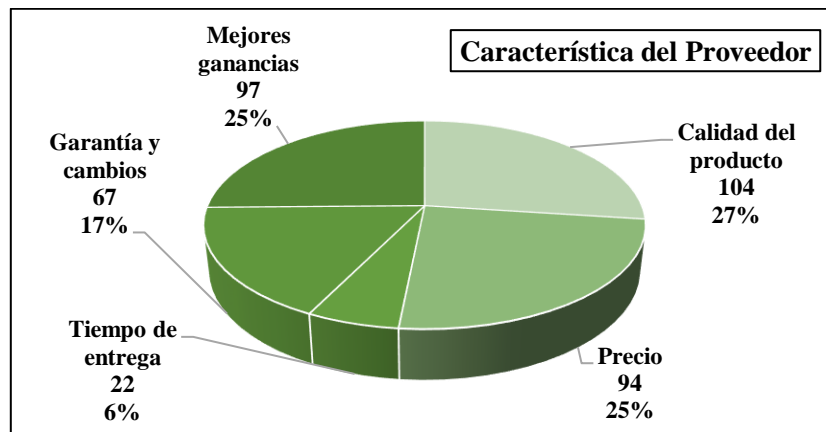


Figura 14: Gráfica característica principal del proveedor

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Análisis. – Esta categoría tiene 3 clasificaciones cercanas. El 27.08% indicó que mantiene sus proveedores por la calidad del producto. El 25.26% indicó que los proveedores que tiene son a causa de las buenas ganancias que les deja el porcentaje de que reciben por venta del producto. El 24.48% indicó que su constancia de compra a los mismos proveedores es por el precio del producto que ofertan.

Luego de eso, el 17.45% de encuestados, escoge a sus proveedores por la capacidad de garantía y cambio de productos que estos posean, por ejemplo, por caducidad, mala presentación, daños de empaque, etc. Y, el 5.73% restante se inclina a la rapidez con la que los proveedores les entregan el producto.

Pregunta 4: ¿Qué medio utiliza principalmente para comunicarse con su asesor de ventas?

Tabla 11: Medio de comunicación con el asesor

Medio de comunicación	Encuestados	Porcentaje
Visita directa	212	55.21 %
Llamada telefónica	59	15.36 %
Mensajería WhatsApp	99	25.78 %
Pedido en línea	14	3.65 %
Total	384	100 %

Elaborado por: Barre, A. (2022)

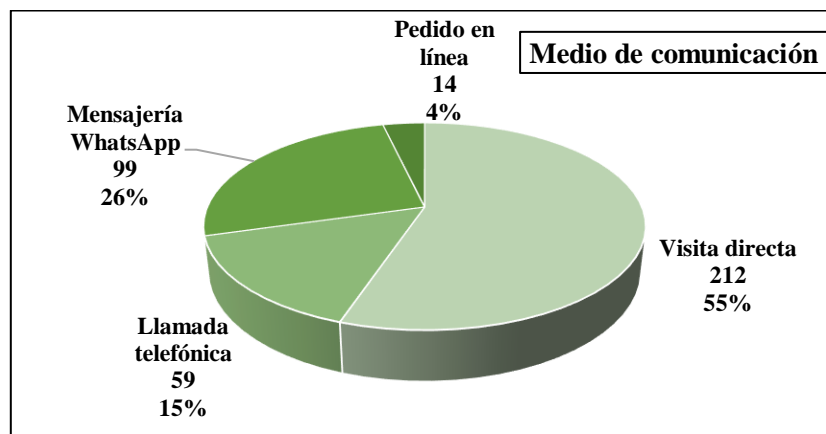


Figura 15: Medio de comunicación con asesor

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Análisis. – La mayoría de encuestados, el 55.21%, indica que sus compras las realizan cuando el asesor llega a su negocio, ellos mismos revisan qué hace falta, realizan una sugerencia, pero el propietario es quien decide.

El 25.75% mencionó que su comunicación es vía WhatsApp, donde indican directamente su requerimiento al asesor.

El 15.36% de encuestados realiza llamadas al vendedor; en este rango se encuentran propietarios de negocios de edad madura o que no tienen como prioridad la tecnología.

El 3.65% ejecuta sus pedidos en línea, que llega directamente a los mayoristas, y reciben su pedido según lo acordado.

Pregunta 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos lo motiva a realizar una compra de productos masivos para la venta en su negocio?

Tabla 12: Motivación de compra

Motivación de compra	Encuestados	Porcentaje
Marca	87	22.65 %
Porcentaje de ganancia	182	47.40 %
Facilidad de rotación	66	17.19 %
Mejor PVP consumidor	49	12.76 %
Total	384	100 %

Elaborado por: Barre, A. (2022)

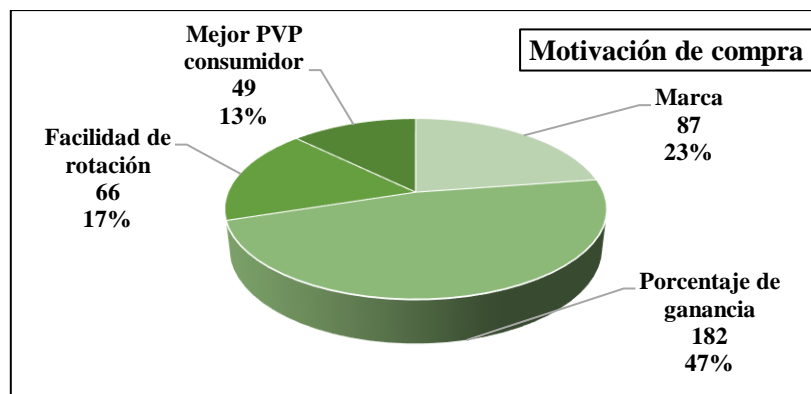


Figura 16: Motivación de compra

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Análisis. – La mayor parte de encuestados, el 47.40% indicó que su prioridad en la adquisición de productos de consumo masivo es ver su ganancia en la venta que van a generar.

El 22.65% indicó que su prioridad más bien refiere a la marca que compran, puesto esto les genera un ingreso por volumen mucho más rápido. Cada marca se asegura de publicitarse, y el esfuerzo de venta es mínimo.

El 17.19% prefiere adquirir productos de rotación rápida, sin complicarse tanto con la variedad de productos que puedan ofertar en su tienda, y estos productos escogidos adicionalmente corresponden a marcas reconocidas.

Por último, el 12.76% realiza sus compras no sólo en función de sus ganancias sino también del precio de venta al público, pues considera que precios bajos generan más venta.

Pregunta 6: ¿Qué requisito usted considera como prioridad para adquirir una nueva marca de productos de consumo masivo?

Tabla 13: Adquisición de una nueva marca

Adquirir nueva marca	Encuestados	Porcentaje
Continuidad en la entrega	5	1.30 %
Publicidad para su negocio	54	14.06 %
Incentivo a clientes	63	16.41 %
Impulsación y degustación	262	68.23 %
Total	384	100 %

Elaborado por: Barre, A. (2022)

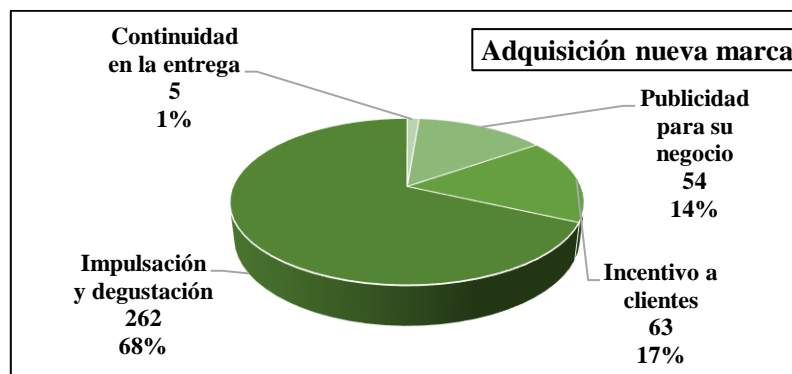


Figura 17: Adquisición de una nueva marca

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Análisis. – Se puede identificar que el 68.23% de encuestados, una gran mayoría, prefiere que, al insertar un nuevo producto o línea de productos en su negocio, este sea impulsado y ofrecido en degustación para que sus clientes lo adopten entre sus consumos.

El 16.41% menciona que incentivar a sus clientes también es una buena opción. Este incentivo puede ser con precios bajos, promociones o algún otro medio para llamar la atención.

El 14.06% de encuestados indicaron también que una amplia publicidad para colocar en sus negocios es muy importante para que el producto tenga salida, pues causan gran impacto visual a sus clientes.

Y un apenas 1.30% considera que mantener continuidad en la entrega de los productos podría ser beneficioso y los motivaría en la adquisición de una nueva marca.

Pregunta 7: Si le hicieran partícipe de una promoción por ventas en su local por alcance de compra de monto mensual, ¿cuál preferiría?

Tabla 14: Promoción por monto de compra

Promociones	Encuestados	Porcentaje
Productos gratis	75	19.53 %
Mayor ganancia	182	47.40 %
Artículos canjeables	127	33.07 %
Total	384	100 %

Elaborado por: Barre, A. (2022)

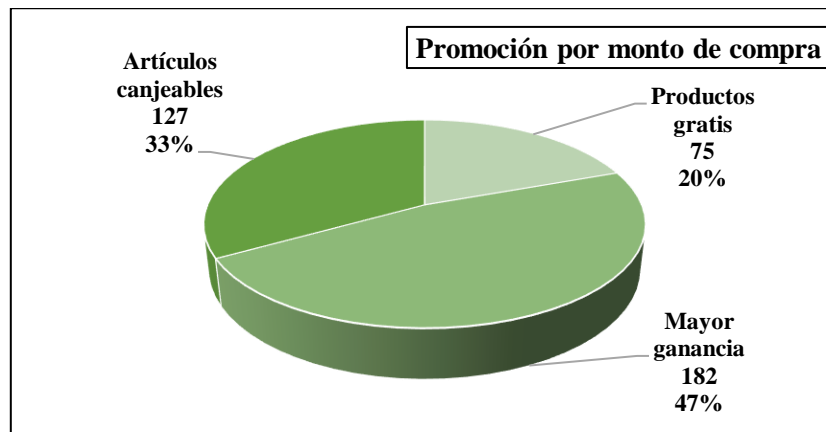


Figura 18: Promoción por monto de compra

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Análisis. – El 47.40% de los establecimientos encuestados indicó que de existir una promoción por parte de un proveedor por alcanzar un monto de compras, preferirían como premio obtener un porcentaje mayor de ganancia en sus ventas.

El 33.07% de encuestados preferiría como premiación, artículos canjeables tanto para equipamiento de su negocio como de uso personal. Este tipo de bonificación sería por acumulación de montos, e incremento en sus compras.

Finalmente, el 19.53% indicó que preferiría algo más instantáneo como productos que les resulten al propietario del negocio como costo cero, y que pueda vender en su negocio, obteniendo una ganancia a corto plazo.

3.7.1 Conclusiones de la Aplicación del Cuestionario.

- Se logra conocer que la mayoría de los negocios o tiendas de abarrotes medianos a grandes, realizan compras de productos de consumo masiva al menos tres veces por semana, sea de una misma marca o distintas.
- El stock disponible de un producto específico, inclinado hacia la baja o escasez en percha o congelador del mismo, es el motivo principal que impulsa al propietario de un negocio a volver a comprar dicho producto, independientemente de la frecuencia, prefieren tener casi nulo o completamente nulo el inventario del producto para volver a hacer una compra, esto en función de la fecha de caducidad.
- Las características principales que un proveedor y sus productos deben tener para que los propietarios de negocios los admitan entre sus proveedores de cabecera son: calidad del producto, ganancias y precio. La calidad del producto es la que permite que el producto se venda por si solo, seguido de las ganancias que pueda representar para el negocio y el precio al cual se oferta al cliente final. Una combinación de estos tres factores hará que el producto tenga una mejor salida de venta.
- El medio regular de comunicación con el asesor de venta o proveedor de productos de consumo masivo es la visita periódica del mismo vendedor en los locales, puesto que, los vendedores recogen información, llevan un itinerario y clasificación de clientes y rutas, que hace posible que el producto que ofrecen siempre esté disponible en las tiendas. La comunicación vía WhatsApp es la segunda en porcentaje de uso.
- El porcentaje de ganancia que puedan llegar a percibir los propietarios de negocios es sin duda el mayor factor de motivación que tienen al momento de comprar cualquier producto para ofertar en su local, mientras mayor sea la ganancia, mayor será la cantidad que comprarán, siempre y cuando el producto sea de fácil rotación y de una marca que sea conocida.
- Los negocios encuestados no presentan inconvenientes o limitaciones para vender nuevas marcas de productos en sus negocios, pero si priorizan la necesidad de que esa marca se dé a conocer mediante degustaciones e Impulsación, para que tenga mayor impacto en sus clientes, y el producto adquirido tenga mayor salida, lo que les genera rotación y ganancias.

- Coinciden los propietarios de negocios en que, para incentivar la compra de nuevos productos, sería agradable que también se incluya en las promociones y ofertas a los mismos propietarios de las tiendas de abarrotes, para que reciban beneficios por montos o cantidad de productos introducidos al mercado, como mayor ganancia por venta o canje de productos varios para su uso personal.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1 Título de la Propuesta

Diseño de un Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora Estupiñán.

4.2 Elementos de Direccionamiento Estratégico

4.2.1 Antecedentes.

En la ciudad de Manta, a finales del año 2020, de Dasly Estupiñán, Gerente General de la Distribuidora Estupiñán, surge la idea de emprender puesto que la creciente pandemia mundial había golpeado la economía global, y las plazas de trabajo en relación de dependencia se redujeron considerablemente.

El telemarketing fue el principal móvil para mantener la economía a flote, y así llegó hasta ella la oportunidad de distribuir productos de consumo masivo de una empresa productora de la provincia de Tungurahua, con su marca Kazú.

Los productos de consumo masivo forman parte primordial de la canasta básica familiar, y la amplia gama que posee la marca Kazú, como yogurt, queso, miel, leche condensada, dulce de leche y polen, es de gran rotación.

Trabajar con empresas productoras pequeñas, impulsa la economía local, y permite al distribuidor, tienda de abarrotes y a cualquier canal afín, poder generar ingresos que serán posteriormente utilizados dentro de la misma línea económica, lo que genera plazas de trabajo y mejora la calidad de vida de las personas.

De esta idea surge la Distribuidora Estupiñán, inicialmente dentro de la ciudad de Manta, realizando entregas en las tiendas locales, e introduciendo la marca al mercado local. El inicio fue duro, la crisis económica global fue un peso muy grande con el que se tuvo que cargar, pero poco a poco la marca se iba expandiendo.

Mediante la correcta elaboración de estrategias, se busca expandir el mercado para promover el consumo de productos de empresas locales y generar beneficio a todos los participantes.

4.2.2 Actividad Comercial Microempresa.

Mediante actualización en el Servicio de Rentas Internas se estipula que Distribuidora Estupiñán posee régimen microempresarial con autorización a la siguiente actividad económica:

- Venta al por mayor de otros productos comestibles como enlatados y conservas
- Venta al por mayor y menor de lácteos.

4.2.3 Logotipo de la Marca.



Figura 19: Logotipo de la marca

Fuente: (SOPRAB, 2015)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

4.2.4 Visión.

Lograr la expansión de la distribución de productos de consumo masivo como punto de partida a corto plazo, para alcanzar un alto grado de posicionamiento, creando una estructura organizacional sólida.

4.2.5 Misión.

Obtener un gran reconocimiento en el mercado como empresa líder en distribución de productos de consumo masivo, manteniendo el enfoque en la satisfacción del cliente, para que su elección siempre recaiga sobre los productos que comercializamos.

4.2.6 Valores Corporativos.

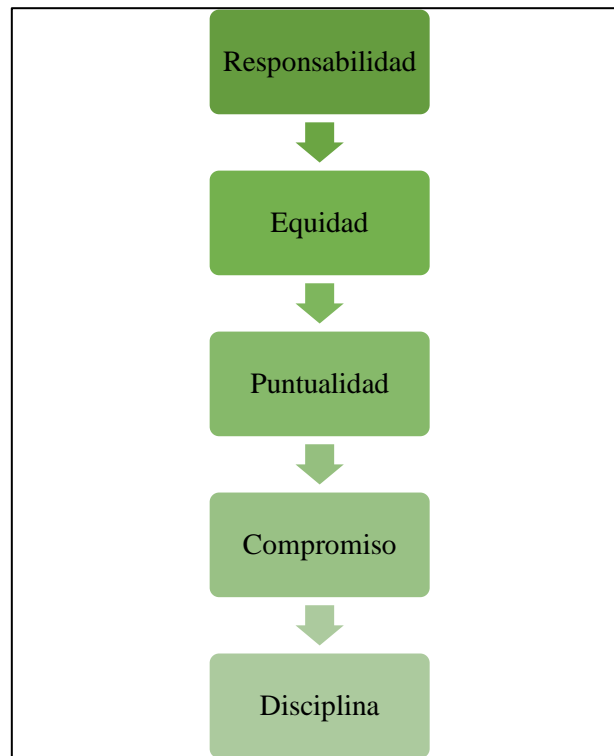


Figura 20: Valores corporativos

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Responsabilidad. – contribuir a alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, obrando con compromiso y acorde al cargo asignado.

Equidad. – todos los clientes son tratados por igual, de la misma manera sucederá con los colaboradores, con el mismo respeto y consideración a todos, para que exista reciprocidad de su parte y se vea reflejado en resultados.

Puntualidad. – direccionado más bien a los colaboradores, a cumplir con su horario laboral, pues mantener una congruencia en los horarios hará que los clientes también mantengan sus hábitos de compra.

Compromiso. – mantener un acuerdo, sea verbal o escrito, entre la empresa y sus colaboradores, de cumplir y hacer cumplir todos los reglamentos establecidos para una mejor convivencia.

Disciplina. – seguir las reglas establecidas para mantener el orden en la empresa y sus procesos, buscando un bien común.

4.2.7 Principios.

Se presentan los principios básicos para la microempresa:

- Calidad. – alcanzar la mejor propiedad en los productos y servicios ofertados para lograr la satisfacción del cliente.
- Innovación. – cambiar conforme cambian los tiempos, adherirse a las necesidades de los clientes y crear productos en función de ellas y el mercado.
- Servicio. – satisfacer las necesidades del cliente para mantener su preferencia y causar en él una compra permanente.

4.2.8 Justificación.

Esta propuesta, *Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora Estupiñán*, busca lograr un considerable incremento en ventas para la empresa, logrando su expansión, tomando como punto de partida que los productos de consumo masivo que se ofrecen, puedan estar en las principales tiendas de la ciudad, para posteriormente extenderse a todos los puntos de venta posibles.

El plan de marketing busca alcanzar los objetivos y metas que se ha propuesto una determinada empresa, mediante el uso de procesos y pequeños pasos para lograr una finalidad común. Cada actividad deberá planificarse, ejecutarse, generar resultados y comparar los mismos para confirmar su éxito o fracaso.

En caso de existir éxito, la actividad se mantiene, pero, de fracasar, la actividad se reinventa o se cambia por otra acorde a las necesidades.

4.2.9 Políticas de la Microempresa.

- Otorgar un excelente trato al cliente.
- Manejar un ambiente de trabajo ideal, para que los colaboradores se sientan a gusto, pues un colaborador bien tratado representa un pilar fuerte para la empresa.
- Conocer el producto de tal manera que puedan sustentarse todas las dudas de los clientes.

- Manejar una valoración de stock según el método FIFO (primero en entrar, primero en salir) para que los productos roten de tal forma que no existan inconvenientes por fecha de caducidad.

4.2.10 Organigrama.

La organización estructural propuesta para la Distribuidora Estupiñán comprende, inicialmente, del siguiente esquema:

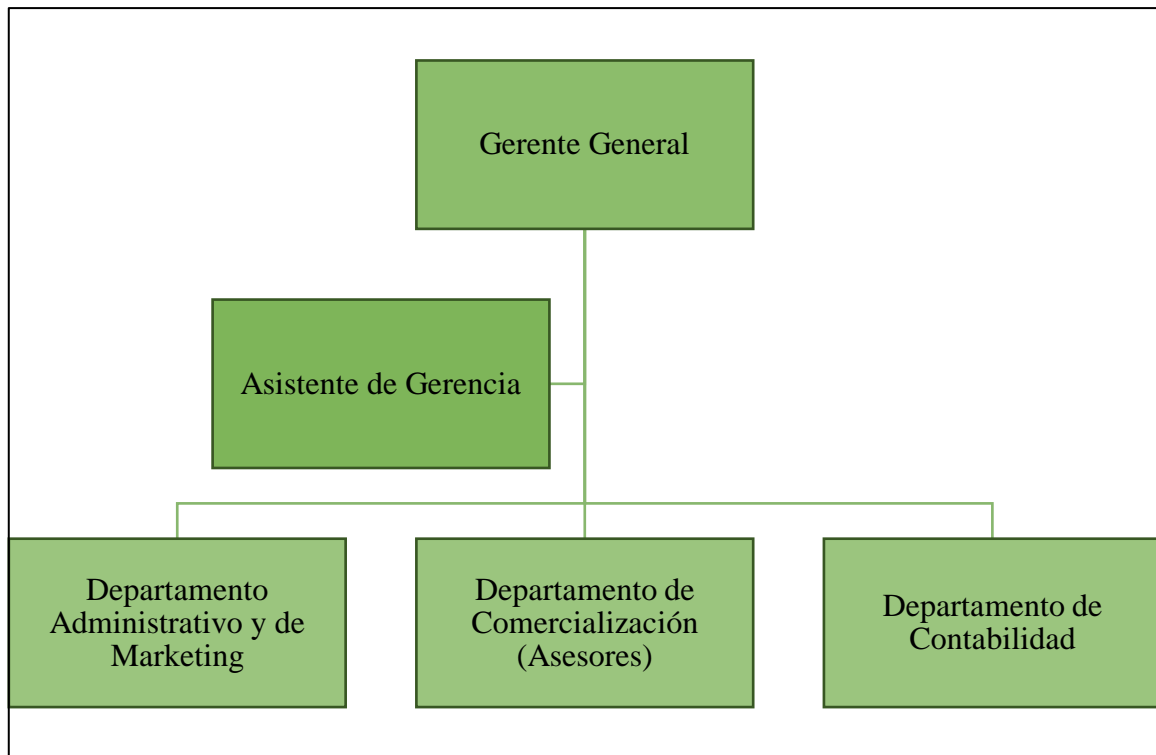


Figura 21: Organigrama estructural propuesto “Distribuidora Estupiñán”

Elaborado por: Barre, A. (2022)

4.2.11 Descripción Técnica de los Cargos.

Tabla 15: Descripción Técnica Cargo Gerente Comercial

Descripción Técnica – Gerente General	
1. Identificación	
Nombre del cargo:	Gerente General
Número de plazas:	1
Cargo a quien reporta:	N/A
Cargos que le reportan:	Administración y Marketing, Comercial, Contabilidad
2. Descripción general del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de la toma de decisiones generales. - Contacto directo con el proveedor - Manejo de alianzas estratégicas - Recepción de reportes de todos los departamentos a su cargo 	
3. Descripción específica del cargo	
<u>Funciones:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Organizar, dirigir y controlar el trabajo de los departamentos en la empresa - Realizar trámites legales y de constitución de la empresa - Solución a problemas financieros - Posicionar la marca de distribución con la creación de alianzas estratégicas - Planeación estratégica, posicionar la marca de distribución en el mercado 	
4. Recursos bajo su responsabilidad	
<ul style="list-style-type: none"> - Computador - Teléfono convencional - Teléfono celular - Escritorio - Archivador 	
5. Requisitos del cargo	
Instrucción:	Superior
Edad:	Indistinta
Sexo:	Indistinto
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> -Administración de empresas -Manejo de contabilidad básico -Capacidad de negociación -Comercialización -Implementación de alianzas estratégicas -Proactividad

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Tabla 16: Descripción Técnica Cargo Asistente de Gerencia

Descripción Técnica – Asistente de Gerencia	
1. Identificación	
Nombre del cargo:	Asistente de Gerencia
Número de plazas:	1
Cargo a quien reporta:	Gerencia General
Cargos que le reportan:	Administración y Marketing, Comercial, Contabilidad
2. Descripción general del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia directa al Gerente General de la empresa - Contacto telefónico con clientes y proveedores - Manejo de agenda comercial y personal - Digitación y uso de programas utilitarios necesarios - Actividades encomendadas por su jefe inmediato 	
3. Descripción específica del cargo	
<p><u>Funciones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener al día la agenda de su jefe inmediato - Atender teléfonos y redes sociales - Tomar mensajes y direccionarlos a las personas encargadas - Brindar información requerida a clientes que consulten costos - Elaborar listado de datos de clientes y mantenerlos al día 	
4. Recursos bajo su responsabilidad	
<ul style="list-style-type: none"> - Computador - Teléfono convencional - Teléfono celular - Escritorio - Archivador - Librero - Impresora 	
5. Requisitos del cargo	
Instrucción:	Superior completa o en curso
Edad:	Indistinta
Sexo:	Indistinto
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de Microsoft Office básico a intermedio -Facilidad de redacción y palabra -Organización -Archivo y manejo de documentos -Proactividad

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Tabla 17: Descripción Técnica Asistente Administrativo y de Marketing

Descripción Técnica – Asistente Administrativo y de Marketing	
1. Identificación	
Nombre del cargo:	Asistente Administrativo y de Marketing
Número de plazas:	1
Cargo a quien reporta:	Gerencia General
Cargos que le reportan:	N/A
2. Descripción general del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de información y documentación de permisos y normativas para legalización de la empresa - Manejo de redes sociales, promoción y publicidad - Emisión de reporte de costos publicitarios - Digitación y uso de programas utilitarios necesarios - Actividades encomendadas por su jefe inmediato 	
3. Descripción específica del cargo	
<p><u>Funciones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Notificar oportunamente de los trámites legales que se requieran - Mantener actualizadas las redes sociales de la empresa - Presentar modelos de publicidad para aprobación - Control de costos de publicidad, transporte, logística, entre otros - Notificar de posibles clientes al Asistente de Gerencia para su distribución 	
4. Recursos bajo su responsabilidad	
<ul style="list-style-type: none"> - Computador - Escritorio - Archivador - Impresora 	
5. Requisitos del cargo	
Instrucción:	Superior en Marketing o afines
Edad:	Indistinta
Sexo:	Indistinto
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de Microsoft Office intermedio -Manejo de programas de publicidad -Manejo de redes sociales y campañas publicitarias -Organización -Proactividad

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Tabla 18: Descripción Técnica Asesor Comercial

Descripción Técnica – Asesor Comercial	
1. Identificación	
Nombre del cargo:	Asesor Comercial
Número de plazas:	5
Cargo a quien reporta:	Gerencia General Asistente de Gerencia
Cargos que le reportan:	N/A
2. Descripción general del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> - Telemarketing - Planificación de rutas - Visitas a prospectos - Obtención de nuevos clientes - Manejo de inventario y entrega de producto - Digitación y uso de programas utilitarios necesarios 	
3. Descripción específica del cargo	
<u>Funciones:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Contacto directo con nuevos clientes - Manejo de herramienta para toma de pedidos inmediatos - Colocación de publicidad insitu - Introducir producto nuevo en perchas o refrigeración - Entrega de productos y manejo de inventario 	
4. Recursos bajo su responsabilidad	
<ul style="list-style-type: none"> - Computador - Escritorio - Archivador - Tablet para toma de pedidos 	
5. Requisitos del cargo	
Instrucción:	Superior completa o en curso
Edad:	Indistinta
Sexo:	Indistinto
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de Microsoft Office básico -Organización -Persuasión y venta -Proactividad

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Tabla 19: Descripción Técnica Contador

Descripción Técnica – Contador	
1. Identificación	
Nombre del cargo:	Asesor Comercial
Número de plazas:	5
Cargo a quien reporta:	Gerencia General Asistente de Gerencia
Cargos que le reportan:	N/A
2. Descripción general del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> - Telemarketing - Planificación de rutas - Visitas a prospectos - Obtención de nuevos clientes - Manejo de inventario y entrega de producto - Digitación y uso de programas utilitarios necesarios 	
3. Descripción específica del cargo	
<p><u>Funciones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacto directo con nuevos clientes - Manejo de herramienta para toma de pedidos inmediatos - Colocación de publicidad insitu - Introducir producto nuevo en perchas o refrigeración - Entrega de productos y manejo de inventario 	
4. Recursos bajo su responsabilidad	
<ul style="list-style-type: none"> - Computador - Escritorio - Archivador - Tablet para toma de pedidos 	
5. Requisitos del cargo	
Instrucción:	Superior completa o en curso
Edad:	Indistinta
Sexo:	Indistinto
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de Microsoft Office básico -Organización -Persuasión y venta -Proactividad -Cumplimiento de metas

Elaborado por: Barre, A. (2022)

4.3 Análisis Situacional

4.3.1 Análisis FODA.

Se enlistan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa, para que el panorama al cual se enfrenta esté claro y realizar una matriz.

Tabla 20: Análisis FODA "Distribuidora Estupiñán"

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">-Capital propio de inversión-Experiencia por parte de la directiva en el tipo de mercado a abordar-Precios competitivos-Calidad óptima de productos	<ul style="list-style-type: none">-Gran posibilidad de expansión a varias provincias-Productos de amplia necesidad en el mercado-Diversidad de productos y usos-Uso de tecnología para promoción
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">-Carencia de asesores comerciales con experiencia en el mercado-Falta de planificación-Falta de gestión interna-Portafolio muy extenso	<ul style="list-style-type: none">-Inestabilidad económica-Pandemia y sus estragos-Productos sustitos de grandes marcas posicionadas-Falta de cobertura en el mercado

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Estrategias FO: Priorizar la expansión de la marca, utilizando primero los productos con mayor acogida a un mejor precio. No introducir todos los productos de golpe, sino más bien empezar con ciertos productos de mayor rotación, para ir incrementando la cartera de productos en venta poco a poco.

Estrategias DO: Capacitación a asesores nuevos. Colocar productos con base en necesidades específicas por sector. Priorizar la enseñanza de técnicas de venta y calidad del producto a los vendedores, para que ellos sean la cara de presentación de la marca; asimismo se debe discriminar la venta de productos según sector de venta y uso del mismo, para evitar que las fechas de caducidad se conviertan en un problema.

Estrategias FA: Técnica de degustación, conocimiento del producto, prueba de calidad, para competir con otras marcas. Empezar por mostrar el producto para enganchar al cliente y que se anime a la compra; estos eventos deben realizarse de forma habitual.

Estrategias DA: Sectorizar la zona, comenzar la expansión por negocios más grandes, incremento en publicidad y propaganda. Iniciar el trabajo denominado “de hormiga”, cubriendo de a poco todos los puntos, trabajar de forma pausada, buscando no solo el cliente nuevo sino también afianzarlo, para que las ventas mantengan un ritmo de crecimiento constante, sin sufrir mucha variación por bajas de clientes.

Tabla 21: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	F1: Capital propio F2: Experiencia en mercado F3: Precios competitivos F4: Calidad productos	D1: Carencia asesores D2: Falta planificación D3: Falta gestión D4: Portafolio extenso
Oportunidades	Estrategias FO Priorizar la expansión de la marca, utilizando primero los productos con mayor acogida a un mejor precio	Estrategias DO Capacitación a asesores nuevos. Colocar productos con base en necesidades específicas por sector
O1: Expansión posible O2: Productos necesarios O3: Diversidad de productos O4: Tecnología		
Amenazas	Estrategias FA Técnica de degustación, conocimiento del producto, prueba de calidad, para competir con otras marcas	Estrategias DA Sectorizar la zona, comenzar la expansión por negocios más grandes, incremento en publicidad y propaganda
A1: Inestabilidad económica A2: Pandemia A3: Grandes marcas A4: Falta cobertura		

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Fortalezas:

- F1: Capital propio. – La adquisición de los productos se realiza mediante capital sin dependencia de entidades financieras, lo que evita el pago de intereses y gastos innecesarios.
- F2: Experiencia en mercado. – Al manejar previamente la línea de productos de consumo masivo, se incrementan las posibilidades de éxito.

- F3: Precios competitivos. – Los productos que se ofrecen están dentro del ranking de precios que se manejan en el mercado, lo que los hace atractivos para el cliente.
- F4: Calidad productos. – Se presentan productos de alta calidad, que bien pueden competir directamente con productos de marcas ya establecidas.

Oportunidades:

- O1: Expansión posible. – El mercado en el que se puede promover la circulación de los productos es bastante amplio, y el incremento en ventas es posible.
- O2: Productos necesarios. – Los productos ofertados pertenecen a la canasta básica familiar, y, por ende, son de fácil rotación y acceso, sólo faltaría promocionarlos y venderlos de la forma correcta para afianzar más clientes finales.
- O3: Diversidad de productos. – La gama de productos que ofrece la empresa es muy variada, y se puede promover en varios campos de consumo, tanto para individual como industrial, debido a sus presentaciones variadas.
- O4: Tecnología. – La conexión por redes sociales, llamadas telefónicas, información en la red, hace posible que la expansión sea mucho más viable, pues se puede empezar la oferta a negocios registrados o con algún acceso a internet, para posteriormente ir incrementando la expansión a negocios locales cercanos a las rutas previamente establecidas.

Debilidades:

- D1: Carencia asesores. – Empezar con pocos asesores dificulta el proceso expansivo o lo demora un poco más de lo planeado, pero la inversión en sueldos y salarios también debe ser tomada en consideración a la hora de generar un balance informativo, para saber hasta dónde se puede aumentar personal.
- D2: Falta planificación. – No formalizar la empresa implicaría un grave problema si se trata de llevar un orden en el manejo de clientes; es preferible llevar un sistema de información y de estructura de negocio sostenible.

- D3: Falta gestión. – Si el proceso de venta no tiene seguimiento, lo más probable es que no se pueda seguir realizando ventas al mismo sector y se perciba una baja en las cifras. Lo ideal es reportar clientes nuevos y plasmar estrategias para mantenerlos.
- D4: Portafolio extenso. – La cartera de clientes en ciudades tan grandes puede ser abrumadora, pero considerando el orden desde el principio de las rutas es un punto a favor de la empresa.

Amenazas:

- A1: Inestabilidad económica. – La situación país y otros problemas del sector, amenazan de forma directa a las ventas y rotación del producto.
- A2: Pandemia. – La pandemia mundial y sus efectos, dificultan el crecimiento de los sectores productivos pues, no sólo depende de la producción en sí, sino también de los medios por los cuales los productos llegan a su destino, y el no mantener una fluidez en la comercialización, haría decaer los avances realizados.
- A3: Grandes marcas. – La fuerza con la que otras marcas, ya posicionadas en el mercado, se manejan en la actualidad dentro de las tiendas de abarrotes, minoristas, y otros puntos de venta, siempre representan una amenaza para los nuevos productores que pretenden incrementar sus ventas mediante la expansión a otras ciudades. Esto, sumado a la forma en la que manejan sus ventas y procesos internos, los hace fuertes en la negociación.
- A4: Falta cobertura. – El mercado en las nuevas ciudades suele ser muy grande, sobre todo si la expansión comienza por ciudades principales, capitales y sitios de gran extensión. Al ser una microempresa, la cantidad de personal a cargo no siempre resulta suficiente para posicionar el producto en los mercados. Lo imprescindible siempre será manejar una buena estrategia, un plan de marketing competente, y apegarse a él lo que más sea posible, para no perder el propósito general por el que se establece una nueva empresa.

4.3.2 Análisis Porter de las Cinco Fuerzas.

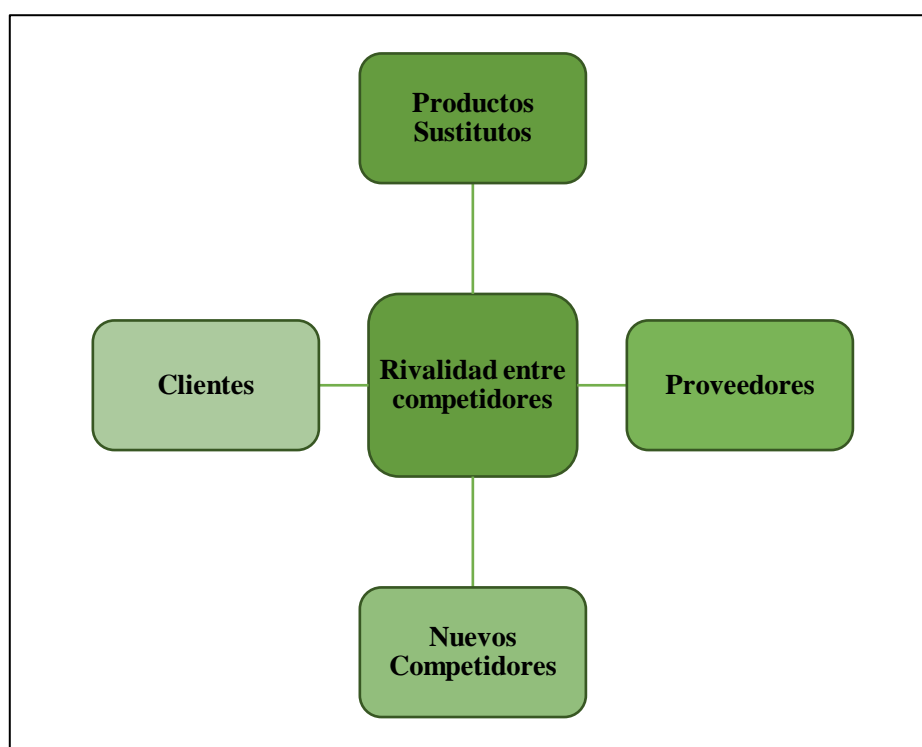


Figura 22: Análisis Porter de las Cinco Fuerzas

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Productos sustitutos. – al ser un mercado muy competitivo, la exigencia de los clientes no sólo se centra en el precio sino también en la certeza que puedan tener de la calidad del mismo, por lo que, al intentar introducir una nueva marca al mercado, se debe invertir en promoción y publicidad para mostrar al cliente que el producto puede competir. Los productos sustitutos también refieren a la variedad de productos con los que trabaja una empresa; para la Distribuidora Estupiñán se muestran:

Tabla 22: Listado de productos actualizada

Producto	Presentación empaque	Unidades por caja
MANJAR		
15 gr		
De leche	Tiras x 20	20
75 gr		
De leche	Tarrina	144
De coco	Tarrina	144
De chocolate	Tarrina	120
150 gr		
De leche	Tarrina	96

De coco	Tarrina	96
De chocolate	Tarrina	96
250 gr		
De leche	Tarrina	75
De leche	Doy pack	24
500 gr		
De leche	Tarrina	36
De coco	Tarrina	36
De chocolate	Tarrina	36
2.5 kg		
De vainilla	Tacho	12
De chocolate	Tacho	12
4.5 kg		
De leche	Balde	6
De coco	Balde	6
De chocolate	Balde	6
25 kg		
De leche	Cartón	1
De leche	Balde	1
DULCE DE HIGOS EN ALMÍBAR		
300 gr	Tarrina	18
500 gr	Tarrina	12
4.5 kg	Balde	10
MERMELADA		
75 gr		
Fresa	Tarrina	72
Piña	Tarrina	72
Mora	Tarrina	72
Guayaba	Tarrina	72
500 gr		
Fresa	Tarrina	24
Piña	Tarrina	24
Mora	Tarrina	24
Guayaba	Tarrina	24
4.5 kg		
Fresa	Tarrina	6
Piña	Tarrina	6
Mora	Tarrina	6
Guayaba	Tarrina	6
LECHE CONDENSADA		
15 gr	Tiras x 20	20
75 gr	Tarrina	144
250 gr	Doy pack	24
400 gr	Tarrina	45

3 kg	Balde	6
4.5 kg	Balde	6
MIEL DE ABEJA		
75 gr	Tarrina	36
150 gr	Frasco	24
320 gr	Frasco	18
620 gr	Frasco	12
GELATINA		
100 gr		
Cereza	Tarrina	144
Uva	Tarrina	144
Limón	Tarrina	144
YOGURT		
90 gr		
Mora	Bolo	40
Fresa	Bolo	40
Durazno	Bolo	40
1 kg		
Mora	Tacho	24
Fresa	Tacho	24
Guanábana	Tacho	24
Durazno	Tacho	24

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Proveedores. – las empresas de productos de consumo masivo ofrecen similares productos a similares costos, y al momento de realizar una compra, el cliente se orienta al valor agregado que encuentre en dicho producto, hasta que lo escoge por afinidad.


Nuevos competidores. – se requiere una actualización de estrategias de mercado de forma continua para considerar todos los aspectos posibles de la competencia, y poder mantener el ritmo de crecimiento.

Clientes. – buscan siempre mejor precio, mejor calidad, y la empresa debe destinarse a satisfacer, en lo posible, las necesidades y requerimientos que el cliente tiene para lograr que su elección recaiga en los productos que se ofertan.

Rivalidad entre competidores. – reconocer la competencia directa, sus debilidades y fortalezas, permitirá que se puedan crear planes de acción específicos para no malgastar recursos donde no se requieren.

4.3.3 Estadísticas de Ventas del 2019 al 2021.

Tabla 23: Estadísticas de Ventas Distribuidora Estupiñán 2019


DISTRIBUIDORA ESTUPIÑÁN VENTAS 2019															
	UNIDAD X CAJA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
MANJAR Y LECHE DE 15 GRAMOS TIRAS X 20 UNIDADES															
MANJAR DE LECHE 15GR.X20 X20 TIRAS	20	\$125,01	\$166,68	\$208,35	\$83,34	\$125,01	\$93,76	\$166,68	\$133,34	\$83,34	\$41,67	\$208,35	\$166,68	\$1.602,21	
LECHE CONDENSADA 15GR.X20 X20 TIRAS	20	\$166,68	\$43,75	\$72,92	\$166,68	\$20,84	\$187,52	\$125,01	\$156,26	\$250,02	\$83,34	\$41,67	\$83,34	\$1.398,03	
MANJAR TARRINAS 75 GRAMOS X 144/36 UNIDADES															
MANJAR DE LECHE 75 GR.X 144 UNIDADES	144	\$172,80	\$230,40	\$115,20	\$115,20	\$172,80	\$57,60	\$230,40	\$172,80	\$230,40	\$172,80	\$115,20	\$288,00	\$2.073,60	
MANJAR DE COCO 75 GR.X 144 UNIDADES	144	\$244,22	\$183,17	\$76,23	\$122,11	\$183,17	\$19,06	\$183,17	\$122,11	\$183,17	\$122,11	\$61,06	\$183,17	\$1.682,74	
MANJAR DE CHOCOLATE 75 GR.X 120 UNIDADES	144	\$183,17	\$183,17	\$122,11	\$183,17	\$244,22	\$38,12	\$244,22	\$183,17	\$244,22	\$183,17	\$48,70	\$122,11	\$1.979,55	
MANJAR TARRINAS 150 GRAMOS X 96/24 UNIDADES															
MANJAR DE LECHE 150 GR.X 96 UNIDADES	96	\$172,80	\$172,80	\$115,20	\$115,20	\$172,80	\$27,00	\$230,40	\$115,20	\$115,20	\$115,20	\$115,20	\$115,20	\$1.582,20	
MANJAR DE COCO 150 GR.X 96 UNIDADES	96	\$261,89	\$196,42	\$130,94	\$130,94	\$196,42	\$30,69	\$196,42	\$267,00	\$130,94	\$130,94	\$130,94	\$130,94	\$1.934,49	
MANJAR DE CHOCOLATE 150 GR.X 96 UNIDADES	96	\$196,42	\$196,42	\$130,94	\$130,94	\$196,42	\$30,69	\$261,89	\$65,47	\$130,94	\$130,94	\$130,94	\$130,94	\$1.732,96	
MANJAR TARRINAS Y DOYPACK 250 GRAMOS X 75/18 UNIDADES															
MANJAR DE LECHE TARRINA 250 GR.X 75 UNIDADES	75	\$245,03	\$43,56	\$163,35	\$163,35	\$81,68	\$49,01	\$326,70	\$43,56	\$163,35	\$163,35	\$163,35	\$163,35	\$1.769,63	
MANJAR DE LECHE DOYPACK 250 GR.X 24 UNIDADES	24	\$90,00	\$90,00	\$60,00	\$90,00	\$90,00	\$56,25	\$90,00	\$254,88	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$1.061,13	
MANJAR TARRINAS 500 GRAMOS X 36/12 UNIDADES															
MANJAR DE LECHE TARRINA 500 GR.X 36 UNIDADES	36	\$180,36	\$180,36	\$120,24	\$120,24	\$180,36	\$75,15	\$240,48	\$278,90	\$120,24	\$120,24	\$120,24	\$120,24	\$1.857,05	
MANJAR DE COCO TARRINA 500 GR.X 36 UNIDADES	36	\$260,64	\$195,48	\$130,32	\$130,32	\$195,48	\$81,36	\$260,64	\$178,90	\$130,32	\$130,32	\$130,32	\$130,32	\$1.954,42	

MANJAR DE CHOCOLATE TARRINA 500 GR.X 36 UNIDADES	36	\$325,80	\$195,48	\$130,32	\$130,32	\$195,48	\$81,36	\$260,64	\$130,32	\$130,32	\$130,32	\$130,32	\$130,32	\$1,971,00
MANJAR TACHOS 2,5KL X 12 UNIDADES														
MANJAR DE VAINILLA TACHOS DE 2,5 KG. X 12 UNIDADES	12	\$118,65	\$284,76	\$189,84	\$189,84	\$284,76	\$355,95	\$379,68	\$230,67	\$189,84	\$189,84	\$189,84	\$189,84	\$2,793,51
MANJAR CHOCOLATE TACHOS DE 2,5 KG. X 12 UNIDADES	12	\$207,60	\$86,50	\$207,60	\$129,75	\$129,75	\$389,25	\$129,75	\$121,10	\$207,60	\$207,60	\$155,70	\$207,60	\$2,179,80
MANJAR BALDES DE 4,5KL X 6 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE BALDES DE 4,5 KG. X 6UNIDADES	6	\$246,96	\$246,96	\$164,64	\$164,64	\$246,96	\$109,76	\$329,28	\$278,90	\$164,64	\$164,64	\$164,64	\$164,64	\$2,446,66
MANJAR DE COCO BALDES DE 4,5 KG X 6 UNIDADES	6	\$270,00	\$360,00	\$180,00	\$150,00	\$270,00	\$300,00	\$180,00	\$178,90	\$180,00	\$180,00	\$90,00	\$180,00	\$2,518,90
MANJAR DE CHOCOLATE BALDES DE 4,5 KG X 6 UNIDADES	6	\$89,64	\$179,28	\$89,64	\$179,28	\$268,92	\$224,10	\$149,40	328,68	\$179,28	\$179,28	\$179,28	\$179,28	\$2,226,06
MANJAR BALDES / CARTON DE 25 KL X 1 UNIDAD														
MANJAR DE LECHE 25 KG. CARTON X 1	1	\$205,80	\$137,20	\$137,20	\$137,20	\$205,80	\$205,80	\$205,80	\$187,00	\$137,20	\$137,20	\$68,60	\$137,20	\$1,902,00
MANJAR DE LECHE 25 KG. BALDE X 1	1	\$145,06	\$217,05	\$144,70	\$144,70	\$217,05	\$144,70	\$289,40	\$217,59	\$144,70	\$144,70	\$144,70	\$144,70	\$2,099,05
DULCE DE HIGOS EN ALMIBAR TARRINAS Y BALDES														
DULCE DE HIGOS TARRINA 300 GR. X 75 UNIDADES	18	\$70,20	\$70,20	\$46,80	\$46,80	\$70,20	\$58,50	\$93,60	\$355,01	\$46,80	\$46,80	\$46,80	\$46,80	\$998,51
DULCE DE HIGOS TARRINAS DE 500 GR. X 45 UNIDADES	12	\$67,68	\$67,68	\$45,12	\$45,12	\$67,68	\$84,60	\$90,24	\$350,78	\$45,12	\$45,12	\$45,12	\$45,12	\$999,38
DULCE DE HIGOS BALDES DE 4,5 KG. X 10 UNIDADES	10	\$151,50	\$181,80	\$181,80	\$272,70	\$151,50	\$181,80	\$151,50	227,25	\$151,50	\$212,10	\$121,20	\$151,50	\$2,136,15
MERMELADA KAZU TARRINAS														
MERMELADA FRE,PI,MO,GUA. TARRINAS 75GRAMOS	72	\$86,40	\$86,40	\$57,60	\$57,60	\$86,40	\$18,00	\$115,20	\$230,67	\$57,60	\$57,60	\$57,60	\$57,60	\$968,67
MERMELADA GU,FRE,MO,PI, 500 GRAMOS X 12 UNIDADES	24	\$136,80	\$136,80	\$91,20	\$91,20	\$136,80	\$85,50	\$182,40	\$38,00	\$91,20	\$91,20	\$91,20	\$91,20	\$1,263,50
MERMELADA FRESA,PIÑA,GUAYABA 4,5KG X 6	6	\$204,30	\$204,30	\$136,20	\$136,20	\$204,30	\$227,00	\$272,40	\$160,56	\$136,20	\$136,20	\$136,20	\$136,20	\$2,090,06
MERMELADA MORA 4,5 KG X 6	6	\$137,50	\$247,50	\$165,00	\$165,00	\$247,50	\$247,50	\$165,00	\$125,00	\$165,00	\$192,50	\$165,00	\$165,00	\$2,187,50
LECHE CONDENSADA TARRINAS, DOYPACK Y KILOS														
LECHE CONDENSADA 75GR. X 120 UNIDADES	144	\$155,52	\$155,52	\$103,68	\$103,68	\$155,52	\$16,20	\$207,36	\$254,88	\$103,68	\$103,68	\$103,68	\$103,68	\$1,567,08

LECHE CONDENSADA DOYPACK 250 GR. X 24 UNIDADES	24	\$90,72	\$90,72	\$60,48	\$60,48	\$90,72	\$56,70	\$120,96	\$101,98	\$60,48	\$60,48	\$60,48	\$60,48	\$914,68
LECHE CONDENSADA 400 GR. X 45 UNIDADES	45	\$229,50	\$229,50	\$153,00	\$153,00	\$229,50	\$76,50	\$306,00	\$187,00	\$153,00	\$153,00	\$153,00	\$153,00	\$2.176,00
LECHE CONDENSADA 3 KILOS X12 UNIDADES	6	\$191,16	\$191,16	\$127,44	\$127,44	\$191,16	\$477,90	\$254,88	\$120,76	\$127,44	\$127,44	\$127,44	\$127,44	\$2.191,66
LECHE CONDENSADA 4,5 KILOS X 6 UNIDADES	6	\$248,40	\$165,60	\$165,60	\$165,60	\$248,40	\$621,00	\$331,20	\$110,40	\$165,60	\$165,60	\$165,60	\$165,60	\$2.718,60
MIEL DE ABEJA														
MIEL DE ABEJA TARRINA 75 GR. X 36 UNIDADES	36	\$116,64	\$116,64	\$77,76	\$77,76	\$116,64	\$48,60	\$155,52	\$278,90	\$77,76	\$77,76	\$77,76	\$77,76	\$1.299,50
MIEL DE ABEJA TARRINA 150 GR. X 24 UNIDADES	24	\$134,28	\$134,28	\$89,52	\$89,52	\$134,28	\$83,93	\$179,04	\$178,90	\$89,52	\$89,52	\$89,52	\$89,52	\$1.381,83
MIEL DE ABEJA TARRINA 320 GR. X 18 UNIDADES	18	\$235,98	\$235,98	\$157,32	\$157,32	\$235,98	\$196,65	\$314,64	\$65,55	\$157,32	\$157,32	\$157,32	\$157,32	\$2.228,70
MIEL DE ABEJA TARRINA 620 GR. X 12 UNIDADES	12	\$89,40	\$119,20	\$178,80	\$178,80	\$178,80	\$111,75	\$268,20	\$278,90	\$178,80	\$178,80	\$178,80	\$178,80	\$2.119,05
GELATINA TARRINA 100GRX24 Y YOGURT 1 KILO Y BOLO														
GELATINA TARRINA (CEREZA, UVA, LIMON) 100GRX24	144	\$123,29	\$123,29	\$82,20	\$82,20	\$123,29	\$12,84	\$164,39	\$136,00	\$82,20	\$82,20	\$82,20	\$82,20	\$1.176,28
YOGURT MORA, FRESA, GUANABANA, DURAZNO 1KG X 24	24	\$112,68	\$112,68	\$75,12	\$75,12	\$112,68	\$70,43	\$150,24	\$354,88	\$75,12	\$75,12	\$75,12	\$75,12	\$1.364,31
YOGURT MORA, FRESA, DURAZNO 90GRX30	40	\$81,60	\$217,60	\$217,60	\$217,60	\$108,80	\$122,40	\$108,80	\$254,88	\$217,60	\$217,60	\$217,60	\$217,60	\$2.199,68
		\$6.572,07	\$6.476,28	\$4.901,99	\$5.080,36	\$6.568,06	\$5.354,90	\$8.111,53	\$7.455,06	\$5.357,67	\$5.057,70	\$4.600,69	\$5.209,81	\$70.746,13

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Tabla 24: Estadísticas de Ventas Distribuidora Estupiñán 2020


DISTRIBUIDORA ESTUPIÑÁN VENTAS 2020														
	UNIDAD X CAJA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MANJAR Y LECHE DE 15 GRAMOS TIRAS X 20 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE 15GR.X20 X20 TIRAS	20	\$112,51	\$150,01	\$187,52	\$75,01	\$112,51	\$84,38	\$150,01	\$120,01	\$75,01	\$37,50	\$187,52	\$150,01	\$1.441,99
LECHE CONDENSADA 15GR.X20 X20 TIRAS	20	\$150,01	\$39,38	\$65,63	\$150,01	\$18,75	\$168,76	\$112,51	\$140,64	\$225,02	\$75,01	\$37,50	\$75,01	\$1.258,23
MANJAR TARRINAS 75 GRAMOS X 144/36 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE 75 GR.X 144 UNIDADES	144	\$155,52	\$207,36	\$103,68	\$103,68	\$155,52	\$51,84	\$207,36	\$155,52	\$207,36	\$155,52	\$103,68	\$259,20	\$1.866,24
MANJAR DE COCO 75 GR.X 144 UNIDADES	144	\$219,80	\$164,85	\$68,61	\$109,90	\$164,85	\$17,15	\$164,85	\$109,90	\$164,85	\$109,90	\$54,95	\$164,85	\$1.514,47
MANJAR DE CHOCOLATE 75 GR.X 120 UNIDADES	144	\$164,85	\$164,85	\$109,90	\$164,85	\$219,80	\$34,30	\$219,80	\$164,85	\$219,80	\$164,85	\$43,83	\$109,90	\$1.781,60
MANJAR TARRINAS 150 GRAMOS X 96/24 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE 150 GR.X 96 UNIDADES	96	\$155,52	\$155,52	\$103,68	\$103,68	\$155,52	\$24,30	\$207,36	\$103,68	\$103,68	\$103,68	\$103,68	\$103,68	\$1.423,98
MANJAR DE COCO 150 GR.X 96 UNIDADES	96	\$235,70	\$176,77	\$117,85	\$117,85	\$176,77	\$27,62	\$176,77	\$240,30	\$117,85	\$117,85	\$117,85	\$117,85	\$1.741,04
MANJAR DE CHOCOLATE 150 GR.X 96 UNIDADES	96	\$176,77	\$176,77	\$117,85	\$117,85	\$176,77	\$27,62	\$235,70	\$58,92	\$117,85	\$117,85	\$117,85	\$117,85	\$1.559,67
MANJAR TARRINAS Y DOYPACK 250 GRAMOS X 75/18 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE TARRINA 250 GR.X 75 UNIDADES	75	\$220,52	\$39,20	\$147,02	\$147,02	\$73,51	\$44,10	\$294,03	\$39,20	\$147,02	\$147,02	\$147,02	\$147,02	\$1.592,66
MANJAR DE LECHE DOYPACK 250 GR.X 24 UNIDADES	24	\$81,00	\$81,00	\$54,00	\$81,00	\$81,00	\$50,63	\$81,00	\$229,39	\$54,00	\$54,00	\$54,00	\$54,00	\$955,02
MANJAR TARRINAS 500 GRAMOS X 36/12 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE TARRINA 500 GR.X 36 UNIDADES	36	\$162,32	\$162,32	\$108,22	\$108,22	\$162,32	\$67,64	\$216,43	\$251,01	\$108,22	\$108,22	\$108,22	\$108,22	\$1.671,35
MANJAR DE COCO TARRINA 500 GR.X 36 UNIDADES	36	\$234,58	\$175,93	\$117,29	\$117,29	\$175,93	\$73,22	\$234,58	\$161,01	\$117,29	\$117,29	\$117,29	\$117,29	\$1.758,98
MANJAR DE CHOCOLATE TARRINA 500 GR.X 36 UNIDADES	36	\$293,22	\$175,93	\$117,29	\$117,29	\$175,93	\$73,22	\$234,58	\$117,29	\$117,29	\$117,29	\$117,29	\$117,29	\$1.773,90

MANJAR TACHOS 2,5KL X 12 UNIDADES															
MANJAR DE VAINILLA TACHOS DE 2,5 KG. X 12 UNIDADES	12	\$106,79	\$256,28	\$170,86	\$170,86	\$256,28	\$320,36	\$341,71	\$207,60	\$170,86	\$170,86	\$170,86	\$170,86	\$170,86	\$2.514,16
MANJAR CHOCOLATE TACHOS DE 2,5 KG. X 12 UNIDADES	12	\$186,84	\$77,85	\$186,84	\$116,78	\$116,78	\$350,33	\$116,78	\$108,99	\$186,84	\$186,84	\$140,13	\$186,84	\$186,84	\$1.961,82
MANJAR BALDES DE 4,5KL X 6 UNIDADES															
MANJAR DE LECHE BALDES DE 4,5 KG. X 6UNIDADES	6	\$222,26	\$222,26	\$148,18	\$148,18	\$222,26	\$98,78	\$296,35	\$251,01	\$148,18	\$148,18	\$148,18	\$148,18	\$148,18	\$2.201,99
MANJAR DE COCO BALDES DE 4,5 KG X 6 UNIDADES	6	\$243,00	\$324,00	\$162,00	\$135,00	\$243,00	\$270,00	\$162,00	\$161,01	\$162,00	\$162,00	\$81,00	\$162,00	\$162,00	\$2.267,01
MANJAR DE CHOCOLATE BALDES DE 4,5 KG X 6 UNIDADES	6	\$80,68	\$161,35	\$80,68	\$161,35	\$242,03	\$201,69	\$134,46	295,812	\$161,35	\$161,35	\$161,35	\$161,35	\$161,35	\$2.003,45
MANJAR BALDES / CARTON DE 25 KL X 1 UNIDAD															
MANJAR DE LECHE 25 KG. CARTON X 1	1	\$185,22	\$123,48	\$123,48	\$123,48	\$185,22	\$185,22	\$185,22	\$168,30	\$123,48	\$123,48	\$61,74	\$123,48	\$123,48	\$1.711,80
MANJAR DE LECHE 25 KG. BALDE X 1	1	\$130,55	\$195,35	\$130,23	\$130,23	\$195,35	\$130,23	\$260,46	\$195,83	\$130,23	\$130,23	\$130,23	\$130,23	\$130,23	\$1.889,15
DULCE DE HIGOS EN ALMIBAR TARRINAS Y BALDES															
DULCE DE HIGOS TARRINA 300 GR. X 75 UNIDADES	18	\$63,18	\$63,18	\$42,12	\$42,12	\$63,18	\$52,65	\$84,24	\$319,51	\$42,12	\$42,12	\$42,12	\$42,12	\$42,12	\$898,66
DULCE DE HIGOS TARRINAS DE 500 GR. X 45 UNIDADES	12	\$60,91	\$60,91	\$40,61	\$40,61	\$60,91	\$76,14	\$81,22	\$315,70	\$40,61	\$40,61	\$40,61	\$40,61	\$40,61	\$899,44
DULCE DE HIGOS BALDES DE 4,5 KG. X 10 UNIDADES	10	\$136,35	\$163,62	\$163,62	\$245,43	\$136,35	\$163,62	\$136,35	204,525	\$136,35	\$190,89	\$109,08	\$136,35	\$136,35	\$1.922,54
MERMELADA KAZU TARRINAS															
MERMELADA FRE,PI,MO,GUA. TARRINAS 75GRAMOS	72	\$77,76	\$77,76	\$51,84	\$51,84	\$77,76	\$16,20	\$103,68	\$207,60	\$51,84	\$51,84	\$51,84	\$51,84	\$51,84	\$871,80
MERMELADA GU,FRE,MO,PI, 500 GRAMOS X 12 UNIDADES	24	\$123,12	\$123,12	\$82,08	\$82,08	\$123,12	\$76,95	\$164,16	\$34,20	\$82,08	\$82,08	\$82,08	\$82,08	\$82,08	\$1.137,15
MERMELADA FRESA,PIÑA,GUAYABA 4,5KG X 6	6	\$183,87	\$183,87	\$122,58	\$122,58	\$183,87	\$204,30	\$245,16	\$144,50	\$122,58	\$122,58	\$122,58	\$122,58	\$122,58	\$1.881,05
MERMELADA MORA 4,5 KG X 6	6	\$123,75	\$222,75	\$148,50	\$148,50	\$222,75	\$222,75	\$148,50	\$112,50	\$148,50	\$173,25	\$148,50	\$148,50	\$148,50	\$1.968,75
LECHE CONDENSADA TARRINAS, DOYPACK Y KILOS															
LECHE CONDENSADA 75GR. X 120 UNIDADES	144	\$139,97	\$139,97	\$93,31	\$93,31	\$139,97	\$14,58	\$186,62	\$229,39	\$93,31	\$93,31	\$93,31	\$93,31	\$93,31	\$1.410,37
LECHE CONDENSADA DOYPACK 250 GR. X 24 UNIDADES	24	\$81,65	\$81,65	\$54,43	\$54,43	\$81,65	\$51,03	\$108,86	\$91,78	\$54,43	\$54,43	\$54,43	\$54,43	\$54,43	\$823,21

LECHE CONDENSADA 400 GR. X 45 UNIDADES	45	\$206,55	\$206,55	\$137,70	\$137,70	\$206,55	\$68,85	\$275,40	\$168,30	\$137,70	\$137,70	\$137,70	\$137,70	\$137,70	\$1.958,40
LECHE CONDENSADA 3 KILOS X12 UNIDADES	6	\$172,04	\$172,04	\$114,70	\$114,70	\$172,04	\$430,11	\$229,39	\$108,68	\$114,70	\$114,70	\$114,70	\$114,70	\$114,70	\$1.972,49
LECHE CONDENSADA 4,5 KILOS X 6 UNIDADES	6	\$223,56	\$149,04	\$149,04	\$149,04	\$223,56	\$558,90	\$298,08	\$99,36	\$149,04	\$149,04	\$149,04	\$149,04	\$149,04	\$2.446,74
MIEL DE ABEJA															
MIEL DE ABEJA TARRINA 75 GR. X 36 UNIDADES	36	\$104,98	\$104,98	\$69,98	\$69,98	\$104,98	\$43,74	\$139,97	\$251,01	\$69,98	\$69,98	\$69,98	\$69,98	\$69,98	\$1.169,55
MIEL DE ABEJA TARRINA 150 GR. X 24 UNIDADES	24	\$120,85	\$120,85	\$80,57	\$80,57	\$120,85	\$75,53	\$161,14	\$161,01	\$80,57	\$80,57	\$80,57	\$80,57	\$80,57	\$1.243,64
MIEL DE ABEJA TARRINA 320 GR. X 18 UNIDADES	18	\$212,38	\$212,38	\$141,59	\$141,59	\$212,38	\$176,99	\$283,18	\$59,00	\$141,59	\$141,59	\$141,59	\$141,59	\$141,59	\$2.005,83
MIEL DE ABEJA TARRINA 620 GR. X 12 UNIDADES	12	\$80,46	\$107,28	\$160,92	\$160,92	\$160,92	\$100,58	\$241,38	\$251,01	\$160,92	\$160,92	\$160,92	\$160,92	\$160,92	\$1.907,15
GELATINA TARRINA 100GRX24 Y YOGURT 1 KILO Y BOLO															
GELATINA TARRINA (CEREZA, UVA, LIMON) 100GRX24	144	\$110,96	\$110,96	\$73,98	\$73,98	\$110,96	\$11,56	\$147,95	\$122,40	\$73,98	\$73,98	\$73,98	\$73,98	\$73,98	\$1.058,65
YOGURT MORA, FRESA, GUANABANA, DURAZNO 1KG X 24	24	\$101,41	\$101,41	\$67,61	\$67,61	\$101,41	\$63,38	\$135,22	\$319,39	\$67,61	\$67,61	\$67,61	\$67,61	\$67,61	\$1.227,87
YOGURT MORA, FRESA, DURAZNO 90GRX30	40	\$73,44	\$195,84	\$195,84	\$195,84	\$97,92	\$110,16	\$97,92	\$229,39	\$195,84	\$195,84	\$195,84	\$195,84	\$195,84	\$1.979,71
		\$5.914,87	\$5.828,66	\$4.411,79	\$4.572,33	\$5.911,25	\$4.819,41	\$7.300,37	\$6.709,55	\$4.821,90	\$4.551,93	\$4.140,62	\$4.688,83	\$4.688,83	\$63.671,51

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Tabla 25: Estadísticas de Ventas Distribuidora Estupiñán 2021

DISTRIBUIDORA ESTUPIÑÁN VENTAS 2021														
	UNIDAD X CAJA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MANJAR Y LECHE DE 15 GRAMOS TIRAS X 20 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE 15GR.X20 X20 TIRAS	20	\$110,01	\$146,68	\$183,35	\$73,34	\$110,01	\$82,51	\$146,68	\$117,34	\$73,34	\$36,67	\$183,35	\$146,68	\$1.409,95
LECHE CONDENSADA 15GR.X20 X20 TIRAS	20	\$146,68	\$38,50	\$64,17	\$146,68	\$18,33	\$165,01	\$110,01	\$137,51	\$220,02	\$73,34	\$36,67	\$73,34	\$1.230,27
MANJAR TARRINAS 75 GRAMOS X 144/36 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE 75 GR.X 144 UNIDADES	144	\$152,06	\$202,75	\$101,38	\$101,38	\$152,06	\$50,69	\$202,75	\$152,06	\$202,75	\$152,06	\$101,38	\$253,44	\$1.824,77
MANJAR DE COCO 75 GR.X 144 UNIDADES	144	\$214,92	\$161,19	\$67,08	\$107,46	\$161,19	\$16,77	\$161,19	\$107,46	\$161,19	\$107,46	\$53,73	\$161,19	\$1.480,81
MANJAR DE CHOCOLATE 75 GR.X 120 UNIDADES	144	\$161,19	\$161,19	\$107,46	\$161,19	\$214,92	\$33,54	\$214,92	\$161,19	\$214,92	\$161,19	\$42,86	\$107,46	\$1.742,01
MANJAR TARRINAS 150 GRAMOS X 96/24 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE 150 GR.X 96 UNIDADES	96	\$152,06	\$152,06	\$101,38	\$101,38	\$152,06	\$23,76	\$202,75	\$101,38	\$101,38	\$101,38	\$101,38	\$101,38	\$1.392,34
MANJAR DE COCO 150 GR.X 96 UNIDADES	96	\$230,46	\$172,85	\$115,23	\$115,23	\$172,85	\$27,01	\$172,85	\$234,96	\$115,23	\$115,23	\$115,23	\$115,23	\$1.702,35
MANJAR DE CHOCOLATE 150 GR.X 96 UNIDADES	96	\$172,85	\$172,85	\$115,23	\$115,23	\$172,85	\$27,01	\$230,46	\$57,62	\$115,23	\$115,23	\$115,23	\$115,23	\$1.525,01
MANJAR TARRINAS Y DOYPACK 250 GRAMOS X 75/18 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE TARRINA 250 GR.X 75 UNIDADES	75	\$215,62	\$38,33	\$143,75	\$143,75	\$71,87	\$43,12	\$287,50	\$38,33	\$143,75	\$143,75	\$143,75	\$143,75	\$1.557,27
MANJAR DE LECHE DOYPACK 250 GR.X 24 UNIDADES	24	\$79,20	\$79,20	\$52,80	\$79,20	\$79,20	\$49,50	\$79,20	\$224,29	\$52,80	\$52,80	\$52,80	\$52,80	\$933,79
MANJAR TARRINAS 500 GRAMOS X 36/12 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE TARRINA 500 GR.X 36 UNIDADES	36	\$158,72	\$158,72	\$105,81	\$105,81	\$158,72	\$66,13	\$211,62	\$245,43	\$105,81	\$105,81	\$105,81	\$105,81	\$1.634,20
MANJAR DE COCO TARRINA 500 GR.X 36 UNIDADES	36	\$229,36	\$172,02	\$114,68	\$114,68	\$172,02	\$71,60	\$229,36	\$157,43	\$114,68	\$114,68	\$114,68	\$114,68	\$1.719,89
MANJAR DE CHOCOLATE TARRINA 500 GR.X 36 UNIDADES	36	\$286,70	\$172,02	\$114,68	\$114,68	\$172,02	\$71,60	\$229,36	\$114,68	\$114,68	\$114,68	\$114,68	\$114,68	\$1.734,48

MANJAR TACHOS 2,5KL X 12 UNIDADES															
MANJAR DE VAINILLA TACHOS DE 2,5 KG. X 12 UNIDADES	12	\$104,41	\$250,59	\$167,06	\$167,06	\$250,59	\$313,24	\$334,12	\$202,99	\$167,06	\$167,06	\$167,06	\$167,06	\$167,06	\$2.458,29
MANJAR CHOCOLATE TACHOS DE 2,5 KG. X 12 UNIDADES	12	\$182,69	\$76,12	\$182,69	\$114,18	\$114,18	\$342,54	\$114,18	\$106,57	\$182,69	\$182,69	\$137,02	\$182,69	\$182,69	\$1.918,22
MANJAR BALDES DE 4,5KL X 6 UNIDADES															
MANJAR DE LECHE BALDES DE 4,5 KG. X 6 UNIDADES	6	\$217,32	\$217,32	\$144,88	\$144,88	\$217,32	\$96,59	\$289,77	\$245,43	\$144,88	\$144,88	\$144,88	\$144,88	\$144,88	\$2.153,06
MANJAR DE COCO BALDES DE 4,5 KG X 6 UNIDADES	6	\$237,60	\$316,80	\$158,40	\$132,00	\$237,60	\$264,00	\$158,40	\$157,43	\$158,40	\$158,40	\$79,20	\$158,40	\$158,40	\$2.216,63
MANJAR DE CHOCOLATE BALDES DE 4,5 KG X 6 UNIDADES	6	\$78,88	\$157,77	\$78,88	\$157,77	\$236,65	\$197,21	\$131,47	289,2384	\$157,77	\$157,77	\$157,77	\$157,77	\$157,77	\$1.958,93
MANJAR BALDES / CARTON DE 25 KL X 1 UNIDAD															
MANJAR DE LECHE 25 KG. CARTON X 1	1	\$181,10	\$120,74	\$120,74	\$120,74	\$181,10	\$181,10	\$181,10	\$164,56	\$120,74	\$120,74	\$60,37	\$120,74	\$120,74	\$1.673,76
MANJAR DE LECHE 25 KG. BALDE X 1	1	\$127,65	\$191,00	\$127,34	\$127,34	\$191,00	\$127,34	\$254,67	\$191,48	\$127,34	\$127,34	\$127,34	\$127,34	\$127,34	\$1.847,16
DULCE DE HIGOS EN ALMIBAR TARRINAS Y BALDES															
DULCE DE HIGOS TARRINA 300 GR. X 75 UNIDADES	18	\$61,78	\$61,78	\$41,18	\$41,18	\$61,78	\$51,48	\$82,37	\$312,41	\$41,18	\$41,18	\$41,18	\$41,18	\$41,18	\$878,69
DULCE DE HIGOS TARRINAS DE 500 GR. X 45 UNIDADES	12	\$59,56	\$59,56	\$39,71	\$39,71	\$59,56	\$74,45	\$79,41	\$308,69	\$39,71	\$39,71	\$39,71	\$39,71	\$39,71	\$879,45
DULCE DE HIGOS BALDES DE 4,5 KG. X 10 UNIDADES	10	\$133,32	\$159,98	\$159,98	\$239,98	\$133,32	\$159,98	\$133,32	199,98	\$133,32	\$186,65	\$106,66	\$133,32	\$133,32	\$1.879,81
MERMELADA KAZU TARRINAS															
MERMELADA FRE,PI,MO,GUA. TARRINAS 75GRAMOS	72	\$76,03	\$76,03	\$50,69	\$50,69	\$76,03	\$15,84	\$101,38	\$202,99	\$50,69	\$50,69	\$50,69	\$50,69	\$50,69	\$852,43
MERMELADA GU,FRE,MO,PI, 500 GRAMOS X 12 UNIDADES	24	\$120,38	\$120,38	\$80,26	\$80,26	\$120,38	\$75,24	\$160,51	\$33,44	\$80,26	\$80,26	\$80,26	\$80,26	\$80,26	\$1.111,88
MERMELADA FRESA,PIÑA,GUAYABA 4,5KG X 6	6	\$179,78	\$179,78	\$119,86	\$119,86	\$179,78	\$199,76	\$239,71	\$141,29	\$119,86	\$119,86	\$119,86	\$119,86	\$119,86	\$1.839,25
MERMELADA MORA 4,5 KG X 6	6	\$121,00	\$217,80	\$145,20	\$145,20	\$217,80	\$217,80	\$145,20	\$110,00	\$145,20	\$169,40	\$145,20	\$145,20	\$145,20	\$1.925,00
LECHE CONDENSADA TARRINAS, DOYPACK Y KILOS															
LECHE CONDENSADA 75GR. X 120 UNIDADES	144	\$136,86	\$136,86	\$91,24	\$91,24	\$136,86	\$14,26	\$182,48	\$224,29	\$91,24	\$91,24	\$91,24	\$91,24	\$91,24	\$1.379,03
LECHE CONDENSADA DOYPACK 250 GR. X 24 UNIDADES	24	\$79,83	\$79,83	\$53,22	\$53,22	\$79,83	\$49,90	\$106,44	\$89,74	\$53,22	\$53,22	\$53,22	\$53,22	\$53,22	\$804,92

LECHE CONDENSADA 400 GR. X 45 UNIDADES	45	\$201,96	\$201,96	\$134,64	\$134,64	\$201,96	\$67,32	\$269,28	\$164,56	\$134,64	\$134,64	\$134,64	\$134,64	\$134,64	\$1.914,88
LECHE CONDENSADA 3 KILOS X12 UNIDADES	6	\$168,22	\$168,22	\$112,15	\$112,15	\$168,22	\$420,55	\$224,29	\$106,27	\$112,15	\$112,15	\$112,15	\$112,15	\$112,15	\$1.928,66
LECHE CONDENSADA 4,5 KILOS X 6 UNIDADES	6	\$218,59	\$145,73	\$145,73	\$145,73	\$218,59	\$546,48	\$291,46	\$97,15	\$145,73	\$145,73	\$145,73	\$145,73	\$145,73	\$2.392,37
MIEL DE ABEJA															
MIEL DE ABEJA TARRINA 75 GR. X 36 UNIDADES	36	\$102,64	\$102,64	\$68,43	\$68,43	\$102,64	\$42,77	\$136,86	\$245,43	\$68,43	\$68,43	\$68,43	\$68,43	\$68,43	\$1.143,56
MIEL DE ABEJA TARRINA 150 GR. X 24 UNIDADES	24	\$118,17	\$118,17	\$78,78	\$78,78	\$118,17	\$73,85	\$157,56	\$157,43	\$78,78	\$78,78	\$78,78	\$78,78	\$78,78	\$1.216,01
MIEL DE ABEJA TARRINA 320 GR. X 18 UNIDADES	18	\$207,66	\$207,66	\$138,44	\$138,44	\$207,66	\$173,05	\$276,88	\$57,68	\$138,44	\$138,44	\$138,44	\$138,44	\$138,44	\$1.961,26
MIEL DE ABEJA TARRINA 620 GR. X 12 UNIDADES	12	\$78,67	\$104,90	\$157,34	\$157,34	\$157,34	\$98,34	\$236,02	\$245,43	\$157,34	\$157,34	\$157,34	\$157,34	\$157,34	\$1.864,76
GELATINA TARRINA 100GRX24 Y YOGURT 1 KILO Y BOLO															
GELATINA TARRINA (CEREZA, UVA, LIMON) 100GRX24	144	\$108,50	\$108,50	\$72,33	\$72,33	\$108,50	\$11,30	\$144,66	\$119,68	\$72,33	\$72,33	\$72,33	\$72,33	\$72,33	\$1.035,13
YOGURT MORA, FRESA, GUANABANA, DURAZNO 1KG X 24	24	\$99,16	\$99,16	\$66,11	\$66,11	\$99,16	\$61,97	\$132,21	\$312,29	\$66,11	\$66,11	\$66,11	\$66,11	\$66,11	\$1.200,59
YOGURT MORA, FRESA, DURAZNO 90GRX30	40	\$71,81	\$191,49	\$191,49	\$191,49	\$95,74	\$107,71	\$95,74	\$224,29	\$191,49	\$191,49	\$191,49	\$191,49	\$191,49	\$1.935,72
		\$5.783,42	\$5.699,13	\$4.313,75	\$4.470,72	\$5.779,89	\$4.712,31	\$7.138,14	\$6.560,45	\$4.714,75	\$4.450,78	\$4.048,61	\$4.584,64	\$4.584,64	\$62.256,59

Elaborado por: Barre, A. (2022)

4.3.4 Comparativo de Ventas Últimos Años.

Las ventas de los últimos tres años en Distribuidora Estupiñán corresponden al siguiente resumen:

Tabla 26: Comparativo Estadísticas de Ventas 2019-2021

Comparativo de Ventas Distribuidora Estupiñán		
Año	Monto de Ventas	Porcentaje de Crecimiento o Baja en Ventas
2019	\$ 70.746,13	-
2020	\$ 63.671,51	-10,0%
2021	\$ 62.256,59	-2,22%

Elaborado por: Barre, A. (2022)

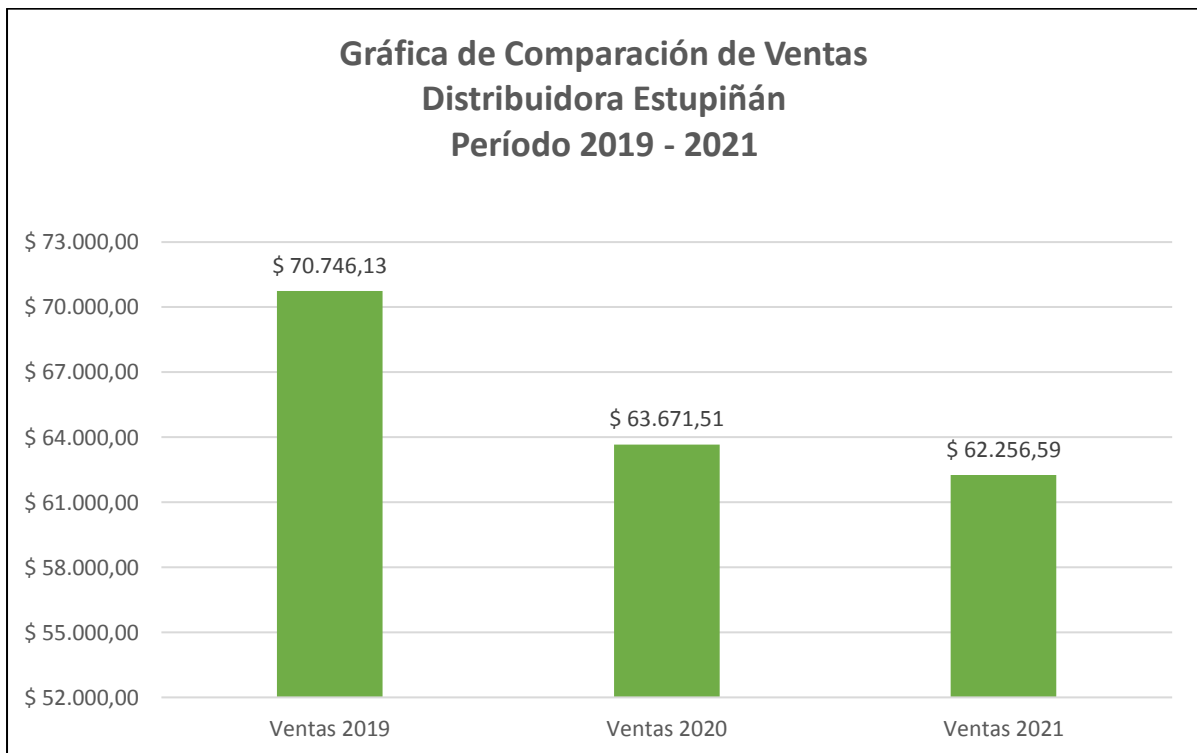


Figura 23: Comparación de Ventas 2019-2021

Elaborado por: Barre, A. (2022)

4.4 Plan de Marketing

4.4.1 Marketing Mix.

El correcto análisis de los datos supone tener una mejor valoración en ventas, a corto, mediano y largo plazo, para lo cual se requiere conocer, mediante un plan de marketing, herramientas que agrupen información, tales como precio, producto, plaza y promoción.

4.4.1.1 Precio.

El precio se debe manejar conforme dos ámbitos: tipo de producto y precio de la competencia directa y más relevante. Se debe considerar mantener una excelente calidad en el producto para poder competir con una marca ya posicionada. Las nuevas negociaciones tendrán como objetivo mejorar los precios de la competencia para que los clientes tengan un incentivo mayor al momento de realizar su compra.

Estrategias:

- Precios bajos
- Manejar stock con tendencia a ventas reales, para evitar el problema de las fechas próximas de caducidad.
- Presentar promociones a clientes
- Ofrecer porcentajes mayores de ganancia a los negocios para que impulsen la venta de los productos











4.4.1.2 Producto.

Se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes y los beneficios que obtendrán al consumir los productos que ofrece la Distribuidora Estupiñán.

Introducir los productos al mercado de tienda de abarrotes, es el objetivo principal a conseguir, lo que se logrará mediante una estrategia que permita causar fijación en los compradores para que, a futuro, sigan comprando los productos que se ofertan, causando su total satisfacción.

Se presenta una tabla a continuación con la gama de productos que oferta SOPRAB con su marca Kazú, sabores disponibles y presentaciones:

Tabla 27: Resumen de productos Kazú

Tipo de Producto	Sabor	Presentaciones	Foto del producto
Yogurt (botella)	Descremado Natural	-2kg -1kg -500gr	
	Frutilla Mora Durazno Guanábana	-4kg -2kg -1kg -500gr	
Yogurt con cereal	Frutilla Mora Durazno Guanábana	-150gr -50gr	
Queso fresco	Entero Mozzarella	-500gr	
Leche condensada	N/A	-150gr -500gr -1kg	
Manjar	De leche De chocolate Con coco	-250gr -500gr -2.5kg -4.5kg	
Mermeladas	Guayaba Fresa Piña Mora	-320gr -500gr	
Miel de abeja	N/A	-320gr	
Polen	N/A	-320gr	
Propóleo	N/A	-10gr	

Fuente: (SOPRAB, 2015)

Elaborado por: Barre, A. (2022)

4.4.1.3 *Plaza.*

Se busca facilitar la adquisición de los productos Kazú mediante el posicionamiento de la marca en los negocios locales en las principales ciudades del país.

Estrategias:

- Incluir publicidad impresa en paredes de los negocios
- Eventualmente colocar impulsación y degustación en puntos estratégicos de mayor tráfico de clientes
- Iniciar la distribución a minoristas en negocios locales de mayor capacidad para posteriormente expandirse a las tiendas más pequeñas, donde las visitas son con mayor frecuencia pues el stock adquirido no es tan alto (poco espacio de almacenamiento)

Cobertura de mercado:

- Atención personalizada
- Presentación de producto
- Recopilación de pedidos
- Respuesta rápida
- Entrega de pedido efectiva
- Seguimiento posventa
- Visitas periódicas
- Lograr minoristas fidelizados

Alcance con el minorista:

- Impulsar producto
- Rotación de inventario para evitar caducidad del producto
- Sugerir producto al cliente
- Alcance de objetivos para obtener beneficios canjeables

4.4.1.4 Promoción

Mantener contacto con los minoristas y participar a los clientes finales acerca de la variedad de productos y beneficios de la marca Kazú es imperante y ayuda a que la comunicación e información en general fluya.

Estrategias:

- Dar a conocer la marca y productos existentes a los minoristas a través de información personalizada
- Dar a conocer la marca y productos existentes a los clientes finales mediante impulsación y degustación de productos
- Entregar publicidad impresa, como volantes informativos, tanto al minorista para que pueda distribuirlos con sus clientes, como a los consumidores y viviendas cercanas a los negocios para que tengan conocimiento de la marca.
- Impulsar, mediante redes sociales, los productos de principal consumo diario que tiene la marca, para generar impacto en los posibles compradores.

4.4.2 Organización del Proceso de Comercialización.

El proceso comercial que se lleva a cabo para la distribución de los productos masivos es:

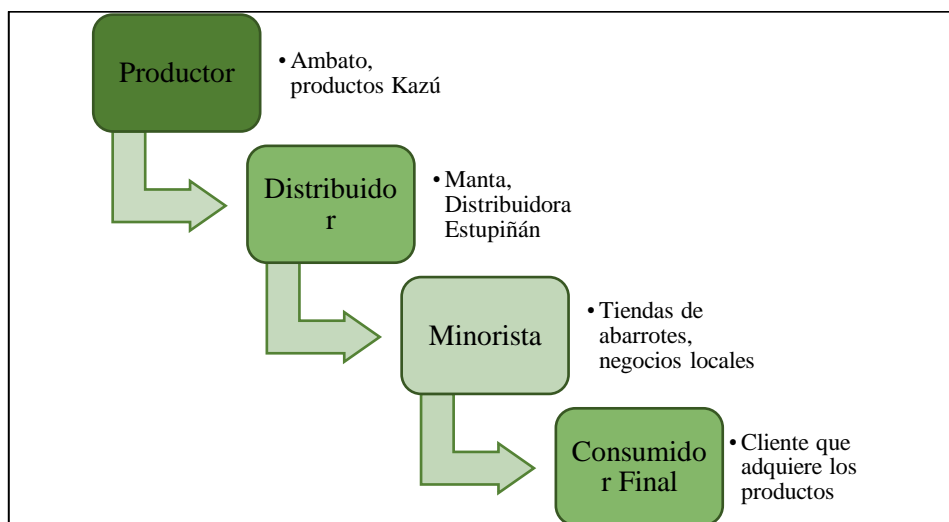


Figura 24: Organización del proceso comercial

Elaborado por: Barre, A. (2022)

4.4.3 Plan de Marketing Propuesto.

Tabla 28: Plan de Marketing propuesto

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PERÍODO DE EJECUCIÓN	MONTO PRESUPUESTADO	INDICADOR DE GESTIÓN	RESPONSABLE
Posicionamiento de la marca	Marketing digital	Creación de redes sociales	De 2 a 10 meses	\$ 400.00	Contador de visitas	Asesores Comerciales
		Campaña digital				
	Publicidad	Anuncio en radios		\$ 300.00	Llamadas recibidas y cantidad de contactos exitosos	
		Espacio en revistas familiares				
		Espacio en televisión				
	Propaganda	Volantes informativos		\$ 100.00	Compras generadas de forma instantánea	
Muestras gratis						
Expansión de mercado	Captación de clientes minoristas	Visitas de campo	1 año	\$ 650.00	Control según listado para posventa	Gerencia General Asesores Comerciales
		Productos en consignación				
		Paquete de compensaciones				
	Captación de consumidor final	Impulsación y degustación		\$ 800.00	Frecuencia en pedidos de minoristas	
		Promociones				
Incrementar ingresos	Potenciar ventas	Alianzas estratégicas	1 año	\$ 350.00	Medición mensual en reportes	Gerencia General Asesores Comerciales
		Incrementar visitas a prospectos				
Gestión posventa	Medir satisfacción del minorista	Buzón de sugerencias	Cada 3 meses	\$ 100.00	Reporte de llamadas realizadas	Asistente de Gerencia
	Medir satisfacción del cliente final	Encuestas periódicas		\$ 300.00		

Elaborado por: Barre, A. (2022)

4.4.3.1 Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing.



Figura 25: Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing

Elaborado por: Barre, A. (2022)

4.4.3.2 Actividades del Plan de Marketing.

Para el posicionamiento de la marca:

- Creación de redes sociales
- Campaña digital
- Anuncio en radios
- Espacio en revistas familiares
- Espacio en televisión
- Volantes informativos
- Muestras gratis

Para expansión de mercado:

- Visitas de campo
- Productos en consignación
- Paquete de compensaciones
- Impulsación y degustación
- Promociones

Para incrementar ingresos:

- Alianzas estratégicas
- Incrementar visitas a prospectos

Para gestión de posventa:

- Buzón de sugerencias
- Encuestas periódicas

4.4.3.3 Planificación y Objetivos de Ventas.

Los objetivos de ventas que deben cumplir los asesores comerciales, son los que llevan a la empresa a alcanzar sus metas globales. Incluyen una actividad, un tiempo estimado de cumplimiento y un responsable.

Tabla 29: Estrategia 1: Posicionamiento

Estrategia de Marca: Posicionamiento de la marca			
Actividades	Período de Ejecución	Monto Presupuestado	Responsable
Creación de redes sociales	De 2 a 10 meses Enero a Octubre 2022	\$ 400.00	Asesores Comerciales
Campaña digital		\$ 300.00	
Anuncio en radios			
Espacio en revistas familiares			
Espacio en televisión			
Volantes informativos			
Muestras gratis		\$ 100.00	

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Tabla 30: Estrategia 2: Expansión

Estrategia de Crecimiento: Expansión de mercado			
Actividades	Período de Ejecución	Monto Presupuestado	Responsable
Visitas de campo	1 año Enero a Diciembre 2022	\$ 650.00	Gerencia General
Productos en consignación			
Paquete de compensaciones		\$ 800.00	Asesores Comerciales
Impulsación y degustación			
Promociones			

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Tabla 31: Estrategia 3: Ingresos

Estrategia de Ingresos: Incrementar ingresos			
Actividades	Período de Ejecución	Monto Presupuestado	Responsable
Alianzas estratégicas	1 año Enero a Diciembre 2022	\$ 350.00	Gerencia General Asesores Comerciales
Incrementar visitas a prospectos			

Elaborado por: Barre, A. (2022)

Tabla 32: Estrategia 4: Posventa

Estrategia de Calidad: Gestión posventa			
Actividades	Período de Ejecución	Monto Presupuestado	Responsable
Buzón de sugerencias	Cada 3 meses Mar, Jun, Sept, Dic	\$ 100.00	Asistente de Gerencia
Encuestas periódicas		\$ 300.00	

Elaborado por: Barre, A. (2022)

4.4.3.4 Indicadores de Gestión.

Como añadido al plan de marketing propuesto se espera conseguir notorias mejoras en los siguientes campos:

- Financiero. – con la expansión del canal de distribución se incrementarán las ventas y a su vez los ingresos.
- Consumidor final. – lograr la captación y permanencia del cliente final.
- Crecimiento. – capacitación del personal, reconocimiento a sus buenas labores.

Tabla 33: Resumen de los Indicadores de Gestión

Campo	Objetivo	Meta	Indicador	Acción
Financiero	Incrementar ingresos	+ 1.76%	$+\$ = \frac{Vtas. actuales}{Vtas. anteriores}$	Comercial y Marketing
Consumidor final	Captación clientes nuevos	+ 100%	Total, clientes en base de datos	Calidad del producto
	Permanencia clientes nuevos	- 2.5%	$+Cltes = \frac{Ex Clientes}{Clientes total}$	Calidad del servicio
Crecimiento	Capacitación y reconocimiento al personal	+ 3	Capacitación tres veces al año	Recompensa, bonos


Elaborado por: Barre, A. (2022)

La interpretación de la tabla expuesta anteriormente sería entonces que, para el final del tiempo de aplicación de las primeras estrategias planteadas dentro del plan de marketing, permitía las mejoras siguientes:

- Incremento en ventas de al menos 1.76%, considerando la relación $+\$ = \frac{Vtas. actuales}{Vtas. anteriores}$, aplicando las estrategias en las áreas comercial y de marketing.
- El incremento en la base de datos de clientes, es decir la captación de nuevos clientes, con base en la expansión del canal de distribución a las distintas ciudades del país, se espera en un porcentaje de mínimo 100%.
- La permanencia de los clientes será uno de los principales puntos a considerar, para que, mediante indicador $Permanencia Cltes = \frac{Ex Clientes}{Total Cltes}$, se confirme que la reducción de cartera de clientes será de máximo 2.5%. Esto se logrará mediante el marketing de servicios, la calidad de la posventa, y la atención que se brinde a los clientes minoristas para que se mantengan en fidelización.
- Se implementará la capacitación formal y constante a la fuerza de ventas, para contribuir a su crecimiento personal y de nivel corporativo, lo que se verá reflejado en su empeño por cumplimiento de metas. Se incluirán al menos 3 capacitaciones anuales

4.5 Presupuesto de Ventas

Tabla 34: Proyección de Ventas Distribuidora Estupiñán 2022

DISTRIBUIDORA ESTUPIÑÁN PROYECCIÓN DE VENTAS 2022														
	UNIDAD X CAJA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MANJAR Y LECHE DE 15 GRAMOS TIRAS X 20 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE 15GR.X20 X20 TIRAS	20	\$126,26	\$168,35	\$210,43	\$84,17	\$126,26	\$94,70	\$168,35	\$134,68	\$84,17	\$42,09	\$210,43	\$168,35	\$1.618,23
LECHE CONDENSADA 15GR.X20 X20 TIRAS	20	\$168,35	\$44,19	\$73,65	\$168,35	\$21,04	\$189,39	\$126,26	\$157,83	\$252,52	\$84,17	\$42,09	\$84,17	\$1.412,01
MANJAR TARRINAS 75 GRAMOS X 144/36 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE 75 GR.X 144 UNIDADES	144	\$174,53	\$232,70	\$116,35	\$116,35	\$174,53	\$58,18	\$232,70	\$174,53	\$232,70	\$174,53	\$116,35	\$290,88	\$2.094,34
MANJAR DE COCO 75 GR.X 144 UNIDADES	144	\$246,67	\$185,00	\$76,99	\$123,33	\$185,00	\$19,25	\$185,00	\$123,33	\$185,00	\$123,33	\$61,67	\$185,00	\$1.699,57
MANJAR DE CHOCOLATE 75 GR.X 120 UNIDADES	144	\$185,00	\$185,00	\$123,33	\$185,00	\$246,67	\$38,50	\$246,67	\$185,00	\$246,67	\$185,00	\$49,19	\$123,33	\$1.999,35
MANJAR TARRINAS 150 GRAMOS X 96/24 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE 150 GR.X 96 UNIDADES	96	\$174,53	\$174,53	\$116,35	\$116,35	\$174,53	\$27,27	\$232,70	\$116,35	\$116,35	\$116,35	\$116,35	\$116,35	\$1.598,02
MANJAR DE COCO 150 GR.X 96 UNIDADES	96	\$264,51	\$198,38	\$132,25	\$132,25	\$198,38	\$31,00	\$198,38	\$269,67	\$132,25	\$132,25	\$132,25	\$132,25	\$1.953,83
MANJAR DE CHOCOLATE 150 GR.X 96 UNIDADES	96	\$198,38	\$198,38	\$132,25	\$132,25	\$198,38	\$31,00	\$264,51	\$66,13	\$132,25	\$132,25	\$132,25	\$132,25	\$1.750,29
MANJAR TARRINAS Y DOYPACK 250 GRAMOS X 75/18 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE TARRINA 250 GR.X 75 UNIDADES	75	\$247,48	\$44,00	\$164,98	\$164,98	\$82,49	\$49,50	\$329,97	\$44,00	\$164,98	\$164,98	\$164,98	\$164,98	\$1.787,32
MANJAR DE LECHE DOYPACK 250 GR.X 24 UNIDADES	24	\$90,90	\$90,90	\$60,60	\$90,90	\$90,90	\$56,81	\$90,90	\$257,43	\$60,60	\$60,60	\$60,60	\$60,60	\$1.071,74
MANJAR TARRINAS 500 GRAMOS X 36/12 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE TARRINA 500 GR.X 36 UNIDADES	36	\$182,16	\$182,16	\$121,44	\$121,44	\$182,16	\$75,90	\$242,88	\$281,69	\$121,44	\$121,44	\$121,44	\$121,44	\$1.875,62
MANJAR DE COCO TARRINA 500 GR.X 36 UNIDADES	36	\$263,25	\$197,43	\$131,62	\$131,62	\$197,43	\$82,17	\$263,25	\$180,69	\$131,62	\$131,62	\$131,62	\$131,62	\$1.973,96

MANJAR DE CHOCOLATE TARRINA 500 GR.X 36 UNIDADES	36	\$329,06	\$197,43	\$131,62	\$131,62	\$197,43	\$82,17	\$263,25	\$131,62	\$131,62	\$131,62	\$131,62	\$131,62	\$1990,71
MANJAR TACHOS 2,5KL X 12 UNIDADES														
MANJAR DE VAINILLA TACHOS DE 2,5 KG. X 12 UNIDADES	12	\$119,84	\$287,61	\$191,74	\$191,74	\$287,61	\$359,51	\$383,48	\$232,98	\$191,74	\$191,74	\$191,74	\$191,74	\$2.821,45
MANJAR CHOCOLATE TACHOS DE 2,5 KG. X 12 UNIDADES	12	\$209,68	\$87,37	\$209,68	\$131,05	\$131,05	\$393,14	\$131,05	\$122,31	\$209,68	\$209,68	\$157,26	\$209,68	\$2.201,60
MANJAR BALDES DE 4,5KL X 6 UNIDADES														
MANJAR DE LECHE BALDES DE 4,5 KG. X 6UNIDADES	6	\$249,43	\$249,43	\$166,29	\$166,29	\$249,43	\$110,86	\$332,57	\$281,69	\$166,29	\$166,29	\$166,29	\$166,29	\$2.471,13
MANJAR DE COCO BALDES DE 4,5 KG X 6 UNIDADES	6	\$272,70	\$363,60	\$181,80	\$151,50	\$272,70	\$303,00	\$181,80	\$180,69	\$181,80	\$181,80	\$90,90	\$181,80	\$2.544,09
MANJAR DE CHOCOLATE BALDES DE 4,5 KG X 6 UNIDADES	6	\$90,54	\$181,07	\$90,54	\$181,07	\$271,61	\$226,34	\$150,89	\$331,97	\$181,07	\$181,07	\$181,07	\$181,07	\$2.248,32
MANJAR BALDES / CARTON DE 25 KL X 1 UNIDAD														
MANJAR DE LECHE 25 KG. CARTON X 1	1	\$207,86	\$138,57	\$138,57	\$138,57	\$207,86	\$207,86	\$207,86	\$188,87	\$138,57	\$138,57	\$69,29	\$138,57	\$1.921,02
MANJAR DE LECHE 25 KG. BALDE X 1	1	\$146,51	\$219,22	\$146,15	\$146,15	\$219,22	\$146,15	\$292,29	\$219,77	\$146,15	\$146,15	\$146,15	\$146,15	\$2.120,04
DULCE DE HIGOS EN ALMIBAR TARRINAS Y BALDES														
DULCE DE HIGOS TARRINA 300 GR. X 75 UNIDADES	18	\$70,90	\$70,90	\$47,27	\$47,27	\$70,90	\$59,09	\$94,54	\$358,56	\$47,27	\$47,27	\$47,27	\$47,27	\$1.008,50
DULCE DE HIGOS TARRINAS DE 500 GR. X 45 UNIDADES	12	\$68,36	\$68,36	\$45,57	\$45,57	\$68,36	\$85,45	\$91,14	\$354,29	\$45,57	\$45,57	\$45,57	\$45,57	\$1.009,37
DULCE DE HIGOS BALDES DE 4,5 KG. X 10 UNIDADES	10	\$153,02	\$183,62	\$183,62	\$275,43	\$153,02	\$183,62	\$153,02	\$229,52	\$153,02	\$214,22	\$122,41	\$153,02	\$2.157,51
MERMELADA KAZU TARRINAS														
MERMELADA FRE,PI,MO,GUA. TARRINAS 75GRAMOS	72	\$87,26	\$87,26	\$58,18	\$58,18	\$87,26	\$18,18	\$116,35	\$232,98	\$58,18	\$58,18	\$58,18	\$58,18	\$978,36
MERMELADA GU,FRE,MO,PI, 500 GRAMOS X 12 UNIDADES	24	\$138,17	\$138,17	\$92,11	\$92,11	\$138,17	\$86,36	\$184,22	\$38,38	\$92,11	\$92,11	\$92,11	\$92,11	\$1.276,14
MERMELADA FRESA,PIÑA,GUAYABA 4,5KG X 6	6	\$206,34	\$206,34	\$137,56	\$137,56	\$206,34	\$229,27	\$275,12	\$162,17	\$137,56	\$137,56	\$137,56	\$137,56	\$2.110,96
MERMELADA MORA 4,5 KG X 6	6	\$138,88	\$249,98	\$166,65	\$166,65	\$249,98	\$249,98	\$166,65	\$126,25	\$166,65	\$194,43	\$166,65	\$166,65	\$2.209,38
LECHE CONDENSADA TARRINAS, DOYPACK Y KILOS														
LECHE CONDENSADA 75GR. X 120 UNIDADES	144	\$157,08	\$157,08	\$104,72	\$104,72	\$157,08	\$16,36	\$209,43	\$257,43	\$104,72	\$104,72	\$104,72	\$104,72	\$1.582,75
LECHE CONDENSADA DOYPACK 250 GR. X 24 UNIDADES	24	\$91,63	\$91,63	\$61,08	\$61,08	\$91,63	\$57,27	\$122,17	\$103,00	\$61,08	\$61,08	\$61,08	\$61,08	\$923,83
LECHE CONDENSADA 400 GR. X 45 UNIDADES	45	\$231,80	\$231,80	\$154,53	\$154,53	\$231,80	\$77,27	\$309,06	\$188,87	\$154,53	\$154,53	\$154,53	\$154,53	\$2.197,76

LECHE CONDENSADA 3 KILOS X12 UNIDADES	6	\$193,07	\$193,07	\$128,71	\$128,71	\$193,07	\$482,68	\$257,43	\$121,97	\$128,71	\$128,71	\$128,71	\$128,71	\$2.213,58
LECHE CONDENSADA 4,5 KILOS X 6 UNIDADES	6	\$250,88	\$167,26	\$167,26	\$167,26	\$250,88	\$627,21	\$334,51	\$111,50	\$167,26	\$167,26	\$167,26	\$167,26	\$2.745,79
MIEL DE ABEJA														
MIEL DE ABEJA TARRINA 75 GR. X 36 UNIDADES	36	\$117,81	\$117,81	\$78,54	\$78,54	\$117,81	\$49,09	\$157,08	\$281,69	\$78,54	\$78,54	\$78,54	\$78,54	\$1.312,50
MIEL DE ABEJA TARRINA 150 GR. X 24 UNIDADES	24	\$135,62	\$135,62	\$90,42	\$90,42	\$135,62	\$84,76	\$180,83	\$180,69	\$90,42	\$90,42	\$90,42	\$90,42	\$1.395,64
MIEL DE ABEJA TARRINA 320 GR. X 18 UNIDADES	18	\$238,34	\$238,34	\$158,89	\$158,89	\$238,34	\$198,62	\$317,79	\$66,21	\$158,89	\$158,89	\$158,89	\$158,89	\$2.250,99
MIEL DE ABEJA TARRINA 620 GR. X 12 UNIDADES	12	\$90,29	\$120,39	\$180,59	\$180,59	\$180,59	\$112,87	\$270,88	\$281,69	\$180,59	\$180,59	\$180,59	\$180,59	\$2.140,24
GELATINA TARRINA 100GRX24 Y YOGURT 1 KILO Y BOLO														
GELATINA TARRINA (CEREZA, UVA, LIMON) 100GRX24	144	\$124,53	\$124,53	\$83,02	\$83,02	\$124,53	\$12,97	\$166,03	\$137,36	\$83,02	\$83,02	\$83,02	\$83,02	\$1.188,05
YOGURT MORA, FRESA, GUANABANA, DURAZNO 1KG X 24	24	\$113,81	\$113,81	\$75,87	\$75,87	\$113,81	\$71,13	\$151,74	\$358,43	\$75,87	\$75,87	\$75,87	\$75,87	\$1.377,95
YOGURT MORA, FRESA, DURAZNO 90GRX30	40	\$82,42	\$219,78	\$219,78	\$219,78	\$109,89	\$123,62	\$109,89	\$257,43	\$219,78	\$219,78	\$219,78	\$219,78	\$2.221,68
		\$6.637,79	\$6.541,05	\$4.951,01	\$5.131,17	\$6.633,74	\$5.408,45	\$8.192,64	\$7.529,61	\$5.411,24	\$5.108,28	\$4.646,70	\$5.261,91	\$71.453,59

Elaborado por: Barre, A. (2022)

4.6 Límites de la Propuesta

- Alcance. – la implementación del plan de marketing dentro de la Distribuidora Estupiñán, logrará que se cumplan los objetivos planteados, la expansión en el mercado y el crecimiento económico esperado.
- Media. – utilizar como principal medio de contacto y publicidad, las redes sociales y medios de comunicación digitales, para estar en contacto con los mayoristas, minoristas y clientes finales, pues son quienes retroalimentan a la marca.
- Tiempo. – el plan de marketing propuesto recopila información de los años 2020 y 2021, y pretende aplicarse desde inicios del 2022 para verificar los resultados del mismo con un año fiscal completo. Lo que se busca es cumplir los objetivos propuestos, dar notoriedad a la marca y posicionarse poco a poco en el mercado.

4.7 Impacto Producto/Beneficio

- Impacto económico. – el crecimiento de la Distribuidora Estupiñán brinda beneficios a sus colaboradores y fundadores, pero también genera movimiento y notoriedad al productor, genera ganancias a los mayoristas, minoristas y tiendas de abarrotes donde finalmente el producto es adquirido por un consumidor final, quien ayuda a que la economía se mueva en el mercado interno.
- Impacto social. – manejar un stock de productos de varias marcas en las tiendas de abarrotes permite al consumidor mantener un sentido de elección y pertenencia sobre lo que representa y enriquece su satisfacción y economía, que a su vez otorga una mejor calidad de vida al consumidor, pues siempre se busca obtener beneficios tanto para el comprador como para el vendedor.
- Impacto político. – la creación de microempresas está ampliamente avalada por el gobierno pues genera empleo en grandes cantidades logrando movilizar el comercio interno; las compras en pequeñas cantidades o en bajos montos, impulsa a la economía a nivel macro y representa un gran crecimiento para las familias.
- Impacto capacitación. – la fuerza de ventas deberá siempre estar capacitada con respecto a la línea de productos que ofrece, las nuevas técnicas de ventas, actualización de información, entre otros. Esto garantiza que la atención al cliente sea óptima, mediante su enriquecimiento cultural y educativo.

4.8 Control, Margen y Efectividad

4.8.1 Control.

El control del cumplimiento de las metas propuestas sobre el presupuesto establecido se realizará mediante la relación:

$$\text{Control Presupuestario} = \frac{VR}{VP}$$

Siendo:

VR Ventas reales

VP Ventas presupuestadas

La confirmación de que las ventas proyectadas fueron correctas se reflejará si el indicador arroja como resultado un valor igual o mayor a 1.

4.8.2 Margen.

El margen de utilidades o ganancias se identificará por la relación entre las ventas totales y los costos, según la relación:

$$\text{Margen} = \frac{VT - CT}{VT} * 100$$

Siendo:

VT Ventas totales

CT Costos totales

Se espera obtener al menos un margen del 4.7% en el producto de menor ganancia en el paso de distribuidor al mayorista y del 6% en el paso de distribuidor al minorista del mismo producto.

4.8.3 Efectividad.

La efectividad será medida en función de los resultados obtenidos por los asesores comerciales, identificados por la relación de dos puntos:

- Pedidos por visita realizada

$$Pedidos\ efectivos = \frac{\# de\ pedidos}{\# de\ visitas}$$

- Generación de nuevos clientes

$$Conversion\ nuevos\ clientes = \frac{\# clientes\ nuevos}{\# total\ de\ clientes}$$

Esta parte del control en la efectividad será medida con base en los reportes emitidos por los asesores.

CONCLUSIONES

- El análisis de mercado de productos de consumo masivo se direcciona hacia la satisfacción del cliente relacionado al precio del producto que adquiere, a su calidad y al reconocimiento que tiene la marca que lo representa, mayormente en ese orden. Los clientes mayoristas deben buscar estos tres beneficios pues será lo que les permita rotar con mayor facilidad los productos que adquieren para obtener beneficios a corto plazo, centrándose plenamente en la venta a minoristas y tiendas de abarrotes.
- Se identifican las causas para un correcto análisis de mercado. Entre las externas se utilizó la técnica de análisis situacional FODA, lo que arrojó como resultado que las fortalezas y oportunidades de la empresa están en su amplia gama de productos que pueden competir con más de una marca establecida en el mercado, y que, las debilidades y amenazas provienen de la gran extensión del mercado en el que se prevé la expansión, lo que podría acarrear desorganización o demoras en el proceso de posicionamiento de la marca; y, el análisis Porter de las Cinco Fuerzas que hace énfasis en la cantidad de competencia existente y la fidelización de los clientes ante ellos. Para el análisis interno se define a la empresa, su situación actual, que indica que la poca inversión en personal actual retrasará el proceso expansivo de la misma.
- Para optimizar la gestión comercial de la empresa se propone un plan de marketing basado en los puntos fundamentales como son posicionamiento de la marca, expansión de mercado, incremento de ingresos y la gestión posventa, con sus respectivas actividades e indicadores que permitirán la medición, en forma cuantitativa, del alcance de los objetivos planteados. Las actividades serán realizadas tanto por el personal comercial como el administrativo, y los reportes de resultados se presentarán de forma mensual, trimestral, semestral y anual.
- Con base en la propuesta del plan de marketing, se establecen parámetros que pretenden alcanzarse a corto y mediano plazo, como por ejemplo el incremento en ventas de al menos +1.76%, la capacitación al personal comercial con una frecuencia de al menos 3 veces al año, y la permanencia de clientes con un máximo de -2.5% de mayoristas y minoristas que dejan el servicio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda dar impulso a los productos de consumo masivo según el sector donde se realiza la venta para que esta tenga mayor rotación. Por ejemplo, para presentaciones de tamaño pequeño, ofertar en tiendas de abarrotes pues su consumo se direcciona más a la canasta básica y al consumo diario; y, para presentaciones jumbo o de tamaño grande, lo ideal será ubicarlas en minoristas dedicados a la venta de productos para repostería y pastelería, pues el uso que se le dará al producto será de forma continua, así se evita el problema principal por fecha de caducidad.
- Al identificar el mercado plenamente se podrán tomar acciones frente a cada uno de los problemas que se puedan presentar, y atacar a cada uno de ellos de la forma correcta, lo que hará que la empresa logre sus objetivos en una forma rápida y con la seguridad de que no sufrirá decaídas de grandes consideraciones.
- Empezar el cumplimiento de las actividades de un plan de marketing previamente establecido de forma ordenada, según las estipulaciones de tiempo, y tratar de verificar los resultados en el menor tiempo posible, para poder actuar sobre la marcha en caso de que alguna actividad no esté resultando como se espera. Los indicadores de resultados ayudan a corregir de forma temprana, cualquier problema que se esté generando o que evite el crecimiento de la empresa.
- Para alcanzar los objetivos propuestos con base en crecimiento, satisfacción, capacitación y permanencia de clientes, se recomienda empezar por apersonarse con los colaboradores, entenderlos y motivarlos para que los resultados que generen sean los que se espera conseguir. Así también, se recomienda que, el o los directivos de la empresa, siempre manejen el listado, precios, técnicas de venta y demás puntos necesarios para la comercialización, pues serán ellos quienes medirán resultados, y sólo se podrán comprender de mejor manera si los directivos también están empapados del tema completo de comercialización, sectorización, estrategias y demás.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Canelos, R. (2010). *Formulación y evaluación de un plan de negocio*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
- Carvajal, L. G., & Ormeño, J. (2019). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Madrid: Editex.
- Castillo, V. (01 de Febrero de 2017). *Consumo Masivo*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/VivianaCastillo26/consumo-masivo>
- Celano, C. (2016). *Las 8P del Marketing de Servicios en Iveco Argentina*. Libertad: Universidad Argentina de la Empresa UADE.
- Consejo Nacional de Planificación (CNP) de la República del Ecuador. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Da Silva, D. (11 de Noviembre de 2020). *Qué son los hábitos de consumo, cuál es su importancia y por qué es conveniente seguir las tendencias del mercado*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>
- Escudero, M. J. (2016). *Técnica de Venta y Negociación*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Espinosa, R. (2019). *Estrategias de Marketing, concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Flores, M. (10 de Julio de 2018). *Microempresa*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/microempresa/>
- Font, M. (2020). *Estudio de viabilidad del diseño y lanzamiento de una gama de productos dirigidos a facilitar la integración de tendencias sostenibles en actividades cotidianas*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Galarza, K. B. (2015). *Diseño del Plan de Marketing para la Microempresa "Viveres Tradicional" ubicada en el sector de Guápulo, mediante aplicación de estrategias*


- administrativas y metodológicas que permitan incrementar las ventas.* Quito: Universidad Central del Ecuador.
- García, E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas.* España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Gestión.Org. (2016). *Descubre qué es una microempresa, sus ventajas, desventajas, incentivos para crearlas y previsiones de futuro.* Obtenido de <https://www.gestion.org/contrato-de-agencia/>
- Giner, G. (12 de Septiembre de 2019). *Canales de Distribución, ¿cuál es el adecuado para tu negocio?* Obtenido de Universidad Europea Miguel de Cervantes, Escuela de Negocios y Dirección: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad. Teoría y práctica bajo la norma ISO.* Bogotá: ECOE Ediciones.
- Google Maps. (2021). *Google Maps.* Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Las+Orquideas,+Manta/data=!4m2!3m1!1s0x902be4246568ac75:0x57ce9da46780f9a0?sa=X&ved=2ahUKEwi27NflgID0AhXTSjABHdHWBIIQ8gF6BAgJEAE>
- Hernández, A. (18 de Septiembre de 2016). *Proceso inicial de ventas.* Obtenido de https://es.slideshare.net/AnnaPena/proceso-inicial-de-ventas-66143777?qid=a674ba13-0b21-49b2-9ce7-f6f9ef38dcad&v=&b=&from_search=6
- INEC. (2016). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2016.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- Izpura, N. (2021). *Millennials y consumo sostenible.* Madrir: ESIC Editorial.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.* Mexico: LID Editorial.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0 (traducido)*. Madrid: LID Editorial.
- La Bella, L. (2016). *¿Qué son la oferta y la demanda?* New York: Britannica Educational Publishing.
- López-Quesada, A. (2017). *Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediarios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Maynard, J. (2014). *Teoría General de la ocupación, el interés y el dinero*. México: Fondo de Cultura Económica de México.
- Ortiz, M. (2016). *Marketing, Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: Editorial Verbum S.L.
- Pérez, D., & González, R. (2017). *Venta Técnica*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- República del Ecuador. (07 de Diciembre de 2017). *Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo de Inversión*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Decreto-Ejecutivo-757-Reglamento-Estructura-Desarrollo-Productivo-Inversion.pdf
- República del Ecuador. (21 de Agosto de 2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, COPCI*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Decreto-Ejecutivo-757-Reglamento-Estructura-Desarrollo-Productivo-Inversion.pdf
- Roca, C. (2017). *IEBS School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Rus, E. (10 de Abril de 2020). *Objetivos de una empresa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-una-empresa.html>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la PYME*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salas, M. (2018). *Microeconomía*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Madrid: Editorial Bubok Publishing.
- Silva, H. (2014). *Marketing Internacional: Un enfoque práctico, teoría, casos y talleres*. Bogotá: Alfaomega.

- SOPRAB. (2015). Obtenido de <https://rrnn.tungurahua.gob.ec/promocion/productos/view/577539a983ba884976591fdd/5614011483ba886c665d8077>
- Soriano, C. (1994). *La Lealtad de sus Clientes, el activo más importante de su empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Troya, A. (2017). *Plan de Marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa NeoMedia S.A en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Universidad ESAN. (26 de Mayo de 2016). *El Marketing y sus definiciones*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- Vega, D. L. (30 de Julio de 2019). *11 posibles canales de venta para tu negocio*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/11-posibles-canales-de-venta/>
- Zamora, D. (2016). *Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas de la microempresa Import Autopartes DZ en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Zaragoza, D. (2019). *¿Te Gusta Vender?: 55 Técnicas Probadas de Persuasión y Venta Cara a Cara*. Zaragoza: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta ejecutado

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN 
ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIOS Y TIENDAS DE ABARROTES Y CONSUMO MASIVO
Objetivo de la encuesta Determinar las preferencias y frecuencia de adquisición de productos masivos en la ciudad de Guayaquil.
Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora Estupiñán.
Localidad: Guayaquil
Instrucciones: Por favor llenar el formulario con la mayor precisión posible, evitando dejar espacios en blanco.

<p>1. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras a sus proveedores de productos de consumo masivo?</p> <p><input type="checkbox"/> Diariamente</p> <p><input type="checkbox"/> Dos veces por semana</p> <p><input type="checkbox"/> Una vez por semana</p> <p><input type="checkbox"/> Cada 15 días</p>
<p>2. ¿Qué considera usted como prioridad al momento de realizar una compra de productos de consumo masivo?</p> <p><input type="checkbox"/> Stock al momento del pedido</p> <p><input type="checkbox"/> Puntualidad en la entrega</p> <p><input type="checkbox"/> Facilidad de crédito por compras periódicas</p> <p><input type="checkbox"/> Garantía</p> <p><input type="checkbox"/> Promociones</p>

<p>3. ¿Qué característica principalmente busca usted en un proveedor de productos de consumo masivo?</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad del producto</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Tiempo de entrega</p> <p><input type="checkbox"/> Garantía y cambios</p> <p><input type="checkbox"/> Mejores ganancias</p>
<p>4. ¿Qué medio utiliza principalmente para comunicarse con su asesor de ventas?</p> <p><input type="checkbox"/> Visita directa del asesor</p> <p><input type="checkbox"/> Llamada telefónica</p> <p><input type="checkbox"/> Mensajería WhatsApp</p> <p><input type="checkbox"/> Pedido en línea</p>
<p>5. ¿Cuál de los siguientes aspectos lo motiva a realizar una compra de productos masivos para la venta en su negocio?</p> <p><input type="checkbox"/> Marca</p> <p><input type="checkbox"/> Porcentaje de ganancia</p> <p><input type="checkbox"/> Facilidad de rotación</p> <p><input type="checkbox"/> Mejor precio final para el consumidor</p>
<p>6. ¿Qué requisito usted considera como prioridad para adquirir una nueva marca de productos de consumo masivo?</p> <p><input type="checkbox"/> Continuidad en la entrega</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad para su negocio</p> <p><input type="checkbox"/> Promociones para incentivar a sus clientes a comprar</p> <p><input type="checkbox"/> Impulsación y degustación a clientes</p>
<p>7. Si le hicieran partícipe de una promoción por ventas en su local por alcance de compra de monto mensual, ¿cuál preferiría?</p> <p><input type="checkbox"/> Productos gratis para la venta</p> <p><input type="checkbox"/> Mayor porcentaje de ganancia</p> <p><input type="checkbox"/> Artículos canjeables para su uso personal</p>

Anexo 2: Registro Fotográfico



Figura 26: Aplicación de encuestas

Elaborado por: Barre, A. (2022)