UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA COMERCIAL

MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS: CASO DE ESTUDIO, MICROEMPRESA PICANDO ANDO DE PORTOVIEJO.

AUTORA:

RUTH ANGELICA CEVALLOS BRAVO

TUTOR:

ING. ANTONIO OSEJOS VASQUEZ

JIPIJAPA - MANABÍ - ECUADOR

2018

CERTIFICADO DEL TUTOR

CERTIFICADO DEL TUTOR

Ing. Antonio Osejos Vásquez, Catedrático de la Universidad Estatal del Sur de Manabí UNESUM. Facultad de Ciencias Económicas de la Carrera de Comercio Exterior y Tutor del Proyecto de Investigación:

Certifico que este proyecto de investigación titulado como **"CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS: CASO DE ESTUDIO, MICROEMPRESA PICANDO ANDO DE PORTOVIEJO"** realizado por la egresada **RUTH ANGELICA CEVALLOS BRAVO** ha sido revisado en varias sesiones de trabajo y considero que el presente estudio cumple con los todos los requisitos, listo para ser sometido a la evaluación del miembro del tribunal, presentación ante del jurado examinador y posteriormente apto para su defensa.

Jipijapa, 07 de Mayo del 2018

Ing. Antonio Osejos Vásquez
CI # 130720166-3

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Título de trabajo de titulación **"CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS: CASO DE ESTUDIO, MICROEMPRESA PICANDO ANDO DE PORTOVIEJO".**

Autor(a): Ruth Angelica Cevallos Bravo

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sometida a consideración del tribunal de revisión y evaluación, certificamos que esta investigación está **APROBADA para continuar** con el trámite previo a la obtención del título de "INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR".

Ing. Jenny Parrales Mg Duie

Dr. C. María Leonor Parrales

Eco. Mariana Delgado Mgs. C.A.

AUTORIZACIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UNESUM

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

Creada el 7 de Febrero del año 2001, *según Registro Oficial No. 261*

AUTORIZACIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UNESUM

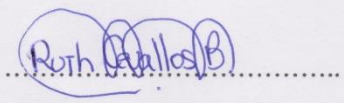
La que suscribe, **CEVALLOS BRAVO RUTH ANGELICA** en calidad de autor/a del siguiente trabajo escrito titulado **CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS: CASO DE ESTUDIO, MICROEMPRESA PICANDO PORTOVIEJO,** otorga a la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción y distribución pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Estatal de Sur de Manabí, se autoriza a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

El autor como titular de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta autorización, se cede a la Universidad Estatal del Sur de Manabí el derecho exclusivo de archivar y publicar para ser consultado y citado por terceros, la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Jipijapa, Miércoles 15 de agosto de 2018.



DEDICATORIA

A Dios, por darme salud, entendimiento para lograr cada uno mis objetivos; por ser mi fortaleza en todo este tiempo de estudio para llegar ser una profesional y por haber puesto en mi camino aquellas personas que me han brindado compañía en todo este periodo de estudio.

A mí, por mi dedicación, responsabilidad y esfuerzo.

A mi Madre María Eliza Bravo por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y por ser el pilar fundamental de superación en toda mi educación tanto académica como de vida. Gracias mamá por tu apoyo para realizarme como profesional para un mejor futuro y recordándote que todo te lo debo a ti.

A mis sobrinos Jareth y Nicolás para que vean en mi un ejemplo a seguir.

A mi familia en general que participo directa e indirectamente en todo mi proceso académico. ¡Gracias a ustedes!

Ruth Cevallos Bravo

RECONOCIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a Dios por bendecirme, guiarme e iluminar mi camino para seguir hacia adelante y no desmayar ante los obstáculos; por ser luz y fortaleza en mi vida.

A mi mamá María Eliza Bravo por ser mi soporte moral y económico en todo el transcurso de mi vida, por sus buenos consejos y valores; también a mi Tío David Bravo por su gran apoyo.

De manera especial: al Ingeniero Antonio Osejos y a la Economista Diana Peña que participaron como tutores, que gracias a sus conocimientos me han guiado y asesorado en el tiempo de la realización del presente estudio.

A la Universidad Estatal del Sur de Manabí por abrir las puertas de su establecimiento para formarme como Ingeniera Comercial en la carrera de Comercio Exterior, a mis docentes que marcaron cada etapa de mi proceso universitario a través de sus conocimiento, profesionalismo y trayectoria.

Y a la propietaria de la Microempresa Picando Ando señora Lorena Castillo por brindarme la seguridad y apertura para la realización de mi trabajo.

Ruth Cevallos Bravo

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR....i
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL....ii
AUTORIZACIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UNESUM....iii
DEDICATORIA....iv
RECONOCIMIENTO....v
ÍNDICE DE TABLA....ix
ÍNDICE DE GRÁFICO....xi
ÍNDICE DE IMAGEN....xiii
RESUMEN....xiv
ABSTRACT....xv
1. INTRODUCCIÓN....1
2. OBJETIVOS....5
2.1 Objetivo general....5
2.2 Objetivos específicos....5
3. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN....6
3.1 ANTECEDENTES....6
3.2 BASES TEÓRICAS....8
3.2.1 Canales de distribución....8
3.2.2 Importancia....9
3.2.3 Beneficios de la distribución....10
3.2.4 Clasificación de los canales de distribución....11
3.2.5 Funciones de los canales de distribución....14
3.2.6 Beneficios derivados del empleo a los canales de distribución....15
3.2.7 Estrategias de canales de distribución....16
3.2.8 Estrategias para que los distribuidores vendan más....17
3.2.9 Estrategias de Marketing....17
3.2.10 Producto....19
3.2.11 Mercado....19
3.2.12 Tipos de mercados....20
3.2.13 Mercado Meta....20
3.2.14 Determinación del mercado meta....21
3.2.15 Segmentación de mercados....21
3.2.16 Cliente....22

3.2.17 Importancia del cliente....22
3.2.18 Clasificación de Clientes....23
3.2.19 Captación de clientes....25
3.2.20 Tipos de mercados de clientes....26
3.2.21 Como atraer la atención de los nuevos clientes....26
3.2.22 Estrategias de captación de clientes....27
3.2.23 Herramientas de promoción de ventas....29
3.2.24 Las microempresas ante el estado ecuatoriano....31
4. MATERIALES Y MÉTODOS....33
4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA....33
4.2 MÉTODOS....34
4.2.1 Método exploratorio....34
4.2.2 Método descriptivo....34
4.2.3 Método bibliográfico....34
4.2.4 Método estadístico....34
4.3 TÉCNICAS....35
4.3.1 Entrevista....35
4.3.2 Encuestas....35
4.4 RECURSOS....35
4.4.1 Recursos humanos....35
4.4.2 Recurso Materiales....36
4.4.3 Recursos tecnológicos....36
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS....37
5.1 Resultados de la entrevista....37
5.2 Resultados de la encuesta dirigida a los habitantes de Portoviejo....39
5.3 Resultados de la encuesta dirigida a los propietarios de los locales....55
6. CONCLUSIONES....77
7. RECOMENDACIONES....78
8. BIBLIOGRAFÍA....79
9. ANEXOS....85
10. PROPUESTA....93
INTRODUCCIÓN....79
JUSTIFICACIÓN....80
OBJETIVO GENERAL....81

OBJETIVOS ESPECIFICOS 81
UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA 82
ALCANCE DE LA PROPUESTA 82
DISEÑO DE LA PROPUESTA 83
DESARROLLO DEL LA PROPUESTA.....85
PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN 101
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... 102

ÍNDICE DE TABLA

Tabla No. 1 Número de encuestas para aplicar 33
Tabla No. 2 Género de los encuestados 39
Tabla No. 3 Edad de los encuestados 40
Tabla No. 4 Consumo del Ají 41
Tabla No. 5 Consumo del Aliño 42
Tabla No. 6 Consumo de Refrito 43
Tabla No. 7 Cantidad de consumo de Ají 44
Tabla No. 8 Cantidad de consumo de Aliño 45
Tabla No. 9 Cantidad de consumo de Refrito 46
Tabla No. 10 Conocimiento de la marca Picando Ando 47
Tabla No. 11 Consumo del Ají Picando Ando 48
Tabla No. 12 Consumo del Aliño Picando Ando 49
Tabla No. 13 Consumo del Refrito Picando Ando 50
Tabla No. 14 Aprobación para degustar los productos Picando Ando 51
Tabla No. 15 Características al adquirir un producto 52
Tabla No. 16 Lugares para adquirir productos Picando Ando 53
Tabla No. 17 Medio de comunicación a utilizar 54
Tabla No. 18 Género de los propietarios 55
Tabla No. 19 Edad de los propietarios 56
Tabla No. 20 Productos de ají a la venta 57
Tabla No. 21 Productos de aliño a la venta 58
Tabla No. 22 Productos de refrito a la venta 59
Tabla No. 23 Conocimiento de la marca Picando Ando 60
Tabla No. 24 Marcas que poseen los negocios en Ají 61
Tabla No. 25 Marcas que poseen los negocios en Aliño 63
Tabla No. 26 Marcas que poseen los negocios en Refrito 65
Tabla No. 27 Preferencia de productos Picando Ando 67
Tabla No. 28 Presentación para el Ají 69
Tabla No.29 Presentación para el Aliño 70
Tabla No. 30 Presentación para el Refrito 71
Tabla No. 31 Frecuencia de abastecimiento de los proveedores del Ají 72
Tabla No. 32 Frecuencia de abastecimiento de los proveedores del Aliño 73

Tabla No. 33 Frecuencia de abastecimiento de los proveedores del Refrito ... 74
Tabla No. 34 Oportunidad de comercialización para Picando Ando 75
Tabla No. 35 Aceptación para la visita de un agente de venta 76
Tabla No. 36 Diseño de la Propuesta 83
Tabla No. 37 Lista de los lugares populares de la ciudad de Portoviejo 87
Tabla No. 38 Frecuencia de distribución Quincenal 87
Tabla No. 39 Frecuencia de distribución Mensual 89
Tabla No. 40 Depreciación de Automóvil 90
Tabla No. 41 Rol de pago 90
Tabla No. 42 Precios de los recursos a utilizar 91
Tabla No. 43 Presupuesto Quincenal 91
Tabla No. 44 Presupuesto Mensual 92
Tabla No. 45 Margen de ganancia del fabricante y detallista con el Ají casero 93
Tabla No. 46 Margen de ganancia del fabricante y detallista del Aliño 93
Tabla No. 47 Margen de ganancia del fabricante y detallista del Refrito 94
Tabla No. 48 Presupuesto generado en la investigación 101
Tabla No. 49 Cronograma de las actividades 102

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico No. 1 Género de los encuestados 39
Gráfico No. 2 Edad de los encuestados 40
Gráfico No. 3 Consumo del Ají 41
Gráfico No. 4 Consumo del Aliño 42
Gráfico No. 5 Consumo de Refrito 43
Gráfico No. 6 Cantidad de consumo de Ají 44
Gráfico No. 7 Cantidad de consumo de Aliño 45
Gráfico No. 8 Cantidad de consumo de Refrito 46
Gráfico No. 9 Conocimiento de la marca Picando Ando 47
Gráfico No. 10 Consumo del Ají Picando Ando 48
Gráfico No. 11 Consumo del Aliño Picando Ando 49
Gráfico No. 12 Consumo del Refrito Picando Ando 50
Gráfico No. 13 Aprobación de degustar los productos Picando Ando 51
Gráfico No. 14 Características al adquirir un producto 52
Gráfico No. 15 Lugares para adquirir productos Picando Ando 53
Gráfico No. 16 Medio de comunicación a utilizar 54
Gráfico No. 17 Género de los propietarios de los locales 55
Gráfico No. 18 Edad de los propietarios 56
Gráfico No. 19 Productos de ají a la venta 57
Gráfico No. 20 Productos de aliño a la venta 58
Gráfico No. 21 Productos de refrito a la venta 59
Gráfico No. 22 Conocimiento de la marca Picando Ando 60
Gráfico No. 23 Marcas que poseen los negocios en Ají 61
Gráfico No. 24 Marcas que poseen los negocios en Aliño 63
Gráfico No. 25 Marcas que poseen los negocios en Refrito 65
Gráfico No. 26 Preferencia de productos Picando Ando 67
Gráfico No. 27 Presentación para el Ají 69
Gráfico No. 28 Presentación para el Aliño 70
Gráfico No. 29 Presentación para el Refrito 71
Gráfico No. 30 Frecuencia de abastecimiento de los proveedores del Ají 72
Gráfico No. 31 Frecuencia de abastecimiento de los proveedores del Aliño ... 73
Gráfico No. 32 Frecuencia de abastecimiento de los proveedores del Refrito . 74

Gráfico No. 33 Oportunidad de comercialización para Picando Ando..... 75
Gráfico No. 34 Aceptación para la visita de un agente de venta..... 76
Gráfico No. 35 Canal de Distribución Indirecto Corto..... 85
Gráfico No. 36 Costos de producción de la Microempresa Picando Ando..... 92
Gráfico No. 37 Proceso de Estrategia Push..... 94
Gráfico No. 38 Proceso de Estrategia Pull..... 97

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen No. 1 Aplicación de encuesta a los dueños de negocios 92
Imagen No. 2 Aplicación de encuesta a consumidor 92
Imagen No. 3 Localización de la microempresa..... 86
Imagen No. 4 Diseño de la taza Picando Ando..... 96
Imagen No. 5 Diseño de delantales Picando Ando 96
Imagen No. 6 Diseño de camisa Picando Ando..... 96
Imagen No. 7 Diseños de los Displays..... 96
Imagen No. 8 Display Picando Ando..... 97
Imagen No. 9 Display con productos Picando Ando 97
Imagen No. 10 Afiche de publicidad Picando Ando 98
Imagen No. 11 Folletos de información Picando Ando 99
Imagen No. 12 Muestras de sachet gratuitas Picando Ando 99
Imagen No. 13 Formato de los cupones 100

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación se realizó a la microempresa Picando Ando dedicada a la producción de salsas, aliños, conservas, ajíes y especies; se diagnosticó que la microempresa presenta una disminución en las ventas por el desconocimiento de la marca y por ser un producto nuevo en el mercado, lo que influye de manera negativa a los ingresos de la microempresa. El objetivo de la investigación se enfoca en la captación de nuevos mercados, que le permita masificar el consumo de sus productos en los diferentes sectores barriales de la ciudad de Portoviejo. Los métodos utilizados en el proceso de investigación fueron: exploratorios, descriptivos y bibliográficos; dentro de las técnicas de investigación se utilizaron: la entrevista realizada a la propietaria de la microempresa, que permitió conocer la situación actual de la misma; y las encuestas dirigidas a la ciudadanía-propietarios de las tiendas minoristas, que evidenciaron las preferencias y aceptación de los productos en su orden. Dentro de los resultados de esta investigación tenemos: el desconocimiento de la marca a nivel popular, la predisposición de vender y consumir los productos Picando Ando por parte de los propietarios de las tiendas de barrio y de la ciudanía, por lo tanto, se propone el diseño del plan de acción para la aplicación del canal de distribución indirecto corto, el mismo que, les permita una adecuada comercialización para los productos de la microempresa, la apertura de nuevos mercados, el incremento en las ventas y el posicionamiento de la marca.

Palabras claves: canal de distribución, comercialización, captación de clientes.

ABSTRACT

Distribution channels are means of commercialization used in the commercial process by manufacturers and intermediaries (retailer-wholesaler) to get the goods to consumers. This research project arises from the lack of awareness of the products of the brand PICANDO ANDO by consumers, with the goal of attracting new markets for marketing, allowing mass consumption of these products in different sectors of the city of Portoviejo, making use of the stores of neighborhoods and pantries. In the research process the methods used were: exploratory, descriptive and bibliographic, and similarly, research techniques such as, the interview, made to the owner of the microenterprise to know the current situation of the same, and surveys aimed at the citizens and owners of the retail stores that evidenced the preferences and acceptance of the products in their order. Within the results of this investigation we have: the ignorance of the brand at the popular level, the predisposition to sell and consume the products by the owners of the neighborhood stores and the citizenship, therefore, the design of the action plan for the application of the indirect short distribution channel, the same that allows them an adequate commercialization for PICANDO ANDO products, the opening of new markets, the increase in sales and the positioning of the brand.

Keywords: distribution channel, marketing, customer acquisition.

1. INTRODUCCIÓN

En base a la contextualización, La OMC (2010), señala que el sector de la distribución establece un vínculo indispensable entre productores y consumidores, dentro de fronteras y a través de ellas. La eficiencia del sector es decisiva para lograr que los consumidores tengan acceso a una gran variedad de mercancías a precios competitivos. Si el sector de la distribución no cumple adecuadamente su función -lo que puede ocurrir cuando la política oficial restringe la competencia- provocaría una mala asignación de recursos y costos económicos.

En ese sentido, las decisiones tendientes a los canales de distribución en la producción se encuentran entre unos de los temas más importantes de las empresas, dado que el proceso de logística afecta de una forma directa (positiva-negativa); considerando que también es un elemento primordial, versátil y afanoso ya que permite comercializar los productos con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final cubriendo así la demanda existente en el mercado.

Hoy en día el espíritu emprendedor de la provincia de Manabí ha venido aportando significativamente a la estabilidad comercial del país, con la generación de ideas de negocio innovadoras. Donde el cantón Portoviejo, juega un papel importante en la actividad comercial por ser uno de los principales centros de comercialización y distribución de los varios productos que se encuentran en las zonas productivas de la provincia (verduras, hortalizas, pesca, entre otras) y productos elaborados que ingresan de las diferentes zonas a nivel nacional; con una gran concentración y un índice altamente competitivo en las ventas.

Jaque Business Consultants (2018), señala que PICANDO ANDO “Es una microempresa familiar orgullosamente Manabita, dedicada a la preparación y comercialización de productos de condimentos, conservas, aliños, salsas y ajíes. Todas sus creaciones son parte de una colección de recetas tradicionales

manabitas elaboradas en leñas que se han transmitido de generación en generación", localizada en la ciudad de Portoviejo, creada en el año 2016.

Para la realización de esta investigación se cuenta con el permiso de la propietaria señora Lorena Castillo, la misma que ha otorgado el respectivo aval para la ejecución del presente. En la actualidad Picando Ando posee cinco productos con registros sanitarios, los cuales se comercializan al público en las presentaciones de vidrio, botellas pet y sachet. Estos productos son comercializados en Almacenes TIA, Despensa Portoviejo Alegre, Velboni, Comercial el Comercio, Comisariato Gonzalo Zambrano y en la Isla Cuna de Emprendedores en el Mall del Pacifico a nivel provincial y en lo referente al mercado nacional los productos se encuentran en centros comerciales como Isla Tababela, Quicentro Shopping de Quito y en el San Marino Guayaquil. Este proceso de comercialización a nivel provincial y nacional se ha logrado debido al apoyo que ofrecen entidades del sector público como el Gobierno Provincial de Manabí, Municipio de Portoviejo y empresas privadas como Grupo Mavesa.

Dentro del diagnóstico realizado a la microempresa Picando Ando se considera que los productos tienen bajas ventas debido al desconocimiento de la marca, ante los consumidores; situación que exige realizar un análisis acerca los canales de distribución para cubrir el mercado en ciudad de Portoviejo.

El presente estudio se justifica en la necesidad de captar nuevos mercados para la comercialización de los productos PICANDO ANDO, empezando por el mercado minorista de la ciudad de Portoviejo, esperando como resultados, el incremento de las ventas, nuevos clientes y el posicionamiento de los productos; tomándolo como punto de partida para la expansión de la microempresa a nivel nacional.

El objetivo general de este proyecto es determinar el canal de distribución adecuado para la captación de nuevos mercados que permita la comercialización de los productos PICANDO ANDO en la ciudad de Portoviejo.

Dentro de la actual investigación se utilizaron varios métodos entre ellos: método exploratorio que permitió el desarrollo del tema y las causas del problema; método descriptivo con la finalidad de obtener información de la situación actual de la microempresa, consumidores y de los nuevos clientes; método bibliográfico al utilizar este método se obtuvo información científica referenciada en libros, tesis entre otros, en base a las dos variables del presente tema y el método estadístico porque permitió la administración de datos cualitativos y cuantitativos mediante los resultados de las encuestas expresados en las tablas, gráficos, análisis de datos e interpretación de la información. Las técnicas aplicadas en el trabajo fueron: la entrevista realizada a la propietaria que con toda confianza brindo información acerca de los movimientos dentro de la microempresa lo que permitió diagnosticar la situación actual del negocio y dos encuestas aplicadas a: la ciudadanía con una muestra de 384 habitantes y de 208 propietarios de tiendas comerciales de la ciudad de Portoviejo las mismas que dieron como resultados el desconocimiento de los productos Picando Ando, las preferencias de consumo de la ciudadanía y la aceptación de ingreso a los productos de la microempresa en las tiendas de barrios encuestadas.

Este estudio será de gran importancia ya que tendrá aporte significativo en beneficios económicos, sociales y profesionales, que se detallan a continuación:

Beneficio económico, donde se plantea el aumento de clientes, ventas e ingresos; indirectamente a los trabajadores y proveedores.

Beneficio social, en función al incremento de las ventas y de producción se establecerían nuevos puestos de trabajos dentro de la microempresa y el aporte de ganancia a los detallistas.

Beneficio profesional por parte de la autora, en generar un impacto positivo a la microempresa dedicada a la actividad comercial, de acuerdo con lo establecido en el perfil de egreso del Ingeniero Comercial.

Por lo expuesto, se finaliza con el desarrollo de una propuesta en base al diseño de un plan de acción para aplicar el canal de distribución indirecto corto para los productos Picando Ando con la finalidad de llegar a cada una de las tiendas de barrios, despensas y abarrotes situadas en la ciudad de Portoviejo, utilizando estrategias de canales de distribución.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Determinar el canal de distribución adecuado para la captación de nuevos mercados que permita la comercialización de los productos PICANDO ANDO en la ciudad de Portoviejo.

2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de los productos PICANDO ANDO en el mercado de la ciudad de Portoviejo.

- Identificar el/los canales de distribución que utiliza actualmente la microempresa para la comercialización de sus productos.

- Diseñar una propuesta para la captación de nuevos mercados en la ciudad de Portoviejo.

3. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ANTECEDENTES

Con propósito de respaldar los fundamentos teóricos del presente estudio, se mencionará a continuación aportes científicos, trabajos de tesis concernientes al tema de la investigación con la finalidad de la elección de un canal de distribución y posteriormente la captación de mercado para la marca PICANDO ANDO de Portoviejo.

Los canales de distribución siempre surgen de una demanda por atender mejor las necesidades de un mercado y de esta forma agregar valor al consumidor. Sin embargo, los mercados y sus necesidades nunca paran de cambiar; por consiguiente, los canales de distribución operan en un estado de cambio continuo y se deben adaptar constamente para enfrentar esos cambios.

Asi mismo señala que el término canal de distribución se utilizó por primera vez para describir la existencia de un canal de comercio que establece un puente entre productores y usuarios. Los primeros investigadores compararon los canales de distribución con caminos a traves de los cuales los bienes o materiales podrian pasar de los productores a los usuarios (Vasquez, 2008).

A medida que evoluciona la economía los hombres se especializan en alguna rama de la actividad económica: se dedican a la agricultura a la pesca o algún oficio. Como consecuencia empieza a intercambiar o negociar sus productos por artículos que han sido fabricados por otros, así parecen los primeros canales de distribución que son sencillos e implican un contacto directo entre dos partes fabricantes y consumidores (Rodriguez, 2009).

Velazquez (2012) citando a Kotler 2008 manifiesta que “logística de marketing son tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de

origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable".

Lara, (2012) en su trabajo de titulación menciona que los canales de distribución nos presentan beneficios como son, el beneficio del lugar por el hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer asi una necesidad; asi tambien el beneficio de tiempo ya que permiten llevar un producto al cosumidor en el momento mas adecuado y oportuno.

Bonilla, (2010) indica en su investigación de Canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa H&B de la ciudad de Pelileo, indica que "los canales de distribución son considerados como un elemento activo, cambiante y dinámico en la construcción de la realidad, por lo que el problema está diseccionado a buscar estartegias para lograr incrementar las ventas".

3.2 BASES TEÓRICAS

El presente acápite tiene por objetivo fundamentar las bases teóricas referentes a canales de distribución y captación de mercados para tener los objetivos claros.

3.2.1 Canales de distribución

La distribución representa en todos los países una alta proporción de la producción y el empleo. El sector tiene gran dinamismo y evoluciona con rapidez. Su tendencia acentúa la concentración y el desarrollo acelerado de nuevas formas de competencia; por ejemplo, a través del comercio electrónico (OMC, 2008).

Según Longenecker, More, Petty, & Palich, (2008) indican que “la distribución abarca tanto el movimiento físico de los productos como el establecimiento de las relaciones de intermediación (con aquellas personas que se encuentran en medio del proceso) para lograr el movimiento del producto”.

Los canales de distribución son medios de comercialización utilizados en el proceso comercial por parte principal de los fabricnates a traves de los intermediarios (detallista-mayorista) con el fin de hacer llegar los productos hasta el consumidor final.

Kloter & Amrstrong, (2008) expresan que “un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial”.

Garcia & Rodriguez, (2010) opinan que “un canal de mercadotecnia es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor”.

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

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

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que, si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor (Martinez, 2006).

Kloter P. , Mercadotecnia, (2007) señala que la “distribución indirecta supone la existencia de intermediarios y el uso de canales de distribución ajenos para atender a los clientes (distribución por cuenta ajena)”.

Referente a los canales (Kloter P. , Mercadotecnia, 2007) también expone que la mejor forma de asegurarse el cumplimiento de lo que se acaba de referir consiste en llevar por si mismo el producto al consumidor (venta directa) o a los minoristas aceptando los condicionamientos, por lo tanto, la estrategia más recomendada es la distribución por cuenta propia, para de esta forma considerar la conveniencia del cliente y los costos que podría originar la distribución.

3.2.2 Importancia

Los canales de marketing o distribución son de importancia porque cumplen un papel significativo y estratégico en la comercialización de los productos y

servicios ya que son fuente de ventajas competitivas sostenibles aportando cobertura de mercado; ya que aporta a un mejor direccionamiento de canal para la captación de nuevos clientes favoreciendo a los productores, contribuyendo a la diferenciación y al posicionamiento en el mercado a diferencia de sus competidores.

3.2.3 Beneficios de la distribución

La distribución puede favorecer a la mezcla del marketing de una empresa o micro, mediante lo siguiente:

- **Mejorar el servicio al cliente**. La empresa, medio un sistema de logística optimo, puede mejorar la distribución así proporcionara a sus clientes un mejor desempeño de esta actividad.

- **Reducir los costos de la distribución.** Esto es posible mediante la adecuada administración de las actividades de distribución física, consiguiendo así la reducir el almacenaje con una reducción de los costos.

- **Generar volúmenes adicionales de venta.** Un sistema adecuado y planeado de logística, permite minimizar las condiciones de falta de inventarios dando lugar a que el vendedor expanda su mercado de manera geográfica.

- **Crear utilidad de tiempo, lugar en la producción y consumo.** Un producto debe estar bien localizado con respecto a su mercado. Con el paso del tiempo puede ser que no exista la demanda por lo que se adiciona un valor a ese artículo si se le preserva adecuadamente en el almacén hasta que la demanda aumente; el manejo adecuado de almacenar permite que los productos excedentes, estacionales puedan ser comercializados después cuando en el mercado no se encuentren.

- **Estabilizar precios.** El buen manejo de las instalaciones y de los productos pueden ayudar a estabilizar los precios en una empresa de modo individual o de toda una industria.

- **Determinar la selección de los canales de distribución y ubicación de los intermediarios.** Se podrá determinar cuántos sitios de almacenamiento deben ser establecidos, pueden ser público o privados; además se consigue precisar cuándo utilizar intermediarios, dependiendo de la ubicación.

- **Utilizar la administración de tráfico para asegurar costos bajos.** Se deben buscar las rutas más rápidas y las tarifas más bajas.

3.2.4 Clasificación de los canales de distribución

Los canales de distribución se clasifican según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización.

Según la longitud del canal de distribución más amplio

- **Canal directo:** consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final.

- **Canal indirecto corto:** consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado.

- **Canal indirecto largo:** consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

Según la tecnología de compraventa

- **Canales tradicionales:** aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.

- **Canales automatizados:** son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio.

- **Canales audiovisuales:** son aquéllos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos.

- **Canales electrónicos:** son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

Según su forma de organización

- **Canales independientes:** son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.

- **Canales administrados:** presenta dos características originales.

    a) Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.

    b) Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.

- **Canales integrados:** el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.

- **Canales asociados:** dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples (Miquel, Parra, lhermie, & Maria, 2008).

A modo de conclusión los canales de distribución es un conjunto de lazos comerciales que se establecen con el objetivo de obtener un beneficio mutuo, donde el proceso de logística está encaminado al abastecimiento de productos o servicios y que de esta forma lleguen al consumidor o usuario final oportunamente.

La determinación de un canal adecuado incide positivamente en las ventas, captación de nuevos mercados y a la marca. Este aspecto del proceso de comercialización es decisivo para las micro y pequeñas empresas ya que el alto grado de competitividad, la globalización y un mundo cambiante exige que todas las decisiones que se consideren en la selección de un canal de distribución en específico deben ser las más idóneas a fin de maximizar los beneficios y minimizar los riesgos.

En opinión con los autores Miquel, *et, al* (2008) se hace énfasis en la clasificación de los canales de distribución según la longitud, con los siguientes análisis:

En canal directo, consta de dos procesos el mismo proporciona una ventaja competitiva ya que no depende de intermediarios y esto ocasiona que los productores generen más ganancias ante el corto ciclo del producto al mercado.

El canal corto o indirecto, el cual tiene un proceso de logística hacia los detallistas, sin embargo, es importante recalcar que este canal participa como intermediario para llegar al consumidor final; tiene como ventaja alcanzar la mayor cobertura del mercado y el lanzamiento directo de cualquier producto.

Canal largo, es complejo al momento de localizar los bienes ya que su ciclo de distribución debe cumplir cuatro fases para que llegue al consumidor final, no es muy utilizado ni recomendado a las empresas ya que los costos por la logística llegan al consumidor con un precio alto, en varios casos se da por el territorio geográfico el mismo que no se encuentra muy accesible a los consumidores.

Para el caso de estudio de este trabajo se seleccionará como un nuevo medio de distribución el “canal indirecto corto”, ya que luego de haber analizado los diferentes tipos de canales de comercialización este le podrá proporcionar una ventaja desde el punto de vista de negociación, agilizando las ventas con propietarios de tiendas de barrios, despensas y abarrotes, y por ende esto contribuirá a la captación de nuevos clientes, el incremento de las ventas, la expansión y al posicionamiento de la marca en la ciudad de Portoviejo.

3.2.5 Funciones de los canales de distribución

Para proporcionar productos y servicios a los consumidores, los miembros del canal agregan valor al eliminar las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave (Kloter & Amrstrong, 2008).

Algunas de las cuales ayudan a completar transacciones:

- **Información:** reunir y distribuir la información de inteligencia e investigación de mercados necesaria acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing para planificar y apoyar el intercambio.

- **Promoción:** desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

- **Contacto:** encontrar compradores prospectos y comunicarse con ellos.

- **Adecuación:** moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado, y empaque.

- **Negociación:** llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.

Otras funciones ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas:

- **Distribución física:** transportar y almacenar mercancías.

- **Financiamiento:** adquirir y utilizar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.

- **Aceptación de riesgos:** asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal.

3.2.6 Beneficios derivados del empleo a los canales de distribución

Existen beneficios derivados del empleo de los canales de distribución:

De lugar: Acercar el producto lo más cerca posible de la localización del consumidor evita que este necesite recorrer grandes distancias para satisfacer su necesidad. De esta forma se logra dar mayor atractivo al producto poniéndolo más a mano gracias a un buen uso de la distribución.

De tiempo al consumidor: Teniendo en cuenta la existencia de productos exclusivos, solamente adquiribles en lugares concretos y exclusivos. Se suele suponer a ciertos productos por los cuales el cliente final está dispuesto a hacer

un esfuerzo para hacerse con él. Es de tiempo porque el momento en el cual se hace la oferta del producto está medida y estudiada en términos de satisfacción para el público mediante estudios de mercado.

Una de las ventajas principales en términos de distribución es la existencia de canales múltiples, que ayudan a la transferencia y comercialización de bienes o productos similares por su naturaleza, como podría ser el caso de los teléfonos móviles y sus accesorios, que habitualmente aprovechan idénticos canales de distribución aprovechándose de una misma estructura de negocios.

3.2.7 Estrategias de canales de distribución

Las estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo con el número de intermediarios y estas pueden ser:

Estrategias de distribución intensiva. - La empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación.
La ventaja de esta distribución es maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

Estrategias de distribución selectiva. - Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender el producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos.

Algunas características para seleccionar a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy

importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importantes el servicio postventa.

Estrategias de distribución exclusiva. - Es cuando un distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad (Cruz, 2009).

3.2.8 Estrategias para que los distribuidores vendan más

Estrategias de Push "presión o empuje". - Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (promoción) a los intermediarios con la finalidad de que promocionen más la marca, de almacenar el producto en cantidades importantes o de otorgarles el espacio de venta adecuado en su punto de venta o incitar a comprar a los consumidores el producto. El objetivo es lograr una cooperación voluntaria del distribuidor a razón de los incentivos que se les va a otorgar, ya que debido a esto va a empujar el producto hacia el consumidor.

Estrategias de Pull "jalón o aspiración". - Esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear en el comprador pida, inclusiva exija, tal marca al distribuidor, que se vera de esta manera forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda de sus clientes. A diferencia de la estrategia de push, aquí se crea una participación forzada de sus clientes (Sanchéz, 2010).

3.2.9 Estrategias de Marketing

Hernandéz, (2010) menciona a Philip Kotler sobre las siete estrategias del marketing del siglo XXI que son:

1. Estrategia de bajos costes: esta forma de planteamiento empresarial la podemos encontrar en sectores tan dispares no se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí.

2. Crear una experiencia única para el consumidor: es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

3. Reinventar nuestro modelo de negocio: en muchas ocasiones nos dice Kotler, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos. Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

4. Ofrecer calidad máxima en el producto: penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que, con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

5. Centrarse en nichos de mercado: otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo, vemos como muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado de que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie. Si tratamos de ofrecer un producto que agrade

y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades.

6. Ser innovador: innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas.
Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

7. Ser el mejor en diseño: esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

3.2.10 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color…) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio…) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañé cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo (Sancho, 2015).

3.2.11 Mercado

Kloter & Amrstrong, (2008) enfatizan que mercado es “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores

comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio".

3.2.12 Tipos de mercados

Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta: sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra.

1) Tipo de mercado: Los consumidores finales se comportan en forma diferente a los usuarios industriales, se llega a ellos a través de otros canales de distribución.

2) Número de compradores potenciales: Un fabricante con pocos clientes potenciales puede usar su propia fuerza de ventas directamente a los consumidores o usuarios finales. Cuando hay muchos prospectos, al fabricante le gustaría servirse de los intermediarios.

3) Concentración geográfica del mercado: Cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas regiones geográficas, conviene usar la venta directa. Cuando los consumidores están muy dispersos la venta directa resultaría impráctica por los costos tan altos de los viajes.

4) Tamaño de pedidos: Cuando el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio son grandes la distribución directa resultaría económica.

3.2.13 Mercado Meta

Kloter & Amrstrong, (2008) discurren que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

El mercado meta es “aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia el su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio (Promonegocios, 2011)”.

3.2.14 Determinación del mercado meta

Muestran los tres pasos principales para la determinación de mercado meta:

1. Segmentación de mercado dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

2. Determinación de mercado meta evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más segmentos en los que se ingresara.

3. Posicionamiento en el mercado establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de marketing detallada (Kloter & Amrstrong, 2008).

3.2.15 Segmentación de mercados

Según (Kloter & Amrstrong, 2008) mencionan que “mediante la segmentación de mercados las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas”.

Hill & Jones, (2009) expresan que la segmentación de mercado “es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”.

3.2.16 Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por él es que se crea, produce, fabrican y comercializan productos y servicios (Alvarado, 2011).

Thompson, (2011) manifiesta que “los clientes son aquellos por quienes se planifica, implementa y controla todas las actividades de las empresas u organizaciones”.

Kloter & Keller, Direccion de Marketing, (2012) indican que “las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes”.

Captar nuevos clientes es el objetivo principal de todo negocio, las organizaciones deben tener presente este punto, ya que el mismo definirá el éxito o fracaso; los clientes son los verdaderos protagonistas en el desarrollo o evolución de cualquier tipo de organización.

3.2.17 Importancia del cliente

Los clientes son otra parte importante del ámbito empresarial, son los protagonistas en la creación de un bien o servicio y de esta manera se logra el buen funcionamiento de cualquier organización satisfaciendo sus necesidades.

Es por ello, que las empresas en la actualidad deben permanecer a la par con la competencia, ya que los hábitos de compra de los consumidores cambian ya que esto se debe a la influencia de la tecnología, medios de comunicación, facilidades de pago o productos a un precio económico, etc.

3.2.18 Clasificación de Clientes

Fernández Lastra, (2017) manifiesta que los clientes puedes ser “clasificados por el estatus, por el volumen de compras en un periodo de tiempo determinado y por su frecuencia de compra”.

Según el estatus:

- **Clientes actuales.** Son aquellos que te compran periódicamente, bien sean empresas o particulares. En definitiva, son aquellos que sostienen tu negocio.

- **Clientes activos.** Son aquellos que hacen compras con cierta frecuencia y lo hicieron recientemente o en un periodo de tiempo establecido por la empresa. Este periodo de tiempo dependerá del tipo de empresa o del producto.

- **Clientes inactivos.** Son aquellos que han realizado compras, pero fue del periodo establecido por la empresa. Son clientes a los cuales se puede recurrir en algún momento de la baja, la frecuencia de compras, etc.

- **Clientes potenciales.** Son aquellos que no han realizado compras a la empresa, pero que han mostrado interés a través de la solicitud de información, petición de presupuesto, y que cuentan con capacidad de compra pudiendo convertirse en cualquier momento en generadores de ingresos para la empresa.

- **Clientes probables.** Son clientes que no han comprado nunca a la empresa, y que no han manifestado interés en nosotros. Sin embargo, por sus características consideramos que podrían convertirse en generadores de ingresos futuros.

En función del volumen de ventas:

Para poder realizar esta clasificación, hay que partir de la premisa del 80/20, es decir, el 80% de tus ventas las realizan el 20% de tus clientes. En función de esto, se clasifican de la siguiente manera:

Clientes Top. Son aquellos clientes que generan un volumen de ventas muy por encima de la media. Estos deberían ser los menos. Lo interesante de conocerlos perfectamente, está en que podremos definir nuestros esfuerzos y recursos en función de dicho criterio.

Clientes Grandes. Clientes que generan un volumen de ventas medio-alto. Son importantes, pero no representan el volumen de los Top.

Clientes Medios. Son aquello clientes que generan un volumen de ventas medio.

Clientes Bajos. Son aquellos cuyas ventas están por muy por debajo del promedio.

Según la frecuencia de compra:

Clientes frecuentes. Es muy importante cuidar muy especialmente a los clientes de compra frecuente y darles un trato preferencial que se les haga sentirse valorados y mantener de esta forma su nivel de compras.

Clientes habituales. A estos conviene mantenerlos con un excelente nivel de satisfacción generando actividades que propicien un aumento en la frecuencia.

Clientes ocasionales. Si bien es cierto que los clientes ocasionales merecen recibir un buen servicio como todo cliente, el nivel de inversión y atención a destinar, será menos que el suministrado a los clientes más rentables para la compañía.

3.2.19 Captación de clientes

La captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien será porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado, es decir, que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en la empresa con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente (Barquero & Barquero, 2008).

Pymes y Autónomos, (2015) la Captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a nuestro clientes “es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo”.

Conseguir nuevos clientes puede costar de seis veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Constatar estas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuanto (en dinero, tiempo y esfuerzo):

1) Las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales.

2) La investigación que se realiza para conocer sus intereses.

3) Las actividades que se realizaran para tratar de convertirlos en nuevos clientes.

4) Las actividades que se realizan de pre-acercamiento.

5) La presentación del mensaje de ventas.

6) Servicios postventa. Tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales (Kloter & Keller, Direccion de Marketing, 2012).

Así mismo, (Kloter & Keller, Direccion de Marketing, 2012) mencionan que “las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes”.

3.2.20 Tipos de mercados de clientes

Las compañías necesitan estudiar de cerca los cuatro tipos de mercados de clientes: los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal.

Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos ulteriormente o usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad.

Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes los necesitan.

Y, los mercados internacionales comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos (Kloter & Amrstrong, 2008).

3.2.21 Como atraer la atención de los nuevos clientes

Para captar a nuestro cliente, en primer lugar, hemos de definir con claridad quién es. Es nuestro Buyer Persona: cliente tipo que queremos atraer (cliente ideal de un servicio o producto).

A partir de aquí, desarrollaremos el método AIDA:

AIDA= Atracción/Interés/Demostración/Acción

Atracción: el punto de partida será captar su atención. Es un momento crucial, sobre todo si es el primer contacto que tenemos con el cliente. Su primera impresión marcara el futuro de la relación con él.

Interés: una vez hemos captado la atención de nuestro cliente, hemos de generar interés ofreciendo un beneficio o aportando valor.

Demostración: se enfoca en los beneficios del producto o servicio. Según algunos estudios, una persona necesita recibir ente cuatro a siete impactos antes de lanzarse a comprar.

¿Cómo podemos asegurarnos de que recibe estos impactos?
El consumidor, es un multicanal, por lo que nuestra estrategia ha de serlo. Si tenemos en cuenta también que el usuario es móvil, este dispositivo será un canal necesario e imprescindible para nuestra estrategia. Es un canal de obligada presencia.

Acción/Cierre: llega el momento de cerrar la venta. Aquí el Call to Action (llamada a la acción mediante botón, texto o enlace) es el empuje final que tu cliente necesita.

Si no cierras la venta, no desesperes. Mientras tengas sus datos y tus impactos hayan sido positivos, aun tienes posibilidades. Simplemente habrá que realizar un nuevo planteamiento estratégico (Instasent, 2017).

3.2.22 Estrategias de captación de clientes

Timpulsa (2015) señala que si algo necesita una empresa es “tener clientes y raras veces vendrán solos sin que llames su atención. Cuando iniciamos una

estrategia o campaña es necesario tener una hoja de ruta que facilite el cumplimiento de nuestros objetivos".

Promociones. Una de las cuatro P del marketing mix. Cuando necesitamos aumentar de demanda elaboramos promociones para atraer a clientes, que bien no nos conocen o son de la competencia. Son estrategias cuya misión es aumentar ventas y hacer que en el momento de la decisión de compra el cliente o usuario incline la balanza hacia nuestra marca.

Exclusividad y escasez. El ser humano es inconformista por naturaleza. Siempre deseamos aquello que no podemos tener. Las ofertas de última hora, las plazas limitadas, las ediciones temporales… son un reclamo que nos atrae de forma impulsiva hacia la compra.

Diferenciación y valor añadido. Si tu estrategia se centra en aportar valor al target, es posible que necesites más recursos que en otro tipo de acción. Deberás invertir en branding, publicidad, atención al cliente, distribución.

Emoción y empatía. Un poco en la línea del valor añadido, en los últimos tiempos las empresas han optado por generar emociones sobre sus posibles clientes. La mayor parte de las decisiones de compra que tomamos son inconscientes, es más, pocas veces se basan en parámetros objetivos. Por ello, si eres capaz de empatizar y sobre todo emocionar a tu target al transmitir tus valores, la unión será tan fuerte que ellos mismo se convertirán en los embajadores de tu marca.

Personalización y seguridad. Somos animales sociales y no lo podemos evitar. Estar o ser reconocidos por quien nos ofrece un producto o servicio nos gusta. Nos hace sentir importantes, nos da seguridad y reafirma nuestra elección. Para ellos es necesario trabajar en la marca de la empresa y adaptar nuestros procesos al cliente. En este sentido para captar clientes debes apostar por una comunicación muy sólida que aporte credibilidad a la estrategia.

Creatividad y acciones especiales. Sorprender, innovar son conceptos que no debes perder de vista. Las acciones virales, street marketing son técnicas creadas para llamar la atención de aquellos que están en tu entorno de influencia y que hasta ahora no se habían decantado por tu marca. Un buen packaging, una acción online original o un simple video, pueden ser la llave para captar a esos clientes que tanto necesitas. No se trata de gastar muchos recursos, sino de invertir en creatividad y ser efectivos.

3.2.23 Herramientas de promoción de ventas

Las herramientas de promoción de ventas van a permitir a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de una u otra herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar.

Las principales herramientas de promoción de ventas, según el segmento al que la empresa se dirige, son las siguientes:

1. Herramientas de promoción de ventas para consumidores

- **Cupones de descuento:** Dan a los consumidores un ahorro cuando compran los productos especificados en el cupón. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revista, etc. También están siendo distribuidas por internet mediante sitios web y correos electrónicos.

- **Descuentos:** son una reducción al precio normal del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto. Este descuento suele ser temporal, si no la promoción dejaría de ser promoción para pasar a ser una modificación fija en el precio. Este descuento busca vender más cantidad del producto. El inconveniente es que puede perjudicar la imagen de la marca en este producto.

- **Productos de regalo o cantidad extra de producto:** son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo por la compra de otro producto o se entrega, por el mismo precio, más cantidad del producto.

- **Muestras gratuitas:** se ofrecen de forma gratuita una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

- **Concursos o sorteos:** son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

2. Herramientas de promoción en un punto de compra:

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

- **Recompensas por ser cliente habitual:** son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

- **Productos publicitarios:** son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: bolígrafos, camisetas, gorras.

3. Herramientas de promoción de ventas realizadas por el fabricante o proveedor para comerciantes y distribuidores, las más frecuentes son las siguientes:

- **Exhibición en puntos de venta:** promociones que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirve directamente a los comerciantes a la vez que apoyan la marca.

- **Concursos para vendedores:** actividades que le dan a los vendedores del comerciante o distribuidor, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

- **Demostraciones del producto:** son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

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

- **Bonificaciones:** son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10+1; 100+30.

- **Especialidades publicitarias:** son artículos grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: bolígrafos, calendarios, llaveros, camisetas, gorras (FRANCESC MAS, 2011).

Las herramientas de promoción de ventas son de gran ayuda para captar la atención de los usuarios, estas herramientas para que logren su efecto al incremento de las ventas de forma exponencial deben ser aplicadas de una manera conjunta, es decir, que debemos mezclar más de una herramienta.

3.2.24 Las microempresas ante el estado ecuatoriano

En el proyecto del Código Orgánico de la producción, comercio e Inversiones aprobado por la Asamblea Nacional, (2010); en el capítulo 1: Del Desarrollo Productivo y su Institucionalidad, en el Rol del Estado, para la trasformación de la matriz productiva capítulo 1, el Estado incentivará la inversión productiva, a

través del fomento donde se enfatiza los literales a- d- e y g en cuanto a las microempresas, pequeñas y medianas indican que:

Literal a.- La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción.

Literal d.- La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y trasferencia tecnológica productivas, y a la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios a tercer y cuarto nivel.

Literal e.- La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo.

Y, literal g.- La mejora de la productividad de los actores de las economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización de la presente investigación se focalizó dos tipos de población:

- 280.029 habitantes del cantón Portoviejo
- 452 locales con actividad de compra y venta de víveres

Para la investigación sobre los canales de distribución de los productos PICANDO ANDO en la captación de nuevos mercados en la ciudad de Portoviejo, se consideró a los habitantes de la ciudad de Portoviejo la misma que asciende a un total de 280.029 según datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010 y 452 negocios con actividades de compra y venta de víveres en general situados en la ciudad datos proporcionado por el Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Portoviejo 2018. Para hallar el tamaño de las muestras se utilizó la fórmula de Pickers (2015).

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

Donde:

N= Total de la población

Z= 1,96² (si la seguridad es de 95%)

P= proporción esperada (en este caso 0,5)

Q= 1 – p (en este caso 1-0,05= 0,5)

D= precisión (en este caso deseamos un 5%)

Tabla No. 1 Número de encuestas para aplicar

Encuesta N 1	Encuesta N 2
N= Total de la población 280.029	**N=** Total de la población 452
Z= 1.96² (si la seguridad es de 95%)	**Z=** 1.96² (si la seguridad es de 95%)
P= proporción esperada (en este caso 0,5)	**P=** proporción esperada (en este caso 0,5)
Q= 1 – p (en este caso 1-0.05= 0.5)	**Q=** 1 – p (en este caso 1-0.05= 0.5)
D= precisión (en este caso deseamos un 5%)	**D=** precisión (en este caso deseamos un 5%)
n= 384	***n= 208***

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018 y Base de datos del Cuerpo de Bombero Portoviejo.

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo.

4.2 MÉTODOS

4.2.1 Método exploratorio

Se empleó este tipo de método, porque facilita el primer paso inevitable para desarrollar el estudio del tema, asimismo, permite realizar encuestas las mismas que aportaron para la indagación y determinación de las causas del problema.

4.2.2 Método descriptivo

Este tipo de investigación permitió describir la situación actual y el problema que atraviesa los productos de la marca Picando Ando ya que con este método se puede plantear una solución para que la emplee la microempresa.

4.2.3 Método bibliográfico

Se lo utilizó para buscar información en libros, internet, tesis de grado, documentos o informes web que se han publicado a nivel nacional e internacional, referente a las dos variables analizando minuciosamente todo dato relevante y también otros temas que se fueron dando con el desarrollo de la investigación.

4.2.4 Método estadístico

Este método consistió en la secuencia de procedimiento en el manejo de datos cualitativos y cuantitativos, por eso se detalla una recolección de información a través de las tablas y gráficos de los resultados de las encuestas aplicadas con su respectiva tabulación, análisis e interpretación.

4.3 TÉCNICAS

4.3.1 Entrevista

Se planteo una conversación con la propietaria de la microempresa de los productos de Picando Ando la misma que tuvo un gran aporte ya se obtuvo información acerca lo que se va a investigar.

4.3.2 Encuestas

Dirigidas a los habitantes y propietarios de los locales con actividad de venta de abarrotes de la cuidad de Portoviejo, se lo utilizó para conocer la opinión y la valoración de los ciudadanos en base a las muestras.

Los instrumentos utilizados en el estudio del presente trabajo fueron: formato de la entrevista y encuestas, formula de muestra para la aplicación de las encuestas.

DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Canales de distribución
Variable dependiente: Captación de nuevos mercados

4.4 RECURSOS

4.4.1 Recursos humanos

- Investigador
- Tutor de tesis
- Ciudadanos del cantón Portoviejo
- Propietarios de los locales, negocio, tiendas o despenas de la ciudad de Portoviejo.

4.4.2 Recurso Materiales

- Hojas
- Esferos
- Tableros
- Copias
- Cuaderno

4.4.3 Recursos tecnológicos

- Computadora
- Cámara
- Pendrive
- Impresora
- Internet
- Proyector

4.4.4 Recursos económicos

Los costos generados en este trabajo estarán cubiertos el 100% por el investigador.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1 Resultados de la entrevista

Los principales resultados obtenidos de la ejecución de la entrevista se resumen a continuación:

1.- ¿Cómo define a la microempresa?

La microempresa Picado Ando es de carácter familiar, inicialmente surgió como una idea de negocio al interior de una institución educativa de nivel primario, al observar que ésta tuvo aceptación se decidió estructurarlo como un negocio para solventar gastos familiares, es así como en la actualidad cuenta con los respectivos permisos legales y algunas notificaciones sanitaria.

2.- ¿Qué actividad realiza su microempresa?

La producción del negocio se basa fundamentalmente en la elaboración y comercialización de productos de primera necesidad en la línea de condimentos y especies; como materia prima el ajo, cebolla, pimiento, aceites, frutas, verduras, ají entre otros.

3.- ¿Qué productos ofrece su negocio para la venta ya con permisos y notificaciones sanitarias?

Los productos que cuentan con notificación sanitaria se pueden encontrar el ají casero, aliño completo, refrito, aliño de ciruela con vino y el pickles de verduras curtidas.

4.- ¿Elabora otro tipo de producto?

Si, actualmente se elabora más productos como: la mantequilla de maní, aliño gourmet, chimichurri y más variedades en cuanto al ají, sin embargo, el permiso para estos productos se encuentra en trámite.

5.- ¿Dónde se encuentran distribuidos los productos de su negocio?

Los productos se distribuyen en Almacenes Tía, Despensa Portoviejo Alegre, Comisariato Gonzalo Zambrano, Comercial Comercio, Velboni y en la Isla Cuna de Emprendedores en el Mall del Pacifico a nivel provincial y en lo referente al mercado nacional los productos se encuentran en centros comerciales como en el San Marino Guayaquil, en Tababela y Quicentro Shopping de Quito.

6.- ¿Qué canal de comercialización es utilizado para la distribución de los productos de la microempresa?

El canal de distribución utilizado es indirecto corto porque su negociación la realiza a través de las tiendas industriales y comisariatos en la ciudad de Portoviejo, sin embargo, lo que se desea en la actualidad es que los productos se distribuyan localmente a un mayor número en las tiendas barrios. En realidad, ya se está trabajando en una línea de productos para ese tipo de mercado contando también, con la disponibilidad de un vehículo para la distribución hacia a los nuevos clientes. Y de esta forma se tiene la necesidad de analizar nuevas formas de distribución para llegar a cada uno de los sectores de Portoviejo.

7.- ¿Que desea usted para su negocio a un futuro?

Como emprendedora lo que deseo a futuro es la construcción de una planta procesadora que tenga más capacidad de producción, y de esta forma producir a mayor volumen e ir incrementando la cartera de productos con la finalidad de posicionarse como una mediana empresa de condimentos, especies y más, y así poder competir ante las marcas reconocidas de la misma línea de productos generando fuente de empleo a mis familiares.

5.2 Resultados de la encuesta dirigida a los habitantes de Portoviejo

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los diferentes habitantes de la ciudad de Portoviejo con la finalidad de conocer la situación actual de los productos de la marca Picando Ando.

1.- Género

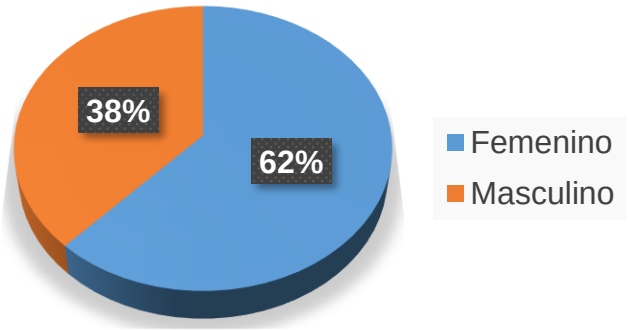
Tabla No. 2 Género de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	238	62%
Masculino	146	38%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 1 Género de los encuestados



Análisis

El tamaño de la muestra fue de 384 encuestados, de los cuales el 62% corresponden a 228 mujeres y con el 38% fueron 146 hombres.

Interpretación

Como se aprecia en el gráfico n°1 de forma general quienes realizan a menudo acto de abastecimiento de productos de primera necesidad del hogar recae en el género femenino.

Las mujeres tienen comportamientos diferentes al de los hombres en la compra de productos de consumo. La mujer es más planificadora en general que ellos y la compradora por excelencia de cualquier producto o servicio, pero no solo para ella, sino, para todos los miembros de la familia (De la Morena, 2014).

2.- ¿Qué edad tiene usted?

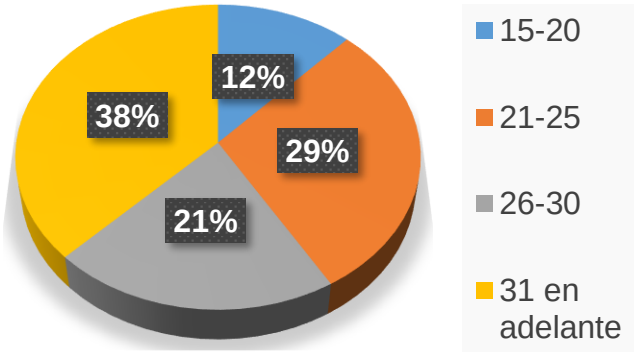
Tabla No. 3 Edad de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
15-20	46	12%
21-25	113	29%
26-30	81	21%
31 en adelante	144	38%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 2 Edad de los encuestados



Análisis

Se colocó cuatros rangos de edades la misma que reflejan que el 12% está entre 15 y 20 años, seguido por un 29% rango de 21 a 25 años, con un 21% entre los 26 a 30 años y el 38% restante siendo mayor 31 años.

Interpretación

La mayor parte de las encuestas aplicadas recae en las personas mayores a los 31 años ya que ellos tienen experiencia y una mejor toma de decisión.

Llegado a los 30 en adelante las áreas de control se han desarrollado y son maduros cerebralmente; y que a pesar de que el centro de control está más dominante en sus regiones emocionales y lo bueno que con la consistencia y el conocimiento pueden tomar decisiones que guiaran un mayor crecimiento personal (Acevedo, 2017).

3.- ¿Consume usted productos como el Ají, Aliño o Refrito?

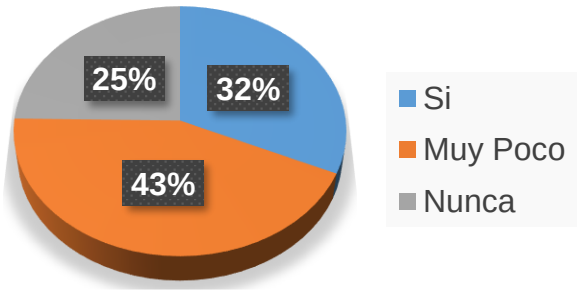
Tabla No. 4 Consumo del Ají

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	32%
Muy Poco	167	43%
Nunca	95	25%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 3 Consumo del Ají



Análisis

Se aprecia en la tabla n°3 que el 32% de las personas consumen ají, 43% muy poco y el 25% nunca ha consumido el ají.

Interpretación

Como se observa en la tabla anterior las personas encuestadas expresaron que tienen una tendencia marcada hacia el consumo el ají al ingerir sus comidas.

El ají es uno de los acompañantes más utilizados por los manabitas en cualquier tipo de comida y aperitivo que se de en el trascurso del día.

Vargas, (2014) manifiesta que “el ají tiene sabores dulces, frutosos y diversos aromas. Se usan frescos, deshidratados, tostados, en polvo y en concentrados para realzar el sabor de las comidas”.

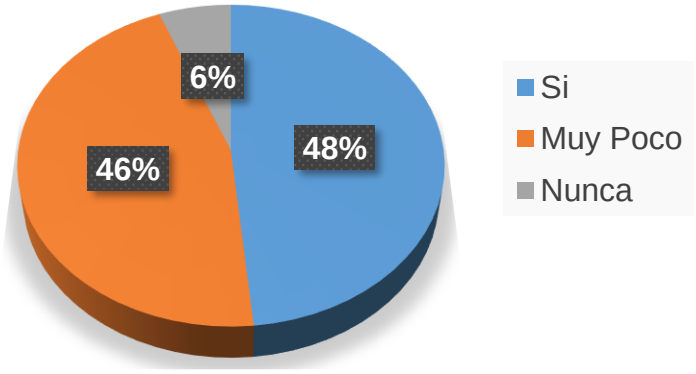
Tabla No. 5 Consumo del Aliño

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	186	48%
Muy Poco	175	46%
Nunca	23	6%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 4 Consumo del Aliño



Análisis

Se observa que un 48% si consumen aliño, el 46% lo consumen muy poco y el restante 6% nunca lo ha consumido.

Interpretación

Es evidente que la mayoría de las personas encuestadas si utilizan el aliño para preparar las comidas diarias.

El producto base para el aliño es el ajo donde indica Vargas, (2014) que el ajo puede ser picante, dulce, aromático y con un aroma envolvente. Cada paladar rechaza o acepta el sabor; se puede utilizar crudo y con condimentos para muchas preparaciones.

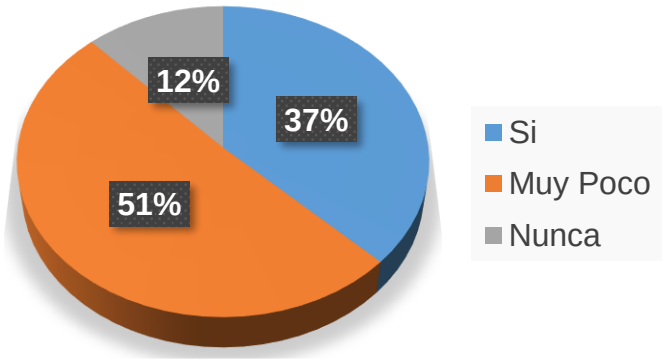
Tabla No. 6 Consumo de Refrito

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	143	37%
Muy Poco	195	51%
Nunca	46	12%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 5 Consumo de Refrito



Análisis

Las encuestas manifestaron que el 37% de las personas si consumen el refrito, el 51% lo consume muy poco y que el 12% nunca lo ha consumido.

Interpretación

Los resultados demuestran que el mayor número de personas encuestadas consumen el refrito muy poco a pesar de que se utilice a diario en las comidas.

El refrito es una especie de salsa caliente que puede contener cebolla, tomate, sal, cilantro, cebollino y ajo troceado en pequeños pedazos que se frien en aceite de oliva hasta que queden desechos por el agua que va soltando y es ocupado por la mayoria de los hogares en la preparacion de las comidas (Andrade, Parada, & Yulan, 2010).

4.- ¿Qué cantidad consume de los productos como el Ají, Aliño o Refrito?

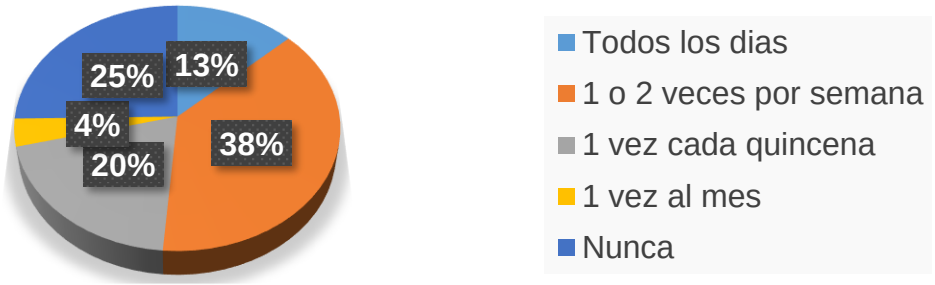
Tabla No. 7 Cantidad de consumo de Ají

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	50	13%
1 o 2 veces por semana	147	38%
1 vez cada quincena	76	20%
1 vez al mes	14	4%
Nunca	97	25%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 6 Cantidad de consumo de Ají



Análisis

Los resultados obtenidos indican que el 13% de las personas consumen todos los días el ají, un 38% lo utiliza 1 o 2 veces por semana, con el 20% una vez cada quincena, el 4% lo consume una vez al mes y el 25% nunca ha consumido ese producto.

Interpretación

Se puede definir que la cantidad de consumo del ají en base a la encuesta aplicada en la ciudad de Portoviejo lo ingiere con más frecuencia una o dos veces por semana.

Según Loaiza, (2015) nos señala que el ají entre otros complementos es utilizado en la comida ecuatoriana.

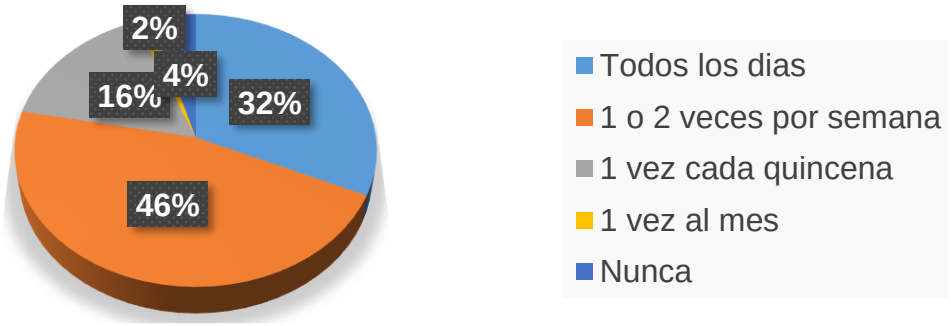
Tabla No. 8 Cantidad de consumo de Aliño

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	122	32%
1 o 2 veces por semana	178	46%
1 vez cada quincena	61	16%
1 vez al mes	6	2%
Nunca	17	4%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 7 Cantidad de consumo de Aliño



Análisis

Los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas demostraron que el 32% consume todos los días aliño, 46% una o dos veces por semana, 16% una vez cada quince, 2% una vez al mes y el 4% no consume este producto.

Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados en la ciudad de Portoviejo consumen de una a dos veces por semana el aliño, se justifica este resultado porque dijeron que eso se usa a diario para preparar las carnes, pollo y pescado.

Loaiza, (2015) indica que la gastronomía ecuatoriana se caracteriza por el uso de aderezos como: condimentos, yerbas, salsas y colorantes como complemento de los alimentos.

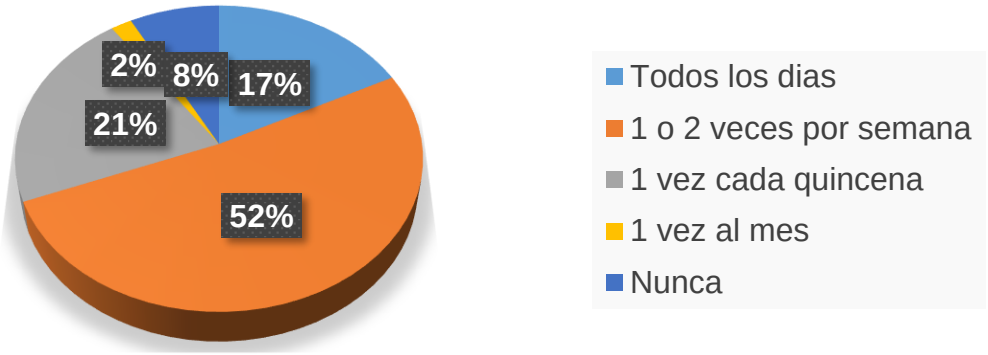
Tabla No. 9 Cantidad de consumo de Refrito

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	67	17%
1 o 2 veces por semana	198	52%
1 vez cada quincena	82	21%
1 vez al mes	7	2%
Nunca	30	8%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 8 Cantidad de consumo de Refrito



Análisis

Las encuestas realizadas manifestaron que el 17% de las personas consumen todos los días refrito, un 52% una o dos veces por semana, el 21% una vez cada quince, con el 2% una vez al mes y el 8% no consume este producto.

Interpretación

Los resultados muestran una incidencia en el consumo del refrito ya que la mayoría de los encuestados manifestaron que lo consumen una a dos veces por semana. Generalmente la gastronomía manabita tradicionalmente hace uso del refrito.

Manualidades Crafts e Ideas, (2016) indica que el refrito es la base de la gran mayoría de las recetas ecuatorianas, elaborado con cebollas, tomates, pimientos y achiote.

5.- ¿Conoce la marca de los productos PICANDO ANDO de ají casero, aliño básico o refrito? Si la respuesta es NO pase a la pregunta 7.

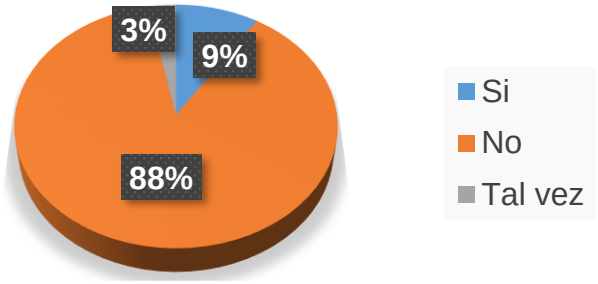
Tabla No. 10 Conocimiento de la marca Picando Ando

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	9%
No	337	88%
Tal vez	12	3%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 9 Conocimiento de la marca Picando Ando



Análisis

Las encuestas mostraron que el 9% de las personas encuestadas si conoce la marca de los productos Picando Ando, un 88% no la conoce y el 3% manifestó que tal vez la conocía.

Interpretación

Los productos de la microempresa picando ando, en la actualidad no son muy reconocidos por las personas encuestadas, a pesar de que estos se distribuyen en varios locales comerciales mayoristas.

Ilardia, (2014) manifiesta que el desconocimiento de una marca es un momento en el que los potenciales clientes no logran diferenciar los productos o servicios de aquellos provenientes de empresas competidoras. Un mal posicionamiento de marca puedes ser el responsable de la situación.

6.- ¿Consume productos de la marca PICANDO ANDO?

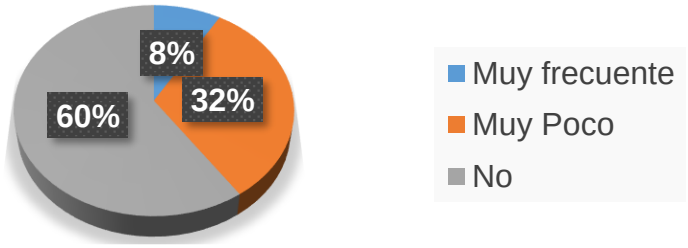
Tabla No. 11 Consumo del Ají Picando Ando

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	8%
Muy Poco	15	32%
No	28	60%
Total	**47**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 10 Consumo del Ají Picando Ando



Análisis

Los resultados indican que el 8% consume muy frecuente el ají casero de la marca PICANDO ANDO, un 32% muy poco lo consume y el restante con un 60% no lo consumen.

Interpretación

De acorde con los resultados de las 47 personas que conocen la marca Picando ando se comprobó que el ají no es muy consumido motivo el cual, no se lo encuentra con mucha frecuencia en el mercado local, no conocen la marca, y no se escucha ninguna publicidad de este producto siendo manabita.

La marca es el intangible más importante de la empresa, mente de los consumidores cuando ya se han consumido los productos la importancia está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores (Jaen, 2016).

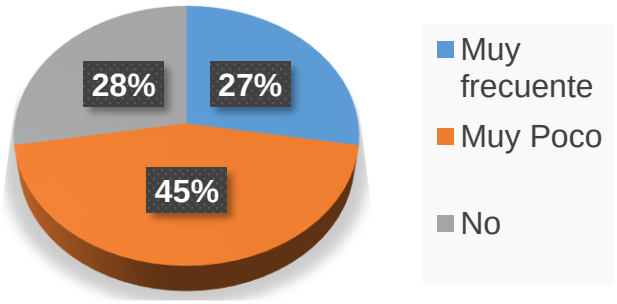
Tabla No. 12 Consumo del Aliño Picando Ando

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	28%
Muy Poco	21	44%
No	13	28%
Total	**47**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 11 Consumo del Aliño Picando Ando



Análisis

El 28% de las personas encuestadas expresaron que si consumen aliño casero de la marca Picando Ando, un 44% lo consume muy poco y la diferencia del 28% no lo consumen.

Interpretación

De las 47 personas que conocen la marca Picando Ando la mayoría expreso que consumen muy poco ese aliño, pero no deja de ser unos de los productos básicos más utilizado para la preparación de las comidas, también concluyeron que este no conoce la marca, y no se escucha ninguna publicidad de este producto siendo manabita.

Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos requeridos por todos los estratos de la sociedad, la cual cosa motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados (Roca, 2016).

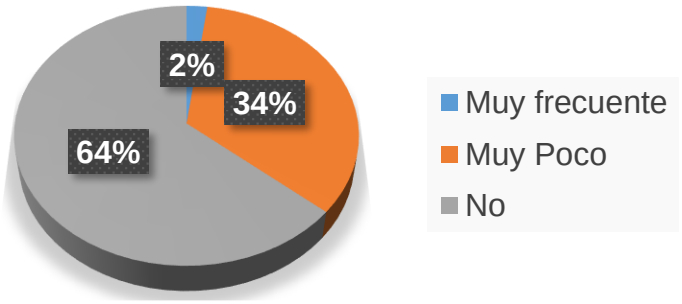
Tabla No. 13 Consumo del Refrito Picando Ando

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	2%
Muy Poco	16	34%
No	30	64%
Total	**47**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 12 Consumo del Refrito Picando Ando



Análisis

Con respecto al consumo del refrito el 2% de las personas encuestadas manifestó que si consumen el refrito de la marca PICANDO ANDO, un 34% muy poco lo consume y el 64% no lo conocen y por ende no lo consumen.

Interpretación

Los datos reflejados en la tabla n°13 de las 47 personas que conocen la marca Picando Ando expresaron que no consumen el refrito ya elaborado, sino que tienen preferencia hacerlo en casa otra razón es porque se no se localiza con frecuencia en el mercado local, no conocen la marca, y no se escucha ninguna publicidad de este producto siendo manabita.

Conexionesan, (2016) expresa que el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios al mercado es un proceso bastante completo de vital importancia para las empresas si quieren seguir en competencia.

7.- ¿Le gustaría probar los productos de PICANDO ANDO?

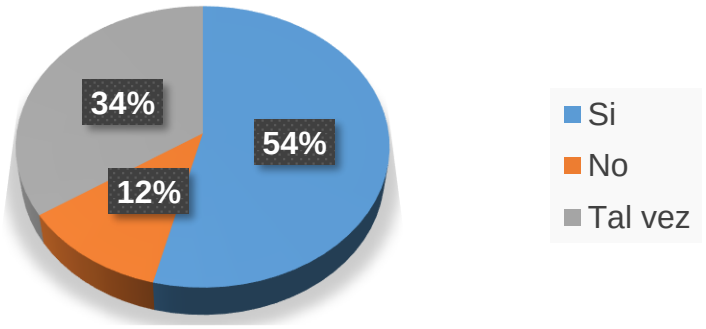
Tabla No. 14 Aprobación para degustar los productos Picando Ando

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	207	54%
No	45	12%
Tal vez	132	34%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 13 Aprobación de degustar los productos Picando Ando



Análisis

Los resultados obtenidos se aprecian que el 54% si le gustaría probar los productos de la marca, con un 12% no le interesa y la diferencia de 34% expuso que tal vez lo probaría.

Interpretación

Se puede indicar que hay la aceptación por parte de la ciudadanía de Portovejense en que aceptaría degustar de los productos de la marca Picando Ando.

Quetglas, (2017) señala que el sabor es el primer driver para la toma de decisiones en la compra de un producto de alimentación y el elemento esencial en la fidelización de consumo.

8.- ¿Qué características observa usted cuando va a adquirir algún producto?

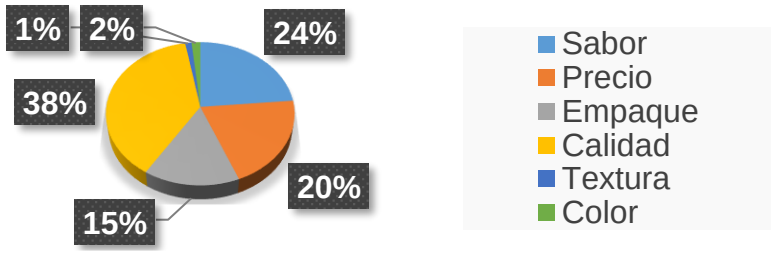
Tabla No. 15 Características al adquirir un producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	100	24%
Precio	86	20%
Empaque	64	15%
Calidad	162	38%
Textura	5	1%
Color	7	2%
Total	**424**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 14 Características al adquirir un producto



Análisis

Los encuestados manifestaron acerca las características de un producto que el 24% se fija en el sabor, el 20% en el precio, un 15% en el empaque, el 38% en la calidad, el 1% en la textura y con el 2% en el color.

Interpretación

Es evidente que la mayoría de los encuestados manifestaron se fijan principalmente en la calidad de los productos el mismo que engloba todas las características o propiedades inherentes que satisface las necesidades de los clientes.

El Tiempo, (2009) menciona a los autores: Edward Deming, que describe a la calidad como “un grado predecible de uniformidad y confiabilidad a bajos costes y acorde con el mercado”; Juran, la define como “aptitud para el uso” y para Philip Crosby, la calidad significa “conformidad con los requisitos.

9.- ¿Cuál sería para usted la manera rápida para adquirir los productos de PICANDO ANDO?

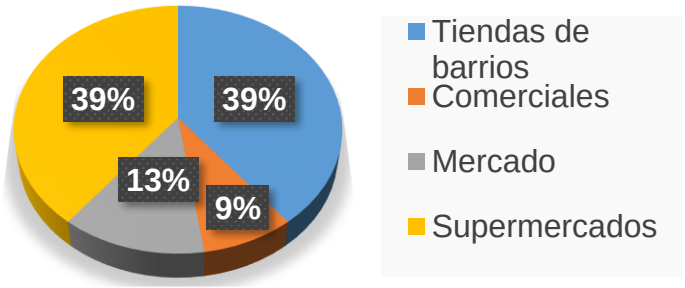
Tabla No. 16 Lugares para adquirir productos Picando Ando

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de barrios	151	39%
Comerciales	32	8%
Mercado	50	13%
Supermercados	151	39%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 15 Lugares para adquirir productos Picando Ando



Análisis

El 39% manifestó que la manera rápida para encontrar estos productos seria a través de las tiendas de barrio, un 8% en los comerciales de abarrote, el 13% en los mercados y con el 39% recae en los supermercados.

Interpretación

De acuerdo con el resultado de esta pregunta se determina que la manera rápida para adquirir los productos de la marca Picando Ando recae en las tiendas de barrio por la corta distancia y en los supermercados por la variedad de productos que se encuentran.

Portilla, (2015) revela que las plazas son “las diferentes maneras por las que se pueden circular los productos desde los productores hasta los consumidores finales” y menciona a Rodríguez & Fernández (1996) que también se entiende como: canales, cobertura, localizaciones, inventario y transporte.

10.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información de la marca?

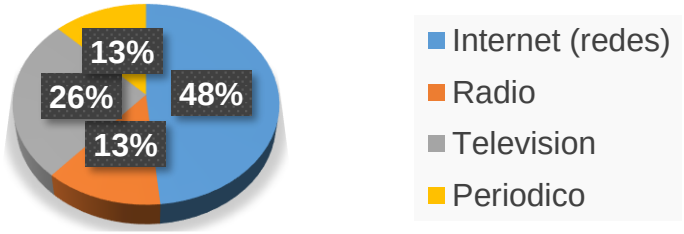
Tabla No. 17 Medio de comunicación a utilizar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Internet (redes)	186	48%
Radio	50	13%
Televisión	100	26%
Periódico	48	13%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Población de la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 16 Medio de comunicación a utilizar



Análisis

El 48% de los encuestados expresó que el medio de comunicación donde le gustaría recibir información sobre los productos de la marca Picando Ando es el internet (redes sociales), el 13% en la radio, con 26% a través de la televisión y por último con el 13% mediante el periódico.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados sugieren que el medio de comunicación apropiado es mediante el internet dándole movimiento a las páginas oficiales de redes sociales de la marca.

Los medios de comunicación son el soporte que trasmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe. Radio, prensa, televisión, internet, teléfono, e-mails y los mensajes de textos son muchos los canales de comunicación que podemos utilizar para llegar a nuestros clientes (Instasent, 2017).

5.3 Resultados de la encuesta dirigida a los propietarios de los locales

A continuación, se muestra los resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de los negocios con actividad de venta de barrotes, tiene como propósito determinar los nuevos clientes para la microempresa.

1. Género

Tabla No. 18 Género de los propietarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	109	52%
Masculino	99	48%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 17 Género de los propietarios de los locales

Análisis

El tamaño de la muestra fue de 208 propietarios de negocio con actividades de venta de abarrotes de la ciudad de Portoviejo, de los cuales el 52% corresponden a 109 mujeres y con el 48% fueron 99 hombres.

Interpretación

Como se expresa en la tabla n°1 de manera que las mujeres inciden en el mando o cargo de los negocios, tiendas, despensas, comerciales de la cuidad de Portoviejo.

Escuela de organizacion industrial, (2016) manifiesta que el empoderamiento económico de la mujer tiene un efecto multiplicador, así la participación económica de la mujer se convierte en una fuente de crecimiento con un papel fundamental en el desarrollo humano, contribuyendo a la erradicación de la pobreza.

2. ¿Cuál es su edad?

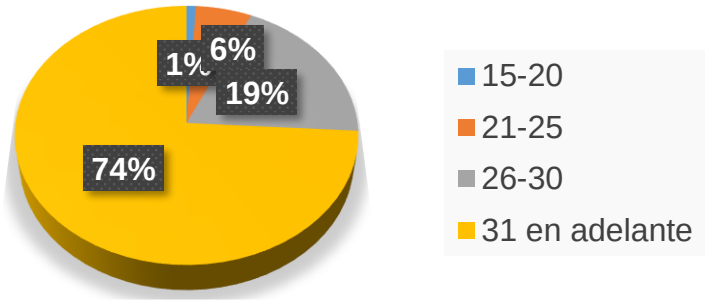
Tabla No. 19 Edad de los propietarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
15-20	2	1%
21-25	12	6%
26-30	40	19%
31 en adelante	154	74%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 18 Edad de los propietarios



Análisis

Se colocó cuatros rangos de edades la misma que reflejan que el 1% está entre 15 y 20 años, seguido por un 6% en el rango de 21 a 25 años, con un 19% está entre los 26 a 30 años y el 74% restante siendo mayor 31 años.

Interpretación

La mayor parte de las encuestas aplicadas a los propietarios recae en el rango número cuatro en 31 años en adelante ya que ellos son personas más centradas en la responsabilidad de mantener un negocio estable.

Cuando se tiene el negocio y este comienza a impactar la vida de los más cercanos, del barrio o su ciudad se empieza a cumplir con un propósito en la vida y es el de impactar a los demás y contribuir con un granito de arena. A los 30 años es la edad de la madurez para aceptarlo y hacer lo que esté al alcance para llegar a las personas (Finanzas personales , 2015).

3. ¿En su negocio tiene productos de ají, aliño o refrito?

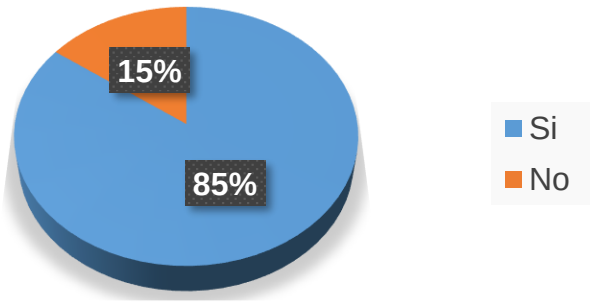
Tabla No. 20 Productos de ají a la venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	177	85%
No	31	15%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 19 Productos de ají a la venta



Análisis

Según las encuestas realizadas demostraron que el 85% de los negocios si tienen ají en sus perchas y el 15% no lo tiene.

Interpretación

El ají es un producto que se consume en los hogares manabitas, y por lo tanto este es expendido en la mayor parte de comercios. Como se evidencia en la encuesta realizada el 85% de los negocios analizados lo posee en sus perchas.

El ají constituye uno de los productos hortícolas con potencial de demanda, aunque no todas las variedades de ají son de fácil comercialización. La demanda difiere en cada caso. Por ejemplo, el ají criollo tiene una baja demanda y no suele cultivarse bajo criterios técnicos. En cambio, otros tipos de ajíes, como el tabasco, el habanero y el jalapeño, presentan mayores oportunidades en el mercado nacional e internacional (Pro Aji Cia. Ltda., 2008).

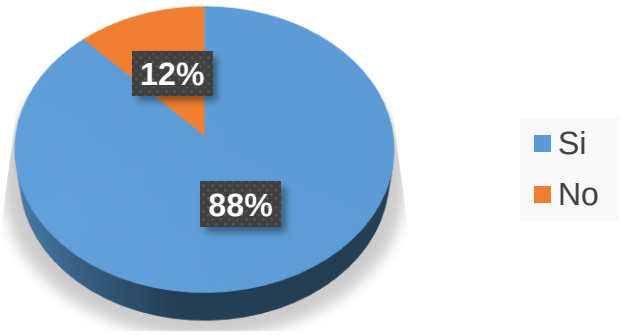
Tabla No. 21 Productos de aliño a la venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	183	88%
No	25	12%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 20 Productos de aliño a la venta



Análisis

Los resultados manifestaron que el 88% de los negocios si tienen en su disposición aliño tradicional y el 12% no tienen este producto.

Interpretación

Se puede determinar que los propietarios de los negocios en su mayoría tienen el aliño completo en sus perchas la misma que es ventajoso porque es un producto de consumo masivo y tiene un alto grado en venta.

Morales, (2009) indica que los negocios de condimentos se han caracterizado por ser un mercado de tradición con una demanda consolidada.

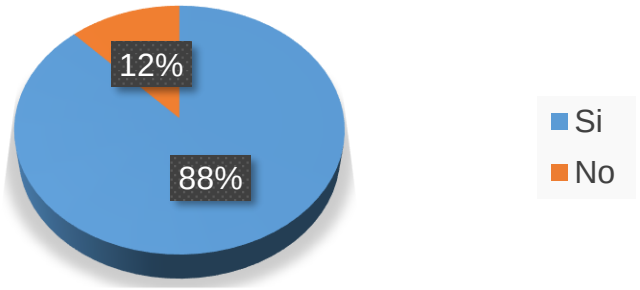
Tabla No. 22 Productos de refrito a la venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	26%
No	154	74%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 21 Productos de refrito a la venta



Análisis

Las encuestas realizadas a los propietarios de los locales manifestaron que el 26% si tienen refrito en conserva y que el 74% no tiene en el negocio

Interpretación

Los resultados indican que es evidente que los negocios que el refrito no está en su lista de producto de consumo masivo ni de ventas al público.

La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso (CreceNegocios, 2012).

4. ¿Conoce los productos que ofrece la marca PICANDO ANDO?

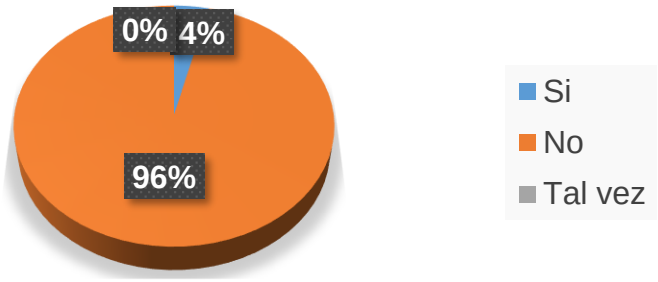
Tabla No. 23 Conocimiento de la marca Picando Ando

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	4%
No	200	96%
Tal vez	0	0%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 22 Conocimiento de la marca Picando Ando



Análisis

Los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los propietarios de los negocios 4% si conoce la marca Picando Ando y que el 96% no la conocen.

Interpretación

De los resultados obtenidos podemos indicar que los propietarios de los negocios desconocen la marca Picando Ando de la ciudad de Portoviejo y esto se ha dado por la poca publicidad que ha venido manejando la microempresa.

Los expertos en social media Brian Solis y Chris Brogan, han introducido la idea de que una marca es una simple creación mental que ayuda a los usuarios a entender una compañía/producto/servicio/industrias con respecto a o tras, convirtiéndose finalmente en el resultado de experiencias compartidas (Windels, 2015).

5. ¿Qué marcas tiene su negocio en cuanto en productos como ají, aliño o refrito?

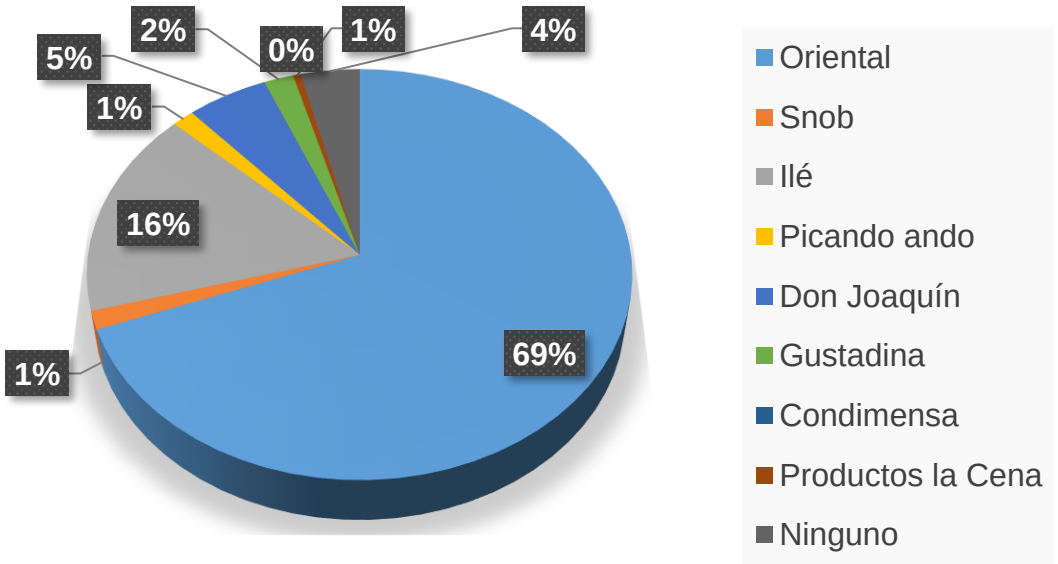
Tabla No. 24 Marcas que poseen los negocios en Ají

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Oriental	144	69%
Snob	3	1%
Ilé	34	16%
Picando ando	3	1%
Don Joaquín	11	5%
Gustadina	4	2%
Condimensa	0	0%
Productos la Cena	1	0%
Ninguno	8	4%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 23 Marcas que poseen los negocios en Ají



Análisis

Las respuestas de los propietarios acerca la marca de ají que venden dio como resultado que el 69% es Oriental, el 1% es el Snob, un 16% Ilé, el 1% Picando Ando, con el 5% Don Joaquín, el 2% Gustadina y el 4% no venden ají.

Interpretación

De acorde a los resultados obtenidos se resalta que la marca Oriental en el ají cuenta con gran demanda en el mercado ya que se encuentra en la mayoría de las tiendas.

Thompon, (2009) manifiesta que la demanda de un producto es la cantidad de bienes y/o sé que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

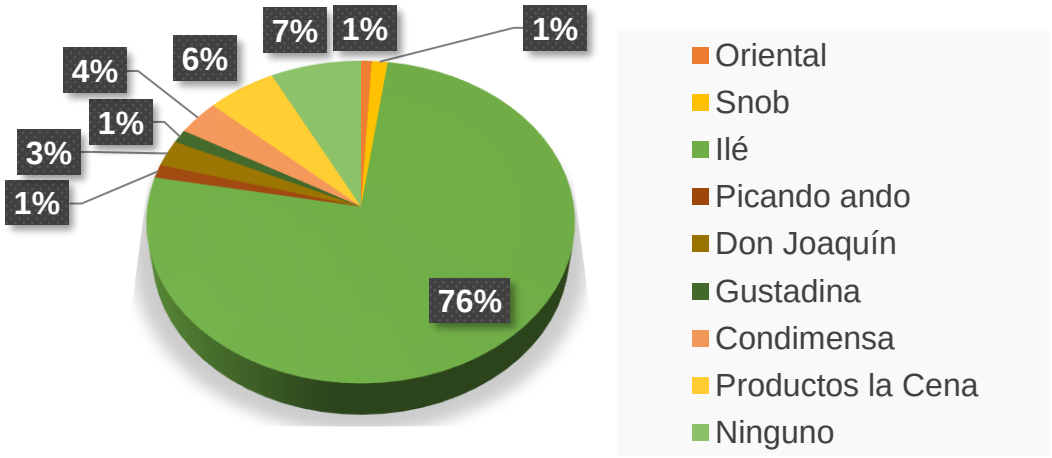
Tabla No. 25 Marcas que poseen los negocios en Aliño

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Oriental	2	1%
Snob	3	1%
Ilé	172	76%
Picando ando	3	1%
Don Joaquín	6	3%
Gustadina	3	1%
Condimensa	8	4%
Productos la Cena	13	6%
Ninguno	17	7%
Total	**227**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 24 Marcas que poseen los negocios en Aliño



Análisis

Las encuestas aplicadas acerca la marca de los aliños que venden los dueños de negocios, dieron como resultado que el 1% Oriental, el 1% Snob, el 76% Ilé, el 1% Picando Ando, el 3% Don Joaquín, el 1% Gustadina, con 4% Condimensa, un 6% Productos la Cena y por último el 4% no usa ninguna ni vende aliño.

Interpretación

Se observó se constató que la marca Ilé, está en todos los negocios de la ciudad de Portoviejo se maneja un buen posicionamiento de mercado a punto de llegar hasta los últimos rincones.

Curiosando, (2014) manifiesta que la demanda de mercado se define como la cantidad total de compras de un bien, servicio o familia de productos/servicios que pueden ser realizadas por un determinado grupo demográfico.

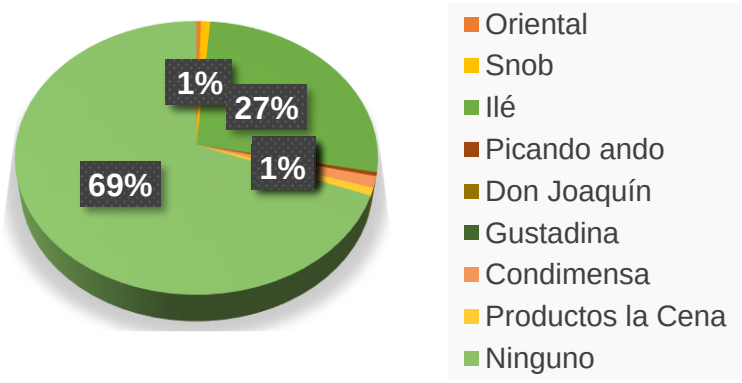
Tabla No. 26 Marcas que poseen los negocios en Refrito

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Oriental	1	0%
Snob	2	1%
Ilé	59	27%
Picando ando	1	0%
Don Joaquín	0	0%
Gustadina	0	0%
Condimensa	3	1%
Productos la Cena	2	1%
Ninguno	152	69%
Total	**220**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 25 Marcas que poseen los negocios en Refrito



Análisis

Las encuestas aplicadas acerca la marca de refrito que venden en las tiendas para los consumidores reflejaron los siguiente: que el 1% usa la marca Snob, el 27% con Ilé, el 1% con Condimensa, el 1% con Productos la Cena y el 69% no usa ninguna marca de refrito.

Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los negocios no vende y ni utiliza ninguna marca de refrito, haciendo un paréntesis la marca que se encuentra con el segundo valor más alto es Ilé.

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento. Hoy, más que nunca, escuchamos la frase: “innovar o morir”, por lo tanto, dependiendo de los objetivos de la empresa se dedique la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos (Delmer & Alicia, 2014).

6. ¿De los siguientes productos que ofrece PICANDO ANDO cuál le gustaría tener en su negocio?

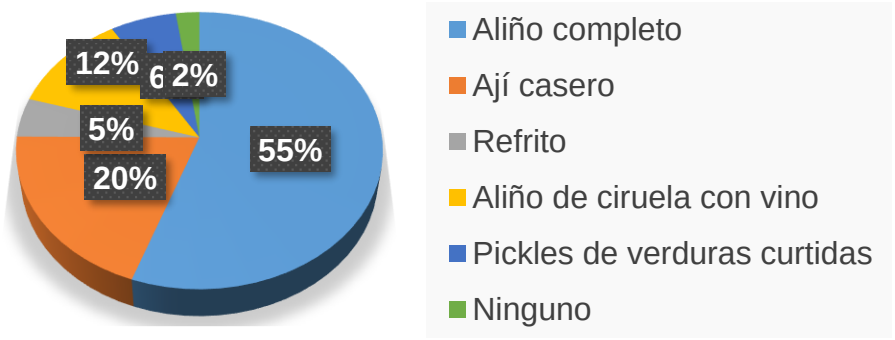
Tabla No. 27 Preferencia de productos Picando Ando

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Aliño completo	147	55%
Ají casero	52	20%
Refrito	12	5%
Aliño de ciruela con vino	31	12%
Pickles de verduras curtidas	17	6%
Ninguno	6	2%
Total	**265**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 26 Preferencia de productos Picando Ando



Análisis

Las encuestas manifestaron que el 55% le gustaría poder tener el aliño completo, un 20% el ají casero, el 5% el refrito, con el 12% el aliño de ciruela con vino, el 6% el Pickles de verdura curtidas y el 2% no le gustaría tener ninguno de estos productos.

Interpretación

Se puede indicar que la respuesta mayoritaria en la aceptación del producto en el mercado local es el aliño completo por lo que tiene más demanda a referencia de los demás mencionados.

Dimas, (2017) citando a Wilkie 1990 que la decisión de compra lo define "como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que estan impicados procesos mentales y emocionales".

7. ¿En qué empaque considera mejor la presentación de los productos de esta línea?

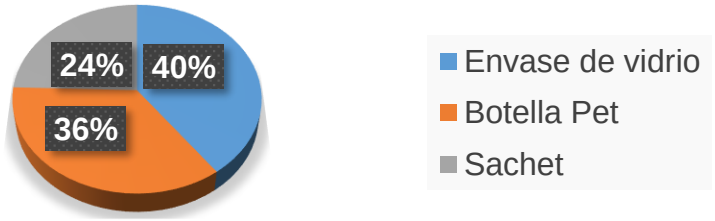
Tabla No. 28 Presentación para el Ají

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Envase de vidrio	83	40%
Botella Pet	74	36%
Sachet	51	25%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 27 Presentación para el Ají



Análisis

Las encuestas realizadas a los propietarios reflejaron que el 40% considera que la presentación del ají debe ser en un envase de vidrio, el 36% en botella pet y el 25% en sachet.

Interpretación

Acerca la pregunta del empaque del ají de Picando Ando dio como resultado que la mejor presentación para ají sea el envase de vidrio, plantearon esa opción por motivos de que el vidrio mantiene mejor el producto y no se descompone a diferencia del plástico, seguidamente del uso del sachet.

Revista enfasis É Packaing, (2009) señala que el envase de vidrio es inerte, higiénico, no interfiere en el sabor de alimentos y bebidas o en la composición de perfumes y medicamentos, garantizando así la calidad original de su contenido.

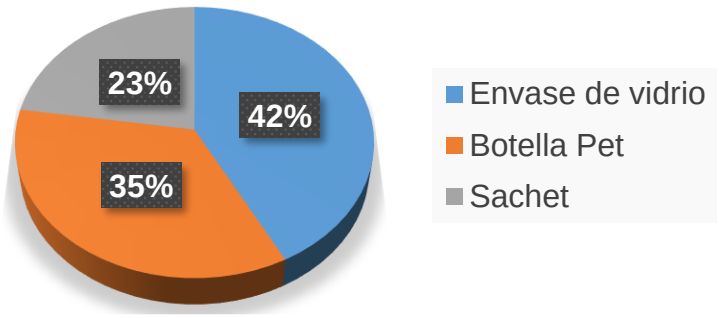
Tabla No.29 Presentación para el Aliño

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Envase de vidrio	88	42%
Botella Pet	73	35%
Sachet	47	23%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 28 Presentación para el Aliño



Análisis

Los encuestados manifestaron que el 42% opta que la presentación precisa para el aliño sea en envase de vidrio, con el 35% se mantuvo en la botella pet y por último el 23% indicó que el sachet sería mejor.

Interpretación

Los resultados indican que el envase de vidrio es el más apropiado para el aliño ya que se conserva mejor el producto, pero también manifestaron que las botellas pet también sería otra opción por la manipulación, demanda y por el bajo costo de este.

Dussimon, (2017) por su parte señala que los envases de vidrios están en una competencia más cercana con las latas para alimentos y ambos tipos de envases están siendo amenazados por los envases de plásticos de pared delgada y por los pouches o bolsas.

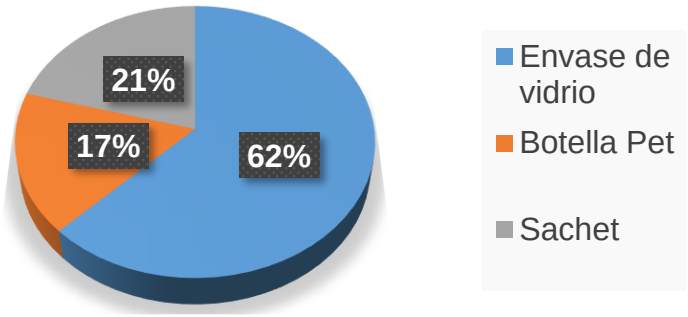
Tabla No. 30 Presentación para el Refrito

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Envase de vidrio	130	62%
Botella Pet	35	17%
Sachet	43	21%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 29 Presentación para el Refrito



Análisis

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada dieron como resultado que el 63% considera que la presentación del refrito debe ser en envase de vidrio, el 17% en botella pet y el 21% en sachet.

Interpretación

Los encuestados concluyeron que el envase preciso para la presentación del refrito debe ser en vidrio porque se conserva mejor el producto en cuanto al sabor y también no se descompone con el paso del tiempo.

El envase de vidrio puede ser producido con una gran variedad de formas de cierre, de acuerdo con el contenido y gracias a esto y el resto de sus cualidades, permite innovaciones que garantizan todas las conveniencias para el consumidor con formatos que aseguran una diferenciación visual del producto en los de ventas (Revista enfasis É Packaing, 2009).

8. ¿Con que frecuencia los proveedores de aliño, ají o refrito abastecen su negocio?

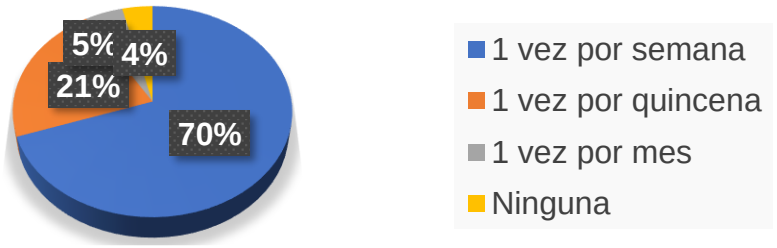
Tabla No. 31 Frecuencia de abastecimiento de los proveedores del Ají

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	145	70%
1 vez por quincena	45	21%
1 vez por mes	10	5%
Ninguna	8	4%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 30 Frecuencia de abastecimiento de los proveedores del Ají



Análisis

Las encuestas aplicadas a los propietarios de los locales mostraron como resultados que el 70% que los proveedores de ají abastecen los negocios una vez por semana, el 21% una vez cada quincena, el 5% abastece una vez al mes y por último el 4% no lo abastecen porque no venden ese producto.

Interpretación

Que la mayoría de las empresas que se dedican al abastecimiento de los productos de ají lo realizan una vez por semana.

Crecenegocios, (2012) indica que la distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o ponto de venta en done estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores.

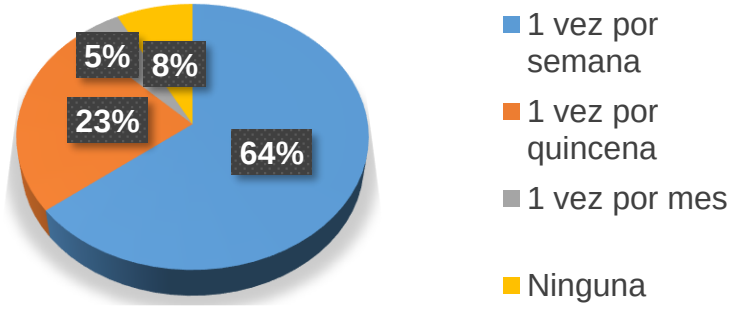
Tabla No. 32 Frecuencia de abastecimiento de los proveedores del Aliño

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	134	64%
1 vez por quincena	47	23%
1 vez por mes	10	5%
Ninguna	17	8%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 31 Frecuencia de abastecimiento de los proveedores del Aliño



Análisis

Los resultados obtenidos demostraron que el 64% de los proveedores de aliño completo abastecen una vez por semana, el 23% una vez cada quincena, con el 5% una vez al mes y por último 8% no lo abastecen porque no vende productos de ají.

Interpretación

Las empresas que se dedican a la distribución y abastecimiento de productos de aliño completo lo realizan con más frecuentemente una vez por semana o cada ocho día dicho por los mismos encuestados.

Smith, (2017) manifiesta que para abastecer productos localmente no es solo una tendencia, también es un paso importante hacia las practicas sustentables de negocios. Los negocios sustentables dependen de balancear las ventas con la capacidad de mantener el crecimiento.

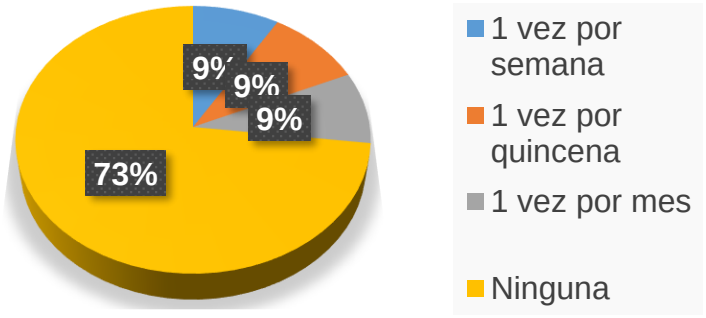
Tabla No. 33 Frecuencia de abastecimiento de los proveedores del Refrito

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	18	9%
1 vez por quincena	20	10%
1 vez por mes	18	9%
Ninguna	152	72%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 32 Frecuencia de abastecimiento de los proveedores del Refrito



Análisis

Las encuestas indican que 9% de los proveedores de las conservas de refrito abastecen una vez por semana los negocios, con el 10% lo realiza una vez cada quincena, el 9% una vez al mes y con el 73% expresaron que no tienen abastecimiento.

Interpretación

En este caso se considera la poca participación de los proveedores de refrito ya que no es muy consumido ni vendido por los negocios.

Garcia M. , (2010) expresa que el desarrollo de nuevos productos empieza con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos, es importante determinar que producto, intermediario y mercado.

9. ¿Estaría dispuesto a darle la oportunidad a la marca PICANDO ANDO para estar en las perchas de su negocio?

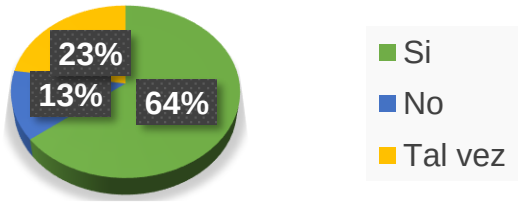
Tabla No. 34 Oportunidad de comercialización para Picando Ando

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	64%
No	27	13%
Tal vez	47	23%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 33 Oportunidad de comercialización para Picando Ando



Análisis

Los resultados manifestaron que el 64% de los negocios si le daría la oportunidad a la marca para que sus productos este en su negocio, con un 13% manifestó que no le daría la oportunidad y un 23% indicó que tal vez le dé oportunidad.

Interpretación

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta se puede determinar que los propietarios de los negocios si le darían la oportunidad a Picando Ando que este en sus negocios ya es mejor darle espacio a un producto manabita.

Thomposn, (2009) mencionando a Kotler (1990) indica que la oportunidad de mercadotecnia es determinada situación en la que existe personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición de comprar; y en la cual, existe una alta probabilidad de que alguien pueda satisfacer esa necesidad o dese a cambio de obtener un beneficio o utilidad.

10. ¿Aceptaría la visita del agente vendedor de PICANDO ANDO para dar a conocer de mejor forma los productos (precio, presentación) para establecer una posible negociación?

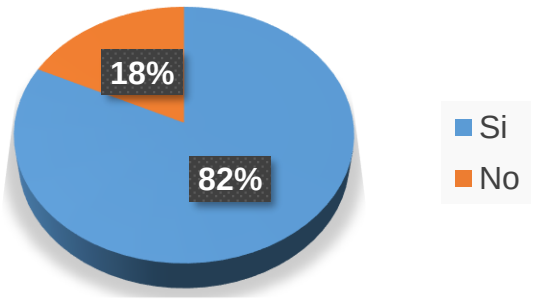
Tabla No. 35 Aceptación para la visita de un agente de venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	171	82%
No	37	18%
Total	**208**	**100%**

Fuente: Negocios de ventas de víveres en la ciudad de Portoviejo 2018

Elaborado por: Ruth Cevallos Bravo

Gráfico No. 34 Aceptación para la visita de un agente de venta



Análisis

El 82% de los negocios aceptaría la visita de un agente vendedor de la marca Picando Ando para dar a conocer mejor el producto y el 18% expresó que no aceptaría la visita de este.

Interpretación:

Que la mayoría de los propietarios de los negocios si está de acuerdo con la visita del agente la misma que servirá para darle a conocer mejor los productos para posibles negociaciones.

Mglobal (2017) expresa que la estrategia de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes, ya que con ellas se puede dar a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de marca.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación de mercado realizada a propietarios de negocios, consumidores y dueña de la microempresa, se desprenden las siguientes conclusiones:

- Según las encuestas aplicadas a la ciudadanía y propietarios de las tiendas de barrio situadas en la ciudad de Portoviejo, indicaron que desconocen en gran medida a la microempresa y a los productos que elabora Picando Ando por motivos de que no existe ningún tipo de publicidad.

- En la actualidad la microempresa se encuentra utilizando el canal de distribución indirecto corto, en donde sus principales demandantes son supermercados y tiendas industriales que acaparan toda su atención, dejando poco espacio de penetración para negocios pequeños y tiendas de barrios las que limitan su cartera de clientes, cobertura de mercado la que no permite llegar a un mayor número de consumidores en la ciudad de Portoviejo.

- En el presente trabajo se concluye que existe la aceptación de los consumidores de encontrar los productos en las tiendas de barrio y además la predisposición por parte de los propietarios de los negocios minorista en recibir información acerca de la microempresa para comercializar los productos de la marca Picando Ando de la ciudad de Portoviejo.

7. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones anteriormente expresadas, se realizaron las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda utilizar estrategias de publicidad en los medios de comunicación local con espacios en la televisión, radio, periódico y así dar a conocer la actividad a la que se dedica la microempresa y a los productos que elabora, empleando también el uso de las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y el WhatsApp.

- Se propone a la microempresa Picando Ando utilizar la misma variante (canal de distribución indirecto corto), en este caso haciendo uso de todas las tiendas, despensas y abarrotes en general, encontradas en los sectores barriales de la ciudad de Portoviejo. La misma que estará enfocada positivamente con el aumento de la cartera de clientes-ventas y al posicionamiento de los productos en el mercado local.

- Para la captación de nuevos mercados se recomienda elaborar el diseño del Plan de acción orientado a las tiendas barrios, con las estrategias acorde a las necesidades requeridas.

8. BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, J. (5 de Enero de 2017). es.linkedin. Obtenido de es.linkedin.com: https://es.linkedin.com

Alvarado, V. (5 de Mayo de 2011). vilmaalvarado.blogspot. Obtenido de http://vilmaalvarado.blogspot.com: http://vilmaalvarado.blogspot.com

Amat, J. (13 de Marzo de 2013). managementsociety. Obtenido de managementsociety.net: http://www.managementsociety.net

Andrade, C., Parada, J., & Yulan, V. (2010). Proyecto y produccion y comercializacion de refrito en conserva. Guayaquil.

Asamblea Nacional . (2010). Proyecto de Código Orgánico de la producción, comercio e Inversiones. Quito: Editora Nacional.

Barquero, J. D., & Barquero, M. (2008). El libro de oro de las relaciones publicas y el marketing. En J. D. Barquero, & M. Barquero, El libro de oro de las relaciones publicas y el marketing (pág. 324). España: Ediciones Deusto.

Bonilla, M. (2010). Canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa H&B de la ciudad de Pelileo. Ambato.

Conexionesan. (07 de Junio de 2016). esan.edu.pe. Obtenido de esan.edu.pe: https://www.esan.edu.pe

Crecenegocios. (24 de Agosto de 2012). crecenegocios. Obtenido de crecenegocios.com: https://www.crecenegocios.com

CreceNegocios. (31 de Mayo de 2012). crecenegocios. Obtenido de crecenegocios.com: https://www.crecenegocios.com

Cruz, J. (10 de Abril de 2009). estrategias-negocio.blogspot. Obtenido de estrategias-negocio.blogspot.com: http://estrategias-negocio.blogspot.com

Curiosando. (14 de Octubre de 2014). curiosoando. Obtenido de curiosoando.com: https://curiosoando.com

De la Fuente, M. (6 de Febrero de 2013). blogs.icemd. Obtenido de blogs.icemd.com: http://blogs.icemd.com

De la Morena, A. (7 de Febrero de 2014). neuromarketingattraction. Obtenido de neuromarketingattraction.wordpress.com: https://neuromarketingattraction.wordpress.com

Delmer, V., & Alicia, S. (17 de Julio de 2014). itene. Obtenido de itene.com: http://www.itene.com

Dictionary of Marketing Terms. (17 de 01 de 2007). Marketing Power. Obtenido de Marketing Power. com web site: http://www.margetingpower.com

Dimas, Y. (30 de Noviembre de 2017). Los influencers digitiales en la decisión de compras de productos de maquillaje en los jovenes millennials. Guadalajara, Guadalajara, México.

Dussimon, K. (06 de Octubre de 2017). elempaque. Obtenido de elempaque.com: http://www.elempaque.com

El Tiempo. (31 de Mayo de 2009). eltiempo. Obtenido de eltiempo.com: http://www.eltiempo.com

Escuela de organizacion industrial. (09 de Marzo de 2016). eoi. Obtenido de eoi.es: http://www.eoi.es

Eslava, J. d. (2012). Pricing: estartegias de precios. Madrid: ESIC Editorial.

Española, D. d. (18 de 01 de 2007). rae.es. Obtenido de rae.es web site: https//www.rae.es.es

Fernández Lastra, E. (18 de Mayo de 2017). artyco. Obtenido de artyco.com: http://artyco.com

Finanzas personales . (02 de Agosto de 2015). finanzaspersonales. Obtenido de finanzaspersonales.com: http://www.finanzaspersonales.com

FRANCESC MAS. (10 de Diciembre de 2011). francescmas. Obtenido de francescmas.com: https://francescmas.com/2011/12/10/herramientas-de-promocion-de-ventas/

Garcia, & Rodriguez, D. (2010). slideshare. Obtenido de https://es.slideshare.net

Garcia, M. (05 de Agosto de 2010). marketingcosmeticaperfumeria.wordpress. Obtenido de marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com: https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com

Hernandéz, C. (10 de Enero de 2010). magistermktcmh.blogspot. Obtenido de magistermktcmh.blogspot.com: http://magistermktcmh.blogspot.com

Hill, C., & Jones, G. (2009). Administarcion Estrategica Octava Edicion . En Administarcion Estrategica (pág. 798). Mexico: Mc Graw Hill Educacion .

Hornero, A. (6 de Febrero de 2012). Red de Autores. Obtenido de reddeautores.com: http://www.reddeautores.com

Ilardia, N. (26 de Junio de 2014). blog.fromdoppler. Obtenido de blog.fromdoppler.com: https://blog.fromdoppler.com

Instasent. (23 de Enero de 2017). instasent. Obtenido de instasent.com: https://www.instasent.com

Instasent. (5 de Junio de 2017). instasent. Obtenido de instasent.com: https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes

Jaen, I. (08 de Junio de 2016). ignaciojaen. Obtenido de ignaciojaen.es: https://ignaciojaen.es

Jaque Business Consultants. (2018). Manual de uso de marca institucional. Quito: Publicicaciones Jaque Business Consultants.

Kloter, P. (2007). Mercadotecnia. Mexico : Editorial Pearson.

Kloter, P., & Amrstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edicion. Mexico: PEARSON Educacion.

Kloter, P., & Keller, K. (2012). Direccion de Marketing. Mexico: PEARSON Educacion.

Kotler, P., Amrstrong, G., & Prentice, H. (2003). Fundamentos de Marketing, Sexta edicion .

Lara, F. (2012). Los Canales de Distribución y si incidencia en la Capacidad Productiva en la empresa Muebles León. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Loaiza, F. (2015). Plan de negocio para la creacion de una plnata de procesamineto de consercas de aji Santa Teresita en la ciudad de Loja 2015. Loja.

Longenecker, J., More, C., Petty, W., & Palich, L. (2008). Aministracion de pequenas empresas. En J. Longenecker, C. More, W. Petty, & L. Palich, Aministracion de pequenas empresas de Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras, 14a. ed. (pág. 771). Mexico : Cengage Learning Editores, S.A.

Manualidades Crafts e Ideas. (6 de Febrero de 2016). manualidadescraftseideas.blogspot. Obtenido de manualidadescraftseideas.blogspot.com: https://manualidadescraftseideas.blogspot.com

Martinez, J. (2006). liderazgoymercadeo.com. Obtenido de liderazgoymercadeo web site: http://www.liderazgoymercadeo.com

Mglobal . (12 de Julio de 2017). mglobalmarketing. Obtenido de mglobalmarketing.es: https://mglobalmarketing.es

Miquel, S., Parra, F., lhermie, C., & Maria, M. (2008). Distribucion Comercial. En S. Miquel, F. Parra, C. lhermie, & M. Maria. Madrid: ESIC Editorial.

Morales, J. (2009). scribd. Obtenido de scribd.com: https://es.scribd.com

Muniz, R. (2008). Marketing XXI. Obtenido de http://www.marketing-xxi.com

Organizacion Mundial del Comercio. (2008). Informe sobre el Comercio Internacional Mundial .

Organización Mundial del Comercio. (2010). Organización Mundial del Comercio. Obtenido de Organización Mundial del Comercio web site : https://www.wto.org

Peña, P. (28 de Abril de 2009). mailxmail. Obtenido de mailxmail.com: http://www.mailxmail.com

Pickers, S. (4 de Noviembre de 2015). psyma. Obtenido de psyma.com: http://www.psyma.com

Portilla, A. (2015). Viabilidad de producción y comercialización en salsas de ají en la ciudad de Cali. Santiago de Cali.

Pro Aji Cia. Ltda. (2008). Uso de buenas prácticas agricolas para acceder a mercados de exportacion. Obtenido de portal.uasb.edu.ec: http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/AJI.pdf

Promonegocios. (2011). promonegocios. Obtenido de promonegocios.net: https://www.promonegocios.net

Pymes y Autónomos. (6 de Marzo de 2015). pymesyautonomos. Obtenido de pymesyautonomos.com: https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes

Quetglas, M. (6 de Febrero de 2017). ainia. Obtenido de ainia.es: http://www.ainia.es

Revista de Lideres. (04 de Julio de 2016). revistalideres. Obtenido de revistalideres.ec: http://www.revistalideres.ec

Revista enfasis É Packaing. (05 de Mayo de 2009). packaging.enfasis. Obtenido de packaging.enfasis.com: http://www.packaging.enfasis.com

Roca, C. (22 de Agosto de 2016). iebschool. Obtenido de iebschool.com: https://www.iebschool.com

Rodriguez, C. (19 de Julio de 2009). Blogspot.com. Obtenido de Blogspot web site: http://licenciaturadecarlosrodriguez.blogspot.com

Sanchéz, J. (12 de Enero de 2010). economipedia. Obtenido de economipedia.com: http://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html

Sancho, M. d. (2015). Gestión y coordinación de los canales de distribución de seguros. Edición: 5.0. España: Editorial Elearning S.L.

Smith, A. (09 de Marzo de 2017). Opportunity Fund. Obtenido de opportunityfundloan.org: http://opportunityfundloan.org

Soto, P. (22 de Julio de 2016). Notimarketingpe. Obtenido de notimarketingpe.blogspot.com: https://notimarketingpe.blogspot.com

Thompon, I. (02 de Junio de 2009). promonegocios. Obtenido de promonegocios.net: https://www.promonegocios.net

Thomposn, I. (05 de Mayo de 2009). promonegocios. Obtenido de promonegocios.com: https://www.promonegocios.net

Thompson, I. (2 de julio de 2011). Promonegocios. Obtenido de promonegocios.net/: https:.promonegocios.net

Timpulsa. (6 de Agosto de 2015). timpulsa. Obtenido de timpulsa.com: http://www.timpulsa.com

Vargas, F. (17 de Octubre de 2014). emol. Obtenido de emol.com: http://www.emol.com

Vasquez, G. (2008). Temas de Managent. Buenos Aires.

Velazquez, E. (2012). Canales de Distribución y Logística. México: Red Tercer Milenio S.C.

Windels, J. (29 de Octubre de 2015). brandwatch. Obtenido de brandwatch.com: https://www.brandwatch.com

9. ANEXOS

Anexo N°1

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

FORMATO DE LA ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DE LA MICROEMPRESA

1) ¿Como define a su microempresa?

2) ¿Qué actividad realiza su microempresa?

3) ¿Qué productos ofrece su negocio para la venta ya con permisos y notificaciones sanitarias?

4) ¿Elabora otro tipo de producto?

5) ¿Dónde se encuentran distribuidos los productos de su negocio?

6) ¿Qué canal de comercialización es utilizado para la distribución de los productos de la microempresa?

7) ¿Qué desea usted para su negocio a un futuro?

Anexo N°2

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO

Objetivo: La encuesta tiene como finalidad obtener información para el proyecto titulado **"CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS: CASO DE ESTUDIO, MICROEMPRESA PICANDO ANDO DE PORTOVIEJO".**

Instrucciones: Los datos recolectados de la siguiente encuesta serán utilizados con fines investigativos, se le pide conteste las preguntas con la mayor autenticidad que sea posible. Gracias por su colaboración.

PREGUNTAS:

1. Genero

1	Femenino	
2	Masculino	

2. ¿Cuál es su edad?

1	15-20	
2	21-25	
3	26-30	
4	31 en adelante	

3. ¿Consume usted productos como el ají, refrito y aliño?

		AJI	ALIÑO	REFRITO
1	Si			
2	Muy poco			
3	Nunca			

4. ¿Qué cantidad consume de los productos como el ají, refrito y aliño?:

		AJI	ALIÑO	REFRTO
1	Todos los días			
2	1 o 2 veces por semana			
3	1 vez cada quincena			
4	1 vez al mes			
5	Nunca			

5. ¿Conoce la marca de los productos PICANDO ANDO de ají casero, aliño básico o refrito? Si la respuesta es NO pase a la pregunta 7.

1	Si	
2	No	
3	Tal vez	

6. ¿Consume productos de la marca PICANDO ANDO?

		AJI	ALIÑO	REFRITO
1	Si			
2	No			
3	Tal vez			

7. ¿Le gustaría probar los productos de PICANDO ANDO?

1	Si	
2	No	
3	Tal vez	

8. ¿Qué características observa usted cuando va a adquirir algún producto?

1	Sabor	
2	Precio	
3	Empaque	
4	Calidad	
5	Textura	
6	Color	

9. ¿Cuál sería para usted la manera rápida para adquirir los productos de PICANDO ANDO?

1	Tiendas de barrio	
2	Comerciales	
3	Mercado	
4	Supermercados	

10. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de la marca?

1	Internet (redes sociales)	
2	Radio	
3	Televisión	
4	Periódico	

Anexo N°3

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE TIENDAS, NEGOCIOS O COMERCIALES DE VENTA DE ABARROTES EN GENERAL

Objetivo: La encuesta tiene como finalidad obtener información para el proyecto titulado **"CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS: CASO DE ESTUDIO, MICROEMPRESA PICANDO ANDO DE PORTOVIEJO".**

Instrucciones: Los datos recolectados de la siguiente encuesta serán utilizados con fines investigativos, se le pide conteste las preguntas con la mayor autenticidad que sea posible. Gracias por su colaboración.

NOMBRE O RAZON SOCIAL:

DIRECCIÓN:

PREGUNTAS:

1. Género

1	Femenino	
2	Masculino	

2. ¿Cuál es su edad?

1	15-20	
2	21-25	
3	26-30	
4	31 en adelante	

3. ¿En su negocio tiene productos de ají, aliño o refrito?

		AJI	ALIÑO	REFRITO
1	Si			
2	No			

4. ¿Conoce los productos que ofrece la marca PICANDO ANDO?

1	Si	
2	No	
3	Tal vez	

5. ¿Qué marcas tiene en su negocio en productos como ají, aliño o refrito?

		AJÍ	ALIÑO	REFRITO
1	Oriental			
2	Snob			
3	Ilé			
4	Picando ando			
5	Don Joaquín			
6	Gustadina			
7	Condimensa			
8	Productos la Cena			
9	Ninguno			

6. ¿De los siguientes productos que ofrece PICANDO ANDO cuál le gustaría tener en su negocio?

1	Aliño completo	
2	Ají casero	
3	Refrito	
4	Aliño de ciruela con vino	
5	Pickles de verduras curtidas	
6	Ninguno	

7. ¿En qué empaque considera mejor la presentación de los productos de esta línea?

		AJI	ALIÑO	REFRITO
1	Envase de vidrio			
2	Botella Pet			
3	Sachet			

8. ¿Con que frecuencia los proveedores de aliño, ají o refrito abastecen su negocio?

		AJI	ALIÑO	REFRITO
1	1 vez por semana			
2	1 vez por quincena			
3	1 vez por mes			
4	Ninguna			

9. ¿Estaría dispuesto a darle la oportunidad a la marca PICANDO ANDO para estar en las perchas de su negocio?

1	Si	
2	No	
3	Tal vez	

10. ¿Aceptaría la visita de un agente vendedor de PICANDO ANDO para dar a conocer mejor forma los productos (precio, presentación) para establecer una posible negociación?

1	Si	
2	No	

Anexo N°4

Aplicación de las encuestas a los ciudadanos y propietarios de los negocios.

Imagen No. 1 Aplicación de encuesta a los dueños de negocios

Imagen No. 2 Aplicación de encuesta a consumidor

10. PROPUESTA

TEMA

PLAN DE ACCIÓN PARA APLICACIÓN DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PICANDO ANDO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

INTRODUCCIÓN

Los canales de distribución cumplen un rol importante en el ámbito empresarial, ya que los fabricantes deben hacer llegar los productos a través de los diferentes intermediarios, hasta el consumidor final de manera eficaz, tomando en cuenta factores que influyen en el proceso de distribución: como la inversión en activos, personal y logística, además de los márgenes de utilidad.

La siguiente propuesta consiste en: aplicar un nuevo canal de distribución a la microempresa Picando Ando, utilizando las tiendas de barrios, despensas o abarrotes en general, lo que permitirá a la microempresa acceder a nuevos clientes y consumidores de la ciudad de Portoviejo.

También la propuesta contendrá, un análisis de costos de los productos ofertados por la microempresa y la determinación de los márgenes de utilidad de cada uno de los que conforman el canal de distribución planteado.

Finalmente, se aplicarán estrategias de marketing utilizando las herramientas de promoción (cupones, sorteos, especialidades publicitarias y muestras gratis entre otras) y estrategias de canales de distribución como: estrategia push (empuje) y la estrategia pull (jalar) que aportarán para impulsar del canal de distribución propuesto, con sus respectivas actividades.

JUSTIFICACIÓN

En base a la problemática revelada se determinó que la microempresa Picando Ando, hace uso de un canal de distribución, el cual hace limitar el número de clientes, ocasionando de manera negativa la disminución en las ventas, al desconocimiento de la marca y a la dependencia de los actuales clientes.

El presente estudio, se justifica con una propuesta basada en la aplicación del canal de distribución indirecto corto que permita la participación de clientes directos (sector urbano) de la ciudad de Portoviejo, lo cual permitirá generar mayores ingresos, captación de nuevos mercados y al posicionamiento de mercado en cuanto a los productos como: el ají casero, aliño básico, refrito, aliño de ciruela con vino y pickles de verduras curtidas; para la microempresa Picando Ando.

Por lo cual se manifiesta que el estudio es factible ya que se tiene el tiempo, dedicación, recursos (materiales-económicos) y cabe resaltar la voluntad que se posee para el cumplimiento de lo establecido.

La propuesta presente tiene como objeto diseñar un plan de acción para la aplicar el canal de distribución indirecto corto destinado a las tiendas de barrios, despensas y abarrotes que se localicen en la cuidad de Portoviejo.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar el Plan acción para la aplicación del canal de distribución indirecto corto para la comercialización de los productos de PICANDO en la ciudad de Portoviejo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer el canal de distribución indirecto corto para la comercialización.

- Determinar los precios (detallista-público) de los productos de Picando Ando y el margen de utilidad con el nuevo canal de distribución.

- Emplear las estrategias de canales de distribución.

UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA

La presente propuesta estará ejecutada en:

País: Ecuador
Región: Costa
Provincia: Manabí
Cantón: Portoviejo
Parroquia: Andrés de Vera
Ubicación: Calle primero de Mayo y Hno. Miguel

ALCANCE DE LA PROPUESTA

En el análisis de la situación actual de la microempresa se determinó que existe la necesidad de utilizar otro canal de distribución para la captación de nuevos clientes de los productos Picando Ando en la ciudad de Portoviejo.

Por tanto, el alcance de la propuesta pretende como punto de partida captar el mercado de la ciudad de Portoviejo, haciendo uso de las tiendas de barrios como instrumento para ingresar a cada uno de los rincones y consumidores de esta.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

Tabla No. 36 Diseño de la Propuesta

PROGRAMAS	ACCIONES	RECURSOS	PLAZO	RESPONSABLE	META
Determinación del canal de distribución indirecto corto	**Actividad 1** Descripción del nuevo canal de distribución.	Humanos (autora) Materiales	12-14 Marzo 2018	Investigador del proyecto	Elaboración del nuevo canal de distribución.
	Actividad 2 Establecer los sitios que va a operar y la frecuencia de distribución.	Humanos (autora) Materiales	16-18 Marzo 2018	Investigador del proyecto	Presentación de las dos rutas, con los sitios y frecuencia de distribución.
	Actividad 3 Presupuesto de la creación del nuevo canal para la microempresa.	Humanos (autora) Materiales Económicos	19-31 Marzo 2018	Investigador del proyecto Propietaria de la microempresa	Determinación de los dos presupuestos (alternativa 1-2) a utilizar en el canal de distribución indirecto corto.
Determinar los precios (detallista-	**Actividad 1** Determinación de los costos de producción de los diferentes productos (peso,	Humanos (autora/propietaria) Materiales	02-16 Abril 2018	Investigador del proyecto Propietaria de la microempresa	Elaboración de un gráfico con los costos de producción de los diferentes productos

publico) de los productos Picando Ando y el margen de ganancia con el nuevo canal de distribución	tamaño y envase) de Picando Ando.				(peso, tamaño y envase) de la microempresa.
	Actividad 2 Representación del margen de ganancia del fabricante, detallista y precio del consumidor final del Ají casero, Aliño completo y Refrito de la marca Picando Ando.	Humanos (autora/propietaria) Materiales	17-24 Abril 2018	Investigador del proyecto Propietaria de la microempresa	Elaboración de tres tablas con los márgenes de utilidad de los diferentes integrantes del nuevo canal de distribución.
Elaborar estrategias de promoción de ventas para el canal de distribución nuevo	**Actividad 1** Aplicar la estrategia de Push (presión o empuje).	Humanos (vendedor) Materiales Económicos	25-28 Abril 2018	Vendedor Propietaria de la microempresa	Elaboración de cuatro tácticas para la aplicación de las estrategias de promoción push.
	Actividad 2 Aplicar la estrategia de Pull (tirar o jalar).	Humanos (vendedor/detallista) Económicos	28-30 Abril 2018	Vendedor Propietaria de la microempresa	Elaboración de cuatro tácticas para la aplicación de las estrategias de promoción pull.

DESARROLLO DEL LA PROPUESTA

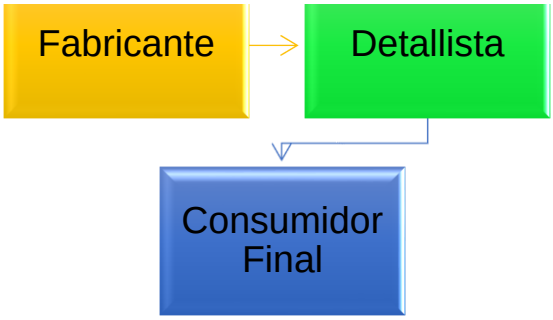
Programa: Determinación del canal de distribución indirecto corto

Para la determinación del canal indirecto corto se van a realizar las siguientes acciones:

Actividad # 1

Descripción del nuevo canal de distribución

Gráfico No. 35 Canal de Distribución Indirecto Corto



De acuerdo con el anexo n°2 pregunta 9, el 39% de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los consumidores, expresaron que el producto sería más fácil adquirirlo si se distribuyera en las tiendas de barrio, por lo que se recomienda realizar el diseño de un nuevo canal de distribución para que las contenga, con la finalidad de llegar a la gran mayoría de mercado Portovejense. Canal de distribución indirecto corto se detalla de la siguiente manera:

Fabricante: es el encargado de elaborar los productos y distribuir a los detallistas, donde se establecerán las rutas de operación y frecuencia de distribución (semanales, quincenales o mensuales) para cubrir las 452 tiendas existentes en la ciudad de Portoviejo.

Para la realización de dicha actividad se han establecidos dos alternativas con sus debidos recursos:

Alternativa n°1: con una frecuencia quincenal (cada 10 días) dividida en 34 visitas a las tiendas diarias la misma que y sus recursos a utilizar serian: dos vehículos, dos choferes y dos agentes de ventas quienes serán los responsables en la entrega de los productos, registro de venta y el cobro de pedidos.

Alternativa n°2: con una frecuencia mensual (cada 20 días) dividida en 17 visitas a las tiendas utilizando como recurso el uso de un vehículo, un chofer y un agente de ventas los mismos que tendrán las mismas actividades de la alternativa anterior.

Detallista (minorista): es el que adquiere mercancía para poner en venta al consumidor final. También es utilizado por los productores para promocionar y posicionar los productos al mercado.

Consumidor final: persona quien realiza acto de compra y consumo en base a sus gustos y preferencia.

Actividad # 2:

Establecer los sitios que va a operar y la frecuencia de distribución

Según anexo n°3 pregunta n°10, el 89% de las encuestas aplicadas a los propietarios de las tiendas de barrio, despensas y comerciales de la ciudad de Portoviejo manifestaron que si aceptaran la visita para conocer los productos que ofrece la marca Picando Ando. Por lo cual de las 452 existentes en la ciudad de Portoviejo se ha planificado la visita a 339 con la posibilidad de irlas incrementando en función de posicionamiento alcanzado.

Localización del mercado objetivo

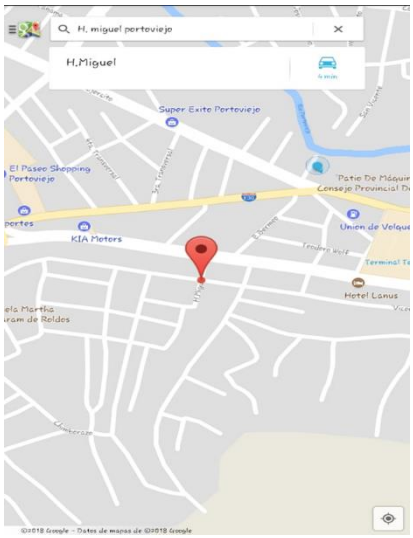


Imagen No. 3 Localización de la microempresa

Lista de los sectores

Los sitios donde se va a ingresar serán segmentados por los sitios populares de la ciudad de Portoviejo:

Tabla No. 37 Lista de los lugares populares de la ciudad de Portoviejo

Sectores			
1	San alejo	**13**	Avenida de ejército
	Los cerezos		Los algarrobos
2	Las orquídeas		Ciudadela Comercio
	Los tamarindos	**14**	Tulipanes
3	Mercado 1		26 de septiembre
4	Terminal	**15**	Ciudadela Progreso
5	Parque mamey		Ciudadela Cevallos
	Las tres Marías	**16**	Ciudadela Briones
6	Oswaldo Loor		San pablo
7	Toma de agua	**17**	Piñonada
	Vicente Vélez		Bellavista
8	Fátima		Ciudadela San Jorge
	Nuevo Portoviejo	**18**	Alrededor del miduvi
9	Las 4 esquinas		Calle 15 de abril
	Guabito	**19**	Ciudadela Municipal
10	Jotapi		Vía Crucita
	Colon	**20**	La primero de mayo
11	Picoaza		Ciudadela 12 de marzo
12	Los bosques		
	5 de Junio		

La frecuencia de distribución

La frecuencia estará clasificada en: quincenal y mensual con la alternativa que se presentaran a continuación:

Quincenal (10 días)

Tabla No. 38 Frecuencia de distribución Quincenal

Alternativa n°1		
RECURSOS POR UTILIZAR	2	Automóviles
	2	Combustible, llanta, aceites
	2	Choferes
	2	Agentes de ventas

DESCRIPCIÓN	**Tiendas**	339	
	Ruta	cada 10 días	
	Sectores	10	
	Promedio de Visitas diarias	**34**	
Frecuencia de distribución quincenal			
Dia	**Sector**	**Lugares**	**Promedio de visitas diarias**
1	1-2	San Alejo, Los Cerezos, Las Orquídeas y Los Tamarindos	17
2	3-4	Mercado 1 y Terminal Terrestre	17
3	5-6	Parque Mamey, Las tres Marías y Oswaldo Loor	17
4	7-8	Toma de agua, Vicente Vélez, Fátima y Nuevo Portoviejo	17
5	9-10	Las 4 esquinas, Guabito, Jotapi y Colón	17
6	11-12	Picoaza, Los bosques y 5 de Junio	17
7	13-14	Avenida del Ejercito, Los algarrobos, Ciudadela Comercio, Tulipanes y 26 de Septiembre	17
8	15-16	Ciudadela Progreso, Ciudadela Cevallos, Ciudadela Briones y San Pablo (Mercado 1)	17
9	17-18	Piñonada, Bellavista, Ciudadela, San Jorge, Alrededor del miduvi y Calle 15 de Abril	17
10	19-20	Ciudadela Municipal, Vía Crucita, La primero de Mayo y Ciudadela 12 de Marzo	17
HORARIO DE VISITAS DIARIAS	**Jornada**	**Automóvil 1**	**Automóvil 2**
	Mañana	8 am- 12 am	8 am- 12 am
	Tarde	13 pm- 17pm	13 pm- 17pm
	Tiempo por cada tienda		28 minutos

Elaborado por: Ruth Cevallos

Mensualmente (20 días)

Tabla No. 39 Frecuencia de distribución Mensual

Alternativa N°2		
RECURSOS POR UTILIZAR	1	Automóvil
	1	Combustible
	1	Chofer
	1	Agente de venta
DESCRIPCIÓN	**Tiendas**	339
	Ruta	cada 20 días
	Sectores	20
	Promedio de Visitas diarias	**17**
Frecuencia de distribución mensual		
Día	**Sector**	**Lugares**
1	1	San Alejo y Los Cerezos
2	2	Las Orquídeas y Los Tamarindos
3	3	Mercado 1
4	4	Terminal
5	5	Parque Mamey y Las tres Marías
6	6	Oswaldo Loor
7	7	Toma de agua y Vicente Vélez
8	8	Fátima y Nuevo Portoviejo
9	9	Las 4 esquinas y Guabito
10	10	Jotapi y Colón
11	11	Picoaza
12	12	Los bosques y 5 de Junio
13	13	Avenida del Ejercito, Los algarrobos y Ciudadela Comercio
14	14	Tulipanes y 26 de Septiembre
15	15	Ciudadela Progreso y Ciudadela Cevallos
16	16	Ciudadela Briones y San Pablo (Mercado 1)
17	17	Piñonada, Bellavista y Ciudadela San Jorge
18	18	Alrededor del miduvi y Calle 15 de Abril
19	19	Ciudadela Municipal y Vía Crucita
20	20	La primero de Mayo y Ciudadela 12 de Marzo

HORARIO DE VISITAS DIARIAS	**Mañana**	8 am- 12 am
	Tarde	13 pm- 17pm
	Tiempo por cada visita	28 minutos

Elaborado por: Ruth Cevallos

Actividad # 3

Presupuesto de la creación del nuevo canal para la microempresa

A continuación, se detallará los gastos que generaría en el uso del nuevo canal para la microempresa, la misma que se necesitará valores de rol de pago, depreciación del automóvil, combustible, lubricantes (aceites y cambio de filtros), neumáticos y un 10% de imprevistos; en base a las dos alternativas planteadas para la respectiva distribución en la ciudad de Portoviejo.

La microempresa cuenta con una camioneta adquirido en $7.000,00 por lo que para su efecto se le considera la vida útil de tres años.

Tabla No. 40 Depreciación de Automóvil

AÑO	DETALLE	VALOR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN QUINCENAL
1	Automóvil	$ 7.000,00	$ 1555,56	$ 129,63	$ 64,82

Elaborado por: Ruth Cevallos

Tabla No. 41 Rol de pago

NÓMINA	#	RMU	IESS				VALOR POR PAGAR MENSUAL
			APORTE INDIVIDUAL	APORTE PATRONAL	IECE	SECAP	
Chofer	1	$ 386,00	$ 36,48	$ 43,04	$ 1,93	$ 1,93	$ 432,90
Agente de ventas	1	$ 386,00	$ 36,48	$ 43,04	$ 1,93	$ 1,93	$ 432,90

Elaborado por: Ruth Cevallos

Tabla No. 42 Precios de los recursos a utilizar

1	Vehículo	$	7000,00
1	Llanta	$	120,00
1	Lubricante	$	60,00
1	Combustible	$	1,50

Elaborado por: Ruth Cevallos

Presupuesto de alternativa n°1:

Está basada en la utilización de dos vehículos, dos choferes y dos agentes de ventas con un recorrido de 34 tiendas diarias, (17 cada vehículo). Los gastos expuestos en la siguiente tabla son al trabajo realizado quincenal.

Tabla No. 43 Presupuesto Quincenal

Alternativa n°1				
CANT	**DETALLE**	**UNIDAD**	**VALOR**	**VALOR TOTAL**
2	Depreciación de automóvil	Mes	$ 64,82	$ 129,64
2	Chofer	Mes	$ 216,45	$ 432,90
2	Agente de venta	Mes	$ 216,45	$ 432,90
0,33	Llantas	Unidad	$ 120,00	$ 40,00
0,5	Lubricantes	Unidad	$ 30,00	$ 15,00
100	Combustible	Galón	$ 1,50	$ 150,00
Subtotal				$ 1.200,44
10% de Imprevistos				$ 120,04
PRESUPUESTO TOTAL QUINCENAL				**$ 1.320,48**

Elaborado por: Ruth Cevallos

Presupuesto de alternativa n°2

Está basada en la utilización de un vehículo, un chofer, un agente de ventas con un recorrido de 17 tiendas diarias. Los gastos expuestos en la siguiente tabla son según son al trabajo realizado mensualmente.

Tabla No. 44 Presupuesto Mensual

Alternativa n°2				
CANT	**DETALLE**	**UNIDAD**	**VALOR**	**VALOR TOTAL**
1	Depreciación de automóvil	Mes	$ 129,64	$ 129,64
1	Chofer	Mes	$ 432,90	$ 432,90
1	Agente de venta	Mes	$ 432,90	$ 432,90
0,33	Llantas	Unidad	$ 120,00	$ 40,00
0,5	Lubricantes	Unidad	$ 30,00	$ 15,00
100	Combustible	Galón	$ 1,50	$ 150,00
Subtotal				$ 1.200,44
10% de Imprevistos				$ 120,04
PRESUPUESTO TOTAL MENSUAL				**$ 1.320,48**

Elaborado por: Ruth Cevallos

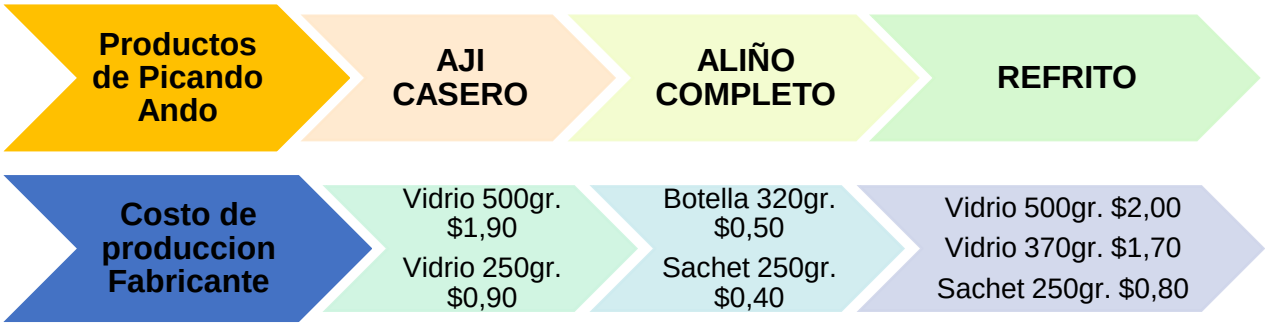
Programa: Determinar los precios (detallista-publico) de los productos Picando Ando y el margen de ganancia de los productos con el nuevo canal de distribución

La determinación de los precios de los productos y el margen de ganancia estarán establecidos por la señora Lorena Castillo (propietaria de la microempresa).

Actividad # 1

Representación gráfica de los costos de producción del fabricante en los diferentes productos (peso, tamaño y envase) de Picando Ando.

Gráfico No. 36 Costos de producción de la Microempresa Picando Ando



Fuente: Lorena Castillo (Picando Ando)

Elaborado por: Ruth Cevallos

Actividad # 2

Representación del margen de ganancia del fabricante, detallista y precio del consumidor final del Ají casero, Aliño completo y Refrito de la marca Picando Ando.

Tabla No. 45 Margen de ganancia del fabricante y detallista con el Ají casero

PRODUCTO	**AJI CASERO**			
	500 gramos		**250 gramos**	
FABRICANTE	Costo de producción **$1,90** Precio de venta Detallista **$3,50**	**Utilidad 84%**	Costo de producción **$0,90** Precio de venta Detallista **$1,70**	**Utilidad 89%**
DETALLISTA	Precio de venta de Detallista **$3,50** P.V.P **$5,00**	**Utilidad 43%**	Precio de venta de Detallista **$1,70** P.V.P **$2,50**	**Utilidad 47%**
CONSUMIIDOR	P.V.P **$5,00**		P.V.P **$2,50**	

Fuente: Lorena Castillo (Picando Ando)

Elaborado por: Ruth Cevallos

Tabla No. 46 Margen de ganancia del fabricante y detallista del Aliño

PRODUCTO	**ALIÑO COMPLETO**			
	320 gramos		**250 gramos**	
FABRICANTE	Costo de producción **$0,50** Precio Detallista **$1,40**	**Utilidad 180%**	Costo de producción **$0,50** Precio de venta Detallista **$1,00**	**Utilidad 100%**
DETALLISTA	Precio de venta de Detallista **$1,40** P.V.P **$2,00**	**Utilidad 43%**	Precio de venta de Detallista **$1,00** P.V.P **$1,25**	**Utilidad 25%**
CONSUMIIDOR	P.V.P **$2,00**		P.V.P **$1,25**	

Fuente: Lorena Castillo (Picando Ando)

Elaborado por: Ruth Cevallos

Tabla No. 47 Margen de ganancia del fabricante y detallista del Refrito

PRODUCTO	REFRITO					
	500 gramos		370 gramos		250 gramos	
FABRICANTE	Costo de producción **$2,00** Precio Detallista **$3,50**	**Utilidad 75%**	Costo de producción **$1,70** Precio Detallista **$2,50**	**Utilidad 47%**	Costo de producción **$0,80** Precio de venta Detallista **$1,35**	**Utilidad 69%**
DETALLISTA	Precio Detallista **$3,50** P.V.P **$5,00**	**Utilidad 43%**	Precio Detallista **$2,50** P.V.P **$3,50**	**Utilidad 40%**	Precio de venta de Detallista **$1,35** P.V.P **$2,00**	**Utilidad 48%**
CONSUMIIDOR	P.V.P **$5,00**		P.V.P **$3,50**		P.V.P **$2,00**	

Fuente: Lorena Castillo (Picando Ando)

Elaborado por: Ruth Cevallos

Se plantea por parte de la propietaria como estrategia para incentivar a los detallistas en la comercialización de los productos de Picando Ando ofrecer mayores márgenes de utilidad a los que están acostumbrados este tipo de producto de consumo masivo favoreciendo a la alta tasa de retorno inventario.

Programa: Emplear las estrategias de marketing para los canales de distribución

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo dentro de las organizaciones, estas sirven para cumplir con los objetivos o metas, y en el presente estudio se podrán en marcha las estrategias de promoción de venta como: Push (empujar) y Pull (jalar) para la captación de nuevos clientes.

Actividad # 1

Aplicar la estrategia de Push (presión o empuje)

Gráfico No. 37 Proceso de Estrategia Push

El propósito de esta estrategia es estimular a los detallistas para que colaboren voluntariamente en la promoción de los productos y que el consumidor lo compre, desde luego se aplicaran las siguientes tácticas para hacer cumplir con el objetivo de la estrategia, tratando de persuadir a los miembros del canal, sean mayoristas o minoristas, a comprar, promocionar y vender determinados productos.

Soto (2016) indica “que la estrategia de push o empujar implica miembros del canal de intermediario comercial convincente para “empujar” el producto a través de los canales de distribución al consumidor final a través de promociones y esfuerzos de ventas personales”.

Las tácticas que están al alcance por parte de la propietaria de Picando Ando para cumplir con el objetivo de esta son las siguientes:

Táctica 1: Grandes márgenes de utilidades para los intermediarios (detallista) por ventas realizadas, las mismas que se detallan en las Tabla No 45, Tabla No 46 y Tabla No 47.

AJI CASERO		**ALIÑO COMPLETO**		**REFRITO**	
500gr.	**43%**	320gr.	**43%**	500gr.	**43%**
250gr.	**47%**	250gr.	**25%**	370gr.	**40%**
				250gr.	**48%**

Táctica 2: Entrega de productos gratuitos de publicidad para esto se entregará camisas, jarros, delantales con el logo de la microempresa los mismos que se entregaran sin ningún valor.

Imagen No. 6 Diseño de camisa Picando Ando

Imagen No. 5 Diseño de delantales Picando Ando

Imagen No. 4 Diseño de la taza Picando Ando

Táctica 3: Material de regalo relacionado con la marca, aquí se obsequiarán un display publicitario que se coloca sobre el mostrador, sirve de soporte para los productos de la marca y como publicidad, apoyando la venta del producto y diferenciando de los demás, cumpliendo con el objetivo que es captar la atención de los consumidores que acuden a las tiendas, negocios o despensas que se encuentran en la ciudad de Portoviejo.

A continuación, se presentará un modelo del display publicitario que ofrecerá la microempresa a los detallistas.

Imagen No. 7 Diseños de los Displays

Imagen No. 9 Display Picando Ando

Imagen No. 8 Display con productos Picando Ando

Táctica: 4 Participar en eventos gastronómicos locales

Participar en estos eventos o ferias auspiciadas principalmente por entidades como: Gobierno Provincial de Manabí, Municipio de Portoviejo, Ministerio de Turismo, MIPRO (Ministerio de Productividad) y empresas privadas que se realicen en el cantón Portoviejo.

Con la exposición de la variedad de los productos que elabora la microempresa.

Actividad # 2

Aplicar la estrategia de Pull (Tirar)

Gráfico No. 38 Proceso de Estrategia Pull

Eslava (2012), expresa que, con esta estrategia, la comunicación se centra en el cliente objetivo final, con el fin de tirar de la oferta de la empresa proveedora a lo largo de todo el canal de distribución. De este modo, con esa estrategia se hace llegar la oferta al consumidor final, que es el que toma la iniciativa de acudir al canal solicitando el producto o la marca.

Las tácticas por utilizar para alcanzar la estrategia de pull son las siguientes: muestras, cupones, reembolsos en efectivo y descuentos, primas, especialidades publicitarias, programas de lealtad / recompensas de patrocinio, concursos, sorteos, juegos y pantallas (POP) en el punto de compra. De las cuales se utilizarán las siguientes:

Táctica: 1 Especialidades publicitarias

Se repartirá afiches publicitarios a cada una de las tiendas donde se venderán los productos.

Imagen No. 10 Afiche de publicidad Picando Ando

Táctica: 2 Entrega de Folletos

Imagen No. 11 Folletos de información Picando Ando

Táctica: 3 Muestras gratuitas

Se propone el uso de las muestras gratuitas en sachet de contenido de 10gr. para que se entregue a los clientes que lleguen a las tiendas barriales, despensas y ferias en las que se participe totalmente gratis y así lograr la atracción de los consumidores hacia los productos de la marca.

Imagen No. 12 Muestras de sachet gratuitas Picando Ando

Táctica: 4 Cupones, sorteos

Entrega de cupones para sortear de tres canastas con productos de la marca en el mes de diciembre por fiestas navideñas tal caso a clientes que hayan comprado cinco productos se le entregará un cupón y el consumidor que acumule cupones tendrá más oportunidad de ganar dicha canasta con productos de Picando Ando.

Imagen No. 13 Formato de los cupones

PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla No. 48 Presupuesto generado en la investigación

Cantidad	Descripción	Valor	Valor Total
3	Esferos	$ 0,35	$ 1,05
2	Tableros	$ 3,10	$ 6,20
525	Copias	$ 0,03	$ 15,75
1	Pendrive	$ 7,00	$ 7,00
16	Movilización	$ 6,00	$ 96,00
16	Almuerzos	$ 3,00	$ 48,00
1	Laptop	$ 380,00	$ 380,00
50	Horas de internet	$ 0,60	$ 30,00
720	Impresiones	$ 0,10	$ 72,00
3	Empastes	$ 15,00	$ 45,00
3	Anillados	$ 1,00	$ 3,00
3	CD	$ 1,00	$ 3,00
Subtotal			$ 707,00
10% Imprevistos			$ 70,70
TOTAL			**$ 777,70**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla No. 49 Cronograma de las actividades

ACTIVIDADES	DICIEMBRE (2017)	ENERO								FEBRERO						MARZO					MAYO			JUNIO	JULIO
	6	3	5	9	12	16	19	23	26	30	6	7	8	23	28	1	12	14	15	19	3	7	29	13	23
Socialización de trabajo de Titulación, Recepción de solicitud, Emisión de oficios a estudiantes para que continúen a realizar el trabajo de investigación	X	x																							
TUTORIAS																									
Presentación y corrección de introducción, objetivos, marco teórico, antecedentes, sistematización de la problemática y justificación.			x	x																					
Presentación y corrección del marco teórico					x	X																			
Corrección de las preguntas para ejecutar las encuestas y del marco teórico							X																		
Aplicación de encuestas								x																	
Aplicación de encuestas									X																
Revisión y corrección de materiales y métodos del proyecto										X															

Revisión y corrección de análisis e interpretación											x													
Revisión y corrección de análisis e interpretación												x												
Corrección de análisis e interpretación, conclusión y recomendación													x											
Envió de trabajo mediante internet														x										
Corrección de las conclusiones y recomendaciones															x									
Explicación de la propuesta																X								
Revisión y corrección de la introducción, alcance, justificación, diseño y desarrollo de la propuesta																	x							
Corrección del desarrollo de la propuesta																		x						
Revisión y corrección de la propuesta																			x					
Revisión y corrección de la propuesta																				x				
Corrección y presentación del proyecto culminado al tutor																					x			
Entrega de Proyecto ya culminado para su pre-defensa																						x		
Exposición de pre-defensa																							x	
Entrega de proyecto corregido para sustentar																								x
Sustentación final del proyecto de investigación																								x