



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LOGRAR EL INCREMENTO DE
VENTAS PARA LA EMPRESA PROVEEDORA G&G DE LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: Dennis Paola Ayala Chagueza

DIRECTOR: MSc. Juan Guillermo Brucil Almeida

Ibarra, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo la aplicación de estrategias mercadológicas para lograr el incremento de ventas en la empresa Proveedor G&G, para lo cual se procedió de la siguiente manera: se realizó el diagnóstico situacional para determinar la problemática y situación actual de la empresa en el mercado; dicha información se obtuvo mediante las entrevistas al gerente y empleados de la organización y el análisis del entorno en el que se desenvuelve todo esto aportó a la realización de la matriz FODA y la identificación del problema. Las bases teóricas proporcionan certeza y sustentan la investigación, los diferentes conceptos expuestos permiten analizar y tener un conocimiento claro del estudio, este tipo de información se recolecta de fuentes secundarias como: libros, revistas, artículos e internet que garantiza la veracidad del proyecto, más adelante con el estudio de mercado en el cual se identificó las necesidades que presentan los clientes actuales respecto a la empresa, la demanda y oferta existente en el mercado son guías que conjuntamente con el diagnóstico permiten la elaboración de la propuesta en la cual se desarrollan estrategias y tácticas mercadológicas enfocadas a lograr el incremento de ventas en el negocio, dando origen a nuevos clientes y posicionamiento en el mercado. Por último, se realiza un análisis económico financiero que permite conocer en cuanto incurre la organización según las estrategias planteadas y se identifica si el proyecto es rentable para la misma.

ABSTRACT

The objective of this research is to apply marketing strategies to increase the number of sales in the Proveedora G&G Enterprise. The situational diagnostic was carried out in order to determine the problem and actual situation of the enterprise inside the market; that data were obtained through interviews applied to the manager and employees from the organization, taken into account the analysis of the environment in which they work. This scaffolds the elaboration of the SWOT matrix and to perform the problem identification. Additionally, the theoretical bases that provide assurance and support the research were sought out.

Different concepts allowed to perform an analysis and to get an understandable knowledge regarding this research. This information was collected from secondary sources such as: books, magazines, articles and the internet. After getting the results of the study in which were identified the employees needs related to the enterprise; a proposal was made.

The proposal offers marketing strategies focused on increasing the number of sales on the market.

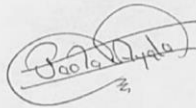
Finally, an economic analysis is made in order to know how the organization manages the proposed strategies. It is also noticed if the project is profitable enough.

Vito Delgado
Rov



AUTORÍA

Yo, **DENNIS PAOLA AYALA CHAGUEZA**, portador de la cédula de ciudadanía número 0401825740, declaro bajo juramento que el trabajo de “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LOGRAR EL INCREMENTO DE VENTAS PARA LA EMPRESA PROVEEDORA G&G DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” es de mi autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en el documento son de mi responsabilidad.



DENNIS PAOLA AYALA CHAGUEZA

CI: 0401825740

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita, DENNIS PAOLA AYALA CHAGUEZA, para obtener el Título de Ingeniería en Mercadotécnica, cuyo tema es “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LOGRAR EL INCREMENTO DE VENTAS PARA LA EMPRESA PROVEEDORA G&G DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

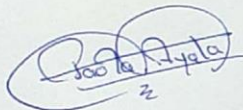
DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401825740
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ayala Chagueza Dennis Paola
DIRECCIÓN:	Cantón Ibarra, Parroquia La Dolorosa del Priorato, barrio Santa Rosa
CORREO ELECTRÓNICO:	paoayalatgt@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	2580-064
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LOGRAR EL INCREMENTO DE VENTAS PARA LA EMPRESA PROVEEDORA G&G DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA:	Ayala Chagueza Dennis Paola
FECHA:	2019-07-17
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO:	
PROGRAMA:	Pregrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
DIRECTOR:	MSc. Brucil Guillermo

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que se asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros

Ibarra, a los 17 días del mes de Julio del 2019

LA AUTORA:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Dennis Paola Ayala Chagueza", with a small number "2" written below it.

DENNIS PAOLA AYALA CHAGUEZA

C.I. 040182574-0

DEDICATORIA

El presente proyecto dedico a Dios por darme fuerzas, guiar mi camino y proporcionarme todo lo necesario para poder continuar y llegar hasta aquí.

A mis padres quienes son mi sustento, mi refugio y me han apoyado a lo largo de mi vida confían, creen en mí y en las cosas que puedo alcanzar.

A mi hermano y hermanas, quienes son parte fundamental y están presentes en cada meta propuesta y han sido un claro ejemplo de superación.

A mis sobrinos a quienes amo mucho y adoro por llenarme de alegría y siempre hacerme sonreír. Gracias familia.

DENNIS AYALA

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos quienes con sus sabios consejos siempre me han motivado a seguir adelante, gracias a su esfuerzo y apoyo a lo largo de mi vida he llegado a este nivel.

Mi gratitud a mi querida Universidad Técnica del Norte; en particular a la Facultad De Ciencias Administrativas y Económicas, por acogerme en sus aulas y brindarme un espacio óptimo para aprender nuevos conocimientos y formarme como ser humano y profesional de bien.

A mis amigos y personas que aportaron en mi formación personal con sus palabras de aliento.

DENNIS AYALA

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....II

SUMMARY ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

AUTORÍA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
DEL NORTE.....VI**

DEDICATORIAVIII

AGRADECIMIENTOIX

JUSTIFICACIÓN.....XXIX

OBJETIVOS.....XXX

CAPÍTULO I..... 31

1. ANÁLISIS DE SITUACIONAL..... 31

1.1. ANTECEDENTES..... 31

1.2. OBJETIVOS..... 32

1.2.1. Objetivo general..... 32

1.2.2. Objetivo específicos..... 32

1.3. VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO 32

1.4. INDICADORES 32

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	34
1.6. DESCRIPCIÓN DE LA MATRIZ.....	35
1.7. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO.....	35
1.7.1. Entrevista al gerente propietario de la empresa G&G	35
1.7.2. Entrevista a los empleados.....	36
1.7.3. Encuesta a los clientes.....	37
1.8. ANÁLISIS INTERNO.....	37
1.8.1. Organigrama estructural.....	38
1.8.2. Localización.....	38
1.8.3. Infraestructura	38
1.8.4. Cadena de valor.....	39
1.8.4.1. <i>Actividades Primarias</i>	40
1.8.4.2. <i>Actividades de apoyo</i>	42
1.9. ANÁLISIS EXTERNO	44
MACRO AMBIENTE ANÁLISIS PEST	44
1.9.1. Variable política.....	44
1.9.2. Variable económica	45
1.9.2.1. <i>Producto interno bruto</i>	45
1.9.2.2. <i>Inflación</i>	46
1.9.2.3. <i>Desempleo</i>	47
1.9.3. Variable social	48
1.9.3.1. <i>Demografía</i>	48
1.9.4. Variable tecnológica	49
1.9.5. Variable ambiental	50
1.10. MICRO AMBIENTE CINCO FUERZAS DE PORTER	51
1.10.1. Proveedores.....	52

1.10.2. Clientes	52
1.10.3. Nuevos entrantes	53
1.10.4. Productos sustitutos	53
1.10.5. Competencia	54
1.11. MATRIZ FODA GENERAL	54
1.12. MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA.....	56
1.13. MATRIZ DE IMPACTO INTERNA.....	57
1.14. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS	58
1.14.1. Matriz de evaluación de factores internos.....	58
1.14.2. Matriz de evaluación de factores externos	59
1.15. MATRIZ DE APROVECHABILIDAD Y VULNERABILIDAD.....	60
1.16. FODA GENERAL RELEVANTE.....	65
1.17. CRUCE ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ FODA.....	66
1.18. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	67
<u>CAPITULO II</u>	68
2. MARCO TEÓRICO	68
2.1. ESTRATEGIAS	68
2.1.1. Definición de estrategias.....	68
2.1.2. Estrategias mercadológicas	68
2.2. EMPRESA.....	69
2.2.1. Definición de empresa	69
2.2.2. Tipos de empresas según el tamaño.....	69
2.3. MARKETING	69
2.3.1. Definición de marketing.....	69
2.3.2. Para que se utiliza el marketing	70

2.3.3. Tipos de marketing	70
2.3.4. Conceptos básicos de marketing	71
2.3.4.1. <i>Necesidad</i>	71
2.3.4.2. <i>Deseo</i>	71
2.3.4.3. <i>Mercado</i>	72
2.3.4.4. <i>Segmentación de mercado</i>	72
2.3.5. Mix de marketing	73
2.3.5.1. <i>Producto</i>	73
2.3.5.2. <i>Precio</i>	73
2.3.5.3. <i>Plaza</i>	73
2.3.5.3.1. Canales de distribución	74
2.3.5.3.2. Tipos de canales de distribución	74
2.3.5.4. <i>Promoción</i>	75
2.3.6. Servicios	75
2.3.6.1. <i>Definición de servicio</i>	75
2.3.6.2. <i>Servicio al cliente</i>	76
2.3.6.3. <i>Cliente</i>	76
2.3.6.4. <i>Tipos de clientes</i>	76
2.4. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	77
2.4.1. Definición de diagnóstico situacional	77
2.4.2. FODA	77
2.4.3. Cadena de valor	77
2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	78
2.5.1. Definición de investigación de mercados	78
2.5.2. Tipos de investigación de mercados	78
2.5.2.1. <i>Investigación de mercados aplicada versus básica</i>	78

2.5.2.2.	<i>Investigación industrial versus del consumidor</i>	79
2.5.3.	Técnicas de investigación de mercados	79
2.5.3.1.	<i>Entrevista</i>	79
2.5.3.2.	<i>Observación</i>	79
2.5.3.3.	<i>Encuesta</i>	80
2.5.4.	Conceptos básicos de estudio de mercado	80
2.5.4.1.	<i>Población</i>	80
2.5.4.2.	<i>Muestra</i>	80
2.5.4.3.	<i>Demanda</i>	81
2.5.4.4.	<i>Oferta</i>	81
2.6.	ECONÓMICO FINANCIERO	81
2.6.1.	Definición de análisis económico	81
2.6.2.	Definición de análisis financiero.....	82
2.6.2.1.	<i>Estados financieros</i>	82
2.6.2.1.1.	<i>Balance general o balance se situación</i>	82
2.6.2.1.2.	<i>Estado de resultados o de pérdidas y ganancia</i>	83
2.6.2.1.3.	<i>Estado de flujo de efectivo</i>	83
<u>CAPITULO III.....</u>		84
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	84
3.1.	INTRODUCCIÓN	84
3.2.	SITUACIÓN DEL PROBLEMA.....	85
3.3.	OBJETIVOS.....	85
3.3.1.	Objetivo general.....	85
3.3.2.	Objetivos específicos	85
3.4.	MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO	86

3.5. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIOS.....	87
3.6. ANÁLISIS MACRO Y MESO	87
3.6.1. Análisis mundial	87
3.6.2. Análisis nacional.....	88
3.6.3. Análisis local.....	89
3.7. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	90
3.7.1. Método deductivo	90
3.7.2. Método inductivo	90
3.7.3. Método de síntesis.....	91
3.8. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	91
3.8.1. Encuesta	91
3.8.2. Muestreo	91
3.9. POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	92
3.9.1. Población.....	92
3.9.2. Muestra	93
3.10. ANTECEDENTES.....	95
3.11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	95
3.12. CRUCES DE VARIABLES	152
3.13. DEMANDA Y OFERTA PROYECTADA.....	158
3.13.1. Demanda	158
3.13.2. Oferta.	165
3.13.2.1. <i>Análisis demanda y oferta</i>	170
3.13.2.2. <i>Análisis de los precios</i>	170
3.13.3. Proyecciones	171
3.13.4. Conclusiones del estudio de mercado	173

CAPÍTULO IV 174

4. PROPUESTA.....	174
4.1. TÍTULO	174
4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	174
4.2.1. Objetivo general.....	174
4.2.2. Objetivos específicos	174
4.3. DIAGNÓSTICO.....	174
4.4. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP(BCG).....	175
4.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A APLICARSE	178
4.5.1. Estrategias de posicionamiento.....	178
4.5.2. Estrategias genéricas	179
4.5.3. Estrategia de crecimiento	179
4.5.4. Estrategia de comunicación	181
4.6. MATRIZ DE ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA	182
4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	184
4.7.1. Base legal.....	184
4.7.2. Segmentación.....	185
4.7.3. Posicionamiento.....	185
4.7.4. Mercado meta.....	186
4.8. PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	186
4.8.1. Política 1	186
4.8.2. Política 2	198
4.8.3. Política 3	202
4.9. PLAN DE MEDIOS	207
4.10. CRONOGRAMA OPERATIVO	208

4.11. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	209
--	-----

CAPÍTULO V..... 210

5. ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO 210

5.1. OBJETIVO GENERAL	210
-----------------------------	-----

5.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS	210
---------------------------------	-----

5.3. PRESUPUESTO DE MARKETING	210
-------------------------------------	-----

5.3.1. Indicadores del presupuesto de Marketing.....	211
--	-----

5.3.2. Análisis de la distribución de presupuesto.....	212
--	-----

5.4. ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2018	212
---	-----

5.5. EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DEL PROYECTO.....	213
---	-----

5.5.1. Descripción de la estructura de la evaluación	213
--	-----

5.6. ESCENARIOS DEL PROYECTO.....	213
-----------------------------------	-----

5.7. PRESUPUESTO DE VENTAS 2019	214
---------------------------------------	-----

5.7.1. Plan pesimista	217
-----------------------------	-----

5.7.2. Plan esperado	220
----------------------------	-----

5.7.3. Plan optimista.....	223
----------------------------	-----

5.7.4. Comparación y análisis de las ventas.....	226
--	-----

5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS 2019.....	226
---	-----

5.8.1. Comparación y análisis de los estados de resultados	229
--	-----

5.9. PROYECCIONES DE ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL	230
---	-----

5.10. ÍNDICES FINANCIEROS	231
---------------------------------	-----

5.10.1. ROI de Marketing	232
--------------------------------	-----

5.10.2. Costo beneficio	232
-------------------------------	-----

CONCLUSIONES 233

<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>235</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....</u>	<u>236</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>240</u>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica	34
Tabla 2 Cadena de valor.....	40
Tabla 3 Recursos humanos	43
Tabla 4 Matriz FODA General	55
Tabla 5 Matriz impacto factores externos	56
Tabla 6 Matriz de impacto factores internos.....	57
Tabla 7 Matriz evaluación factor interna.....	58
Tabla 8 Matriz evaluación de externa.....	59
Tabla 9 Matriz Aprovechabilidad	60
Tabla 10 Matriz de vulnerabilidad	63
Tabla 11 FODA General relevante.....	65
Tabla 12 Cruce estratégico.....	66
Tabla 13 Matriz de estudio de mercado	86
Tabla 14 Muestreo	92
Tabla 15 Tiendas registradas en GAD'S.....	93
Tabla 16 Distribución de encuestas a nivel cantonal.....	95
Tabla 17 Tipo de negocio	96
Tabla 18 Línea de producto	97
Tabla 19 Cantidad artículos de higiene personal.....	98
Tabla 20 Cantidad artículos de limpieza	99
Tabla 21 Cantidad en confitería	100
Tabla 22 Cantidad de licores	101
Tabla 23 Cantidad productos de consumo	102

Tabla 24 Frecuencia de artículos de higiene personal.....	103
Tabla 25 Frecuencia de artículos de limpieza	104
Tabla 26 Frecuencia de productos en confitería	105
Tabla 27 Frecuencia de licores.....	106
Tabla 28 Frecuencia productos de consumo	107
Tabla 29 Monto en artículos de higiene personal	108
Tabla 30 Monto en artículos de limpieza.....	109
Tabla 31 Monto en productos de confitería	110
Tabla 32 Monto en licores	111
Tabla 33 Monto en productos de consumo.....	112
Tabla 34 Distribuidor de artículos de higiene personal	113
Tabla 35 Distribuidor de artículos de limpieza	114
Tabla 36 Distribuidor de confitería	115
Tabla 37 Distribuidor de licores	116
Tabla 38 Distribuidor de productos de consumo.....	117
Tabla 39 Porque adquiere los productos.....	118
Tabla 40 Conoce a la distribuidora G&G.....	119
Tabla 41 Atención que brinda G&G	120
Tabla 42 Disposición para adquirir productos de G&G.....	121
Tabla 43 Forma de pago.....	122
Tabla 44 Preferencia de compra	123
Tabla 45 Apoyo de los proveedores.....	124
Tabla 46 Actividades realizadas por los proveedores.....	125
Tabla 47 Campañas promocionales	126
Tabla 48 Material publicitario.....	127
Tabla 49 Distribuidor.....	128

Tabla 50 Actualmente cantidad de artículos de higiene personal.....	129
Tabla 51 Actualmente cantidad de artículos de limpieza	130
Tabla 52 Actualmente cantidad en confitería.....	131
Tabla 53 Actualmente cantidad en licores.....	132
Tabla 54 Actualmente cantidad en consumo	133
Tabla 55 Actualmente frecuencia de artículos de higiene personal.....	134
Tabla 56 Actualmente frecuencia de artículos de limpieza	135
Tabla 57 Actualmente frecuencia de productos en confitería	136
Tabla 58 Actualmente frecuencia en licores.....	137
Tabla 59 Actualmente frecuencia en productos de consumo	138
Tabla 60 Actualmente monto en artículos de higiene personal.....	139
Tabla 61 Actualmente monto en artículos de limpieza	140
Tabla 62 Actualmente monto en productos de confitería.....	141
Tabla 63 Actualmente monto en licores.....	142
Tabla 64 Actualmente monto en productos de consumo	143
Tabla 65 Red social.....	144
Tabla 66 Radio.....	145
Tabla 67 Periódico.....	146
Tabla 68 Género.....	147
Tabla 69 Edad.....	148
Tabla 70 Educación	149
Tabla 71 Tamaño del negocio	150
Tabla 72 Ubicación cantón.....	151
Tabla 73 Tabla Líneas de productos * Forma de pago.....	152
Tabla 74 Tabla Líneas de productos * Ubicación cantón	153
Tabla 75 Tabla Red Social *Edad.....	154

Tabla 76 Tabla Distribuidor * Edad	155
Tabla 77 Tabla Ubicación cantón * Disposición para adquirir productos de G&G	156
Tabla 78 Tabla Campañas promocionales * Edad.....	157
Tabla 79 Tabla Frecuencia * Cantidad de artículos de higiene personal.....	159
Tabla 80 Tabla Frecuencia * Cantidad de artículos de limpieza	160
Tabla 81 Tabla Frecuencia * Cantidad de productos en confitería.....	161
Tabla 82 Tabla Frecuencia * Cantidad de licores.....	162
Tabla 83 Tabla Frecuencia * Cantidad productos de consumo	163
Tabla 84 Tabla Frecuencia * Cantidad de artículos de higiene personal.....	165
Tabla 85 Tabla Frecuencia * Cantidad de artículos de limpieza	166
Tabla 86 Tabla Frecuencia * Cantidad de productos en confitería.....	167
Tabla 87 Tabla Frecuencia * Cantidad en licores.....	168
Tabla 88 Tabla Frecuencia * Cantidad en productos de consumo	169
Tabla 89 Tabla análisis demanda y oferta.....	170
Tabla 90 Tasa de crecimiento del sector comercial.....	171
Tabla 91 Proyección de la oferta	171
Tabla 92 Proyección de la demanda	172
Tabla 93 Proyección de la demanda insatisfecha	172
Tabla 94 Tasa de crecimiento de la industria o del mercado	176
Tabla 95 Participación Relativa	177
Tabla 96 Estrategia de posicionamiento.....	178
Tabla 97 Estrategia de diferenciación.....	179
Tabla 98 Estrategia de penetración de mercados	179
Tabla 99 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados	180
Tabla 100 Estrategia de comunicación	181
Tabla 101 Matriz estructura de la propuesta	182

Tabla 102 Elaboración de la misión	187
Tabla 103 Elaboración de la visión.....	187
Tabla 104 Uniformes empresariales	191
Tabla 105 Imagen en el vehículo.....	192
Tabla 106 Página web	194
Tabla 107 Publicidad en Facebook.....	195
Tabla 108 Afiches	197
Tabla 109 Índice de satisfacción	199
Tabla 110 Incentivos clientes.....	200
Tabla 111 Capacitaciones.....	201
Tabla 112 Incentivos	202
Tabla 113 Combos de productos	204
Tabla 114 Canasta navideña	204
Tabla 115 Sorteo cena mes de mayo	206
Tabla 116 Plan de medios	207
Tabla 117 Cronograma.....	208
Tabla 118 Presupuesto De Marketing.....	209
Tabla 119 Presupuesto de Marketing	211
Tabla 120 Indicador de Marketing.....	211
Tabla 121 Estado de resultados al 31 de Diciembre 2018.....	212
Tabla 122 Escenarios del proyecto	213
Tabla 123 Ventas.....	214
Tabla 124 Presupuesto de ventas sin proyecto 2019	216
Tabla 125 Presupuesto de ventas plan pesimista.....	218
Tabla 126 Presupuesto de ventas plan esperado	221
Tabla 127 Presupuesto de ventas plan optimista.....	224

Tabla 128 Comparación de ventas.....	226
Tabla 129 Estado de resultados con proyecto plan pesimista.....	226
Tabla 130 Estado de resultados con proyecto plan esperado.....	227
Tabla 131 Estado de resultados con proyecto plan optimista.....	228
Tabla 132 Análisis de los estados de resultados.....	229
Tabla 133 Utilidad.....	230
Tabla 134 Estados de Resultados proyectados.....	230
Tabla 135 Proyección de balance General.....	230

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Estructura organizacional	38
<i>Figura 2.</i> Ubicación de la empresa.....	38
Figura3. Infraestructura.....	39
Figura 4Tasa de crecimiento anual del PIB	45
Figura5. Evolución de la inflación anual.....	46
Figura6. Desempleo	47
Figura7. Demografía.....	48
Figura8. Tecnologías de la información y la comunicación	49
Figura9. Cinco fuerzas de Porter.....	51
Figura10. Matriz evaluación interna y externa	60
Figura11Marca Unilever.....	88
Figura12Marcas de Pronaca	89
Figura13. Tipo de negocio.....	96
Figura14. Línea de producto	97
Figura15. Cantidad artículos de higiene personal	98
Figura16. Cantidad artículos de limpieza.....	99
Figura17. Cantidad productos en confitería	100
Figura18. Cantidad licores.....	101
Figura19. Cantidad consumo	102
Figura20. Frecuencia artículos de higiene personal	103
Figura21. Frecuencia artículos de limpieza.....	104
Figura22. Frecuencia confitería	105
Figura23. Frecuencia licores	106

Figura24. Frecuencia productos de consumo.....	107
Figura25.Monto artículos de higiene.....	108
Figura26.Monto artículos de limpieza	109
Figura27. Monto en confitería	110
Figura28. Monto en licores	111
Figura29. Monto en productos de consumo	112
Figura30. Distribuidor de artículos de higiene personal.....	113
Figura31. Distribuidor de artículos de limpieza	114
Figura32.Distribuidor de confitería.....	115
Figura33. Distribuidor de licores.....	116
Figura34. Distribuidor de consumo.....	117
Figura35. Motivo de compra.....	118
Figura36. Conoce a G&G.....	119
Figura37. Atención de G&G	120
Figura38. Disposición para adquirir productos de G&G	121
Figura39. Forma de pago	122
Figura40. Preferencia de compra.....	123
Figura41. Apoyo de los proveedores	124
Figura42. Actividades realizadas por los proveedores.....	125
Figura43. Campañas promocionales.....	126
Figura44.Material publicitario	127
Figura 45. Distribuidor	128
Figura46. Actualmente cantidad de artículos de higiene personal	129
Figura47.Actualmente cantidad de artículos de limpieza	130
Figura48. Actualmente cantidad en confitería	131
Figura49. Actualmente cantidad en licores	132

Figura50.Actualmente cantidad en consumo	133
Figura51. Actualmente frecuencia de artículos de higiene personal	134
Figura52Actualmente frecuencia de artículos de limpieza.....	135
Figura53. Actualmente frecuencia de productos en confitería	136
Figura54.Actualmente frecuencia en licores	137
Figura55. Actualmente frecuencia en productos de consumo	138
Figura56.Actualmente monto en artículos de higiene personal	139
Figura57.Actualmente monto en artículos de limpieza.....	140
Figura58.Actualmente monto en productos de confitería	141
Figura59.Actualmente monto en licores	142
Figura60. Actualmente monto en productos de consumo	143
Figura61. Red social	144
Figura62.Radio	145
Figura63. Periódico	146
Figura64. Género	147
Figura65. Edad	148
Figura66. Educación	149
Figura67. Tamaño del negocio	150
Figura68.Cantón.....	151
Figura69Matriz BCG	176
Figura70Representación matriz BCG	177
Figura71. Logotipo	189
<i>Figura72. Slogan</i>	<i>190</i>
Figura73. Uniforme de la empresa	191
Figura74Imagen en el vehículo	193
Figura75Pagina web G&G	194

Figura76Red social Facebook G&G	196
Figura77Whatsapp G&G	197
Figura78. Afiche	198
Figura79. Incentivo cliente.....	200
Figura80. Canasta navideña	205

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente estudio se justifica por contribuir a la solución de la problemática existente en la Provedora G&G; a través de la investigación se podrá conocer fácilmente las posibles causas del problema, proponiendo estrategias que ayuden a la toma de decisiones más propicias que aporten de manera significativa a la empresa.

Además; cabe mencionar que el proyecto es viable, ya que cuenta con el apoyo de los propietarios de la empresa, de tal manera que se logrará realizar un estudio de calidad que ayude al crecimiento y fortalecimiento de la distribuidora, logrando cumplir con los objetivos propuestos. Es importante mencionar que las estrategias permitirán la correcta toma de decisiones del propietario, beneficiario directo.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar una propuesta basada en estrategias mercadológicas para lograr el incremento de ventas para la empresa Proveedora G&G de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Determinar un diagnóstico situacional de la Proveedora G&G a través de un análisis interno y externo, que permitan identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.
- Estructurar el marco teórico mediante la investigación bibliográfica y documentada que sustente la investigación propuesta.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar las características del consumidor, posibles oportunidades en el mercado y las estrategias a desarrollarse.
- Elaborar la propuesta en base a estrategias mercadológicas que permita tomar las acciones propicias para la micro empresa.
- Realizar un análisis económico financiero que permita evaluar la propuesta planteada, mediante indicadores que determinen la viabilidad del proyecto en el merca

CAPÍTULO I

1. Análisis de situacional

1.1. Antecedentes

La distribuidora de productos masivos G&G es una micro empresa fundada por el Sr. Jorge Guaigua y su esposa la Sra. María Guevara, está ubicada en la Parroquia de Caranqui a unas dos cuadras del parque central, en las calles Rumiñahui 4-85 y General Pintag. Los deseos de superación y no depender de terceras personas llevan a la pareja a fundar este negocio, con el cual se han mantenido desde el año 2008. Su operación se concentra en los cantones de Ibarra, Antonio Ante y Otavalo; lugares donde la micro empresa con rutas ya establecidas entrega los productos a las diferentes tiendas de barrio.

La distribuidora actualmente cuenta con cuatro personas, al ser una empresa pequeña las funciones se ven establecidas de esta forma: personal de ventas dos, una persona responsable de la facturación y el gerente es poli funcional se encarga de parte administrativa, operativa – logística, de tal manera que se cumple con el trabajo.

La proveedora para dar cumplimiento a su actividad económica cuenta con un lugar de almacenaje para los productos que se distribuyen, tiene a disposición un auto propio con el cual se trasladan las mercancías a los diferentes puntos de ventas; además, maneja el sistema Cronos que permite tener el control de las ventas e inventarios. Dispone de una variedad de productos que van desde confitería, productos de limpieza, aseo personal y alimentos de primera necesidad.

La distribuidora, aunque lleva 10 años en el mercado, no ha logrado su objetivo de ser una macro distribuidora, ha ido creciendo a un ritmo muy lento, debido a factores de competencia

que no le ha permitido desarrollar su máximo potencial y lograr constituirse como un referente en la provincia de Imbabura.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa a través de fuentes primarias y secundarias mediante el cual se identifiquen los factores que influyen de manera positiva y negativa en la misma.

1.2.2. Objetivo específicos

- Analizar el macro y micro ambiente externo para conocer los factores que influyen en el crecimiento de la organización, a través de la técnica de entrevista y fuentes secundarias.
- Realizar un análisis del proceso de las diferentes actividades es que se manejan en la empresa, mediante la utilización de la cadena de valor y técnicas de investigación para determinar las fortalezas y debilidades.

1.3. Variables del diagnóstico

Las variables utilizadas para realizar la actual investigación son las siguientes:

- Análisis interno
- Análisis externo

1.4. Indicadores

Los indicadores respecto a cada variable se detallan a continuación.

Análisis interno

- Cadena de valor

Logística interna

Infraestructura y ambiente

Logística externa

Gestión de talento humano

Operaciones

Organización interna y tecnológica

Servicio

Aprovisionamiento

Marketing y Ventas

Análisis externo

- Macro ambiente

Análisis PETS

Político

Económico

Social

Tecnológico

Ambiental

- Micro ambiente

Cinco fuerzas de Porter

Proveedores

Clientes

Nuevos entrantes

Productos sustitutos

Competencia

1.5. Matriz de relación Diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente	Fuente de información
Realizar un análisis del proceso de las diferentes actividades que se manejan en la empresa, mediante la utilización de la cadena de valor y técnicas de investigación para determinar las fortalezas y debilidades.	Análisis interno	Cadena de valor	Entrevista	Primaria	Gerente
Analizar el macro y micro ambiente externo para conocer los factores que influyen en el crecimiento de la organización, a través de la técnica de entrevista y fuentes secundarias.	Análisis externo	Macro ambiente Factor Político Factor económico Factor social Factor tecnológico Factor ambiental	Investigación documental	Secundaria	Institución pública y privada
		Micro ambiente Proveedores Clientes Nuevos entrantes Productos sustitutos Competencia	Entrevista	Primaria	Gerente

Elaborado por: la autora

1.6. Descripción de la matriz

En la matriz de relación diagnóstica se puede identificar los objetivos, variables e indicadores que permiten conocer la situación actual, mediante la correcta utilización de las técnicas de investigación se obtendrá la información necesaria para establecer y tener conocimiento del ambiente interno como externo en que se desenvuelve la empresa.

1.7. Desarrollo operativo del diagnóstico

Para el levantamiento de información se ha tomado en cuenta dos técnicas de estudios las cuales son: entrevista que serán aplicadas al gerente propietario de la empresa G&G y sus trabajadores y la encuesta que está dirigida a sus clientes.

1.7.1. Entrevista al gerente propietario de la empresa G&G

La entrevista se realiza al gerente de la distribuidora de productos masivos Sr. Jorge Guaigua, con el fin de obtener información específica del negocio y determinar tantos factores positivos y negativos que afectan a la misma.

La información se encuentra detallada en el anexo 1 con las preguntas y respuestas de la entrevista a continuación se presentan un análisis relevante.

- La empresa está legalmente constituida y cuenta con una infraestructura adecuada para el tamaño de negocio. El clima laboral dentro de la institución es estable y se trabaja por brindar un servicio y productos de calidad.
- La empresa no posee una filosofía empresarial por escrito, pero el personal conoce hacia donde se quiere llegar a futuro.
- La empresa no posee un plan de marketing, carece de imagen corporativa y de publicidad.

- La competencia que tiene la empresa son: Distribuidora Carlos Arias, Distribuidora Juan de la Cruz, Prodispro quienes a su vez cumplen la función de proveedores en ocasiones. Existe un alto número de empresas que se dedica al negocio.
- Los precios se fijan de acuerdo a la competencia de ganancia de tal forma que se puede competir en el mercado.
- El personal de ventas no recibe ningún tipo de capacitación.
- Utilización de la tecnología para el mejoramiento de comunicación entre personal interno y gerente propietario facilitan una comunicación más fluida.

1.7.2. Entrevista a los empleados

El día lunes 29 de octubre del 2018 se aplica la técnica de entrevista a dos personas, mismas que trabajan en la micro empresa G&G y cumplen la función de vendedores, con el fin de conocer cuál es la relación dentro y fuera del negocio.

A continuación, se detalla la información más relevante de la entrevista, misma que se adjunta en anexo N° 2.

- Las personas conocen sus funciones en la empresa, gozan de un buen ambiente de trabajo y están conformes con sus remuneraciones además reciben incentivos por parte de la misma. Una ventaja es que el personal tiene experiencia en las actividades que desempeñan, pero estos no reciben capacitaciones en ningún ámbito.
- La entrega del producto es inmediata en la empresa, pero esta necesita ampliar su portafolio de productos ya que en algunas ocasiones la entrega no se realiza por descuido y porque no hay producto en stock
- Existe un mercado en crecimiento en lo que se refiere a esta actividad, la aplicación de un plan de marketing para mejorar y crecer en el mercado es necesario.
- Las rutas que se manejan en la empresa están medianamente definidas.
- La competencia posee distribuidores directos y manejan precios más bajos.

- El gobierno afecta debido a la cantidad de impuestos.

1.7.3. Encuesta a los clientes

Para la obtención de datos que ayuden a determinar la relación de los clientes con respecto a la microempresa G&G, se elabora una serie de preguntas las cuales han sido aplicadas a 10 clientes importantes usando el muestreo no probabilístico que permite elegir los elementos a juicio del investigador.

La información se encuentra en el anexo N° 3 con el formato de la encuesta y sus respectivas respuestas. A continuación, se presenta un análisis relevante.

- Los clientes manifiestan un buen servicio de parte de la empresa.
- La forma de pago con la que trabaja la empresa hace que los clientes se interesen.
- Los clientes adquieren por lo menos dos veces a la semana los productos, lo que significa que existe un porcentaje alto de demanda.
- La utilización de redes sociales como WhatsApp y Facebook están presentes en los clientes.
- La empresa no proporciona incentivos a sus clientes y maneja poca variedad de marcas con las que trabaja.

1.8. Análisis interno

La Provedora G&G es una entidad que se dedica a la distribución de productos de consumo masivo en la provincia de Imbabura en los cantones: Antonio Ante, Ibarra y Otavalo y cuenta con 5 líneas de productos.

1.8.1. Organigrama estructural

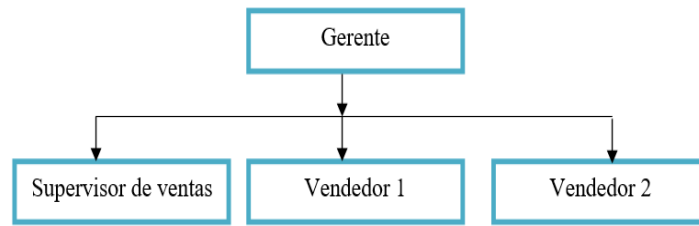


Figura 1. Estructura organizacional

Fuente: Proveedora G&G

1.8.2. Localización

La empresa “Proveedora G&G” desarrolla sus actividades en la ciudad de Ibarra, en la parroquia Caranqui perteneciente al sector Urbano en las calles Rumiñahui 4-85 y General Pintag



Figura 2. Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps

1.8.3. Infraestructura

La empresa cuenta con dos bodegas propias en las cuales almacena los productos necesarios, que le permiten desempeñar sus funciones, esta no cuenta con un punto de venta, posee una pequeña oficina en la cual se reúnen tanto empleados como gerente cuando es necesario y para realizar los cuadros de ventas que hacen a diario. La infraestructura es adecuada para el tamaño del negocio. A continuación, se presenta una figura.

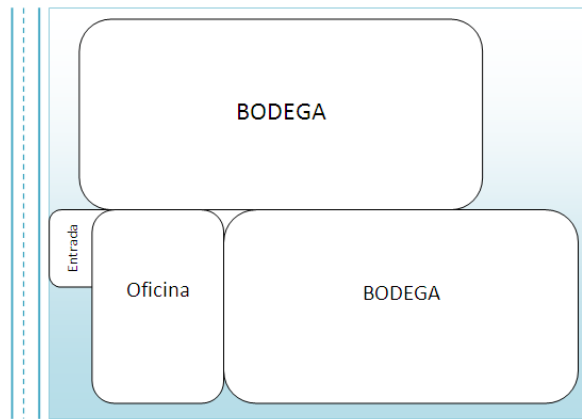


Figura3. Infraestructura
Elaborado por: La autora

1.8.4. Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico, mediante el cual se detallan las actividades necesarias que la empresa realiza con el fin de que el producto o servicio llegue al cliente de manera que genere una ventaja competitiva respecto a los demás.

La microempresa G&G ejerce la actividad de distribución de alimentos de consumo que va desde; artículos de higiene, artículos de limpieza, confitería, licores y alimentos los mismos que se entregan a los clientes y pasan por un sinnúmero de procesos que se analizaran en la cadena de valor:

Tabla 2
Cadena de valor

ACTIVIDADES DE APOYO	Infraestructura y ambiente				
	No cuenta con un punto de venta, posee una oficina del gerente propietario, existen 2 bodegas de almacenaje, un automóvil para transporte de alimentos.				
	Gestión de talento humano				
	Personal con experiencia, selección de personal, contratación y beneficios de ley.				
Organización interna y tecnológica					
Acceso a internet, 1 computadora y utilización de red social WhatsApp a nivel interno , programa Cronos					
Aprovisionamiento					
Pedido, recepción y almacenaje de los productos					
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicio
	Almacenaje de mercadería	Cuadre diario			
	Control de inventarios	Cierre de caja	Pedidos a proveedores	Venta personal (búsqueda y obtención de pedidos)	Resolución de quejas
	Recepción de datos	Pagos a funcionarios y Proveedores	Entrega de los productos a clientes		
	Limpieza de las áreas y productos	Facturación	Búsqueda de productos		
	Rutas adecuadas				

Fuente: Empresa G&G

Elaborado por: la autora

1.8.4.1. Actividades Primarias

- *Logística Interna*

La empresa obtiene la mercadería por dos vías diferentes; los proveedores abastecen de productos a la empresa en el lugar y la segunda forma la empresa busca el producto una vez que pasa esta etapa, los productos están listos para ser almacenados, para posterior ser embarcados de acuerdo al pedido de los clientes, se lleva un control de la mercancía que sale e ingresa a la empresa, de tal manera que se efectúan nuevos pedidos antes de que llegar cero, el gerente propietario y su esposa se encargan de mantener limpias las instalaciones donde se encuentran los diferentes productos.

- *Operaciones*

La parte de operaciones de la empresa la realiza la señora María Guevara propietaria, quien es la encargada de ingresar las facturas tanto de proveedores como de clientes, ella se encarga de los pagos a proveedores y de emitir las facturas a los compradores para posterior realizar los cobros mediante la fuerza de ventas, esta persona también cumple la función de supervisor de ventas ya que conjuntamente con los vendedores al final de la jornada se prepara para realizar el cuadre y cierre diario. La empresa cuenta con una contadora externa quien al final de mes es la encargada de llevar la contabilidad.

- *Logística externa*

La empresa G&G realiza la actividad de distribución de sus productos en diferentes lugares de la provincia de Imbabura a los cuales llega por medio de la fuerza de ventas, quienes son los encargados de ofrecer los productos a las diferentes tiendas, realizar el pedido una vez realizado el pedido el tiempo de entrega es al día siguiente y se lo realiza con la ayuda de un vehículo en el cual se transporta la mercadería.

- *Marketing y ventas*

La parte de ventas la distribuidora se maneja con venta personal en la cual se busca y se obtiene un pedido a través de la fuerza de ventas, en esta situación el supervisor de ventas quien es la propietaria de la empresa comunica a los vendedores que productos existen y cuales se

han terminado y estos a su vez comunican a los clientes. Al ser la venta personal se obtiene un contacto directo con el cliente lo cual beneficia al negocio.

Con respecto al marketing la empresa tiene una carencia del mismo empezando por no tener una imagen corporativa que identifique a la empresa en el lugar donde se encuentra, carece de un logo, eslogan lo cual dificulta su reconocimiento. Además, la organización nunca ha destinado presupuesto para publicidad en ningún medio de comunicación masiva, esto hace que la empresa permanezca por debajo de la competencia.

Las rutas de ventas que se manejan son impuestas por el gerente propietario quien empíricamente decide nuevas rutas y llegar a nuevos mercados.

- *Servicio*

En la microempresa se podría determinar como un servicio adicional a su actividad la recepción de quejas y resolución, mismas que son receptadas por los agentes vendedores quienes son los que interactúan en mayor parte con los compradores.

1.8.4.2. Actividades de apoyo

- *Infraestructura y ambiente*

Documentación legal: el negocio cuenta con todos los permisos establecidos para ejercer este tipo de actividad posee la documentación legal necesaria y cumple con sus obligaciones tributarias.

- Patente municipal
- Permiso sanitario
- Permiso de funcionamiento
- Permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos
- Registro único de contribuyentes

Con respecto a las instalaciones la empresa cuenta con dos bodegas de almacenamiento adecuadas en las cuales se guarda la mercancía, un inconveniente es que no cuenta con un

punto de venta visible, además para el traslado de alimentos se realiza por medio de un automóvil de la empresa con el cual se cubre todas las rutas establecidas.

- *Gestión de talento humano*

El personal que trabaja en la micro empresa, está compuesto por cuatro personas quienes sacan adelante el negocio y cumplen diferentes funciones por el bienestar de la misma.

Tabla 3
Recursos humanos

N° de personas	Cargo	Perfil
1	Gerente propietario	Formación: Educación secundaria. Habilidades y capacidades: Liderazgo, dirección de equipos, trabajo en equipo. Funciones: administrador, logística, entrega de producto.
1	Supervisor de ventas y facturación	Formación: Educación secundaria Habilidades y capacidades: organización, atención de telefónica, recepción. Funciones: supervisora de ventas y facturación de pedidos.
2	Vendedores	Formación: Educación secundaria. Habilidades y capacidades: habilidades en ventas, comunicación, habilidad social. Función agente vendedor, atención al cliente.

Fuente: Distribuidora G&G

Elaborado por: la autora

Las personas que integra el negocio son el Sr. Jorge Guaigua y su esposa Maria Guevara tiene una educación de bachillerato por lo tanto no presentan muchas dificultades para manejar el negocio, de tal manera que desempeñan funciones diferentes el Sr Jorge G cumple con funciones como: administrador, logística, entrega de productos, la Sra. María G aporta como supervisora de ventas y facturación de pedidos, las agentes vendedoras Marya Chicaiza y Beatriz Salazar por sus años de experiencia en el ámbito son una gran fortaleza para la empresa.

- *Organización interna y tecnológica*

La tecnología que posee la empresa le permite desenvolverse en las actividades que realiza diariamente, tiene un computador cuenta con el sistema Cronos con el cual se maneja

inventarios, en las instalaciones hay acceso a internet de tal forma que la comunicación con los vendedores se lo realiza por medio de la red social WhatsApp de tal manera que siempre existe un constante control sobre los funcionarios.

- *Aprovisionamiento*

La mercancía necesaria para la empresa se controla cada día, por medio de la fuerza de ventas y los pedidos que realizan diariamente, de tal forma que se conoce que los alimentos que se deben aprovisionar para no exista escases en la microempresa.

1.9. Análisis externo

Macro ambiente Análisis PEST

Es imprescindible para toda empresa analizar aquellas fuerzas que interviene en el correcto funcionamiento de la misma e impiden cumplir con los objetivos deseados, examinar el macro entorno en el que se desarrolla la organización sirve para crear una buena planificación y estrategias que le permitan afrontar amenazas y detectar oportunidades que se presentes en el ambiente. Existen varios factores externos que pueden interferir en la actividad empresarial como son: económicos, tecnológicos, políticos y sociales. Sigue

1.9.1. Variable política

El ambiente político y las diferentes leyes que rigen en el país, influyen de manera significativa para las empresas, ya sean de manera positiva como negativa.

La Asamblea Nacional de Ecuador aprobó la Ley de Fomento, la cual implica tres leyes de exoneración de pagos fiscales empresariales una de ellas es:

Incentivos para la inversión: La exoneración del Impuesto a la Renta (IR) de 10 a 12 años para empresas de distintos sectores económicos que invierten y producen en el interior del país. Mientras que para las empresas industriales básicas será de cinco a 15 años o más, si los inversionistas operan en estados fronterizo (Telesur, 2018).

La exoneración de estos impuestos permite que en Ecuador se realicen mayores inversiones por lo tanto se podría considerar como una amenaza, ya que empresas más grandes de consumo masivo, pueden abrirse en el mercado con mayor facilidad, ofreciendo mejores productos, a menores precios con los cuales la empresa no podría competir.

1.9.2. Variable económica

El factor económico se relaciona directamente con la microempresa G&G de tal manera que se establece una idea clara de la situación económica por la cual atraviesa el país y por ende como esta afecta a todos los negocios que se encuentran dentro. Mediante el correcto análisis de esta fuerza externa se puede visualizar si representa una oportunidad o amenaza para el sector.

1.9.2.1. Producto interno bruto

El PIB de un país es un indicador macroeconómico que mide todos los bienes y servicios finales generados en un periodo de un año.

El acuerdo con la Unión Europea permite el crecimiento de la economía para el año 2018 el 1,60%, el 2,39% en 2019 y 2,49% para 2020 porcentajes que van en ascenso gracias a las exportaciones no tradicionales (Banco central del Ecuador, 2017).

Según datos del banco mundial el crecimiento del PIB anual de Ecuador sobre la base de dólares estadounidenses, se encuentra de la siguiente manera: en el año 2017 con un 2,962%, el 2018 con 2,221%, en el 2019 1,457% y en el año 2020 el porcentaje del PIB descenderá a un 0,9% (Mundial, Banco).

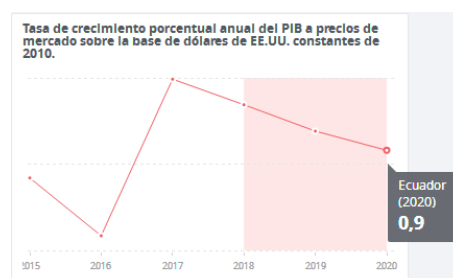


Figura 4 Tasa de crecimiento anual del PIB
Fuente: (Mundial, Banco)

El pronóstico de crecimiento de PIB en Ecuador presentará un declive para el país, en el año 2020 llegará a un 0,9% por lo que presenta un decaimiento en la economía de los ecuatorianos, lo cual puede traer consecuencias, de tal manera que los consumidores tienden a comprar lo necesario para su alimentación. Con lo cual la empresa G&G tiene una posibilidad de crecimiento lento.

1.9.2.2. Inflación

Este indicador permite medir las variaciones que se puede presentar en los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado de un país.

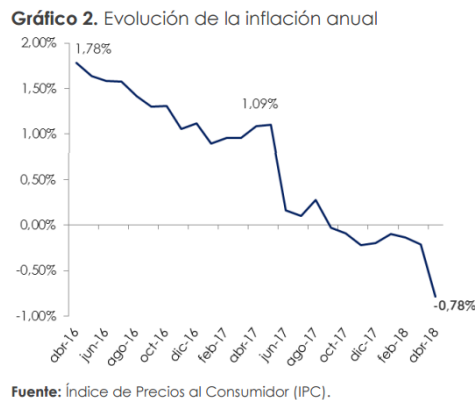


Figura5. Evolución de la inflación anual

Fuente: INEC (*Instituto nacional de estadísticas y censos, 2018, pág. 6*)

En el gráfico se muestra la tendencia de este indicador, el mismo que se aprecia un descenso del casi 1% de la inflación con respecto a la inflación de abril del 2016.

La disminución de este indicador muestra que el país se encuentra en una situación sólida que permite que los productos sean asequibles al consumidor y representa una economía estable en cuanto al IPC (índice de precios al consumidor). Por lo tanto, la empresa G&G puede ofertar sus productos sin ningún inconveniente ya que estos están al alcance de los posibles consumidores, lo cual representa una oportunidad de crecimiento para la misma.

1.9.2.3. Desempleo

El principal indicador social que impacta en el consumo de cualquier producto o servicio es el nivel de ocupación de la población objeto de estudio, en consecuencia, de debe analizar los índices de desempleo.

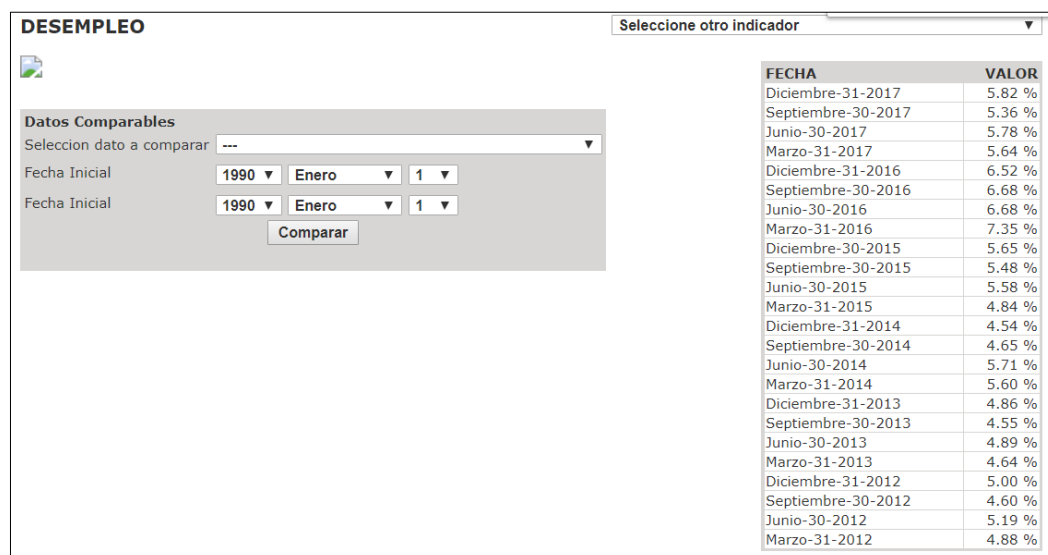


Figura6. Desempleo

Fuente: (Banco central del Ecuador, 2017)

Como se observa en la gráfica el desempleo en el último año 2017 tuvo un deceso con respecto al 2016, también se observa que desde el año 2013 el porcentaje de 5% de desempleo se ha mantenido en ese rango.

De tal manera que el desempleo existente en el país constituye en un impacto para las empresas que oferten cualquier tipo de producto o servicio, debido a que las personas no están en capacidad de adquirir los mismo o se limitan a comprar solo necesario, por tal motivo el índice de desempleo, aunque se ha mantenido constante en los últimos 5 años representa un progreso lento de las empresas que depende de los clientes.

1.9.3. Variable social

1.9.3.1. Demografía

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?

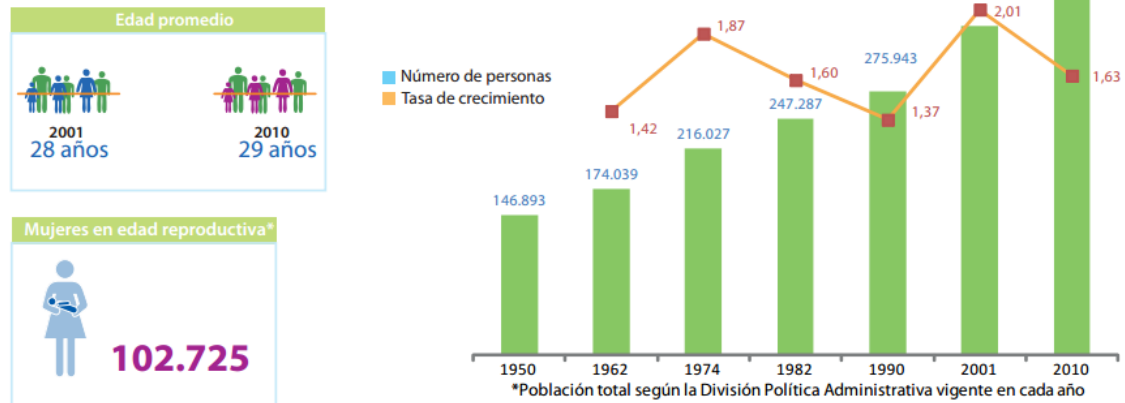


Figura7. Demografía

Fuente: Fascículo provincial de Imbabura 2010

El crecimiento de la población en la provincia de Imbabura ha tenido una tasa de crecimiento de 1.63%, lo cual indica que la población a la que está orientada nuestra empresa ha aumentado considerablemente, por tal motivo favorece al aspecto económico de nuestra entidad. Si existe mayor población la posibilidad de compra aumentan pues necesitan alimentarse y adquirir productos alimenticios, es ahí donde la empresa G&G pone a disposición los productos con los que cuenta a las tiendas detallistas y estas a su vez al consumidor final.

1.9.4. Variable tecnológica

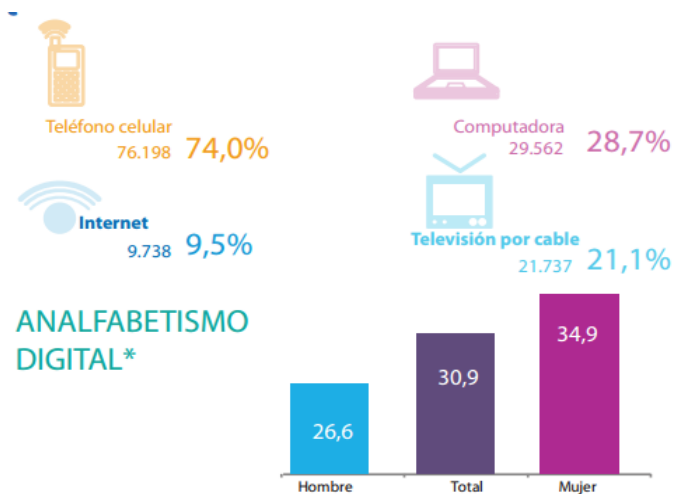


Figura8. Tecnologías de la información y la comunicación
Fuente: (INEC, Fascículo provincial de Imbabura)

En la actualidad los seres humanos estamos íntimamente relacionados con la tecnología, donde los dispositivos tecnológicos son parte de la vida de cada individuo y se han vuelto cada día indispensables, ya sea para comunicarnos para mantenernos informados simplemente es un mundo tecnológico y en vías de desarrollo.

De tal manera que no solo las personas hacen uso de las nuevas tecnologías, también las empresas necesitan de esta herramienta para ser más competitivas en el mercado, estar actualizadas de tal forma que se permita el desarrollo de la misma y su perduración en el tiempo.

“La gestión de tecnología es una de las disciplinas que más se ha ocupado de estudiar y desarrollar el fenómeno de la innovación empresarial, y de la innovación tecnológica en particular, en los últimos 25 años” (Cabrera, 2013, pág. 13).

Las nuevas tecnologías crean y dan apertura de nuevos mercados, por lo que necesario renovar el portafolio de productos de acuerdo con la tecnología que existe y con las necesidades de los nuevos clientes.

Uno de los múltiples beneficios que provee la tecnología es el internet y junto con ella las redes sociales que son una fuente interminable de comunicación e información, para la comercialización de productos o servicios actualmente es muy común encontrar páginas web de las diferentes empresas logrando un alcance mayor de posibles consumidores y permite a las mismas colocar sus productos en el mercado y en cualquier área geográfica.

Al ser un factor que se relaciona con la micro-empresa se puede determinar como una oportunidad que se debe aprovechar con el fin de que la empresa prevalezca en el mercado, actualmente mi pyme no cuenta con este instrumentó por lo tanto constituye una amenaza que de no ser combatida puede perjudicar en los años posteriores.

1.9.5. Variable ambiental

La variable ambiental influye en toda empresa, es un factor que debe ser considerado como importante de tal manera que se realice conciencia de la forma en la que cada uno afecta al entorno.

De acuerdo al plan nacional de desarrollo 2017 -2021 aprobado por el consejo nacional de planificación, en el Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida se encuentra un objetivo que vela por la naturaleza, el mismo que está definido de la siguiente forma:

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Políticas:

- Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.

- Liderar una diplomacia verde y una voz propositiva por la justicia ambiental, en defensa de los derechos de la naturaleza. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 66)

La parte ambiental es un factor importante en la actualidad existen más personas que se suman a esta causa, pues es algo sumamente significativo que debe ser controlado si queremos tener una vida saludable y sin tanta contaminación a futuro, un objetivo del gobierno actual es preservar los derechos de la naturaleza con el fin de mejorar la situación ambiental, sin tener que privarse de satisfacer necesidades de los ciudadanos, pero sin perjudicar a las nuevas generaciones de individuos

La empresa G&G debe ser consciente que este es un factor muy influyente y que debe presentar atención, ya que la utilización de fundas y cajas para la entrega de productos contaminada de manera significativa el ambiente por lo tanto la empresa debe realizar una concientización a los clientes de reciclar las fundas y cajas una vez que haya terminado su proceso de utilización.

1.10. Micro ambiente cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo que representa diferentes factores que influyen en la empresa, además son la causa principal de desestabilización del negocio cuando se desconoce la intensidad de la competencia, nuevos entrantes y productos sustitutos. En base a estas fuerzas se determina el éxito o fracaso de las organizaciones.

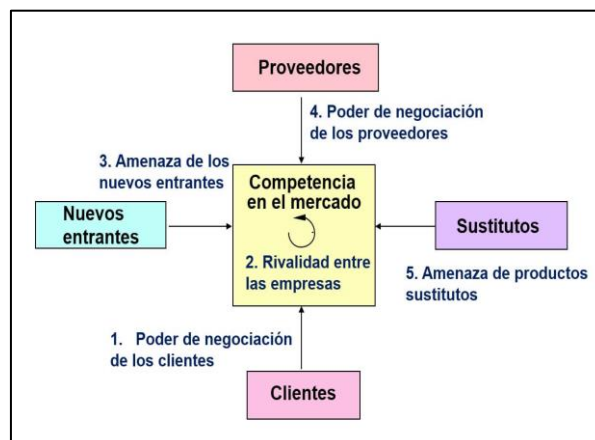


Figura9. Cinco fuerzas de Porter
Fuente: (Geoeconomía)

1.10.1. Proveedores

La distribuidora cuenta con dos tipos de proveedores los cuales son: fabricantes directos e intermediarios quienes le aprovisionan de los diferentes productos de consumo masivo con los que cuenta en la su cartera

Ente sus principales proveedores se encuentran:

- ✓ Industrias Alex
- ✓ Empresa Dajau
- ✓ Distruidaodra Carlos Arias
- ✓ Distribuidora Juan de la cruz
- ✓ Prodispro.

Estas empresas son reconocidas a nivel local y nacional por lo cual sus productos son de confianza y calidad para su distribución, además los tiempos de entrega y pago se realizan en total acuerdo de parte y parte. Por lo tanto se podría determinar que el poder de negociación que posee la empresa es medio, puesto que G&G puede adquirir los productos en otras empresas si esta lo desea, ya que en el mercado se encuentran muchas compañías con las cuales la micro-empresa puede hacer negocios, por lo tanto no depende de sus proveedores, cado uno le facilita distintos productos para ser comercializados, por ende esta puede buscar en el mercado mejores opciones y cambiar de proveedores siempre y cuando crea necesario.

Al momento no ha presentado ningún inconveniente por lo que se debe mantener, sin dejar de lado que puede añadir a su lista otras empresas con la cuales pude trabajar.

1.10.2. Clientes

El poder de negociación que posee la empresa con respecto a sus clientes o compradores, quienes adquieren los diferentes productos que se ofertan es realmente bajo puesto que existe en el mercado un sinnúmero de negocios que se dedica a esta actividad y ofrecen al público productos a menores precios, diferentes formas de pago, por lo tanto, los clientes están

expuestos a cambios y puede recurrir a diferentes proveedores con el fin de satisfacer sus necesidades.

Los principales clientes con los que cuenta la distribuidora G&G se encuentran en Otavalo y sus periferias, lugares en los cuales realiza el mayor número de ventas en las tiendas, manteniendo un relación duradera y estable con ellos, no obstante, la empresa puede decaer ya que sus clientes pueden exigir una reducción de precios, mayor calidad lo cual puede representar a futuro una amenaza para la micro-empresa.

1.10.3. Nuevos entrantes

El mercado está abierto a la entrada de nuevas empresas que desean ingresar al negocio de distribución de productos de consumo masivo, el problema para estas es el capital que deben poseer para lograr ser competitivas, después deben obtener una parte del mercado sin contar con la publicidad que realmente es costosa y los trámites legales que deben cumplir para poder ejercer esta actividad, los nuevos entrantes deben conocer que no será una situación fácil si no cuentan con los recursos económicos suficientes para sobrevivir en un mundo competitivo.

1.10.4. Productos sustitutos

La variedad de productos que se presentan en el mercado es realmente creciente en los últimos tiempos, cada día sale al mercado un nuevo producto con mayores características y beneficios para el consumidor, la distribuidora G&G no cuenta con un capital tan extenso para adquirir un sin número de productos por lo tanto se puede concluir que la amenaza de productos sustitutos es de alto impacto para la estabilidad de del negocio.

1.10.5. Competencia

Para una micro empresa como es la distribuidora G&G es difícil competir en el mercado y enfrentarse a las grandes cadenas de alimentos de consumo masivo y más aún si la competencia ya está posicionada.

La Distribuidora G&G tiene como principal competencia a:

- ✓ Distribuidora Carlos Arias
- ✓ Distribuidora Juan de la cruz
- ✓ Prodispro.

Quienes además de ser sus competidores, en ocasiones se convierten en proveedores, dando lugar a que los precios de los productos que se ofrecen al público se incrementen de manera algo significativa, de tal manera se puede establecer que la rivalidad entre competidores es una amenaza constante y muy peligrosa para la estabilidad de la micro-empresa

1.11. Matriz FODA General

Para la realización de la matriz FODA se tomo en cuenta los aspectos que sobresalen en la empresa y que influyen de manera tanto positiva como negativa para la misma. Estos factores son tanto internos como externos los mismos que se convierten en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 4
Matriz FODA General

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1 Empresa legalmente constituida y con infraestructura adecuada para el tamaño del negocio. 2 Se brinda un buen servicio al cliente. 3 Las personas conocen sus funciones en la empresa. 4 Gozan de un buen ambiente de trabajo y reciben incentivos por parte de la misma, personal motivado para trabajar. 5 El personal tiene experiencia en las actividades que desempeñan. 6 La entrega del producto es inmediata 7 La forma de pago con la que trabaja la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos asequibles al consumidor de calidad 2. Crecimiento de la población 3. Utilización de la tecnología para mejorar la comunicación y comercialización de productos. 4. Poder de negociación medio con los proveedores 5. Clientes principales estables y relación duradera 6. Implementación del marketing
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no posee una filosofía empresarial por escrito. 2. La competencia también es su proveedor en ocasiones 3. El personal de ventas no recibe ningún tipo de capacitación 4. Carencia de publicidad e imagen corporativa 5. Participación de mercado es baja en la provincia. 6. Las rutas que se manejan en la empresa están medianamente definidas. 7. La distribuidora necesita ampliar su portafolio de productos. 8. La empresa no proporciona incentivos o sus clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución de PIB, decaimiento en la economía de los ecuatorianos. 2. El desempleo se ha mantenido en los últimos años 3. El gobierno afecta debido a la cantidad de impuestos 4. Los nuevos competidores entrantes 5. La competencia es muy fuerte 6. Poder de negociación con el cliente bajo.

Fuente: Información interna y externa de G&G

Elaborado por: la autora

1.12. Matriz de impacto externa

Tabla 5

Matriz impacto factores externos

Nº	Factores	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	Oportunidad									
O1	Productos de calidad y asequibles al consumidor		x						3 O	
O2	Crecimiento de la población		x						3 O	
O3	Utilización de la tecnología para mejorar la comunicación y comercialización de productos	x						5 O		
O4	Poder de negociación medio con los proveedores		x						3 O	
O5	Clientes principales estables y relación duradera	x						5 O		
O6	Implementación del marketing	x						5 O		
	Amenazas									
A1	Disminución de PIB, decaimiento en la economía de los ecuatorianos.						x			1A
A2	El desempleo se ha mantenido en los últimos años						x			1A
A3	El gobierno afecta debido a la cantidad de impuestos.					x			3A	
A4	Los nuevos competidores entrantes				x			5A		
A5	La competencia es muy fuerte				x			5A		
A6	Poder de negociación con el cliente bajo.				x			5A		
5= Alto 3= Medio 1= bajo O= Oportunidades A= Amenaza										

Fuente: Información interna y externa de G&G

Elaborado por: la autora

1.13. Matriz de impacto interna

Tabla 6

Matriz de impacto factores internos

N°	Factores	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	Fortalezas									
F1	Empresa legalmente constituida e Infraestructura adecuada para el tamaño del negocio.		x						3	F
F2	Se brinda un buen servicio al cliente.	x						5	F	
F3	Las personas conocen sus funciones en la empresa.		x						3	F
F4	Gozan de un buen ambiente de trabajo y reciben incentivos por parte de la misma, personal motivado para trabajar.		x						3	F
F5	El personal tiene experiencia en las actividades que desempeñan.		x						3	F
F6	La entrega del producto es inmediata	x						5	F	
F7	La forma de pago con la que trabaja la empresa.	x						5	F	
	Debilidades									
D1	La empresa no posee una filosofía empresarial por escrito.				x			5	D	
D2	La competencia también es su proveedor en ocasiones				x			5	D	
D3	El personal de ventas no recibe ningún tipo de capacitación.				x			5	D	
D4	Carencia de publicidad e imagen corporativa				x			5	D	
D5	Participación de mercado es baja en la provincia.				x					
D6	Las rutas que se manejan en la empresa están medianamente definidas.						x			1 D
D7	La distribuidora necesita ampliar su portafolio de productos.					x			3	D
D8	La empresa no proporciona incentivos o sus clientes.					x			3	D
5= Alto 3=Medio 1=bajo		F=Fortaleza D= Debilidad								

Fuente: Información interna y externa de G&G

Elaborado por: la autora

1.14. Matriz de evaluación de factores internos y externos

1.14.1. Matriz de evaluación de factores internos

Esta matriz se centra en la evaluación de las fuerzas internas que definen la eficiencia de la Proveedoradora G&G, para esto se asigna un peso a cada factor cuya sumatoria total sea 1 y además se califica en una escala de 1 al 4 verificando la incidencia de cada factor sobre la empresa.

Tabla 7
Matriz evaluación factor interna

Nº	Factores	Peso	Calf	Pond
	Fortalezas			
F1	Empresa legalmente constituida e Infraestructura adecuada para el tamaño del negocio.	0,04	3	0,12
F2	Se brinda un buen servicio al cliente.	0,09	4	0,36
F3	Las personas conocen sus funciones en la empresa.	0,05	3	0,15
F4	Gozan de un buen ambiente de trabajo y reciben incentivos por parte de la misma, personal motivado para trabajar.	0,05	3	0,15
F5	El personal tiene experiencia en las actividades que desempeñan.	0,03	3	0,09
F6	La entrega del producto es inmediata	0,06	4	0,24
F7	La forma de pago con la que trabaja la empresa.	0,07	4	0,28
	Debilidades			
D1	La empresa no posee una filosofía empresarial por escrito.	0,06	1	0,06
D2	La competencia también es su proveedor en ocasiones	0,05	1	0,05
D3	El personal de ventas no recibe ningún tipo de capacitación.	0,09	1	0,09
D4	Carencia de publicidad e imagen corporativa	0,1	1	0,1
D5	Participación de mercado es baja en la provincia.	0,07	1	0,07
D6	Las rutas que se manejan en la empresa están medianamente definidas.	0,07	2	0,14
D7	La distribuidora necesita ampliar su portafolio de productos.	0,08	2	0,16
D8	La empresa no proporciona incentivos o sus clientes.	0,09	1	0,09
	TOTAL	100%		2,15

Fuente: Información interna y externa de G&G

Elaborado por: la autora

El resultado obtenido es de 2,15 en la evaluación interna, por lo que indica que se debe realizar mejoras dentro de la empresa para lograr sobresalir en el mercado.

1.14.2. Matriz de evaluación de factores externos

La matriz de evolución de factores externos permite saber la posición de la empresa respecto a las fuerzas externas que le rodean, para determinar el valor de la matriz se realiza el mismo procedimiento de la matriz EFI.

Tabla 8
Matriz evaluación de externa

Nº	Factores	Peso	Calificación	Ponderación
	Oportunidad			
O1	Productos de calidad y asequibles al consumidor	0,08	3	0,24
O2	Crecimiento de la población	0,07	3	0,21
O3	Utilización de la tecnología para mejorar la comunicación y comercialización de productos	0,1	4	0,4
O4	Poder de negociación medio con los proveedores	0,09	3	0,27
O5	Clientes principales estables y relación duradera	0,09	4	0,36
O6	Implementación del marketing	0,1	4	0,4
	Amenazas			
A1	Disminución de PIB, decaimiento en la economía de los ecuatorianos.	0,05	2	0,1
A2	El desempleo se ha mantenido en los últimos años	0,06	2	0,12
A3	El gobierno afecta debido a la cantidad de impuestos.	0,08	2	0,16
A4	Los nuevos competidores entrantes	0,09	1	0,09
A5	La competencia es muy fuerte	0,1	1	0,1
A6	Poder de negociación con el cliente bajo.	0,09	1	0,09
	TOTAL	1		2,54

Fuente: Primaria

Elaborado por: la autora

Tras el análisis de la matriz de evaluación de factores externos se obtiene 2,54 puntos lo que muestra que la empresa tiene un nivel medio con respecto a estos, lo que indica que se debe mejorar para aprovechar las oportunidades y combatir las amenazas.

1.14.3. Matriz de evaluación interna y externa

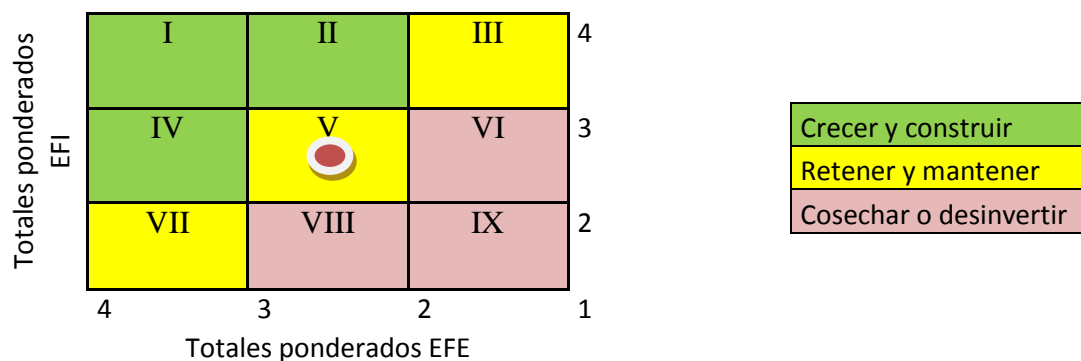


Figura 10. Matriz evaluación interna y externa

Fuente: Primaria

Elaborado por: la autora

La proveedora G&G se encuentra en el cuadrante retener y mantener, lo que implica que se encuentra en un estado medio y debe aplicar estrategias de marketing para ser más competitivo en el mercado para lograr un mayor número de ventas y crecer como empresa.

1.15. Matriz de Aprovechabilidad y vulnerabilidad

Tabla 9

Matriz Aprovechabilidad

OPORTUNIDADES		Productos asequibles al consumidor	Crecimiento de la población	Utilización de la tecnología para mejorar la comunicación y	Poder de negociación medio con los proveedores	Clientes principales estables y relación duradera	Implementación del marketing	TOTAL
FORTALEZAS		O1	O2	O3	O4	O5	O6	
F1	Empresa legalmente constituida y con infraestructura adecuada para el tamaño del negocio.	3	3	3	1	5	1	16

F2	Se brinda un buen servicio al cliente.	3	3	3	1	5	5	20
F3	Las personas conocen sus funciones en la empresa.	1	1	1	1	3	3	10
F4	Gozan de un buen ambiente de trabajo y reciben incentivos por parte de la misma, personal motivado para trabajar.	1	1	3	1	3	3	12
F5	El personal tiene experiencia en las actividades que desempeñan.	3	3	3	1	3	1	14
F6	La entrega del producto es inmediata	5	1	5	3	5	3	22
F7	La forma de pago con la que trabaja la empresa	5	3	3	1	5	3	20
TOTAL		21	15	21	9	29	19	114

Fuente: Primaria

Elaborado por: la autora

Medias establecidas

Para la calificación de la matriz de aprovechabilidad se utiliza una calificación que es: 1 bajo, 3 medio y 5 alto con lo cual se procede a realizar la calificación entre fortaleza y oportunidades. Una vez concluido el proceso se ejecuta la sumatoria de toda la matriz y se realiza las medias de las oportunidades y fortalezas obteniendo así el valor de:

Oportunidad: valor medio:19

Fortaleza valor medio:16

Los cuales se consideran las principales fortalezas y oportunidades que sea iguales o mayores a la media.

Nº	Fortaleza	Calificación
F1	Empresa legalmente constituida y con infraestructura adecuada para el tamaño del negocio.	16
F2	Se brinda un buen servicio al cliente.	20
F6	La entrega del producto es inmediata	22
F7	La forma de pago con la que trabaja la empresa	20

N° Oportunidad	Calificación
O1 Productos de calidad asequibles al consumidor	21
O3 Utilización de la tecnología para mejorar la comunicación y comercialización de productos	21
O5 Clientes principales estables y relación duradera	29
O6 Implementación de Marketing	19

Para identificar el índice de aprovechabilidad se procede a realizar el siguiente cálculo

Índice de aprovechabilidad

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{(\text{Afectación total})(N^{\circ}\text{filas})(N^{\circ}\text{Columnas})} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{114}{5 * 7 * 6} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 54\%$$

El análisis de la matriz de aprovechabilidad da como resultado un 54% lo que significa que se debe trabajar más por las fortalezas y oportunidades.

Tabla 10
Matriz de vulnerabilidad

AMENAZAS		Disminución de PIB, decaimiento en la economía de los ecuatorianos	El desempleo se ha mantenido en los últimos años	El gobierno afecta debido a las A3 cantidad de impuestos	Los nuevos competidores entrantes	La competencia es muy fuerte	Poder de negociación con el cliente bajo.	TOTAL
DEBILIDADES		A1	A2	A3	A4	A5	A6	
D1	La empresa no posee una filosofía empresarial por escrito.	1	1	1	1	1	1	6
D2	La competencia también es su proveedor en ocasiones	1	1	1	3	3	3	12
D3	El personal de ventas no recibe ningún tipo de capacitación	1	1	1	3	3	1	10
D4	Carencia de publicidad e imagen corporativa	1	1	1	5	3	1	12
D5	Participación de mercado es baja en la provincia.	3	3	1	3	5	3	18
D6	Las rutas que se manejan en la empresa están medianamente definidas.	1	1	1	1	3	1	8
D7	La distribuidora necesita ampliar su portafolio de productos.	1	1	5	3	5	5	20
D8	La empresa no proporciona incentivos o sus clientes.	1	1	1	1	1	5	10
TOTAL		10	10	12	20	24	20	96

Fuente: Primaria

Elaborado por: la autora

Medias establecidas

Para la calificación de la matriz de vulnerabilidad se utiliza una calificación que es: 1 bajo, 3 medio y 5 alto con lo cual se procede a realizar la calificación entre las amenazas y debilidades y como se relacionan. Una vez concluido el proceso se ejecuta la sumatoria de toda la matriz y se realiza las medias de las amenazas y debilidades obteniendo así el valor.

Debilidad: valor medio:12

Amenaza: valor medio:16

Los cuales se consideran las principales amenazas y debilidades que sea iguales o mayores a la media.

N°	Debilidad	Calificación
D2	La competencia también es su proveedor en ocasiones	12
D4	Carencia de publicidad e imagen corporativa	12
D5	Participación de mercado es baja en la provincia.	18
D7	La distribuidora necesita ampliar su portafolio de productos.	20

N°	Amenazas	Calificación
A4	Los nuevos competidores entrantes	20
A5	La competencia es muy fuerte	24
A6	Poder de negociación con el cliente bajo.	20

Para identificar el índice de vulnerabilidad se procede a realizar el siguiente cálculo

Índice de vulnerabilidad

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{(\text{Afectación total})(N^{\circ}\text{filas})(N^{\circ}\text{Columnas})} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{96}{5 * 8 * 6} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 40\%$$

El análisis de la matriz de vulnerabilidad da como resultado un 40% los que significa que se debe trabajar más por las debilidades y contrarrestar amenazas.

1.16. FODA general relevante

En la siguiente tabla se muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relevantes que influyen en la empresa.

Tabla 11
FODA General relevante

Fortalezas	Oportunidades
1) Empresa legalmente constituida y con infraestructura adecuada para el tamaño del negocio.	1) Productos de calidad asequibles al consumidor
2) Se brinda un buen servicio al cliente.	2) Utilización de la tecnología para mejorar la comunicación y comercialización de productos.
3) La entrega del producto es inmediata	3) Clientes principales estables y relación duradera
4) La forma de pago con la que trabaja la empresa	4) Implementación del marketing
Debilidades	Amenazas
1) La competencia también es su proveedor en ocasiones	1) Los nuevos competidores entrantes
2) Carencia de publicidad e imagen corporativa	2) La competencia es muy fuerte.
3) Participación de mercado es baja en la provincia.	3) Poder de negociación con el cliente bajo.
4) La distribuidora necesita ampliar su portafolio de productos.	

Fuente: Información interna y externa de G&G

Elaborado por: la autora

1.17. Cruce estratégico de la matriz FODA

Tabla 12
Cruce estratégico

FO		FA	
F2O2	Uso de la tecnología para comunicación rápida con el cliente	F2A2.	Capacitar a los empleados para manejo de nuevos productos y penetración en el mercado.
F2O3	Fidelizar a sus clientes e incentivarlos a la compra	F2A1.	Personal motivado y comprometido con la empresa logran mayores resultados.
F4O4	Incursionar en nuevos mercados para crecer.	F3A3	Aprovechar al máximo la realización de entrega inmediata.
DO		DA	
D2O2	Desarrollo de filosofía empresarial, imagen corporativa, publicidad y utilización de tecnología para dar a conocer a la empresa.	D1A2	Trabajar Con Empresas Directamente
D3O4.	Aplicar estrategias de promoción a los productos de que posee la empresa.	D2A2	Implementación de publicidad con el fin de posicionar la marca
D4O3	Conocer los productos que demanda las personas para hacerlo parte de la empresa.	D4A1	Ampliar la gama de productos para ser más competitiva

Fuente: Información interna y externa de G&G

Elaborado por: la autora

1.18. Determinación del problema

En la actualidad proveedora G&G, es una micro empresa que cuenta con un portafolio de productos bastante amplio; sin embargo, no alcanza los objetivos deseados, la rentabilidad que deja el negocio no es lo suficientemente significativa, de tal manera que no se puede ampliar y no logra contratar mayor personal, debido a que las ventas no superan las expectativas. Mediante el análisis de la información recopilada se determina cuáles son las causas que dan origen a esta problemática

- Los grandes competidores han abarcado gran parte del mercado con precios más cómodos para el cliente dejando un lado a esta mi-pyme.
- Imagen corporativa escasa o nula del negocio en el mercado.
- Nula participación en medios de comunicación, debido a los costos que éstos demandan. Tampoco hace usos de medios digitales para comunicar su actividad.
- Forma empírica de captar clientes.

Las causas mencionadas desatan efectos como: la distribuidora no progresa como se espera y queda estancada en un nivel que no le permite superarse y obtener mayores beneficios económicos, baja participación en el mercado, el direccionamiento de la empresa no está claro, no se logra posicionamiento en el mercado y la fidelización de clientes no se concreta.

Una solución factible que contrarreste la problemática en la que se encuentra el negocio es el desarrollo de una propuesta de estrategias mercadológicas, misma que ayudará a instaurar el correcto direccionamiento e incrementar las ventas tan esperadas por la mi pyme.

El problema se estructura de la siguiente manera: bajas ventas de la Proveedora G&G en las áreas donde opera, afectando su rentabilidad y crecimiento en el mercado, debido a la carencia de planificación estratégica de marketing.

CAPITULO II

2. Marco teórico

2.1. Estrategias

2.1.1. *Definición de estrategias*

“La estrategia es la capacidad y habilidad para dirigir un asunto hasta conseguir el objetivo propuesto, en el proceso estratégico. También se entiende como medios, líneas de acción y pensar cómo se deberá actuar para conseguir algún objetivo” (Luna González, 2014, pág. 16).

La estrategia es el conjunto de actividades que se diseñan para conseguir objetivos planteados por la empresa o entidad, estas pueden ser establecidas de acuerdo a las necesidades que se presenten.

2.1.2. *Estrategias mercadológicas*

La estrategia de marketing es el camino para lograr los objetivos planteados de marketing, la utilización de (las 4 Pes) hacen posible definir un horizonte temporal y un presupuesto concreto. Las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva (Monferrer Tirado, 2013).

La aplicación correcta de las estrategias de marketing permite a la empresa crecer y perdurar en el tiempo, sin embargo cada compañía es diferente de tal manera que se conocer cada una de las estrategias y utilizar de acuerdo a los objetivos que se persigan.

2.2. Empresa

2.2.1. Definición de empresa

Una empresa es un ente que, a partir de unas materias primas, gracias a unos factores productivos y con una adecuada organización, obtiene unos bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades en la gente y que por eso precisamente los adquiere, lo que reporta la empresa un beneficio. (Sala Parres, 2015, pág. 7).

Una empresa es una organización o conjunto de individuos cuyo objetivo es generar bienes o servicios que cumplan con las necesidades de las personas y por ende obtienen beneficios para sí mismas.

2.2.2. Tipos de empresas según el tamaño

Según el tamaño de la empresa puede ser:

“Microempresa: son aquellas que tienen entre 1 y 9 trabajadores

Pequeñas empresas: tienen entre 10 y 49 trabajadores.

Medianas empresas: tiene entre 50 y 249 trabajadores.

Grandes empresas: tienen 250 trabajadores o más” (Muñoz, 2016, pág. 26).

Por lo tanto, las empresas se clasifican de diferentes formas que van relacionados de acuerdo a su actividad, tamaño y propietarios; en el tamaño se tiene micro, pequeñas, medias y grandes empresas y su formación depende del número de trabajadores que posee.

2.3. Marketing

2.3.1. Definición de marketing

Una disciplina, una especialización, profesión, un área funcional de la empresa, ciencia, arte, campo de estudio, un conjunto de herramientas, una actividad, suma de procesos (para algunos, administrativos; para otros, más sociales), un medio, pieza estratégica de la

empresa, que define el actuar táctico y operativo. Su actuar se centra en el cliente, es el pegamento que todo lo integra (Leyva, 2016, pág. 20).

“Una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 16).

Es un conjunto de prácticas que las empresas deberían conocer con la finalidad de atraer y mantener al cliente totalmente satisfecho y así obtener un número mayor de ganancias debido a la mayor comercialización que se genera.

2.3.2. Para que se utiliza el marketing

El marketing se puede aplicar a cualquier tipo de elemento susceptible de formar parte de un proceso de intercambio. Esto supone que el Marketing no se limita al intercambio de bienes físicos y servicios en un contexto empresarial, sino que se incluyen otros tipos de intercambio (Talaya & Modéjar Jiménez, 2013, pág. 16).

Marketing se ha convertido en un departamento importante en las empresas actuales, debido a que su interacción con el cliente permite mantener una relación directa entre la empresa y el consumidor. Esta disciplina permite saber las necesidades del cliente y con esta información poder dar solución ya sean con productos o servicios que serán ofertados al público en el lugar y momento preciso.

2.3.3. Tipos de marketing

Existen muchos tipos de marketing entre ellos se encuentran:

Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios (Aguilera, 2017, pág. 17).

Existe una variedad de marketing cada uno enfocado a las diferentes necesidades y requerimientos de las empresas, puesto que cada una se maneja y actúa diferente en el mercado de tal manera que es importante conocer los diferentes tipos de marketing que existe con el fin de aplicarlos de la manera adecuada.

2.3.4. Conceptos básicos de marketing

2.3.4.1. Necesidad

Es importante conocer las necesidades del mercado, esta información es útil cuando se trata de sacar nuevos productos o servicios.

“La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales” (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, pág. 33).

Las necesidades están latentes en cada individuo, cada uno responde por nuevas necesidades que deben ser satisfechas por nuevos productos o servicios, de tal forma que es importante identificarlas.

2.3.4.2. Deseo

“Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia” (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, pág. 33).

El deseo va más allá de las necesidades, las personas requieren algo específico para poder satisfacer su carencia.

2.3.4.3. Mercado

Un mercado es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar. Esta definición de mercado se refiere a la naturaleza y características de la demanda de un producto (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013, pág. 101).

Desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. El mercado se compone de compradores reales y potenciales que demandan un producto, la industria por el contrario es aquella que ofrece o vende un producto (Monferrer Tirado, 2013).

El mercado es el conjunto de personas donde unas actúan como consumidores y otros cumplen con el papel de vendedores y son capaces de participar en un intercambio de bienes o productos.

2.3.4.4. Segmentación de mercado

“La segmentación de mercados divide un mercado en segmentos más pequeños y semejantes entre sí, cuyo comportamiento permitan definir estrategias de marketing diferentes para cada subgrupo” (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013).

“Para lograr satisfacer las necesidades de los individuos se realiza una segmentación de mercado que consiste en dividir el mercado en pequeños grupos homogéneos y tratarlos de una forma diferenciada a cada uno” (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014).

La segmentación es realizar un análisis de los consumidores homogéneos, obteniendo así un grupo más pequeño con características similares y necesidades parecidas, con lo que se permite optimizar recursos al momento de ofertar un producto o servicio.

2.3.5. *Mix de marketing*

2.3.5.1. *Producto*

“Producto engloba tanto elementos tangibles e intangibles como (elementos/ servicios suplementarios de producto mismo) que logran la satisfacción de una necesidad” (Pérez Aguilera, 2017).

El medio para conseguir la satisfacción las necesidades del consumidor es el producto que hace referencia a un bien o servicio que está disponible en el mercado por lo tanto se debe tomar en cuenta los beneficios de este y no las características físicas (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013).

En marketing un producto se podría definir como un bien tangible o intangible que la empresa oferta al público en general de tal manera que satisface las necesidades, la mayoría de los productos debería enfocarse en los beneficios que presentan para el futuro consumidor.

2.3.5.2. *Precio*

“El precio es la única variable del marketing mix que genera ingresos, por medio de este se establece el precio de un producto en el mercado, es un factor muy competitivo y el consumidor gira a entono a él” (Aguilera, 2017).

El precio de un producto es importante para su comercialización, la correcta utilización del mismo permite que la empresa genere ingresos para su subsistencia.

2.3.5.3. *Plaza*

“El concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales” (Soria Ibáñez, 2016, pág. 37).

“La distribución relaciona la producción con el consumo es decir colocar el producto en el mercado de manera fácil y que estimule al consumidor a adquirir o comprar” (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013, pág. 63).

La distribución tiene como objetivo, ubicar el producto o servicio a disposición del cliente y facilite la realización de compra, en esta “P” del marketing se debe tomar en cuenta estrategias de merchandising, logística y la correcta utilización de los canales de distribución.

2.3.5.3.1. Canales de distribución

El canal de distribución representa cada una de las etapas que debe pasar el producto desde que sale del lugar de fabricación hasta que llega a manos del consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario (Monferrer Tirado, 2013, pág. 132).

Los canales de distribución son el camino por el que pasan los diferentes productos desde que salen del lugar de fabricación hasta el consumidor final, es la interacción de diferentes personas que ayudan al proceso.

2.3.5.3.2. Tipos de canales de distribución

De forma simplificada podemos diferenciar los canales en los siguientes tipos:

Canales directos: son aquellos canales en las que una compañía o fabricante llega directamente al cliente final. Dentro de estos englobaríamos a la red comercial, la venta a través de tiendas propias, la venta telefónica, etc. Algunos ejemplos son cuando un banco vende sus productos a través de su red de oficinas o cuando una aseguradora nos llama por teléfono para vendernos un seguro. ·

Canales indirectos: son aquellos en los que hay un tercero en la venta. Por ejemplo, un hotel que vende sus habitaciones a través de agencias de viajes estaría empleando un canal indirecto,

o cuando una compañía establece una red de agentes o de intermediarios para ofrecer sus productos.

Nuevos canales: aquí englobaríamos a aquellos canales que utilizan las nuevas tecnologías (principalmente Internet) como medio para llegar a sus clientes. También pueden ser directos, como cuando visitamos una web de un hotel para reservar una habitación; o indirectos, cuando lo hacemos a través de un portal de viajes online (Aguilera, 2017, pág. 36).

Los canales de distribución son las formas que las empresas tienen de hacer llegar sus productos al consumidor, de tal manera que la empresa no incurra en gastos excesivos por el contrario se una fortaleza para la misma.

2.3.5.4. Promoción

La promoción son todas las actividades que realiza la empresa para que el público conozca el producto que está ofreciendo de tal manera que se apoya en la publicidad, relaciones públicas, la localización del producto entre otras con el fin de lograr reconocimiento e incremento en ventas (Aguilera, 2017).

“La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer” (Soria Ibáñez, 2016, pág. 38)

En marketing existen cuatro elementos claves que son: producto, precio, plaza y promoción mismos que sirven para el desarrollo de la estrategia interna que debe realizar las empresas con el fin de permanecer en el mercado

2.3.6. Servicios

2.3.6.1. Definición de servicio

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación va ligada necesariamente a un producto físico y a los servicios” (Escudero, 2015, pág. 6).

Los servicios son bienes intangibles que cumplen con la función de satisfacer alguna necesidad para la que fueron creados. Actualmente hay un sinnúmero de empresas prestadoras de servicio.

2.3.6.2. Servicio al cliente

“El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados” (Blanco García, Lobato Gómez, & Villagrà, 2013, pàg. 195).

“Se puede definir en un sentido más amplio, como la actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio” (Escudero Serrano, 2017, pàg. 24).

El servicio al cliente es la unión de diferentes elementos que proporcionan las empresas para que el producto o servicio llegue a manos del cliente de forma más rápida y precisa.

2.3.6.3. Cliente

“La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización” (Blanco García, Lobato Gómez, & Villagrà, 2013, pàg. 191).

El cliente se puede decir que es parte importante de la organización, ya que por medio de este las empresas sobreviven en el mercado, él es quién toma la decisión de compra.

2.3.6.4. Tipos de clientes

Para identificar al cliente hay que analizar el papel que cada persona juega en un proceso de compra. Así se pueden diferenciar los siguientes tipos de conceptos de cliente:

El decisor. Persona que toma la decisión final sobre la compra.

El ejecutor. Persona que realiza los trámites de compra.

El influyente. Persona que aconseja sobre la compra.

El usuario. Persona que utiliza el producto del proceso de compra (Blanco García, Lobato Gómez, & Villagrà, 2013, pàg. 191).

El cliente es el eje y motor principal de la empresa por lo tanto se debe conocer los diferentes tipos de clientes que existen de tal manera que es indispensable reconocer con quién está trabajando la empresa y poder influir en su decisión de compra.

2.4. Diagnostico situacional

2.4.1. Definición de diagnóstico situacional

El comienzo de una investigación de mercados es conocer cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar. Para eso se necesita hacer una evaluación de los objetivos de corto, mediano y largo plazo. Dicho trabajo implica hacer un “diagnóstico” de toda la compañía (Prieto Herra, 2013, pág. 72).

El primer paso para una investigación es el desarrollo del diagnóstico situacional que permite conocer con precisión cuál es el estado actual de la empresa con respecto a la competencia.

2.4.2. FODA

“Es una herramienta de diagnóstico en la cual se identifican fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de una empresa” (Prieto Herra, 2013).

El análisis FODA es una herramienta importante que permite evaluar a la empresa tanto internamente como de manera externa considerando que existen factores que afectan en estos dos aspectos.

2.4.3. Cadena de valor

“La cadena de valores una herramienta de análisis que permite reconocer las ventajas competitivas que posee una empresa frente al resto” (Abad, 2017).

La cadena de valor permite el análisis de las actividades primarias como de apoyo que se realizan en la empresa, en las cuales se busca o pretender encontrar las ventajas competitivas de la empresa sobre otras.

2.5. Investigación de mercados

2.5.1. Definición de investigación de mercados

“La investigación de mercados permite obtener datos los mismos que son analizados y proporcionan información útil para la toma de decisiones encaminadas a resolver problemas de los entornos, del mercado y operaciones de marketing” (Aznar Santiago, Gallego Roji, Medianero Sanchez, Soto Bueno, & Vegas López, 2015).

Los estudios de mercado pueden proporcionar información útil y necesaria para apoyar las decisiones de los gerentes. Se puede utilizar la investigación de mercados para encontrar lagunas en los mercados, evaluar nuevas oportunidades, desarrollar nuevos productos y servicios, evaluar el potencial y diagnosticar las fortalezas y debilidades (Santos, 2017, pág. 2).

La investigación de mercados es utilizada en marketing con el fin obtener información verdadera de las personas sujetas al estudio de tal forma que se conozcan datos relevantes que ayuden a la toma correcta de decisiones.

2.5.2. Tipos de investigación de mercados

2.5.2.1. Investigación de mercados aplicada versus básica

Investigación de mercados aplicada: Zikmund(como se citó en (Ríos, 2018, pág. 26) piensa que “investigación realizada para abordar una decisión comercial específica para una empresa u organización concreta”.

Investigación de mercados básica: Zikmund(como se citó en (Ríos, 2018, pág. 26) piensa que “investigación realizada sin una decisión específica en mente y que, por lo general, no se ocupa de las necesidades de una organización específica”.

La investigación aplicada se realiza con el fin de tomar una decisión empresarial, mientras que la investigación básica se ejecuta sin una decisión específica

2.5.2.2. Investigación industrial versus del consumidor

Investigación del consumidor: “investigación de mercado que se lleva a cabo para obtener información sobre características, actitudes, creencias, opiniones y comportamiento del consumidor” (Ríos, 2018, pág. 27).

Investigación industrial: “investigación de mercado no dirigida a consumidores individuales, sino a las interacciones entre las empresas y sus actores” (Ríos, 2018, pág. 27).

Por otro lado, la investigación también se enfoca de manera industrial y al consumidor; la primera se lleva a cabo para recabar datos de la relación de la empresa y su alrededor, mientras que la segunda hace referencia al comportamiento del consumidor y todo relacionando a este.

2.5.3. Técnicas de investigación de mercados

2.5.3.1. Entrevista

Las entrevistas implican hacer preguntas y recibir respuestas. Este proceso se puede hacer en persona, por correo, por teléfono, por correo electrónico, y a través de Internet. En la mayoría de casos, esto constituye la técnica de investigación conocida como la encuesta (Santos, 2017, pág. 23).

La entrevista es una técnica que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado y se ejecuta con el fin de obtener información.

2.5.3.2. Observación

“El Método de observación supone la obtención de información útil mediante la observación directa de la población objeto de estudio” (Aznar Santiago, Gallego Roji, Medianero Sanchez, Soto Bueno, & Vegas López, 2015, pág. 34).

“La técnica de la observación se basa en registrar patrones de conducta de personas, objetos y hechos de una forma sistemática para obtener información sobre el tema que se investiga” (Loureiro Dios, 2015, pág. 45).

La observación es un elemento fundamental del proceso investigativo, la misma consisten en observar atentamente y con detalle el objeto de estudio permitiendo la obtención de información clara y verdadera.

2.5.3.3. Encuesta

“Unos de los instrumentos de investigación es la encuesta mediante la cual se formula una serie de preguntas encaminadas a obtener información respecto a un tema relacionado con un individuo” (Jiménez Martínez, 2013).

Es una técnica de investigación cuantitativa en que el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, ya sea escrita o verbal. Este proceso de comunicación se realiza mediante un cuestionario, en que es básico obtener una información estructurada y homogénea de todos los individuos analizados (Pintado Blanco, Herrera Sánchez, Merino Sanz, & Grande Esteban, 2015, pág. 99).

La encuesta es una técnica que ayuda a la obtención de datos mediante la aplicación de una serie de preguntas destinadas a los diferentes sujetos de estudio, al final permite cuantificar la información y conseguir un análisis preciso.

2.5.4. Conceptos básicos de estudio de mercado

2.5.4.1. Población

“Conjunto de individuos con características comunes de un lugar y un momento específico” (Bravo, 2016).

Grupo de individuos con características semejantes y pueden ser objeto de estudio.

2.5.4.2. Muestra

“La muestra es un subconjunto de la población, mediante la cual se puede estimar las características de todos los individuos que conforman la población” (Jiménez Martínez, 2013).

“Una muestra, un subconjunto relevante y representativo de la población a investigar” (Santos, 2017, pág. 24).

La muestra es un pequeño conjunto lo suficientemente representativo de la población a estudiar que sirve para conocer las características de la población sujeta al estudio del investigador.

2.5.4.3. Demanda

“La demanda, que es la formulación o exteriorización de las necesidades y deseos de los consumidores (mercado) y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y por los estímulos de marketing recibidos” (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013, pág. 101).

La demanda son todas aquellas personas que enuncian las intenciones de adquirir un producto o servicio y está relacionada con el poder adquisitivo que poseen los posibles compradores

2.5.4.4. Oferta

“La oferta de un bien x (Ox), hace referencia a la conducta de todas las empresas que están dispuestas a producir dicho bien para los consumidores. En ocasiones a estas empresas se les denomina sector o industria” (O'kean, 2013, pág. 30)

La oferta hace referencia a todos los productos o servicios que se ofertan en un mercado y están listos para ser adquiridos.

2.6. Económico Financiero

2.6.1. Definición de análisis económico

“Estudia los resultados de la empresa a partir de la cuenta de pérdidas y ganancias para obtener una visión conjunta de la rentabilidad, la productividad, el crecimiento de la empresa y sus expectativas de futuro” (Análisis Financiero y Económico , 2014)

El análisis económico de un proyecto va ligado a como este impactará a nivel de la sociedad los beneficios que se logrará con la implementación del mismo mirando desde un enfoque externo.

2.6.2. Definición de análisis financiero

Es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras, pretende conocer la solvencia y liquidez de sus inversiones, es decir la capacidad de la empresa para atender sus obligaciones a corto o largo plazo (Análisis Financiero y Económico , 2014).

El análisis financiero se enfoca en los posibles impactos sean positivos o negativos que ocasionará a la persona involucrada en realizar la inversión, es un examen propio de individuo.

2.6.2.1. Estados financieros

“Los estados financieros constituyen una representación financiera estructurada de la situación financiera y de las transacciones llevadas a cabo por la empresa” (Estupiñán Gaitán, 2017).

“Se conocen con este nombre los documentos que representan de manera estructurada la situación y el desarrollo financiero de una entidad en una fecha o periodo determinado” (Aguilar Lámbarry, 2017, pág. 42).

El conjunto de los estados financieros proporciona datos específicos de la situación financiera en la cual se encuentra la empresa, permite saber con claridad los cambios existentes que se presentan.

2.6.2.1.1. Balance general o balance de situación

Este estado financiero proporciona información de los recursos y obligaciones financieras de una organización en un periodo determinado como son:(activo de acuerdo con su orden de disponibilidad y que revela sus restricciones; el pasivo atiende a su grado de exigibilidad y revela los riesgos financieros) (Aguilar Lámbarry, 2017).

Este estado financiero es una herramienta que permite tener un enfoque claro de la situación financiera de la empresa, otorga información de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio del negocio.

2.6.2.1.2. *Estado de resultados o de pérdidas y ganancia*

“Su objetivo es proporcionar información referente a la determinación de la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado (se refiere al lapso en que se divide la operación de una entidad)” (Aguilar Lámbarry, 2017, pág. 45).

Mediante el estado de resultados se reflejan los valores de ingresos, costos y gastos de manera detalla en un periodo determinado cuya finalidad es determinar el beneficio o pérdida del giro del negocio.

2.6.2.1.3. *Estado de flujo de efectivo*

Estado financiero que proporciona información referente al origen y aplicación de recursos; es decir, al aumento de efectivo provocado por la disminución de cualquier otro activo distinto del efectivo, el incremento de pasivos o incrementos al capital contable o patrimonio contable por parte de los propietarios o, en su caso, patrocinadores de la entidad (Aguilar Lámbarry, 2017, pág. 52)

Este estado financiero informa sobre los movimientos internos de una empresa o entidad, en el se detallan la manera de cómo es aprovechado el dinero que ingresa por diferentes fuentes.

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

3.1. Introducción

El estudio de mercado fue desarrollado en tres cantones de la Provincia de Imbabura como son: Cantón Otavalo, Cantón Antonio Ante, Cantón Ibarra con el propósito de conocer la demanda y oferta existentes en los lugares, además determinar los cambios que se deben realizar y aplicar a la empresa G&G para lograr un crecimiento.

La información que se recaudó en la investigación proviene de fuentes primarias para lo cual se apoyó en la técnica de encuesta misma que se aplicó a los propietarios de tiendas, minimarkets y afines a la comercialización de productos de consumo masivos.

Al mismo tiempo se hizo uso de fuentes secundarias para llevar a cabo el estudio en el cual se recurrió a información suministrada por los Gobiernos Autónomos Descentralizados de los cantones antes mencionados con el fin de obtener el catastro de tiendas registradas y conseguir una referencia de la población a investigar y poder calcular la muestra que permite realizar el levantamiento de encuestas de manera exacta.

La información obtenida es relevante para la empresa G&G de tal manera que se plantea las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos deseados y por ende un crecimiento económico.

3.2. Situación del problema

Las falencias encontradas tanto en el diagnóstico situacional hacen que la empresa G&G no genere las ventas esperadas, lo cual le impide tener un crecimiento acelerado, la imagen corporativa deficiente y no realizar ningún tipo de publicidad le impide ser reconocida en el por lo tanto en el estudio de mercado se pretende encontrar cuales son los medios más adecuados para realizar estrategias, además permitirá saber cantidades, frecuencia, montos que se manejan, los gustos y preferencias de la población lo que permitirá tener una base sólida de información con la cual se pueda trabajar.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Realizar el estudio de mercado a través de técnicas de investigación para determinar la situación actual de la proveedora G&G, necesidades y las tendencias de compra a fin de llevar a cabo estrategias de marketing que permitan incrementar sus ventas y su posicionamiento en el mercado.

3.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la demanda actual y potencial de los productos de consumo masivo a través la recopilación de información con el fin de aprovechar al máximo las nuevas oportunidades.
- Identificar la competencia existente en el lugar de tal manera que se pueda aplicar medidas necesarias para poder competir.
- Analizar el motivo de compra de los propietarios de las diferentes tiendas ubicados en las zonas designadas a la investigación.

- Reconocer los medios de comunicación utilizados por el mercado meta con el fin de aprovecharlos en la difusión de la marca

3.4. Matriz de estudio de mercado

Tabla 13
Matriz de estudio de mercado

Objetivos	Variables	indicadores	Técnica	Fuente	Mercado meta
Determinar la demanda actual y potencial de los productos de consumo masivo a través la recopilación de información con el fin de aprovechar al máximo las nuevas oportunidades.	Demanda	Líneas de producto Cantidad Dinero destinado a la compra Frecuencia de compra	Encuesta	Primaria	Tiendas Minimarkets de los cantones Ibarra, Otavalo, Antonio Ante
Identificar la competencia existente en el lugar de tal manera que se pueda aplicar medidas necesarias para poder competir.	Oferta y competencia	Líneas de productos ofertados Cantidad Monto Frecuencia de venta	Encuesta	Primaria	Tiendas Minimarkets de los cantones Ibarra, Otavalo, Antonio Ante
Analizar el motivo de compra de los propietarios de las diferentes tiendas ubicados en las zonas designadas a la investigación.	Marketing	Motivo de compra	Encuesta	Primaria	Tiendas Minimarkets de los cantones Ibarra, Otavalo, Antonio Ante
Reconocer los medios de comunicación utilizados por el	P del Marketing Publicidad	Medios de comunicación masiva	Encuesta	Primaria	Tiendas Minimarkets de los cantones

mercado meta con el fin de aprovecharlos en la difusión de la marca

Ibarra,
Otavalo,
Antonio Ante

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

3.5. Identificación del producto o servicios

G&G es una micro empresa que realiza la actividad de distribución de productos de consumo masivo que van desde artículos de higiene personal, de limpieza, confitería, licores y productos alimenticios, los puntos de comercialización con los que cuenta actualmente son los cantones Ibarra, Otavalo, Antonio Ante perteneciente a la provincia de Imbabura lugares en los que desarrolla sus labores y cubre la necesidad de consumo de una parte de la población Imbabureña que habitan estos sectores.

3.6. Análisis macro y meso

3.6.1. Análisis mundial

UNILEVER

La compañía, considerada como una de las más grandes multinacionales en el campo del consumo masivo, es conocida también por su fuerte gasto en I+D en el desarrollo de productos cada vez más eficientes.

Año 2015 Unilever es una empresa que posee un crecimiento en los mercados además de fortalecer su portafolio. En 16 años Unilever ha obtenido 15 veces el título de líder con una puntuación de 92 de 100 del grupo de la industria de alimentos bebidas y tabaco. Unilever produce y vende productos bajo el nombre de 400 marcas a nivel mundial. Dos mil millones de personas las utilizan diariamente. (Unilever). Marcas exclusivas disponibles en muchos países:



Figura 11 Marca Unilever
 Fuente: Unilever
 Elaborado por: La autora

3.6.2. Análisis nacional

PRONACA

A nivel nacional se ubica la empresa Pronaca en quinto según el ranking publicado por la revista Ekos con ingresos de 934,741,410 en el año 2018 (Ekos, 2019).

Pronaca (Procesadora Nacional de Alimentos) es una Empresa ecuatoriana dedicada a la producción y distribución de productos alimenticios con casa matriz en Ecuador fundada en el año 1979 por el ecuatoriano Luis Bakker como la fusión de las empresas India, Inca e Invades. Esta empresa abarca varias marcas reconocidas las cuales son: Mr.Pollo, Mr chanco, Gustadina, Indaves, Plumrose entre otras, además tiene línea de productos destinadas para el consumo animal.



Figura 12 Marcas de Pronaca
 Fuente: (PRONACA)
 Elaborado por: La autora

LA FABRIL

Según la revista Ekos La Fabril es una empresa que se ubica en el puesto décimo séptimo del ranking de las empresas con mayores ingresos en el Ecuador al año 2018, con ingresos de 493200833 y una utilidad de 15,997,487. (Ekos, 2019)

La Fabril, es una empresa Ecuatoriana constituida en 1935, que inicia sus operaciones en 1968, bajo la dirección de don Carlos González-Artigas Díaz, quien junto a un gran equipo humano ha construido con esfuerzo una industria innovadora, que se ha consolidado como un socio estratégico para el crecimiento del país, liderando la fabricación de grasas, aceites, oleoquímicos, biocombustibles y productos de aseo e higiene con presencia en mercados nacionales e internacionales.

3.6.3. Análisis local

El análisis local se lo realiza en base a la entrevista realizada al gerente de la empresa G&G el cual determina como principal competencia a.

- ✓ Distribuidora Carlos Arias
- ✓ Distribuidora Juan de la cruz
- ✓ Prodispro

Quienes se dedican a la misma actividad y con un gran catálogo de productos que manejan en comparación con G&G, además al ser empresa más grandes abarcan una mayor participación de mercado.

Además, en base a estudios enfocados al tema de productos de consumo masivo en los 3 últimos años señalan que la mayor participación del mercado está entre Distribuidora Arias, Disdrim, Prodispro.

3.7. Métodos de instigación

Para el desarrollo del presente proyecto; se hizo uso de métodos y técnicas que permitan conseguir información básica y contribuyan al direccionamiento del trabajo, aportando soluciones lógicas que lleven al mejoramiento de la Proveedora G&G.

3.7.1. Método deductivo

La deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos. No sucede así con la inducción puesto que se salta de una observación limitada a una generalización ilimitada (Baena Paz G. M., 2017, pág. 34). El método deductivo es aplicado en la investigación, con la finalidad de utilizar herramientas de marketing para solucionar el problema encontrado en la empresa proveedora G&G de la ciudad de Ibarra, con el fin de obtener conclusiones de mejora en la comercialización de los productos que ofrece la misma.

3.7.2. Método inductivo

La inducción es, de manera general, el método empleado por las ciencias naturales. Consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género. La inducción es, así, una generalización que conduce de los casos particulares a la ley general. Basada en la experiencia de algunos casos de un fenómeno, pasa a dar una ley para todos los casos de fenómenos de la misma especie (Baena

Paz G. M., 2017, pág. 34). Este método brinda la pauta para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases de la investigación, los mismos que analizados e interpretados permitirán proponer conclusiones al estudio planteado.

3.7.3. Método de síntesis

“En la síntesis en cambio se parte de elementos diversos, la razón descubre sus relaciones y se termina con la integración de los elementos en un solo conjunto o sistema conceptual” (Baena Paz G. M., 2014, pág. 48). Este método; se utiliza en la aplicación de las encuestas y entrevistas, de las cuales se obtiene importante información e interpretación lógica que concluye en una solución del estudio propuesto.

3.8. Técnicas de investigación

Para el estudio de mercado y desarrollo del mismo se hace uso de las técnicas como: encuesta y muestreo que permiten obtener y recabar la información relevante para el proyecto.

3.8.1. Encuesta

La encuesta es utilizada con mayor énfasis en el estudio de mercado y se la realiza a individuos de los cantones; Ibarra, Otavalo, Antonio Ante que poseen un negocio comercial como son: tiendas, mini markets y otros en los cuales se comercializan alimentos de consumo masivo.

Esta técnica sirve para obtener información concreta de los potenciales clientes, quienes serán sometidos a un sinnúmero de preguntas con el fin de conocer sus necesidades y poder plantear soluciones a las mismas.

3.8.2. Muestreo

A través del muestreo se puede decidir los elementos que forman parte de la muestra a la cual se aplican las encuestas, de tal manera que se realizó cuestionarios con varias preguntas

que estaban destinadas a obtener la mayor información posible acerca del giro del negocio a investigar misma que permitan más adelante medir las diferentes respuestas y opiniones.

Tabla 14
Muestreo

Muestreo	
Unidad muestral	Individuo que posee una tienda, minimarkets pertenecientes a los cantones: Ibarra, Otavalo, Antonio Ante de la provincia de Imbabura.
Alcance	Cantones: Ibarra, Antonio Ante, Otavalo.
Marco Muestral	Base de datos de las actividades económicas registradas en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de los cantones, Ibarra, Antonio Ante, Otavalo.

Fuente: Secundaria

Elaborado por: La autora

3.9. Población y determinación de la muestra

3.9.1. Población

Para determinar la población a investigar se utilizó la base de datos cada Gobierno Autónomo Descentralizado de los cantones: Ibarra, Otavalo, Antonio Ante a los cuales se solicitó la información del registro actividades comerciales, una vez obtenida se realizó un filtro para obtener el número total de tiendas y minimarkets que existen en los lugares mencionados, quedando de la siguiente manera:

Tabla 15

Tiendas registradas en GAD'S

NÚMERO DE TIENDAS SEGÚN GAD'S	
Antonio Ante	482
Ibarra	1704
Otavalo	1132
Total	3318

Fuente: GAD'S cantones Ibarra, Otavalo, Antonio Ante

Elaborado por: La autora

Actualmente existen 3318 negocios en los tres cantones, los cuales son considerados como la población a investigar y se procede a realizar la muestra y determinar el número de encuestas a aplicarse.

3.9.2. Muestra

La muestra es una parte lo suficientemente representativa de la población a investigar, con la cual se puede conocer las características y patrón de comportamiento de la población total, para el cálculo se utilizó la formula en la cual se estableció un margen de error del 5% el mismo que es mínimo para realizar un estudio confiable y un nivel de confianza del 95% de tal manera de que se estable que el trabajo es válido.

Fórmula de cálculo:

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

Parámetros

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

e= margen de error (error máximo admisible)

p=probabilidad de éxito o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

p*q=d= varianza

Z= Nivel de confianza

Datos:

N= 3318 (tienda, minimarkets, víveres o abasto que pertenecen a los cantones: Ibarra, Otavalo, Antonio Ante).

e= 0,05

p*q =d= 0,5

Z= 95% = 1,96

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)^2 * 3318}{(0,05)^2(3318 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 3318}{(0,0025)(3317) + (3,84) * 0,25}$$

$$n = \frac{3185,28}{9,25}$$

$$n = 344$$

El cálculo determinó 344 negocios de una población de 3318 establecimientos a los cuales se aplicó y levantó la información necesaria para el estudio. Para el levantamiento y distribución de las encuestas se tomó la información proporcionada por los GAD'S y se distribuyó las encuestas de acuerdo al porcentaje de negocios existentes en cada cantón. Quedando la distribución de la siguiente manera:

Tabla 16
Distribución de encuestas a nivel cantonal

NÚMERO DE TIENDAS SEGÚN GAD'S	%	ENCUESTAS	
Antonio Ante	482	14,50%	50
Ibarra	1704	51,40%	177
Otavalo	1132	34,10%	117
Total	3318	100%	344

Fuente: GAD'S cantones Ibarra, Otavalo, Antonio Ante

Elaborado por: La autora

De acuerdo a los porcentajes obtenidos se realiza la distribución de las encuestas en los tres cantones quedando establecido el número de cuestionarios totales a ejecutar en cada zona.

3.10. Antecedentes

Actualmente la empresa G&G no cuenta con ningún estudio de mercado, por lo cual el presente es el primero y se ha tomado como base trabajos similares que ayudaron de guía en la investigación.

Las encuestas prediseñadas se distribuyeron de acuerdo a los cálculos planteados, de tal manera que se abarcó tanto las zonas urbanas y rurales de los cantones sujetos al estudio, estas contienen diferentes preguntas destinadas a obtener el mayor número de datos posibles como: frecuencia de compra, volumen de productos, monto destinado a la adquisición, principales proveedores y medios de comunicación entre otros que posterior al análisis servirán para la elaboración de la propuesta.

3.11. Análisis e interpretación de datos

1. ¿Qué tipo de negocio tiene usted?

Tabla 17
 Tipo de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda	326	94,8	94,8	94,8
	Mini Market	16	4,7	4,7	99,4
	Otro	2	,6	,6	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

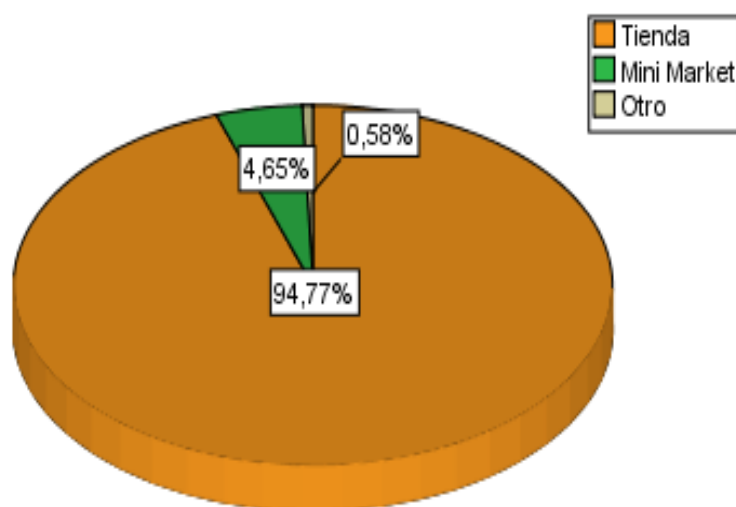


Figura 13. Tipo de negocio

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: En los tres cantones se refleja que existe un número mayor de tiendas, es decir negocios pequeños en comparación con los minimarkets, por lo tanto, la empresa tiene la oportunidad de ofrecer sus productos en estos establecimientos, además, su capacidad instalada permite realizar esta acción.

2. ¿De las siguientes líneas de productos, cual compra más usted?

Tabla 18
Línea de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Artículos de higiene personal	12	3,5	3,5	3,5
Artículos de limpieza	21	6,1	6,1	9,6
Confitería	29	8,4	8,4	18,0
Válidos Licores	2	,6	,6	18,6
Consumo	29	8,4	8,4	27,0
Todas menos licores	76	22,1	22,1	49,1
Todas	175	50,9	50,9	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

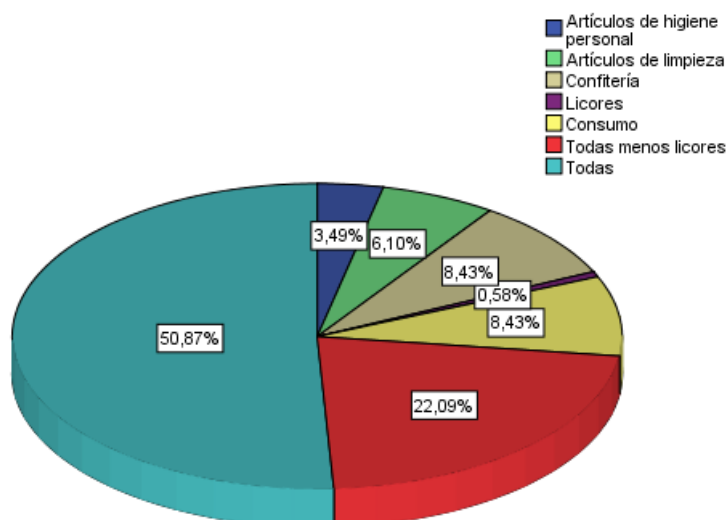


Figura 14. Línea de producto

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Las líneas de productos más adquiridas en las tiendas son todas, esta variable engloba productos de consumo, confitería, artículos de higiene, de limpieza y licores, en segundo lugar, se encuentra todos menos licores porque existen establecimientos que no venden esta línea. Es importante mencionar que la empresa oferta todos los artículos antes mencionados de tal manera que puede satisfacer las necesidades de los clientes.

3. ¿En este momento que cantidad de unidades necesitaría?

Artículos de higiene personal – docenas

Tabla 19

Cantidad artículos de higiene personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	9	2,6	2,6	2,6
1-2	253	73,5	73,5	76,2
3-4	35	10,2	10,2	86,3
Válidos 5-6	33	9,6	9,6	95,9
7-8	9	2,6	2,6	98,5
9-10	3	,9	,9	99,4
+11	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

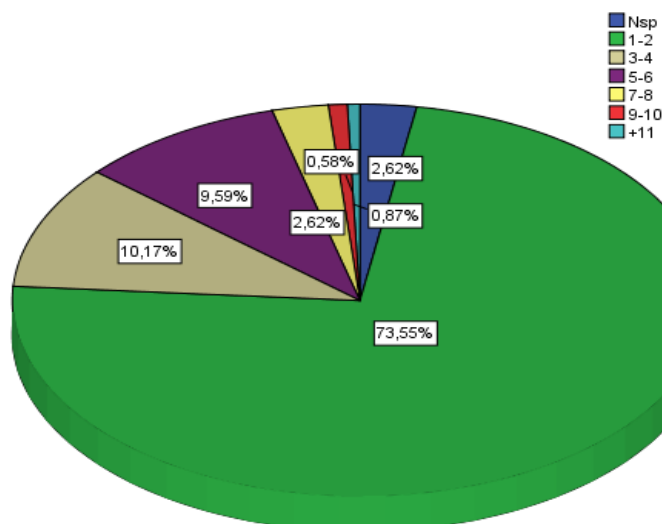


Figura15. Cantidad artículos de higiene personal

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los propietarios de las tiendas o abastos revelan que la cantidad de productos que adquirirían de higiene personal va desde 1 a 2, 3 a 4 y 5 a 6 docenas respectivamente por lo tanto se conoce que el movimiento de compra varía entre los rangos mencionados, lo cual permite conocer el número de productos demandados por los clientes.

Artículos de limpieza-docenas

Tabla 20
Cantidad artículos de limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	9	2,6	2,6	2,6
1-2	260	75,6	75,6	78,2
3-4	34	9,9	9,9	88,1
5-6	23	6,7	6,7	94,8
7-8	11	3,2	3,2	98,0
9-10	5	1,5	1,5	99,4
+11	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

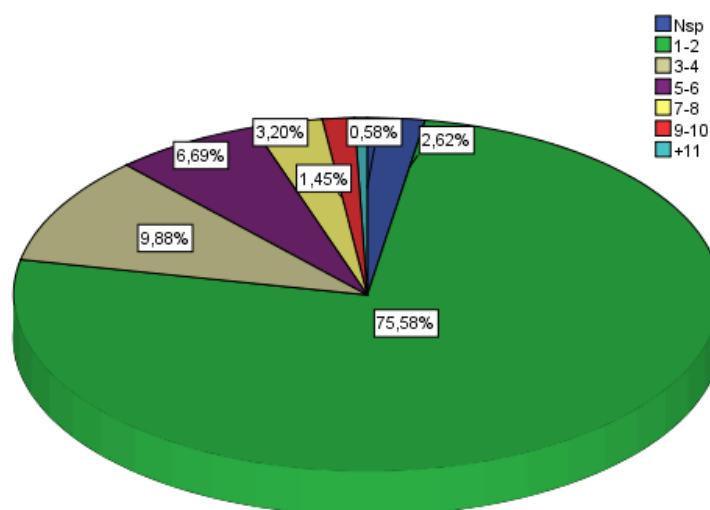


Figura16. Cantidad artículos de limpieza

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: En los negocios investigados se necesita adquirir una cantidad promedio de 1 a 2 docenas de productos de limpieza lo cual representa un alto número de negocios que trabajan con estos volúmenes, las compras de 3 a 6 docenas se realizan en una menor porción, de tal manera que la empresa se encuentra en capacidad de cubrir con esta demanda.

Confitería- docenas

Tabla 21
Cantidad en confitería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	2	,6	,6	,6
1-2	259	75,3	75,3	75,9
3-4	56	16,3	16,3	92,2
5-6	11	3,2	3,2	95,3
Válidos 7-8	11	3,2	3,2	98,5
9-10	3	,9	,9	99,4
+11	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

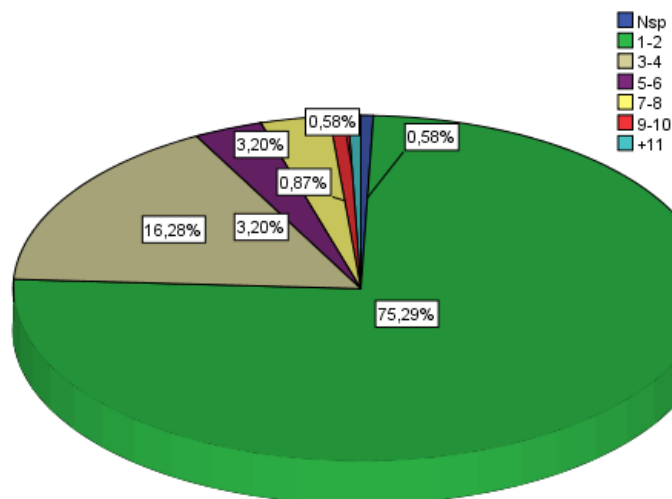


Figura17. Cantidad productos en confitería

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los propietarios de las tiendas de los cantones; Ibarra, Otavalo y Antonio Ante manifiestan que requieren cantidades de 1 a 2 docenas para abastecer sus negocios, seguido de compras de 3 a 4 y 5 a 8 docenas por lo tanto la empresa tiene la posibilidad de ofrecer sus productos en este rango de adquisición.

Licores- docenas

Tabla 22
Cantidad de licores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	85	24,7	24,7	24,7
1-2	196	57,0	57,0	81,7
3-4	35	10,2	10,2	91,9
5-6	10	2,9	2,9	94,8
Válidos 7-8	11	3,2	3,2	98,0
9-10	5	1,5	1,5	99,4
+11	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

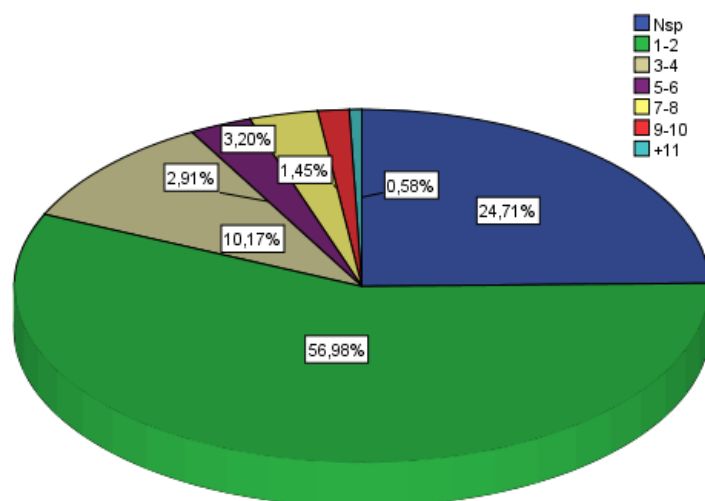


Figura 18. Cantidad licores

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: La cantidad adquirida en licores va de 1 a 2 docenas, una cuarta parte de la población investigada comunica que no adquiere productos de este tipo, pero también existen negocios que compran desde 3 hasta 10 docenas pero representan una minoría, cabe mencionar que la empresa se encuentra en capacidad de cubrir con los volúmenes mencionados.

Consumo-docenas

Tabla 23
Cantidad productos de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	7	2,0	2,0	2,0
1-2	245	71,2	71,2	73,3
3-4	62	18,0	18,0	91,3
Válidos	8	2,3	2,3	93,6
5-6	13	3,8	3,8	97,4
7-8	7	2,0	2,0	99,4
9-10	2	,6	,6	100,0
+11	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

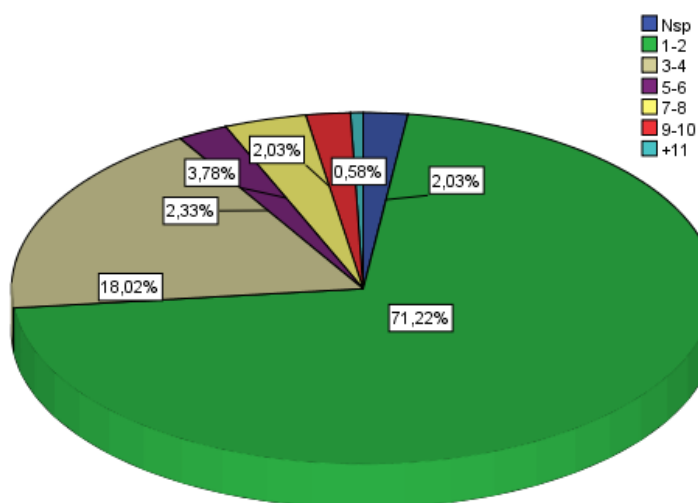


Figura 19. Cantidad consumo

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de las personas sometidas al estudio afirman que la adquisición va desde 1 a 2 docenas, también realizarían compras de 3 a 4 docenas y un porcentaje relativamente bajo demanda de 7-8 docenas para sus negocios, esta información da una pauta a la empresa para conocer los volúmenes que se maneja en el mercado.

4. ¿En este momento con que frecuencia adquiriría estos productos?

Artículos de higiene personal

Tabla 24

Frecuencia de artículos de higiene personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	22	6,4	6,4
	Semanal	99	28,8	35,2
	Quincenal	161	46,8	82,0
	Mensual	49	14,2	96,2
	Nsp	13	3,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

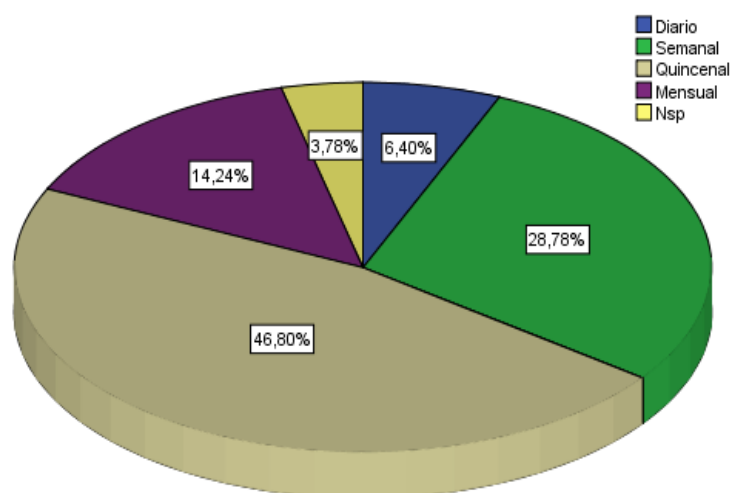


Figura20. Frecuencia artículos de higiene personal

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: La frecuencia que se adquirirá los productos de higiene personal es quincenal, semanalmente y mensualmente en orden de relevancia, esta información permite conocer cuál es el tiempo adecuado para ofrecer los productos y que el cliente realice la compra.

Artículos de limpieza

Tabla 25
Frecuencia de artículos de limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	22	6,4	6,4	6,4
	Semanal	103	29,9	29,9	36,3
	Quincenal	146	42,4	42,4	78,8
	Mensual	60	17,4	17,4	96,2
	Nsp	13	3,8	3,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

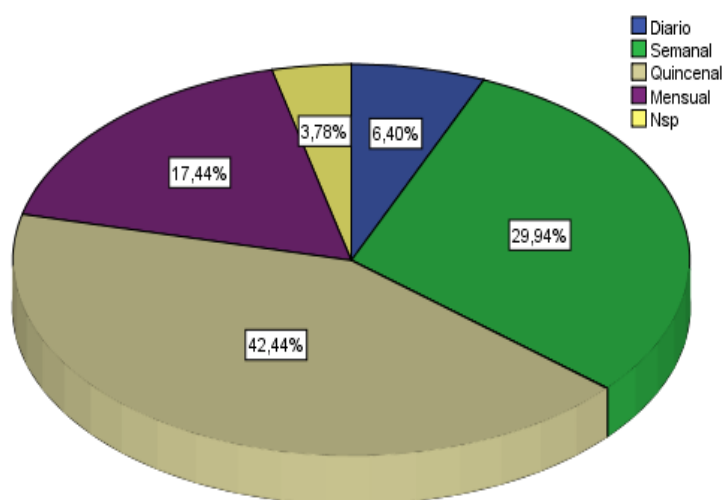


Figura 21. Frecuencia artículos de limpieza

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de la población investigada menciona que necesitará comprar productos de limpieza cada 15 días, semanal y un porcentaje de menor lo realizará de manera mensual, para abastecer sus negocios y ofrecer a los consumidores finales, esta información permite saber el tiempo de recompra del cliente.

Confitería

Tabla 26
Frecuencia de productos en confitería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	22	6,4	6,4
	Semanal	119	34,6	41,0
	Quincenal	148	43,0	84,0
	Mensual	49	14,2	98,3
	Nsp	6	1,7	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

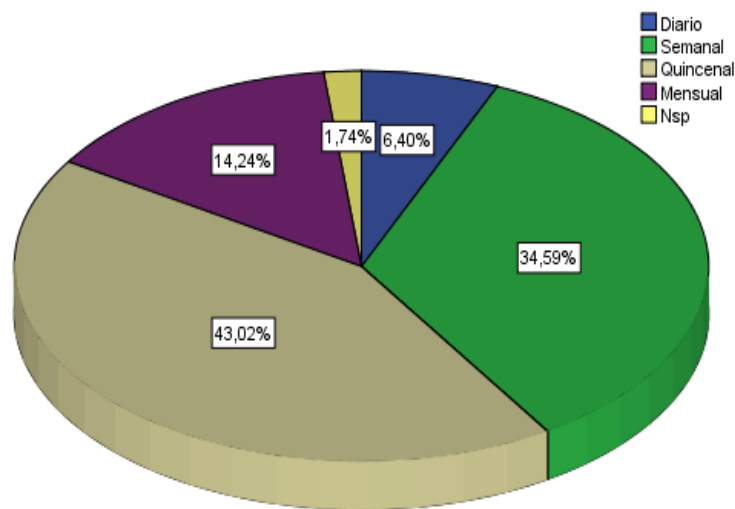


Figura22. Frecuencia confitería
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis: Los propietarios de los negocios realizaran pedidos de la línea de confitería de manera quincenal, semanal y mensual respectivamente lo que permite encontrar una oportunidad para la empresa ya que los pedidos se realizan dos veces al mes favoreciendo el número de ventas.

Licores

Tabla 27
Frecuencia de licores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	4	1,2	1,2	1,2
	Semanal	67	19,5	19,5	20,6
	Quincenal	114	33,1	33,1	53,8
	Mensual	73	21,2	21,2	75,0
	Nsp	86	25,0	25,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

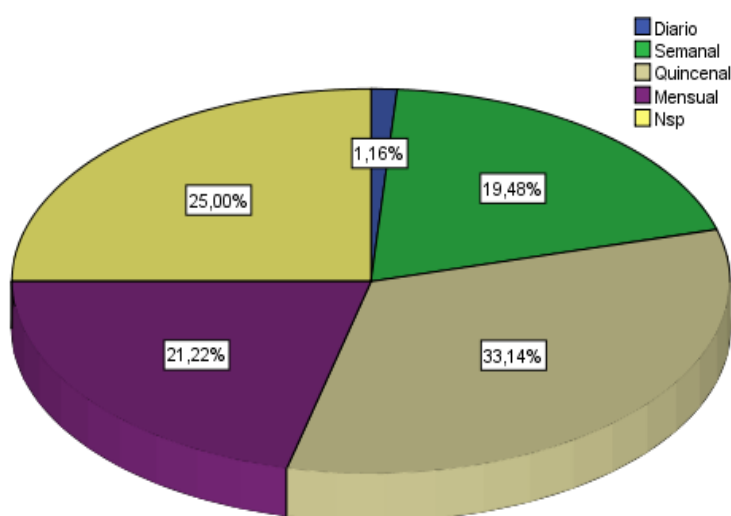


Figura23. Frecuencia licores

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: La frecuencia de compra en una tienda o mini market, es quincenal, mensual y semanal en orden de relevancia, existe un alto número de personas que no adquiere este producto, esto puede ser ya que en algunos negocios no se oferta este producto.

Consumo

Tabla 28
Frecuencia productos de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	41	11,9	11,9
	Semanal	103	29,9	41,9
	Quincenal	139	40,4	82,3
	Mensual	54	15,7	98,0
	Nsp	7	2,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

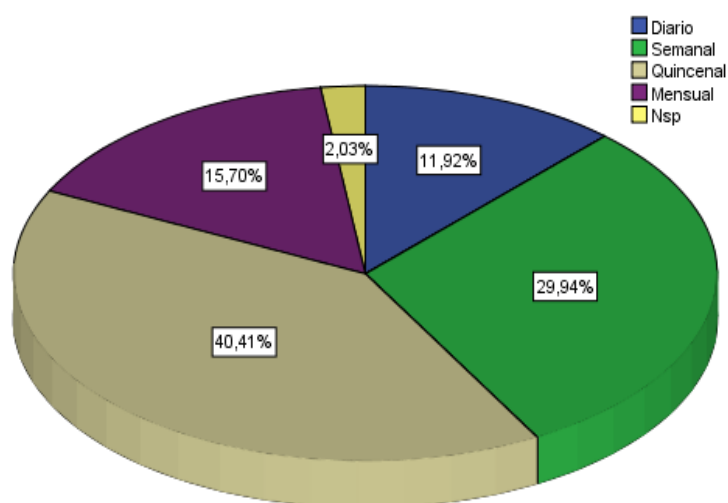


Figura24. Frecuencia productos de consumo

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los propietarios de los negocios manifiesta que realizaran el pedido de los productos de consumo de manera quincenal, semanal mensual y diario para abastecer, en esta pregunta sobresale la variable diaria esto se debe a que estos productos son realmente necesarios para la población, de tal manera que la empresa encuentra una ventaja debido a que la rotación es mayor.

5. ¿En este momento cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en los productos?

Artículos de higiene personal

Tabla 29

Monto en artículos de higiene personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	9	2,6	2,6	2,6
\$ 1 - 100	234	68,0	68,0	70,6
\$ 101 - 200	71	20,6	20,6	91,3
\$201 - 300	21	6,1	6,1	97,4
\$ 301 - 400	7	2,0	2,0	99,4
+\$501	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

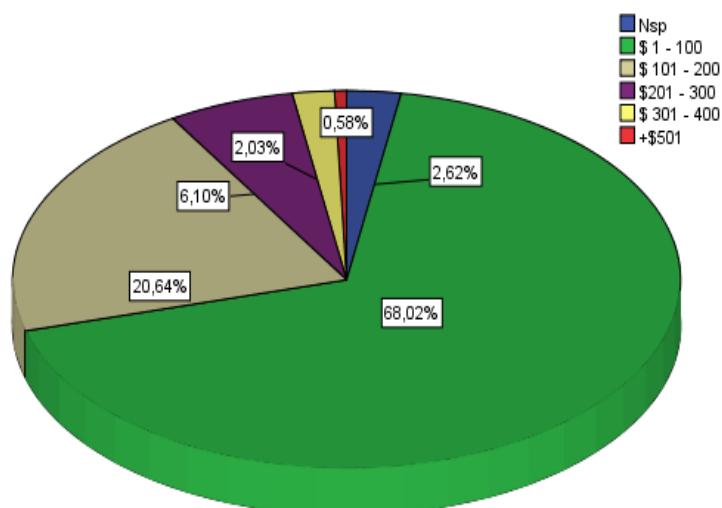


Figura25.Monto artículos de higiene

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Según los datos de las encuestas levantadas en los tres cantones sujetos al estudio, la mayoría de los comerciantes invertirá de \$1 a \$100 dólares, en productos de higiene personal, seguido de un porcentaje que realiza la inversión de más de \$101 dólares para el abastecimiento de sus negocios.

Artículos de limpieza

Tabla 30
Monto en artículos de limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	9	2,6	2,6	2,6
Válidos				
\$ 1 - 100	234	68,0	68,0	70,6
\$ 101 - 200	55	16,0	16,0	86,6
\$201 - 300	35	10,2	10,2	96,8
\$ 301 - 400	9	2,6	2,6	99,4
+\$501	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

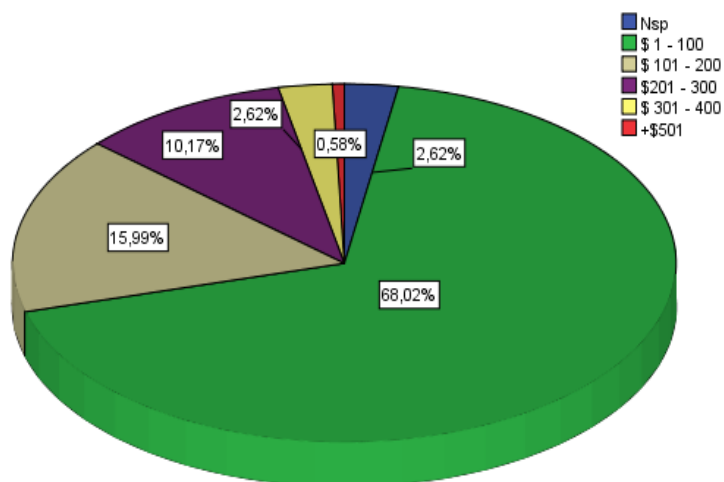


Figura26.Monto artículos de limpieza

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Las personas encuestas declaran que el monto de inversión en productos de limpieza es de \$1 a \$ 100 dólares de tal manera que se establece que la mayoría de los negocios invierte la cantidad anteriormente mencionado, en segundo y tercer lugar se encuentra \$101 a \$200 y \$201 a \$300 dólares.

Confitería

Tabla 31
Monto en productos de confitería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	2	,6	,6	,6
Válidos				
\$1 - 100	253	73,5	73,5	74,1
\$101 - 200	59	17,2	17,2	91,3
\$201 - 300	21	6,1	6,1	97,4
\$301 - 400	7	2,0	2,0	99,4
+\$501	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

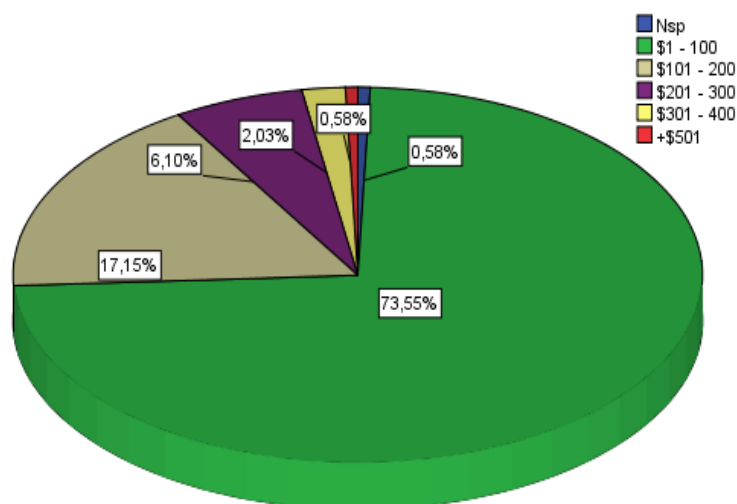


Figura27. Monto en confitería
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de los negocios investigados realizará una inversión de \$1 a \$ 100 dólares cuando se trata de productos de confitería, con menor relevancia existen montos de \$101 a \$200 y \$201 a \$300 en adelante.

Licores

Tabla 32
Monto en licores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	85	24,7	24,7	24,7
\$1 - 100	184	53,5	53,5	78,2
\$101 - 200	44	12,8	12,8	91,0
\$201 - 300	18	5,2	5,2	96,2
\$301 - 400	11	3,2	3,2	99,4
+ \$501	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

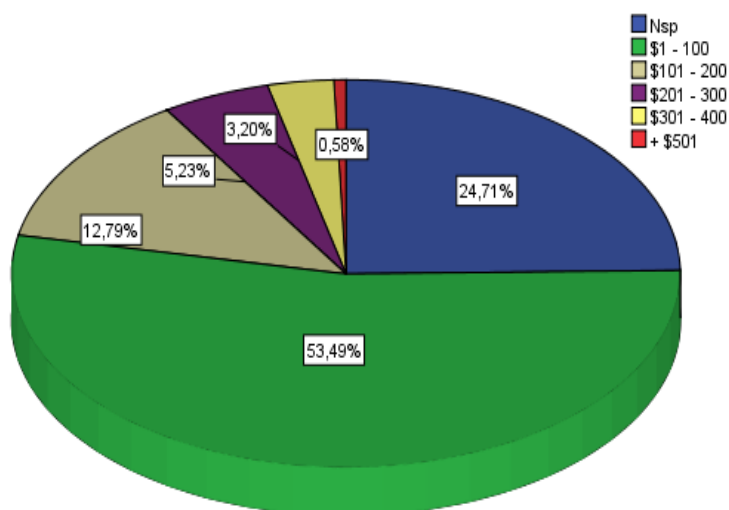


Figura28. Monto en licores

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de comerciantes investigados manifiesta que el monto de dinero que invertirá para la compra de licores está en el rango de \$1 a \$100 además existen propietarios que no compran este producto, es decir no lo comercializan en sus negocios ellos representan a la cuarta parte de los individuos sometidos al estudio.

Consumo

Tabla 33
Monto en productos de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	7	2,0	2,0	2,0
Válidos				
\$1 - 100	240	69,8	69,8	71,8
\$101 - 200	53	15,4	15,4	87,2
\$201 - 300	35	10,2	10,2	97,4
\$301 - 400	7	2,0	2,0	99,4
+ \$501	2	,6	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

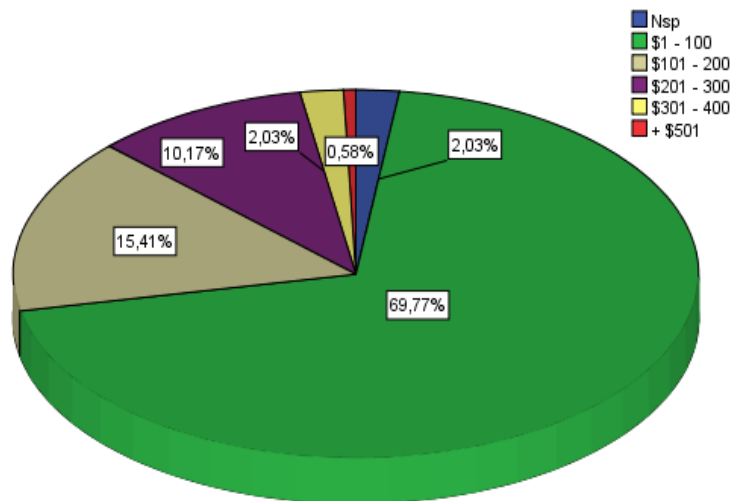


Figura29. Monto en productos de consumo

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: La mayor parte de las tiendas sujetas al estudio revelan que el monto destinado a la compra de productos de consumo – comestible se encuentra de \$1 a \$100 dólares, de \$101 a \$200 y \$201 a \$300 en orden de relevancia, estos montos de dinero representan una oportunidad para la empresa G&G ya que puede mejorar sus ventas.

6. ¿Qué distribuidor le provee de estos productos?

Artículos de higiene personal

Tabla 34

Distribuidor de artículos de higiene personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prodispro	175	50,9	50,9	50,9
Carlos Arias	35	10,2	10,2	61,0
Dipronor	33	9,6	9,6	70,6
Válidos Juan de la Cruz	67	19,5	19,5	90,1
Danec	6	1,7	1,7	91,9
G&G	19	5,5	5,5	97,4
Nsp	9	2,6	2,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

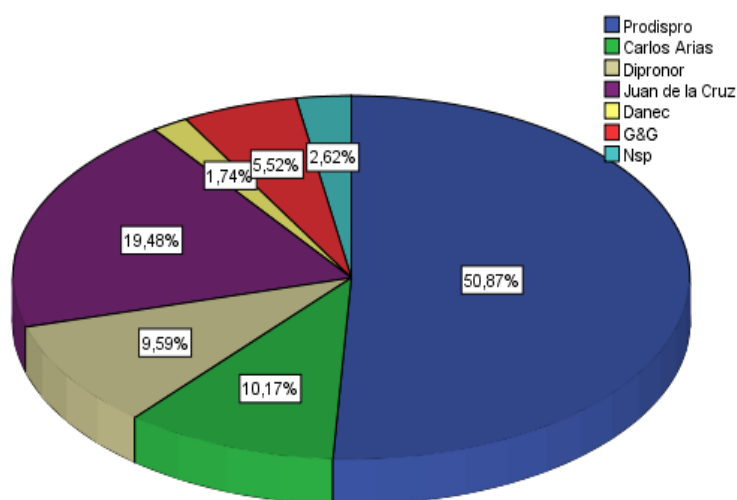


Figura30. Distribuidor de artículos de higiene personal

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: El distribuidor principal en la línea de productos de higiene personal es Prodispro con la mitad de participación en el mercado, seguido de Juan de la Cruz, Carlos Arias y la empresa G&G se encuentra muy por debajo de estos, lo cual representa un problema y se ve reflejado en las ventas que no superan las expectativas.

Artículos de limpieza

Tabla 35
Distribuidor de artículos de limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prodispro	127	36,9	36,9	36,9
	Carlos Arias	57	16,6	16,6	53,5
	Dipronor	8	2,3	2,3	55,8
	Juan de la Cruz	62	18,0	18,0	73,8
	Danec	8	2,3	2,3	76,2
	G&G	22	6,4	6,4	82,6
	Otro	51	14,8	14,8	97,4
	Nsp	9	2,6	2,6	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

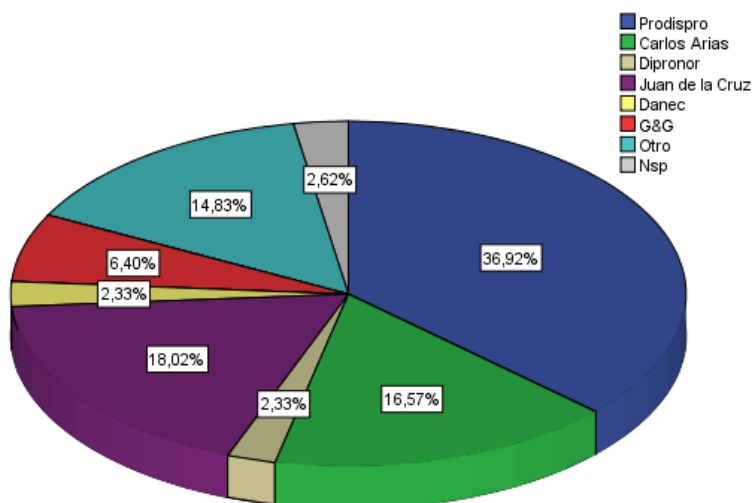


Figura 31. Distribuidor de artículos de limpieza

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Mediante la investigación se puede notar que la población sujeta la estudio comunica que el distribuidor en productos de limpieza es Prodispro quien se lleva casi la mitad del mercado en esta línea, a continuación, se encuentra Juan de la cruz para posterior ubicarse Carlos Arias, la empresa G&G no posee una participación relevante en esta línea.

Confitería

Tabla 36
Distribuidor de confitería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prodispro	98	28,5	28,5
	Carlos Arias	48	14,0	42,4
	Juan de la Cruz	24	7,0	49,4
	Confiteca	98	28,5	77,9
	G&G	18	5,2	83,1
	Otro	54	15,7	98,8
	Nsp	4	1,2	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

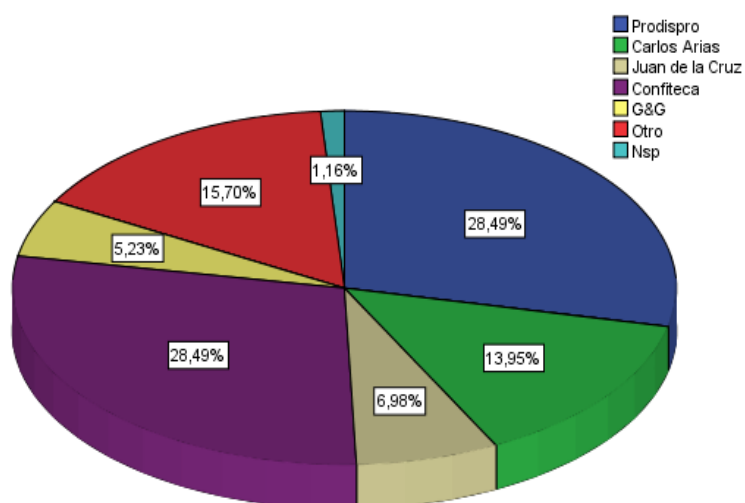


Figura32. Distribuidor de confitería

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los negocios prefieren a Confiteca y Prodispro para adquirir los productos, después optan por Carlos Arias, por debajo de estos se encuentra la empresa G&G cuya participación es muy baja y en el futuro de no cambiar la situación puede presentar problemas.

Licores

Tabla 37
Distribuidor de licores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prodispro	67	19,5	19,5	19,5
Carlos Arias	81	23,5	23,5	43,0
Dipronor	2	,6	,6	43,6
Válid os Juan de la Cruz	22	6,4	6,4	50,0
G&G	17	4,9	4,9	54,9
Otro	78	22,7	22,7	77,6
Nsp	77	22,4	22,4	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

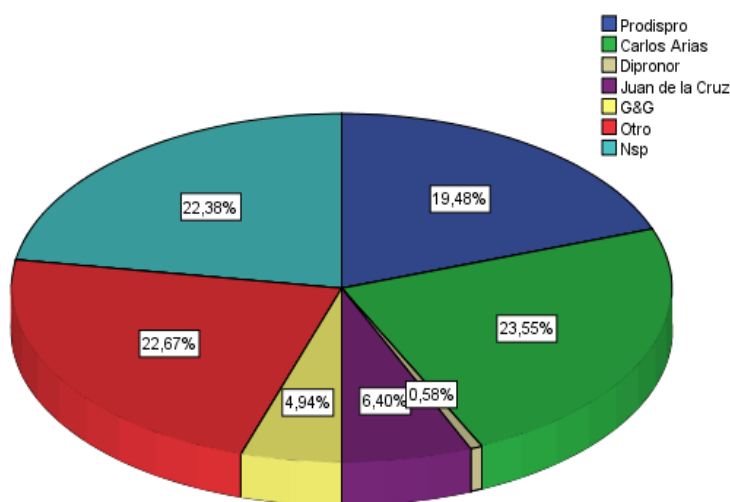


Figura33. Distribuidor de licores

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los propietarios y administradores manifiestan su preferencia de compra a la distribuidora Carlos Arias en la línea de licores también adquiere a otras empresas el producto y casi un cuarto de la población se encuentra en la variable ninguno porque en sus negocios no se comercializa.

Consumo

Tabla 38
Distribuidor de productos de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prodispro	44	12,8	12,8
	Carlos Arias	85	24,7	37,5
	Dipronor	35	10,2	47,7
	Juan de la Cruz	64	18,6	66,3
	Danec	21	6,1	72,4
	G&G	28	8,1	80,5
	Otro	60	17,4	98,0
	Ninguno	7	2,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

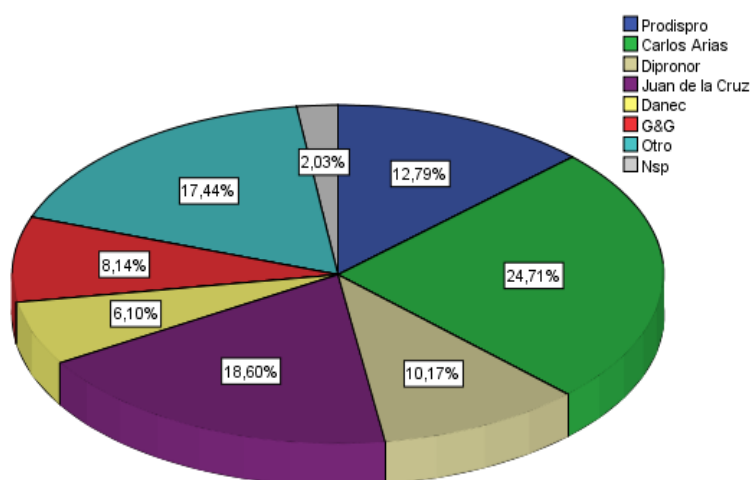


Figura 34. Distribuidor de consumo

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los propietarios de los negocios manifiestan que adquieren los productos de consumo a Carlos Arias se coloca en primer lugar, sigue Juan de la Cruz, la variable otro se encuentra en tercer lugar y Prodispro, Dipronor, Danec y G&G no tienen mayor relevancia en el mercado, por lo tanto, la empresa debe esforzarse por obtener una mayor participación.

7. ¿Por qué adquiere los diferentes productos con los distribuidores antes mencionados?

Tabla 39
Porque adquiere los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad del producto	95	27,6	27,6	27,6
Tiempo de entrega	33	9,6	9,6	37,2
Precios	64	18,6	18,6	55,8
Válidos Años en el mercado	12	3,5	3,5	59,3
Forma de pago	80	23,3	23,3	82,6
Buena atención	54	15,7	15,7	98,3
Todo	6	1,7	1,7	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

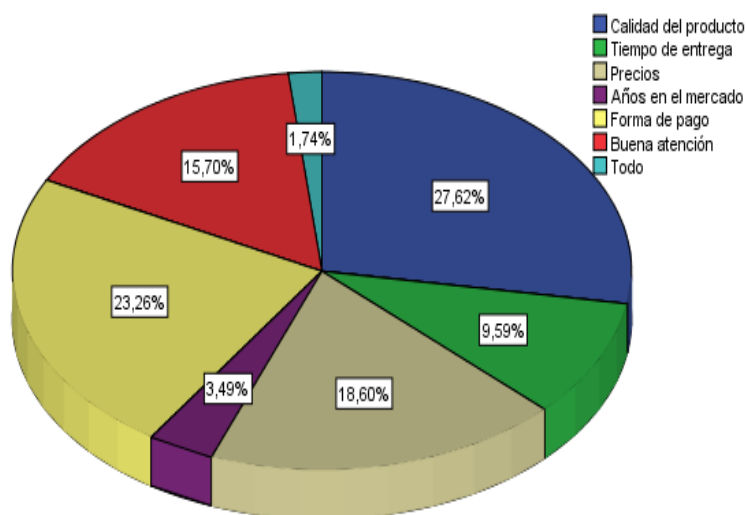


Figura35. Motivo de compra

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los comerciantes adquieren los productos con los diferentes distribuidores por la calidad, forma de pago, precios y buena atención son las variables más representativas y que influyen al momento de comprar, por lo tanto, la empresa G&G debe hacer énfasis en estos aspectos para lograr crecer.

8. ¿Ha escuchado Ud. de la distribuidora G&G?

Tabla 40
Conoce a la distribuidora G&G

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	61	17,7	17,7	17,7
	No	218	63,4	63,4	81,1
	Nsp	65	18,9	18,9	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

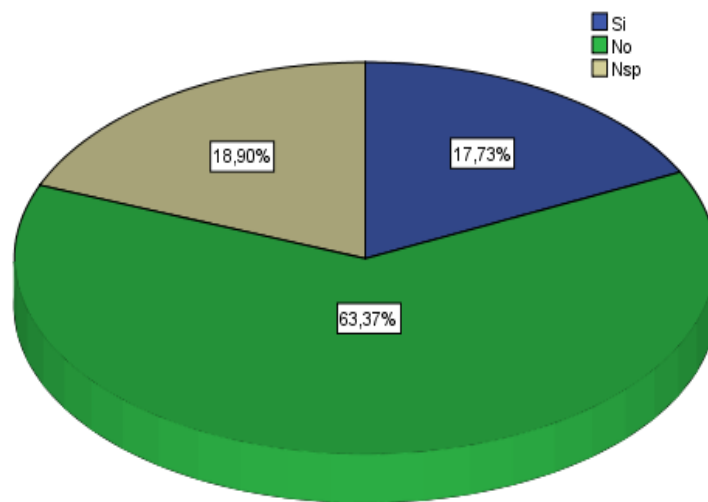


Figura 36. Conoce a G&G

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Más de la mitad la población investigada desconoce la existencia de la empresa G&G, mediante la realización del estudio se pudo notar que a pesar de ser clientes no podían recordar el nombre, una parte de los comerciantes no se pronuncian y solo un pequeño número de personas afirma conocer a la proveedora, el desconocimiento hace que la empresa no logre sus objetivos, este problema se puede atacar con la aplicación de estrategias de Marketing.

9. ¿Cómo califica la atención brindada por la empresa?

Tabla 41
Atención que brinda G&G

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	61	17,7	17,7	17,7
	Mala	2	,6	,6	18,3
	Regular	16	4,7	4,7	23,0
	No la conoce	265	77,0	77,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

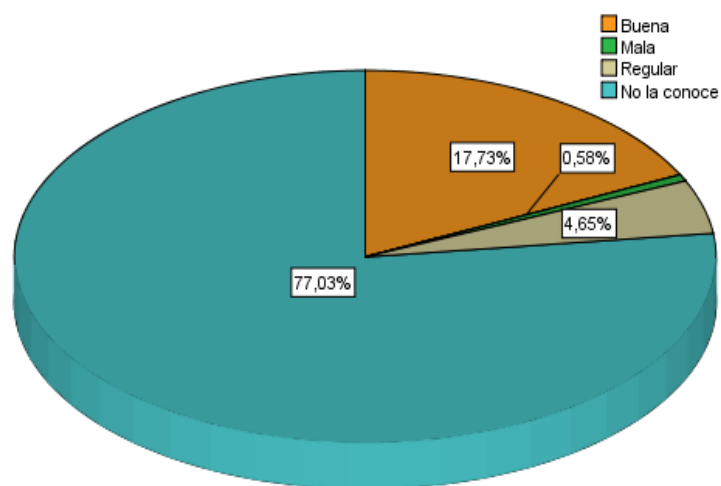


Figura37. Atención de G&G

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los comerciantes al no recordar el nombre y no identificar a la empresa no pueden calificar de tal manera que se ubica la opción de desconocimiento la cual cuenta con un porcentaje muy alto, los propietarios de los negocios que si conocen a G&G manifiestan que la atención es buena y regular, una minoría y poco relevante considera como mala a la empresa.

10. ¿Si la empresa llegara a ofrecer productos, estaría dispuesto a adquirir?

Tabla 42
 Disposición para adquirir productos de G&G

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	38	11,0	11,0	11,0
	En desacuerdo	10	2,9	2,9	14,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	140	40,7	40,7	54,7
	De acuerdo	76	22,1	22,1	76,7
	Totalmente de acuerdo	80	23,3	23,3	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

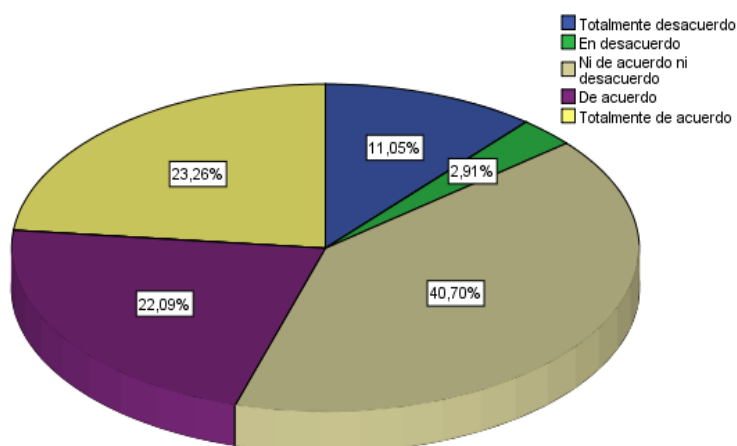


Figura38. Disposición para adquirir productos de G&G

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: El estudio determina que existen 1505 establecimientos que estarían dispuestos adquirir los productos con la proveedora G&G, sin embargo existen 1350 negocios que no se encuentra imparciales en su decisión, pero con algunos ajustes y cumpliendo las expectativas también podrían ser clientes de la empresa sumando así una demanda de 2855 tiendas a las cuales se puede visitar a futuro.

11. ¿Cómo desearía usted que fuera el pago?

Tabla 43
Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contado	81	23,5	23,5
	Crédito	142	41,3	64,8
	Las dos formas	121	35,2	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

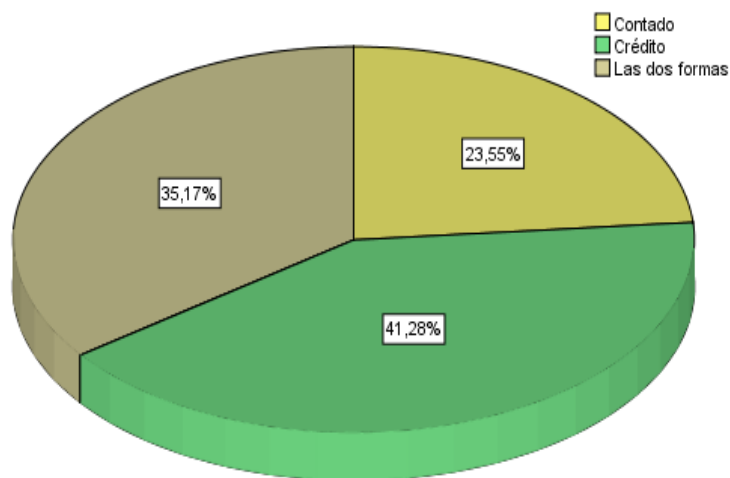


Figura39. Forma de pago

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Para la comodidad de los comerciantes, ellos manifiestan que la forma de pago es de crédito un gran número de personas, respalda esta variable, además existen quienes prefieren las dos formas de pago es decir contado y crédito, aproximadamente una cuarta parte de la población eligen al contado cuando los montos no son excesivos. Esta información posibilita a la empresa saber cómo trabajar con los clientes.

12. ¿Cómo prefiere realizar la compra de estos productos?

Tabla 44

Preferencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Visita vendedor	309	89,8	89,8	89,8
	Internet	8	2,3	2,3	92,2
	Punto de venta	23	6,7	6,7	98,8
	Nsp	4	1,2	1,2	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

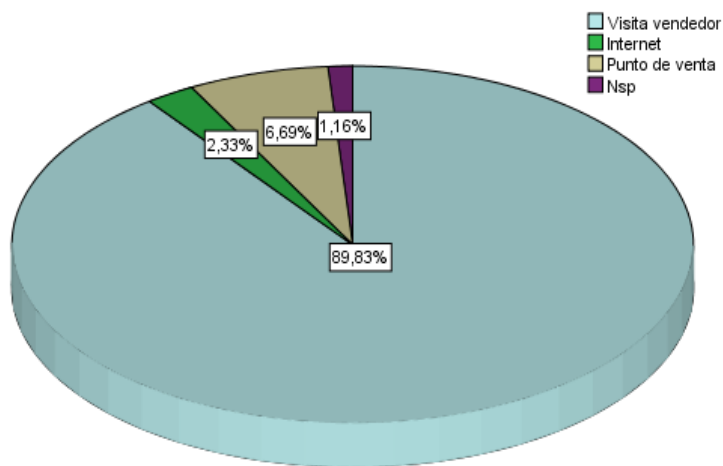


Figura 40. Preferencia de compra

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los comerciantes en su mayoría prefieren la visita del vendedor, revisar el catálogo, escuchar las promociones y realizar el pedido, una minoría de la población sujeta al estudio prefiere comprar en el punto de venta, es decir ir a la empresa y adquirir los productos que necesitan. Por lo tanto, G&G se debe mantener con la visita directa que realiza el vendedor al cliente, incluso genera mayor confianza y crea relaciones a largo plazo.

13. ¿Ha recibo apoyo de sus proveedores para impulsar los productos?

Tabla 45
Apoyo de los proveedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	197	57,3	57,3
	No	110	32,0	89,2
	Nsp	37	10,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

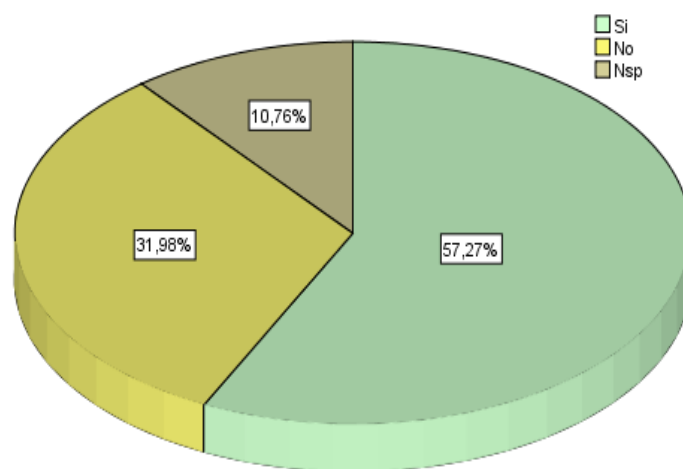


Figura 41. Apoyo de los proveedores

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Mediante el análisis la mayor parte de los comerciantes afirman que si reciben apoyo por parte de los diferentes proveedores, el resto de los propietarios manifiestan que no y otros no se pronunciaron al respecto. Al momento la distribuidora G&G no brinda ayuda a sus clientes por lo cual se debería unirse a esta actividad tomando en cuenta que el cliente es muy importante para la empresa.

14. Señale las actividades que han realizado los proveedores en su negocio

Tabla 46
Actividades realizadas por los proveedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entrega de muestras	22	6,4	6,4
	Demostración de uso	4	1,2	7,6
	Promociones	158	45,9	53,5
	Nsp	160	46,5	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

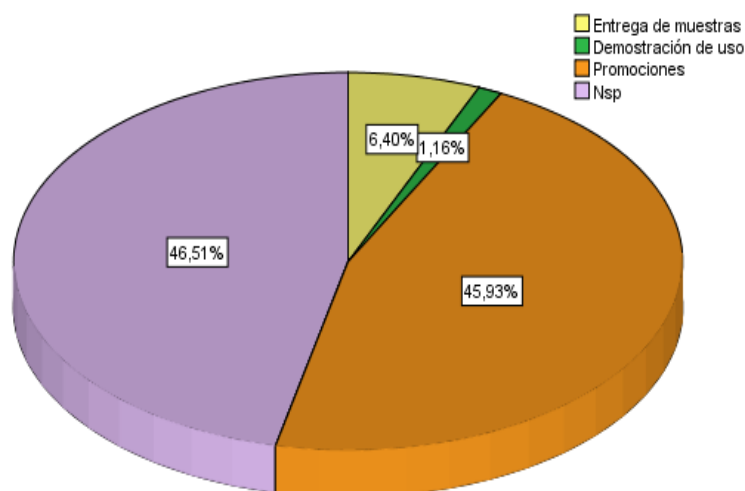


Figura 42. Actividades realizadas por los proveedores

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Las actividades promocionales realizadas por los diferentes distribuidores hacia los comerciantes son las de promoción, un gran porcentaje de los propietarios no se han pronunciado al respecto y además una parte minoritaria de individuos afirman que han recibido entrega de muestra gratis. La empresa tiene que realizar nuevas actividades para mantener una relación a largo plazo con los clientes.

15. ¿Qué tipo de campañas promocionales le gustaría recibir por la compra del producto?

Tabla 47
Campañas promocionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	127	36,9	36,9
	Combos de productos	89	25,9	62,8
	Sorteos	12	3,5	66,3
	Recompensa por fidelidad	78	22,7	89,0
	Todas	14	4,1	93,0
	Ninguna	24	7,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

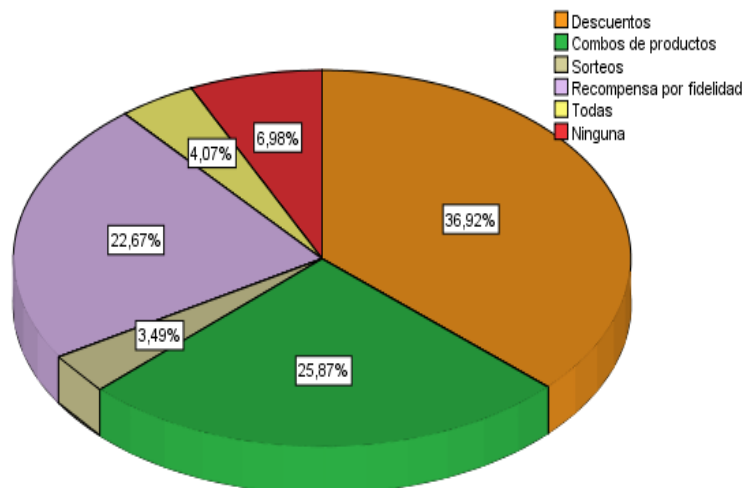


Figura 43. Campañas promocionales

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de la población encuestada manifiesta que le gustaría recibir descuentos y combos de productos, seguido de estas se encuentra recompensas por fidelidad, son el tipo de campañas que los propietarios de los negocios prefieren. De tal manera que la empresa debe realizar esfuerzos, tomando en cuenta estas actividades encontradas en el estudio de mercado.

16. ¿Qué tipo de material publicitario le gustaría recibir a usted?

Tabla 48
Material publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Afiches	72	20,9	20,9
	Letreros	30	8,7	29,7
	Mostradores	136	39,5	69,2
	Ninguno	92	26,7	95,9
	Todos	14	4,1	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

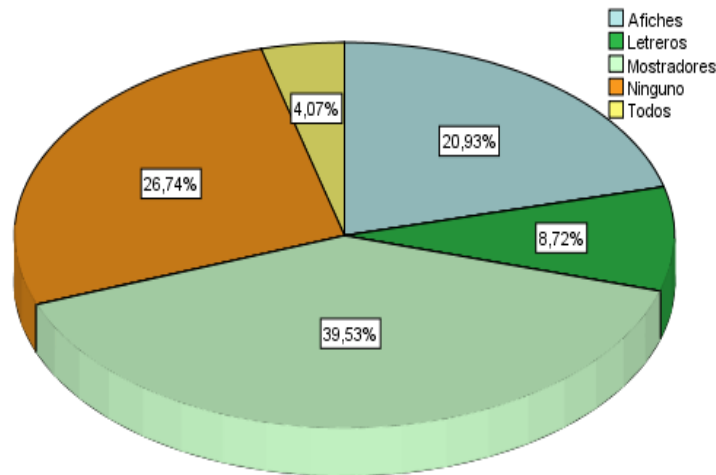


Figura44. Material publicitario
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis: Las personas respondieron que les gustaría recibir mostradores, la variable ninguno es muy representativa por lo cual se toma en cuenta que no es necesario entregar ningún tipo de material publicitario, en tercer lugar, se encuentra que les gustaría recibir afiches. Por lo tanto, la empresa G&G puede aplicar estas estrategias, pero solo dotarla a los clientes que necesitan y harán buen uso de la misma.

17. ¿Qué le gustaría que implemente su distribuidor?

Tabla 49

Distribuidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Horarios fijos	96	27,9	27,9
	Mejor atención	66	19,2	47,1
	Mejor apariencia-uniformes	19	5,5	52,6
	Ninguno	163	47,4	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

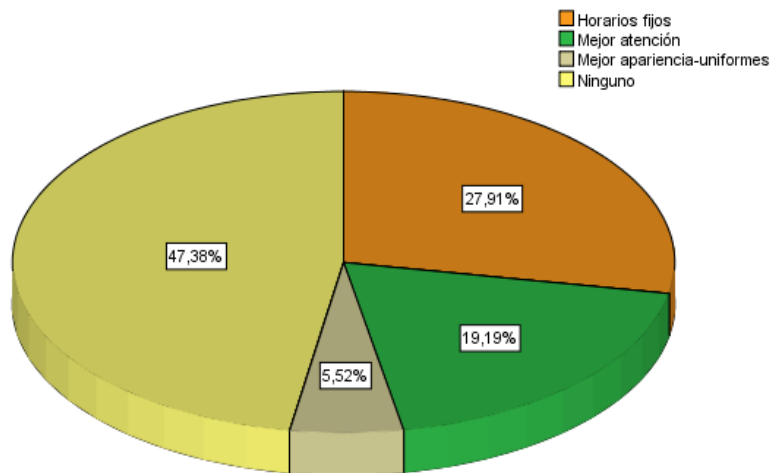


Figura 45. Distribuidor

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Las personas encuestadas manifiestan que no es necesario que implemente nada el proveedor de productos esta variable fue afirmada por casi la mitad de los comerciantes, como una opción que debería adoptar el distribuidor es horarios fijos seguido de una mejor atención. La empresa puede optimizar su atención gracias a diferentes estrategias aplicadas a nivel interno y que serán expuestas más adelante.

18. ¿Qué cantidad de unidades adquiere de estos productos?

Artículos de higiene personal – docenas

Tabla 50

Actualmente cantidad de artículos de higiene personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	77	22,4	22,4	22,4
1-2	199	57,8	57,8	80,2
3-4	21	6,1	6,1	86,3
Válido	36	10,5	10,5	96,8
s	5	1,5	1,5	98,3
9-10	3	,9	,9	99,1
+11	3	,9	,9	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

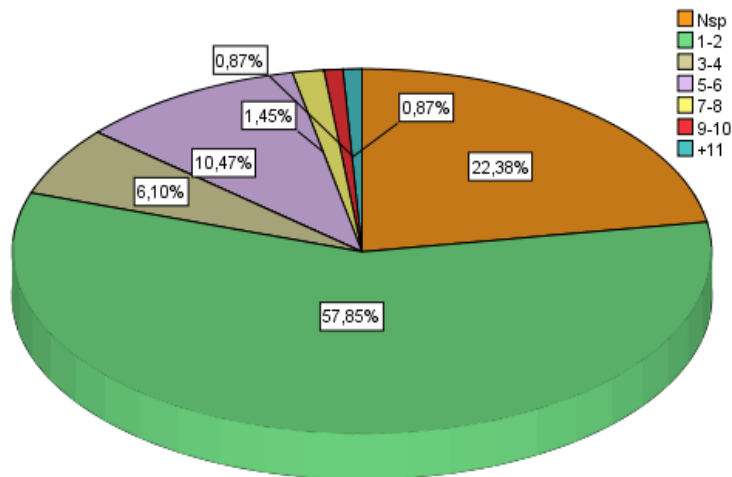


Figura46. Actualmente cantidad de artículos de higiene personal

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Actualmente los comerciantes adquieren las cantidades de 1 a 2 docenas cuando se trata de productos de higiene personal, seguido de estos, está la población que manifiesta que por el momento no requiere comprar, en tercer lugar se encuentra la adquisición de productos de 5-6 docenas.

Artículos de limpieza-docenas

Tabla 51

Actualmente cantidad de artículos de limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	78	22,7	22,7	22,7
Válidos	1-2	203	59,0	81,7
	3-4	22	6,4	88,1
	5-6	26	7,6	95,6
	7-8	8	2,3	98,0
	9-10	5	1,5	99,4
	+11	2	,6	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

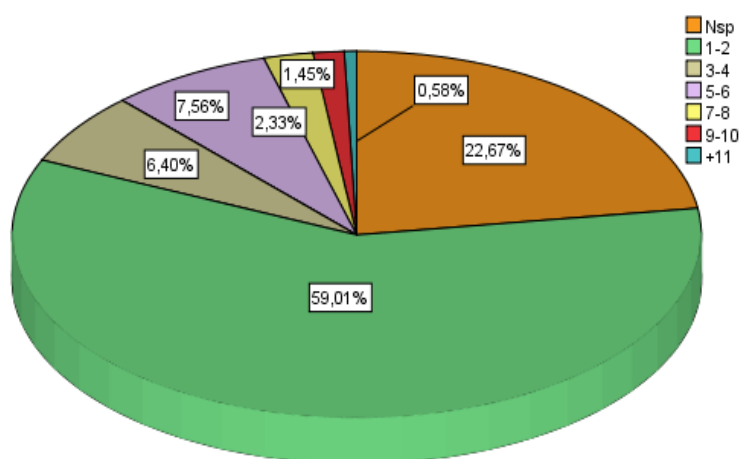


Figura47. Actualmente cantidad de artículos de limpieza

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Más de la mitad de la población investigada demanda las cantidades de 1 a 2 docenas en productos de limpieza, seguido de un porcentaje que de clara que por el momento no pronuncia, y una parte minoritaria manifiesta que necesita de 3 a 4 docenas.

Confitería- docenas

Tabla 52

Actualmente cantidad en confitería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	70	20,3	20,3	20,3
1-2	215	62,5	62,5	82,8
3-4	29	8,4	8,4	91,3
Válidos	5-6	15	4,4	95,6
	7-8	11	3,2	98,8
	9-10	2	,6	99,4
	+11	2	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

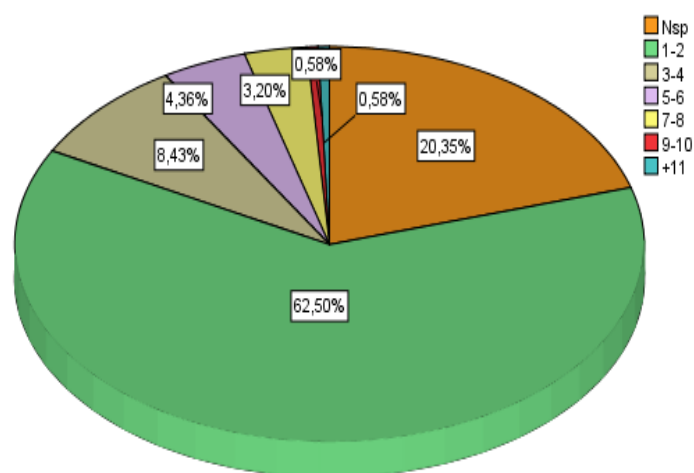


Figura48. Actualmente cantidad en confitería

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Actualmente los propietarios adquieren la cantidad de 1 a 2 docenas en confitería, seguido de estos, se encuentra la población no se pronuncia al respecto, en tercer lugar, se encuentra la adquisición de productos de 3 a 4 docenas.

Licores- docenas

Tabla 53

Actualmente cantidad en licores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	124	36,0	36,0	36,0
1-2	172	50,0	50,0	86,0
3-4	20	5,8	5,8	91,9
Válidos	5-6	12	3,5	95,3
	7-8	9	2,6	98,0
	9-10	5	1,5	99,4
	+11	2	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

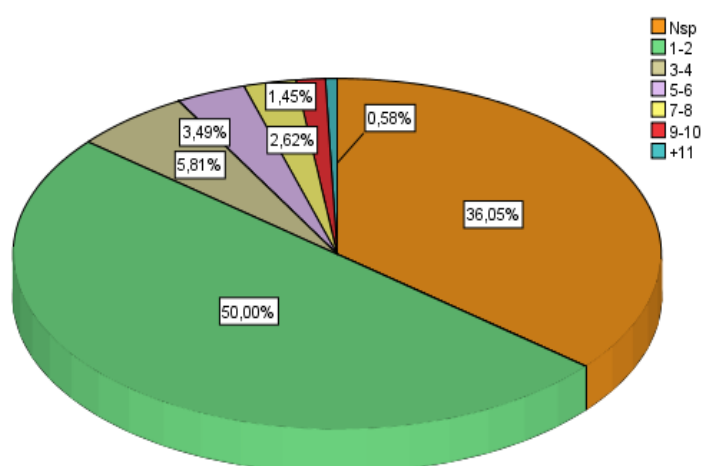


Figura49. Actualmente cantidad en licores

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Según los datos obtenidos la mitad de la población demanda las cantidades de 1 a 2 docenas en licores, seguido de un porcentaje que manifiesta que por el momento no requiere, además esta variable se puede suscitar debido a que en cierta cantidad de negocios no se adquieren este tipo de productos.

Consumo-docenas

Tabla 54

Actualmente cantidad en consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	78	22,7	22,7	22,7
1-2	199	57,8	57,8	80,5
3-4	36	10,5	10,5	91,0
Válidos	5-6	10	2,9	93,9
	7-8	12	3,5	97,4
	9-10	7	2,0	99,4
	+11	2	,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

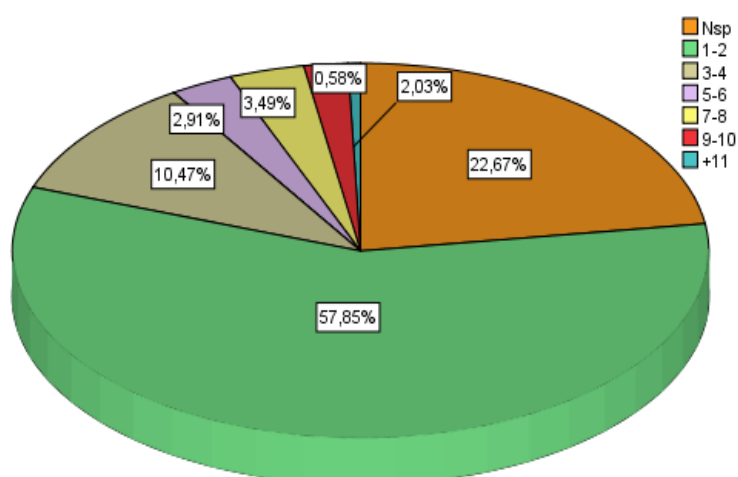


Figura50. Actualmente cantidad en consumo

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los administradores o propietarios actualmente adquieren las cantidades de 1 a 2 docenas en productos de consumo, es decir comestibles, en segundo lugar y con un porcentaje bajo declaran que necesita de 3 a 4 docenas.

19. ¿Con que frecuencia realiza la compra de estos productos?

Artículos de higiene personal

Tabla 55

Actualmente frecuencia de artículos de higiene personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	19	5,5	5,5
	Semanal	82	23,8	29,4
	Quincenal	137	39,8	69,2
	Mensual	28	8,1	77,3
	Nsp	78	22,7	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

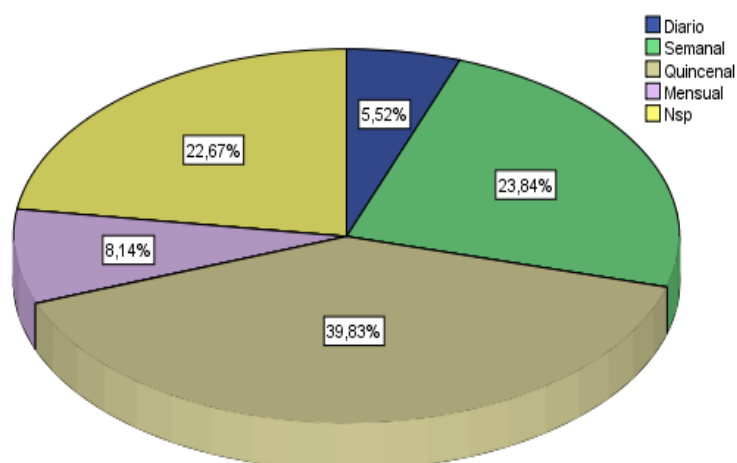


Figura 51. Actualmente frecuencia de artículos de higiene personal

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: La frecuencia con la que los propietarios de los negocios adquieren los productos de higiene personal es quincenal que prefieren este tiempo, seguido de semanalmente y una variable relevante es la de no necesitan con casi un cuarto de la población investigada.

Artículos de limpieza

Tabla 56
 Actualmente frecuencia de artículos de limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	19	5,5	5,5
	Semanal	87	25,3	30,8
	Quincenal	120	34,9	65,7
	Mensual	39	11,3	77,0
	Nsp	79	23,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

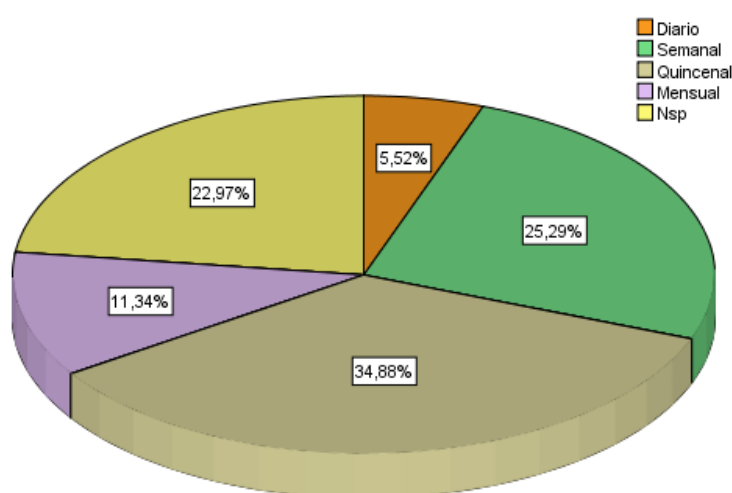


Figura 52 Actualmente frecuencia de artículos de limpieza

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Al momento las personas manifestaron que la obtención o adquisición de productos de limpieza es de forma quincenal, es el tiempo en el que ellos harán un nuevo pedido, seguido de esta variable encontramos la frecuencia semanal y la variable no realizan ningún tipo de compra.

Confitería

Tabla 57
 Actualmente frecuencia de productos en confitería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	18	5,2	5,2
	Semanal	104	30,2	35,5
	Quincenal	120	34,9	70,3
	Mensual	31	9,0	79,4
	Nsp	71	20,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

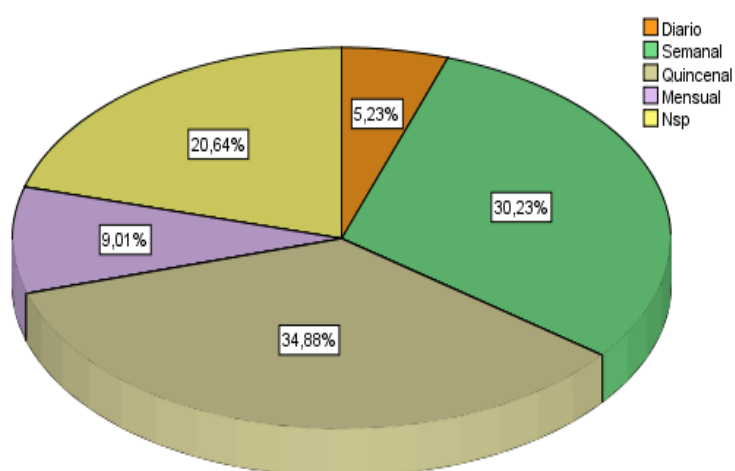


Figura 53. Actualmente frecuencia de productos en confitería

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: La población investigada asegura que por momento la compra de productos de confitería es de forma quincenal, seguido de un grupo de individuos que afirma que lo realiza de forma semanal y con un porcentaje no se pronuncia al respecto.

Licores

Tabla 58
Actualmente frecuencia en licores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	2	,6	,6
	Semanal	56	16,3	16,9
	Quincenal	97	28,2	45,1
	Mensual	57	16,6	61,6
	Nsp	132	38,4	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

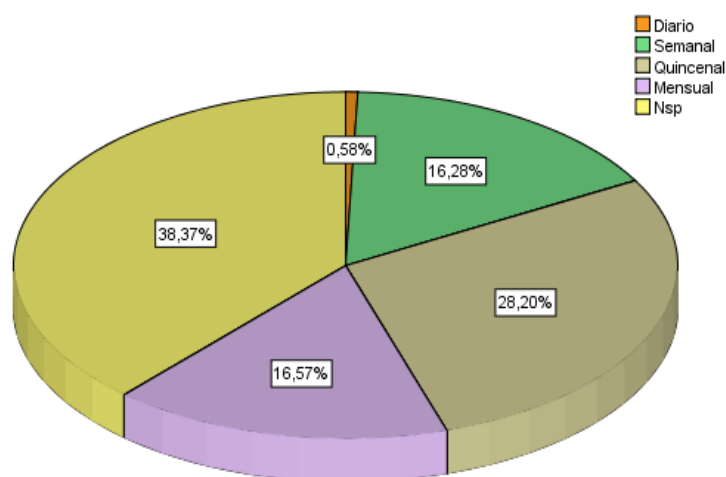


Figura 54. Actualmente frecuencia en licores

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: En referencia a la adquisición de licores la población no se pronunció al respecto, esta variable es muy elevada debido a que el producto no es necesario en la vida diaria, pero también están los propietarios que requieren quincenalmente, semanal y mensual.

Consumo

Tabla 59
Actualmente frecuencia en productos de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	32	9,3	9,3
	Semanal	88	25,6	34,9
	Quincenal	113	32,8	67,7
	Mensual	33	9,6	77,3
	Nsp	78	22,7	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

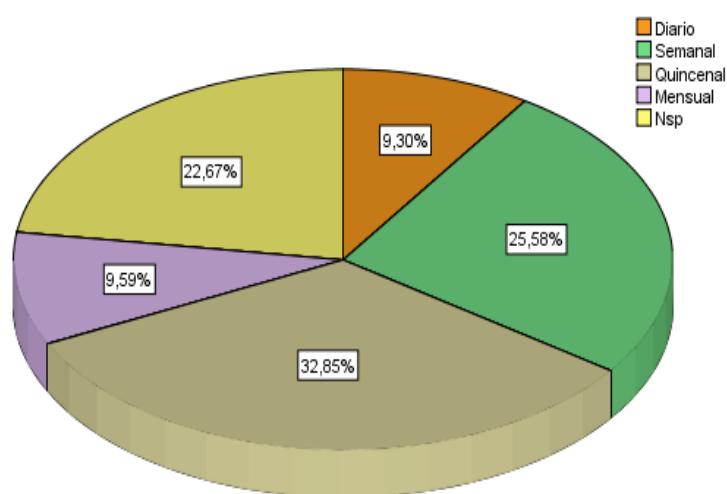


Figura 55. Actualmente frecuencia en productos de consumo

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Por momento las personas declararon que la obtención o adquisición productos comestibles es de forma quincenal, semanal en orden de relevancia y un porcentaje decidió no pronunciarse al respecto. Después de este análisis la empresa G&G aún tiene oportunidad ya que los pedidos cada quince y semanal suman un total de más de la mitad de la población.

20. ¿Cuál es el monto que invierte en su compra de estos productos?

Artículos de higiene personal

Tabla 60

Actualmente monto en artículos de higiene personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	77	22,4	22,4	22,4
\$1 - 100	195	56,7	56,7	79,1
\$101 - 200	48	14,0	14,0	93,0
\$201 - 300	17	4,9	4,9	98,0
\$ 301 - 400	6	1,7	1,7	99,7
+\$501	1	,3	,3	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

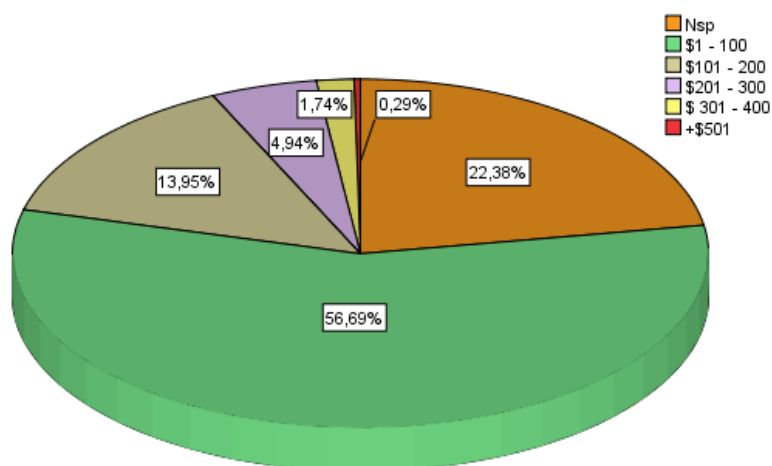


Figura56. Actualmente monto en artículos de higiene personal

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Según los datos de las encuestas levantadas en los tres cantones, la mayoría de los comerciantes invierte de \$1 a \$100 dólares, un porcentaje no se pronunció al respecto en la compra de estos productos.

Artículos de limpieza

Tabla 61
 Actualmente monto en artículos de limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	78	22,7	22,7	22,7
Válidos				
\$1 - 100	198	57,6	57,6	80,2
\$ 101 - 200	34	9,9	9,9	90,1
\$201 - 300	26	7,6	7,6	97,7
\$ 301 - 400	7	2,0	2,0	99,7
+\$501	1	,3	,3	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

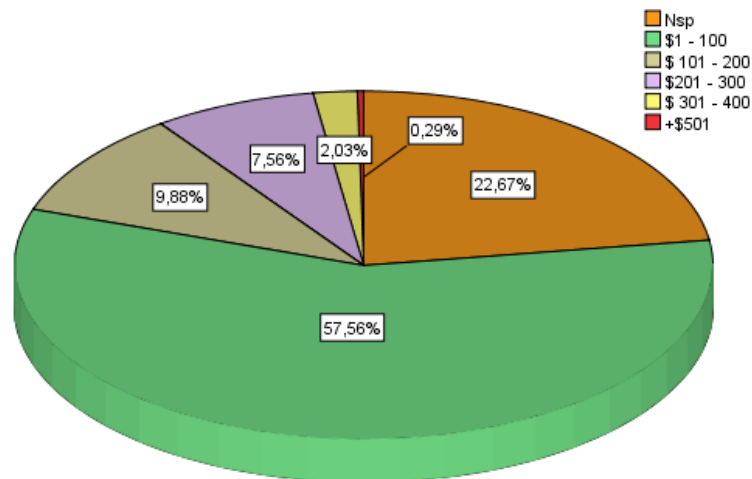


Figura57. Actualmente monto en artículos de limpieza

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Se puede evidenciar que la mitad de la población sujetas al estudio revelan que el monto destinado a la compra de productos de limpieza se encuentra de \$1 a \$100 dólares, seguido de un porcentaje bajo que declara que el dinero está en el rango de \$101 a \$200.

Confitería

Tabla 62
 Actualmente monto en productos de confitería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	70	20,3	20,3	20,3
\$1 - 100	211	61,3	61,3	81,7
\$101 - 200	36	10,5	10,5	92,2
\$201 - 300	20	5,8	5,8	98,0
\$301 - 400	6	1,7	1,7	99,7
+\$501	1	,3	,3	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

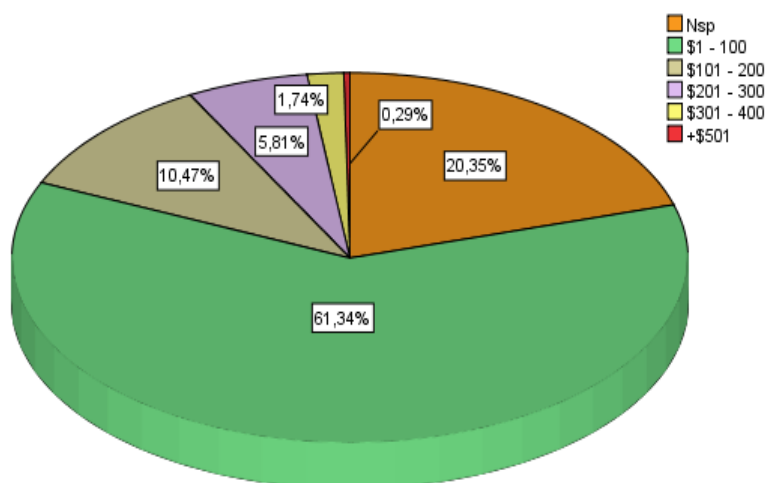


Figura 58. Actualmente monto en productos de confitería

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Actualmente la mayoría de los comerciantes o propietarios de las tiendas invierte de \$1 a \$100 dólares, en productos de la línea de confitería, seguido de la variable no se pronuncia y de \$101-200 dólares, después del análisis se determina que la empresa G&G debe aprovechar al máximo a la población que está dispuesta a adquirir este tipo de productos.

Licores

Tabla 63
 Actualmente monto en licores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nsp	124	36,0	36,0	36,0
\$1 - 100	162	47,1	47,1	83,1
\$ 101 - 200	34	9,9	9,9	93,0
\$201 - 300	13	3,8	3,8	96,8
\$ 301 - 400	10	2,9	2,9	99,7
+\$501	1	,3	,3	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

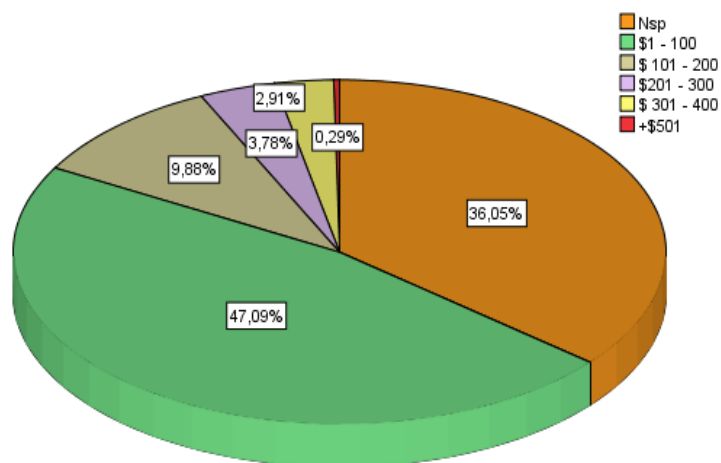


Figura59. Actualmente monto en licores

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Mediante el gráfico se puede evidenciar que casi la mitad de las tiendas sujetas al estudio revelan que el monto destinado a la compra licores se encuentra de \$1 a \$100 dólares, seguido de los individuos que afirma no requiere nada por el momento y un pequeño porcentaje manifiesta que el dinero está en el rango de \$101 a \$200.

Consumo

Tabla 64
 Actualmente monto en productos de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nsp	78	22,7	22,7
	\$1 - 100	201	58,4	81,1
	\$ 101 - 200	35	10,2	91,3
	\$201 - 300	23	6,7	98,0
	\$ 301 - 400	6	1,7	99,7
	+\$501	1	,3	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

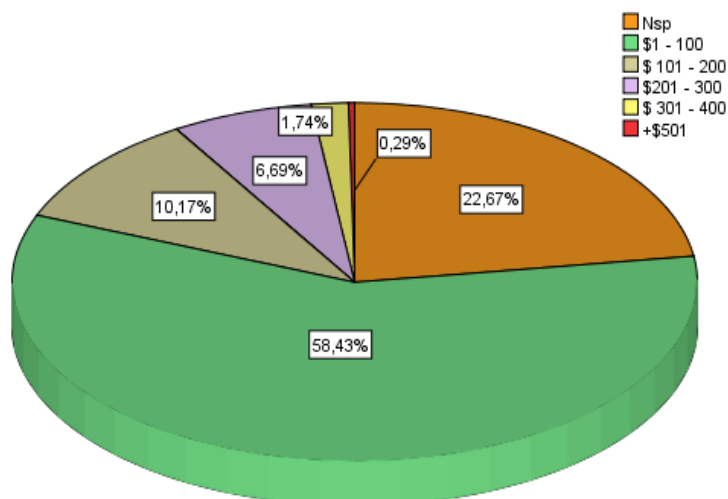


Figura60. Actualmente monto en productos de consumo

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Al momento la mayoría de los comerciantes o propietarios de las tiendas invierte de \$1 a \$100 dólares en productos de consumo, seguido de la variable no se pronuncia, las variable \$101-200 dólares no es muy representativa, después del análisis se determina que la empresa G&G debe aprovechar al máximo a la población que está dispuesta a adquirir este tipo de productos.

21. ¿Cuál de estas redes sociales maneja usted?

Tabla 65
Red social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	95	27,6	27,6	27,6
	Instagram	4	1,2	1,2	28,8
	Whatsapp	88	25,6	25,6	54,4
	Email	10	2,9	2,9	57,3
	Ninguna	131	38,1	38,1	95,3
	Todas	16	4,7	4,7	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

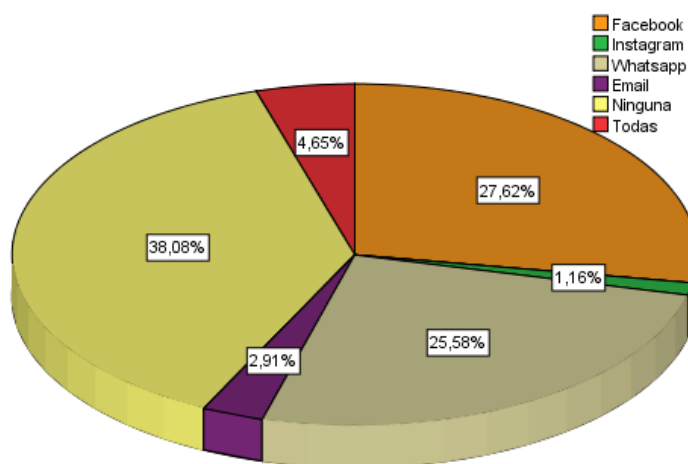


Figura 61. Red social

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: La población sujeta al estudio de investigación afirman que no utilizan redes sociales para comunicarse, seguido de personas que aseguran recurrir a Facebook y WhatsApp para mantenerse en contacto, estas variables suman la mitad de la población del total de los individuos que si manejan este tipo de comunicación. Por lo tanto, la empresa encuentra una oportunidad apoyado en la tecnología que le permitirá comunicar sus productos y lograr una expansión en el mercado.

22. ¿Qué radio escucha usted?

Tabla 66
Radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Canela	47	13,7	13,7
	Exa	33	9,6	23,3
	Caricia	8	2,3	25,6
	Los Lagos	17	4,9	30,5
	Vocu	10	2,9	33,4
	America	13	3,8	37,2
	Los 40 principales	8	2,3	39,5
	La Fábrica	12	3,5	43,0
	Ilumán	28	8,1	51,2
	Ambarasu	19	5,5	56,7
	Ninguna	110	32,0	88,7
	Otra	39	11,3	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

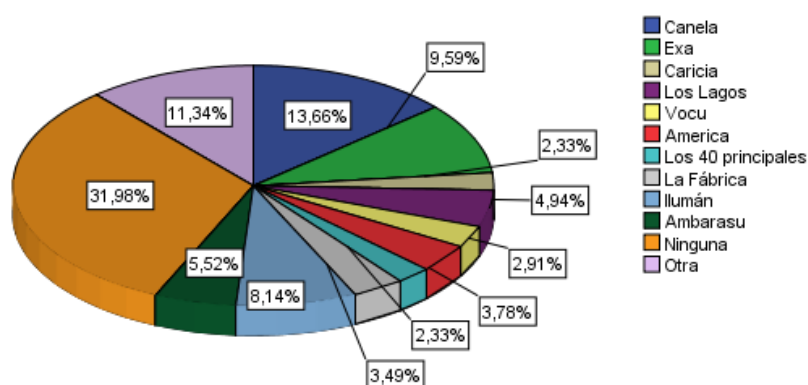


Figura62.Radio

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Mediante el gráfico se puede visualizar que las personas que pertenecen a los cantones Ibarra, Otavalo, Antonio Ante en su mayoría no escuchan ningún tipo de radio, un porcentaje bajo representa a individuos que sintonizan la radio Canela, Exa, Ilumán, además se puede evidenciar que la población sintoniza otros radios, por lo cual si la empresa decide realizar una estrategia utilizando estos medios debe tener en cuenta cuáles son las principales y que la población sintoniza.

23. ¿Qué periódico compra?

Tabla 67
Periódico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario Norte	130	37,8	37,8
	La Hora	27	7,8	45,6
	Extra	10	2,9	48,5
	Comercio	22	6,4	54,9
	Ninguno	155	45,1	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

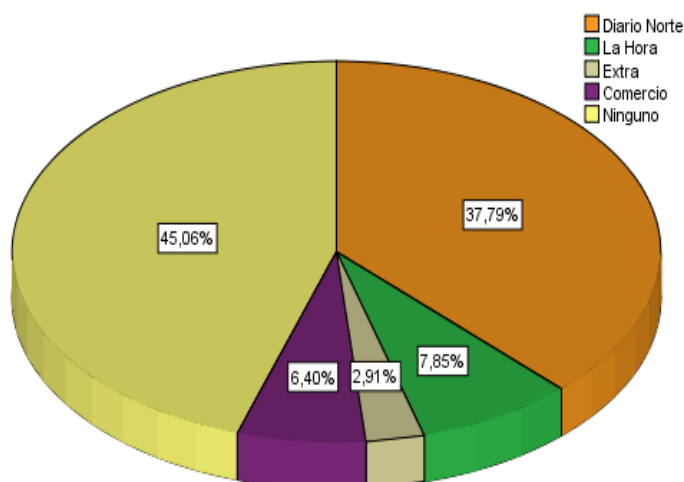


Figura 63. Periódico

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis:

En su mayoría las personas no adquieren periódicos para mantenerse informados, un porcentaje de la población afirma que compra el Diario Norte, en tercer lugar, se encuentra La Hora, el Comercio como medio escrito de información, tomando en cuenta este antecedente se conoce en cual es medio más idóneo para realizar una estrategia.

Datos técnicos

24. Género

Tabla 68
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	246	71,5	71,5	71,5
	Masculino	98	28,5	28,5	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

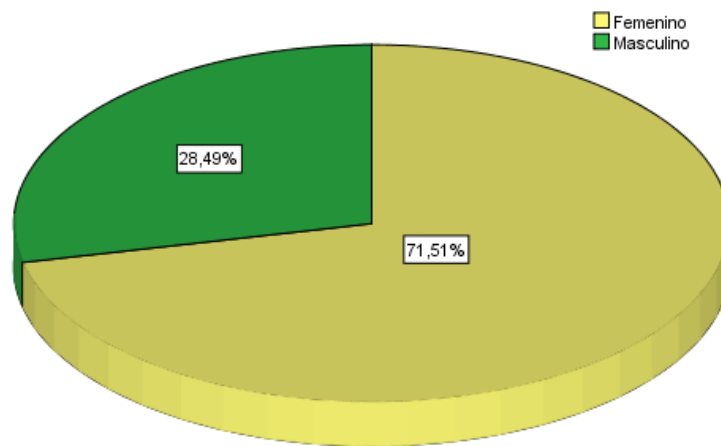


Figura64. Género

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los propietarios de las tiendas y negocios en su mayoría son mujeres quienes atienden a los consumidores y se dedican a esta actividad, los hombres por su parte también realizan ese tipo de trabajo y ocupan una cuarta parte de la población. De tal manera que la empresa debe aplicar estrategias enfocados al género femenino que es el más representativo.

25. Edad

Tabla 69
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-25	48	14,0	14,0
	26-31	55	16,0	29,9
	32-37	38	11,0	41,0
	38-43	30	8,7	49,7
	44-49	42	12,2	61,9
	50-55	49	14,2	76,2
	+56	82	23,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

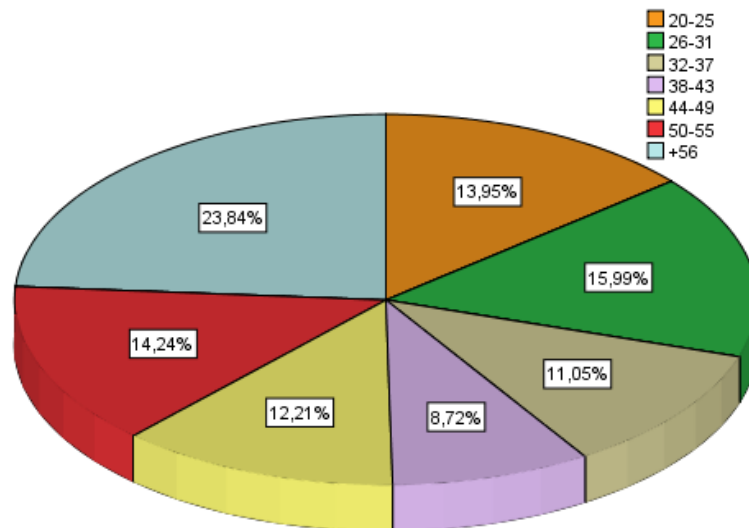


Figura65. Edad

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Observando la gráfica se puede notar que la población joven comprendida entre los 20 a 43 años representa casi la mitad de la población con la cual se puede realizar mayores estrategias en lo que respecta a tecnología, sin dejar de lado al resto de la población de 44 en adelante con la cual se puede trabajar de diferente manera.

26. Nivel de educación

Tabla 70
Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	134	39,0	39,0	39,0
	Secundaria	156	45,3	45,3	84,3
	Superior	54	15,7	15,7	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

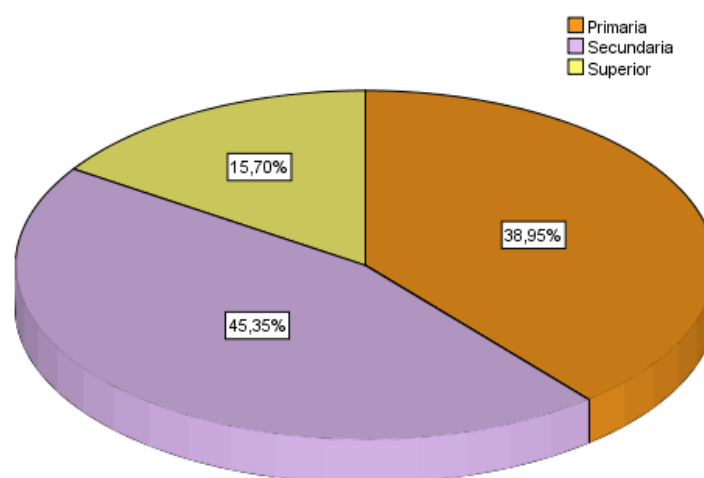


Figura 66. Educación

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los ciudadanos encuestados que viven en los cantones Ibarra, Otavalo y Antonio Ante y poseen una educación de nivel secundaria, seguido de quienes manifestaron que el nivel de educación es primaria y un porcentaje bajo tiene formación superior.

27. Tamaño del negocio

Tabla 71
Tamaño del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pequeño	253	73,5	73,5	73,5
	Mediano	84	24,4	24,4	98,0
	Grande	7	2,0	2,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

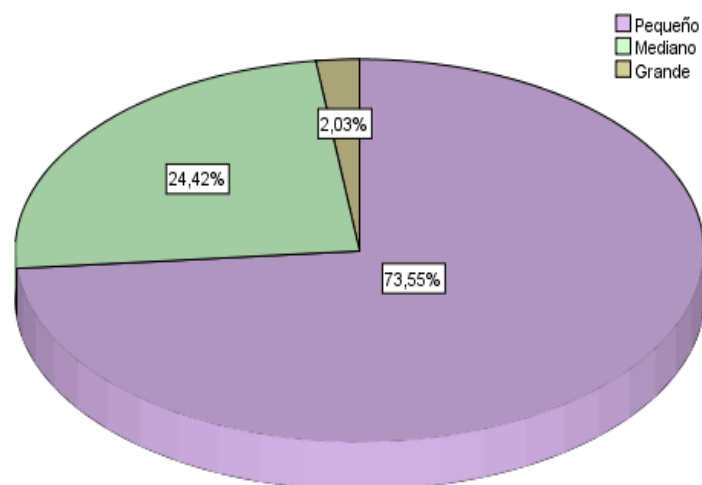


Figura 67. Tamaño del negocio
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de los negocios encuestados son pequeños, una cuarta parte fue catalogado por la investigadora como mediano y una minoría representada a los grandes establecimientos.

28. Ubicación cantón

Tabla 72
Ubicación cantón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ibarra	177	51,5	51,5	51,5
	Antonio Ante	50	14,5	14,5	66,0
	Otavalo	117	34,0	34,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

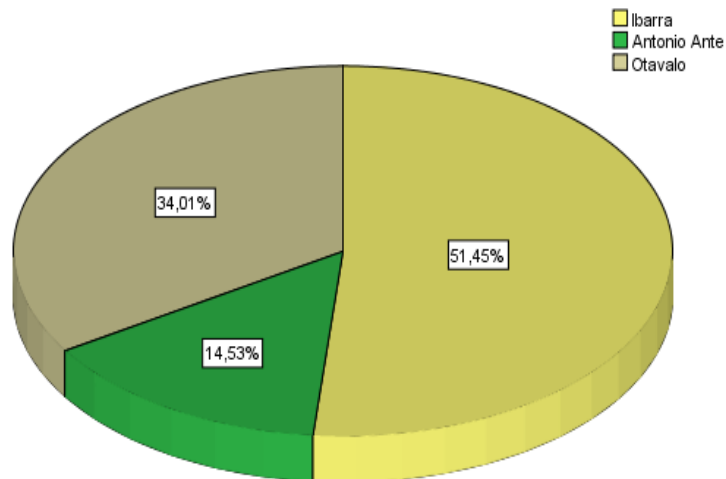


Figura 68. Cantón

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo a la muestra las encuestas fueron repartidas en los tres cantones de manera proporcional de acuerdo al número de establecimientos existentes, de tal manera que en Ibarra se realizó más de la mitad de los cuestionarios, seguido de Otavalo y por último el cantón Antonio Ante.

3.12. Cruces de variables

Tomando los datos de la encuesta más relevantes y apropiados para la investigación se procede a realizar el análisis de cruce variables mismos que son elegidos bajo el criterio de la investigadora.

Tabla 73

Tabla Líneas de productos * Forma de pago

		Forma de pago			Total	
		Contado	Crédito	Las dos formas		
Líneas de productos	Artículos de higiene personal	Recuento	2	8	2	12
		% del total	0,6%	2,3%	0,6%	3,5%
	Artículos de limpieza	Recuento	4	14	3	21
		% del total	1,2%	4,1%	0,9%	6,1%
	Confitería	Recuento	8	21	0	29
		% del total	2,3%	6,1%	0,0%	8,4%
	Licores	Recuento	2	0	0	2
		% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
	Consumo	Recuento	9	14	6	29
		% del total	2,6%	4,1%	1,7%	8,4%
	Todas menos licores	Recuento	26	28	22	76
		% del total	7,6%	8,1%	6,4%	22,1%
	Todas	Recuento	30	57	88	175
		% del total	8,7%	16,6%	25,6%	50,9%
	Total	Recuento	81	142	121	344
		% del total	23,5%	41,3%	35,2%	100,0%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Las tiendas de los tres cantones investigados prefieren realizar los pagos de contado y crédito cuando adquieren todas las líneas de productos, aunque existe un gran porcentaje que prefiere pagar solo a crédito, además solo utilizan la forma de pago de crédito cuando adquieren las 4 líneas menos licores.

Tabla 74

Tabla Líneas de productos * Ubicación cantón

			Ubicación cantón			Total
			Ibarra	Antonio Ante	Otaval o	
Líneas de productos	Artículos de higiene personal	Recuento	6	6	0	12
		% del total	1,7%	1,7%	0,0%	3,5%
	Artículos de limpieza	Recuento	18	3	0	21
		% del total	5,2%	0,9%	0,0%	6,1%
	Confitería	Recuento	24	0	5	29
		% del total	7,0%	0,0%	1,5%	8,4%
	Licores	Recuento	2	0	0	2
		% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
	Consumo	Recuento	16	13	0	29
		% del total	4,7%	3,8%	0,0%	8,4%
	Todas menos licores	Recuento	31	10	35	76
		% del total	9,0%	2,9%	10,2%	22,1%
	Todas	Recuento	92	13	70	175
		% del total	26,7%	3,8%	20,3%	50,9%
Total	Recuento	189	45	110	344	
	% del total	54,9%	13,1%	32,0%	100,0 %	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Mediante la tabla se puede visualizar que todas las líneas de productos son más demandadas en el cantón Ibarra, seguido de Otavalo además este cantón no adquiere en gran cantidad en la línea de licores esto se puede verificar en la variable todos menos licores, los productos de higiene y consumo se venden más en Antonio Ante e Ibarra, igualmente los artículos de limpieza y confitería son adquiridos por los ciudadanos ibarreños.

Tabla 75
Tabla Red Social *Edad

		Edad							Total	
		20- 25	26- 31	32- 37	38- 43	44- 49	50- 55	+56		
Red soci al	Faceb ook	Recuento	18	18	18	18	14	9	0	95
		% del total	5,2%	5,2%	5,2%	5,2%	4,1%	2,6%	0,0%	27,6 %
	Instag ram	Recuento	0	0	0	2	2	0	0	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	1,2%
	Whats app	Recuento	14	25	9	3	21	11	5	88
		% del total	4,1%	7,3%	2,6%	0,9%	6,1%	3,2%	1,5%	25,6 %
	Email	Recuento	4	0	0	0	0	6	0	10
		% del total	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	2,9%
	Ningu na	Recuento	2	10	9	5	5	23	77	131
		% del total	0,6%	2,9%	2,6%	1,5%	1,5%	6,7%	22,4 %	38,1 %
	Todas	Recuento	10	2	2	2	0	0	0	16
		% del total	2,9%	0,6%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%
	Total	Recuento	48	55	38	30	42	49	82	344
		% del total	14,0 %	16,0 %	11,0 %	8,7%	12,2 %	14,2 %	23,8 %	100,0 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Las personas encuestadas comprendidas entre las edades de 20 a 43 años utilizan la red social Facebook para comunicarse, los individuos comprendidos en la edad de 26 a 31 y de 44 a 49 años manejan más la red social WhatsApp y la población comprendida de 50 años en adelante no hace uso de ninguna red.

Tabla 76
 Tabla Distribuidor * Edad

		Edad							Total	
		20-25	26-31	32-37	38-43	44-49	50-55	+56		
Distribuidor	Horarios fijos	Recuento	17	16	8	8	18	16	13	96
		% del total	4,9%	4,7%	2,3%	2,3%	5,2%	4,7%	3,8%	27,9%
	Mejor atención	Recuento	6	18	16	12	2	7	5	66
		% del total	1,7%	5,2%	4,7%	3,5%	0,6%	2,0%	1,5%	19,2%
	Mejor apariencia-uniformes	Recuento	2	2	0	2	13	0	0	19
		% del total	0,6%	0,6%	0,0%	0,6%	3,8%	0,0%	0,0%	5,5%
	Ninguno	Recuento	23	19	14	8	9	26	64	163
		% del total	6,7%	5,5%	4,1%	2,3%	2,6%	7,6%	18,6%	47,4%
	Total	Recuento	48	55	38	30	42	49	82	344
		% del total	14,0%	16,0%	11,0%	8,7%	12,2%	14,2%	23,8%	100,0%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Para las personas que pasan la edad de 50 años en adelante el distribuidor no debería implementar nada para mejorar, la población de 20 a 25 y 44 a 49 años manifiesta que se deberían manejar horarios fijos y los propietarios que comprenden las edades entre 26 a 37 años reclaman por una mejora atención.

Tabla 77

Tabla Ubicación cantón * Disposición para adquirir productos de G&G

			Disposición para adquirir productos de G&G					
Ubicación cantón			Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
			Ibarra	Recuento	24	4	50	52
	% del total	7,0%	1,2%	14,5%	15,1%	17,2%	54,9%	
Antonio Ante	Recuento	3	6	20	13	3	45	
	% del total	0,9%	1,7%	5,8%	3,8%	0,9%	13,1%	
Otavaló	Recuento	11	0	70	11	18	110	
	% del total	3,2%	0,0%	20,3%	3,2%	5,2%	32,0%	
Total	Recuento	38	10	140	76	80	344	
	% del total	11,0%	2,9%	40,7%	22,1%	23,3%	100,0%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los propietarios y administradores de los negocios del cantón Ibarra se encuentra en un estado de acuerdo para con la empresa G&G, los cual resulta muy favorable, en los cantones de Otavalo y Antonio Ante la población se encuentre indiferente de tal manera que existe la posibilidad de llegar a esa población cumpliendo con los requerimientos que ellos necesiten.

Tabla 78
 Tabla Campañas promocionales * Edad

			Edad						Total	
			20-25	26-31	32-37	38-43	44-49	50-55		+56
Campañas promocionales	Descuentos	Recuento	27	17	15	15	20	11	22	127
		% del total	7,8%	4,9%	4,4%	4,4%	5,8%	3,2%	6,4%	36,9%
	Combos de productos	Recuento	11	20	7	0	6	16	29	89
		% del total	3,2%	5,8%	2,0%	0,0%	1,7%	4,7%	8,4%	25,9%
	Sorteos	Recuento	0	0	0	3	4	5	0	12
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	1,2%	1,5%	0,0%	3,5%
	Recompensas por fidelidad	Recuento	4	14	15	10	10	13	12	78
		% del total	1,2%	4,1%	4,4%	2,9%	2,9%	3,8%	3,5%	22,7%
	Todas	Recuento	6	0	0	2	0	4	2	14
		% del total	1,7%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	1,2%	0,6%	4,1%
	Ninguna	Recuento	0	4	1	0	2	0	17	24
		% del total	0,0%	1,2%	0,3%	0,0%	0,6%	0,0%	4,9%	7,0%
	Total	Recuento	48	55	38	30	42	49	82	344
		% del total	14,0%	16,0%	11,0%	8,7%	12,2%	14,2%	23,8%	100,0%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: Los sujetos sometidos al estudio que poseen la edad de 56 años en adelante les gustaría recibir combos de productos, las personas de 20 a 25 años requieren descuentos en las compras y los propietarios de la edad de 32 a 37 años prefieren recompensas por la fidelidad con sus proveedores.

3.13. Demanda y oferta proyectada

3.13.1. Demanda

Para el cálculo de la demanda de las diferentes líneas de productos se realizó el cruce de Las tablas N° 19 hasta la 23 que corresponden a cantidad con las tablas de frecuencia que va desde la tabla N° 24 hasta la 28 respectivamente con lo cual se puede determinar qué cantidad de productos demandados al año.

Tabla 79

Tabla Frecuencia * Cantidad de artículos de higiene personal

Frecuencia de artículos de higiene personal	Diario	Recuento	Cantidad de artículos de higiene personal													Total
			Nsp	N	1- 2-	N	3-4-	N	5-6-	N	7-8-	N	9-10-	N	11	
Diario	Recuento	0		22		0		0		0		0		0		22
	% del total	0,00%	0	6,40%	77508	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	6,40%
Semanal	Recuento	0		57		15		23		2		0		2		99
	% del total	0,00%	0	16,60%	26438	4,40%	7008	6,70%	10671	0,60%	956	0,00%	0	0,60%	956	28,80%
Quincenal	Recuento	0		127		16		10		5		3		0		161
	% del total	0,00%	0	36,90%	29384	4,70%	3743	2,90%	2309	1,50%	1194	0,90%	717	0,00%	0	46,80%
Mensual	Recuento	0		43		4		0		2		0		0		49
	% del total	0,00%	0	12,50%	4977	1,20%	478	0,00%	0	0,60%	239	0,00%	0	0,00%	0	14,20%
Nsp	Recuento	9		4		0		0		0		0		0		13
	% del total	2,60%	86	1,20%	40	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	3,80%
Total	Recuento	9		253		35		33		9		3		2		344
	% del total	2,60%		73,50%		10,20%		9,60%		2,60%		0,90%		0,60%		100,00%
Total					138308		11228		12980		2389		717		956	166577

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 80

Tabla Frecuencia * Cantidad de artículos de limpieza

			Cantidad de artículos de limpieza													Total	
			Nsp	N	1- 2-	N	3-4-	N	5-6-	N	7-8-	N	9-10-	N	11	N	
Frecuencia de artículos de limpieza	Diario	Recuento	0		22		0		0		0		0		0		22
		% del total	0,00 %	0	6,40%	77508	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0
	Semanal	Recuento	0		65		15		15		6		0		2		103
		% del total	0,00 %	0	18,90 %	30101	4,40 %	7008	4,40%	7008	1,70%	2707	0,00 %	0	0,60 %	956	29,90%
	Quincenal	Recuento	0		116		12		8		5		5		0		146
		% del total	0,00 %	0	33,70 %	26836	3,50 %	2787	2,30%	1832	1,50%	1194	1,50 %	1194	0,00 %	0	42,40%
	Mensual	Recuento	0		53		7		0		0		0		0		60
		% del total	0,00 %	0	15,40 %	6132	2,00 %	796	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00 %	0	17,40%
	Nsp	Recuento	9		4		0		0		0		0		0		13
		% del total	2,60 %	86	1,20%	40	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00 %	0	3,80%
Total		Recuento	9		260		34		23		11		5		2		344
		% del total	2,60 %		75,60 %		9,90 %		6,70%		3,20%		1,50 %		0,60 %		100,00%
						14057		1059		883		3902		119		956	16605
						7		1		9				4			9

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 81

Tabla Frecuencia * Cantidad de productos en confitería

		Cantidad de productos en confitería														Total							
		Nsp	N	1- 2-	N	3-4-	N	5-6-	N	7-8-	N	9-10-	N	11	N								
Frecuencia de productos en confitería	Diario	Recuento	0		16		4		0		2		0		0		22						
		% del total	0,00%	0	4,70%	56920	1,20%	14533	0,00%	0	0,60%	7266	0,00%	0	0,00%	0	6,40%						
	Semanal	Recuento	0		93		20		0		4		0		2		119						
		% del total	0,00%	0	27,00%	43001	5,80%	9237	0,00%	0	1,20%	1911	0,00%	0	0,60%	956	34,60%						
	Quincenal	Recuento	0		97		32		11		5		3		0		148						
		% del total	0,00%	0	28,20%	22456	9,30%	7406	3,20%	2548	1,50%	1194	0,90%	717	0,00%	0	43,00%						
	Mensual	Recuento	0		49		0		0		0		0		0		49						
		% del total	0,00%	0	14,20%	5654	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	14,20%						
	Nsp	Recuento	2		4		0		0		0		0		0		6						
		% del total	0,60%	20	1,20%	40	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	1,70%						
	Total	Recuento	2		259		56		11		11		3		2		344						
		% del total	0,60%		75,30%		16,30%		3,20%		3,20%		0,90%		0,60%		100,00%						
					128032				31176						2548		10372			717		956	173800

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 82

Tabla Frecuencia * Cantidad de licores

			Cantidad de licores													Total	
			Nsp	N	1- 2-	N	3-4-	N	5-6-	N	7-8-	N	9-10-	N	11	N	
Frecuencia de licores	Diario	Recuento	0		4		0		0		0		0		0		4
		% del total	0,00%	0	1,20%	14533	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0
	Semanal	Recuento	0		40		17		6		2		0		2		67
		% del total	0,00%	0	11,60%	18475	4,90%	7804	1,70%	2707	0,60%	956	0,00%	0	0,60%	956	19,50%
	Quincenal	Recuento	0		88		10		4		7		5		0		114
		% del total	0,00%	0	25,60%	20386	2,90%	2309	1,20%	956	2,00%	1593	1,50%	1194	0,00%	0	33,10%
	Mensual	Recuento	3		60		8		0		2		0		0		73
		% del total	0,90%	30	17,40%	6928	2,30%	916	0,00%	0	0,60%	239	0,00%	0	0,00%	0	21,20%
Nsp	Recuento	82		4		0		0		0		0		0		86	
	% del total	23,80%	790	1,20%	40	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	25,00%	
Total	Recuento	85		196		35		10		11		5		2		344	
	% del total	24,70%		57,00%		10,20%		2,90%		3,20%		1,50%		0,60%		100,00%	
					60321		11029		3663		2787		1194		956	79951	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 83

Tabla Frecuencia * Cantidad productos de consumo

			Cantidad productos de consumo													Total	
			Nsp	N	1- 2-	N	3-4-	N	5-6-	N	7-8-	N	9-10-	N	11	N	
Frecuencia productos de consumo	Diario	Recuento	0		24		15		0		2		0		0		41
		% del total	0,00%	0	7,00%	84775	4,40%	53287	0,00%	0	0,60%	7266	0,00%	0	0,00%	0	11,90%
	Semanal	Recuento	0		66		23		2		8		2		2		103
		% del total	0,00%	0	19,20%	30579	6,70%	10671	0,60%	956	2,30%	3663	0,60%	956	0,60%	956	29,90%
	Quincenal	Recuento	0		109		16		6		3		5		0		139
		% del total	0,00%	0	31,70%	25243	4,70%	3743	1,70%	1354	0,90%	717	1,50%	1194	0,00%	0	40,40%
	Mensual	Recuento	0		46		8		0		0		0		0		54
		% del total	0,00%	0	13,40%	5335	2,30%	916	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	15,70%
	Nsp	Recuento	7		0		0		0		0		0		0		7
		% del total	2,00%	66	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	2,00%
	Total	Recuento	7		245		62		8		13		7		2		344
		% del total	2,00%		71,20%		18,00%		2,30%		3,80%		2,00%		0,60%		100,00%
						145932		68616		2309		11646		2150		956	231610

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

3.13.2. Oferta.

Para identificar la oferta existente se procede a cruzar las tablas de cantidad que van desde el N° 50 hasta el 54 con las tablas de frecuencia que son la N° 55 hasta la 59 respectivamente con fin de poder obtener datos de la oferta existente en el mercado.

Tabla 84

Tabla Frecuencia * Cantidad de artículos de higiene personal

			Cantidad de artículos de higiene personal													Total	
			Nsp	N	1- 2-	N	3-4-	N	5-6-	N	7-8-	N	9-10-	N	11	N	
Frecuencia de artículos de higiene personal	Diario	Recuento	0		19		0		0		0		0		0		19
		% del total	0,00%	0	5,50%	66609	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	5,50%
	Semanal	Recuento	0		45		10		25		0		0		2		82
		% del total	0,00%	0	13,10%	20864	2,90%	4619	7,30%	11626	0,00%	0	0,00%	0	0,60%	956	23,80%
	Quincenal	Recuento	0		110		9		11		3		3		1		137
		% del total	0,00%	0	32,00%	25482	2,60%	2070	3,20%	2548	0,90%	717	0,90%	717	0,30%	239	39,80%
	Mensual	Recuento	0		24		2		0		2		0		0		28
		% del total	0,00%	0	7,00%	2787	0,60%	239	0,00%	0	0,60%	239	0,00%	0	0,00%	0	8,10%
	Nsp	Recuento	77		1		0		0		0		0		0		78
		% del total	22,40%	743	0,30%	10	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	22,70%
	Total	Recuento	77		199		21		36		5		3		3		344
		% del total	22,40%		57,80%		6,10%		10,50%		1,50%		0,90%		0,90%		100,00%
	Total año					115742		6928		14174		956		717		1194	139711

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 85

Tabla Frecuencia * Cantidad de artículos de limpieza

			Cantidad de artículos de limpieza														Total
			Nsp	N	1- 2-	N	3-4-	N	5-6-	N	7-8-	N	9-10-	N	11	N	
Frecuencia de artículos de limpieza	Diario	Recuento	0		19		0		0		0		0		0		19
		% del total	0,00%	0	5,50%	66609	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Semanal	Recuento	0		54		10		16		5		0		2		87
		% del total	0,00%	0	15,70%	25004	2,90%	4619	4,70%	7485	1,50%	2389	0,00%	0	0,60%	956	25,30%
	Quincenal	Recuento	0		95		7		10		3		5		0		120
		% del total	0,00%	0	27,60%	21978	2,00%	1593	2,90%	2309	0,90%	717	1,50%	1194	0,00%	0	34,90%
	Mensual	Recuento	0		34		5		0		0		0		0		39
		% del total	0,00%	0	9,90%	3942	1,50%	597	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	11,30%
	Nsp	Recuento	78		1		0		0		0		0		0		79
		% del total	22,70%	753	0,30%	10	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	23,00%
	Total	Recuento	78		203		22		26		8		5		2		344
		% del total	22,70%		59,00%		6,40%		7,60%		2,30%		1,50%		0,60%		100,00%
Total año					117534		6809		9795		3106		1194		956	139392	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 86

Tabla Frecuencia * Cantidad de productos en confitería

			Cantidad en confitería													Total	
			Nsp	N	1- 2-	N	3-4-	N	5-6-	N	7-8-	N	9-10-	N	11	N	
Frecuencia de productos en confitería	Diario	Recuento	0		14		2		1		1		0		0		18
		% del total	0,00%	0	4,10%	49654	0,60%	7266	0,30%	3633	0,30%	3633	0,00%	0	0,00%	0	5,20%
	Semanal	Recuento	0		86		10		4		2		0		2		104
		% del total	0,00%	0	25,00%	39816	2,90%	4619	1,20%	1911	0,60%	956	0,00%	0	0,60%	956	30,20%
	Quincenal	Recuento	0		83		17		10		8		2		0		120
		% del total	0,00%	0	24,10%	19191	4,90%	3902	2,90%	2309	2,30%	1832	0,60%	478	0,00%	0	34,90%
	Mensual	Recuento	0		31		0		0		0		0		0		31
		% del total	0,00%	0	9,00%	3583	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	9,00%
	Nsp	Recuento	70		1		0		0		0		0		0		71
		% del total	20,30%	674	0,30%	10	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	20,60%
	Total	Recuento	70		215		29		15		11		2		2		344
		% del total	20,30%		62,50%		8,40%		4,40%		3,20%		0,60%		0,60%		100,00%
Total año					112245		15787		7854		6420		478		956	143739	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 87

Tabla Frecuencia * Cantidad en licores

			Cantidad en licores													Total	
			Nsp	N	1- 2-	N	3-4-	N	5-6-	N	7-8-	N	9-10-	N	11	N	
Frecuencia en licores	Diario	Recuento	0		2		0		0		0		0		0		2
		% del total	0,00%	0	0,60%	7266	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,60%
	Semanal	Recuento	0		35		9		8		2		0		2		56
		% del total	0,00%	0	10,20%	16245	2,60%	4141	2,30%	3663	0,60%	956	0,00%	0	0,60%	956	16,30%
	Quincenal	Recuento	0		78		6		4		5		4		0		97
		% del total	0,00%	0	22,70%	18076	1,70%	1354	1,20%	956	1,50%	1194	1,20%	956	0,00%	0	28,20%
	Mensual	Recuento	1		48		5		0		2		1		0		57
		% del total	0,30%	10	14,00%	5574	1,50%	597	0,00%	0	0,60%	239	0,30%	119	0,00%	0	16,60%
	Nsp	Recuento	123		9		0		0		0		0		0		132
		% del total	35,80%	1188	2,60%	86	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	38,40%
Total		Recuento	124		172		20		12		9		5		2		344
		% del total	36,00%		50,00%		5,80%		3,50%		2,60%		1,50%		0,60%		100,00%
Total año					47162		6092		4619		2389		1075		956	62292	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 88

Tabla Frecuencia * Cantidad en productos de consumo

			Cantidad en consumo													Total	
			Nsp	N	1- 2-	N	3-4-	N	5-6-	N	7-8-	N	9-10-	N	11	N	
Frecuencia en productos de consumo	Diario	Recuento	0		17		14		0		1		0		0		32
		% del total	0,00%	0	4,90%	59342	4,10%	49654	0,00%	0	0,30%	3633	0,00%	0	0,00%	0	9,30%
	Semanal	Recuento	0		56		15		5		9		1		2		88
		% del total	0,00%	0	16,30%	25960	4,40%	7008	1,50%	2389	2,60%	4141	0,30%	478	0,60%	956	25,60%
	Quincenal	Recuento	0		95		5		5		2		6		0		113
		% del total	0,00%	0	27,60%	21978	1,50%	1194	1,50%	1194	0,60%	478	1,70%	1354	0,00%	0	32,80%
	Mensual	Recuento	0		31		2		0		0		0		0		33
		% del total	0,00%	0	9,00%	3583	0,60%	239	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	9,60%
	Nsp	Recuento	78		0		0		0		0		0		0		78
		% del total	22,70%	753	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	22,70%
	Total	Recuento	78		199		36		10		12		7		2		344
		% del total	22,70%		57,80%		10,50%		2,90%		3,50%		2,00%		0,60%		100,00%
					110864		58095		3583		8252		1832		956	183582	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

3.13.2.1. Análisis demanda y oferta

Tabla 89

Tabla análisis demanda y oferta

	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Higiene Personal	166577	139711	26866
Limpieza	166059	139392	26667
Confitería	173800	143739	30061
Licores	79951	62292	17658
Consumo	231610	183582	48028

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

El estudio determina que la demanda del sector es mayor que la oferta por lo tanto con este antecedente sirve de guía para la propuesta y las estrategias que se deben poner en marcha para que la empresa logre llegar a obtener un mercado mayor.

3.13.2.2. Análisis de los precios

La cantidad de dinero que las personas están dispuestas a adquirir por cada línea de producto varía entre \$1 a \$ 200, en productos de higiene personal, limpieza, confitería y consumo los propietarios destinan de \$1 a \$100 en la mayoría de los establecimientos más de la mitad de la población destina ese rango de monto de dinero para trabajar, seguido de las personas que realizan compras mayores de \$101 a \$200. La línea de licores se maneja solo en el rango de \$1 a \$100 en su mayoría.

3.13.3. Proyecciones

Tabla 90

Tasa de crecimiento del sector comercial

Año	Empresas activas	Participación de empresas del sector comercio	Nº Empresas sector comercio	Tasa de crecimiento
2013	834204	37%	308655	0,77
2014	869841	37%	321841	
2015	878136	37%	324910	
2016	870842	37%	322212	
2017	884236	36%	318325	

Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: La autora

Para la determinación de la tasa de crecimiento de las empresas activas en Ecuador especialmente las que pertenecen al sector comercial se utilizó datos desde el año 2013 al 2017 otorgados por INEC y se procede a aplicar la fórmula: la misma que da como resultado 0,77% y se procede a realizar las proyecciones de demanda y oferta.

$$\left(\left(\frac{f}{s} \right)^{\frac{1}{y}} - 1 \right) * 100$$

En donde:

f= valor final (318325)

s= valor inicial (308655)

y= cantidad años (1/4)=0,25

Tabla 91

Proyección de la oferta

Productos	2018	2019	2020	2021	2022
Higiene Personal	139711	140787	141871	142963	144064
Limpieza	139392	140466	141547	142637	143736
Confitería	143739	144846	145961	147085	148218
Licores	62292	62772	63255	63742	64233
Consumo	183582	184995	186420	187855	189302

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Para realizar la proyección de la oferta se procede a tomar en cuenta los totales de la oferta anual en cantidad y se proyecta con la tasa del 0,77% que corresponde al crecimiento anual de las empresas activas en Ecuador.

Tabla 92

Proyección de la demanda

Productos	2018	2019	2020	2021	2022
Higiene Personal	166577	167860	169152	170455	171767
Limpieza	166059	167338	168626	169925	171233
Confitería	173800	175138	176487	177846	179215
Licores	79951	80566	81187	81812	82442
Consumo	231610	233393	235190	237001	238826

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

La proyección de la demanda se determina con los totales de la demanda anual en cantidad de las diferentes líneas de productos y se proyecta con la tasa del 0,77% que corresponde al crecimiento anual de las empresas activas en Ecuador.

Tabla 93

Proyección de la demanda insatisfecha

Productos	2018	2019	2020	2021	2022
Higiene Personal	26866	27073	27281	27492	27703
Limpieza	26667	26872	27079	27288	27497
Confitería	30061	30292	30526	30761	30997
Licores	17659	17794	17932	18070	18209
Consumo	48028	48398	48770	49146	49524

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Se puede observar que la demanda insatisfecha asciende cada año, lo cual representa una oportunidad para las empresas que se dedican a la comercialización de productos.

3.13.4. Conclusiones del estudio de mercado

- En el estudio de mercado se identificó que los propietarios de tiendas de los cantones Antonio Ante, Ibarra y Otavalo por lo general adquieren un promedio de 1 a 2 docenas en las líneas de higiene, limpieza, confitería, licores y consumo, la frecuencia de consumo es quincenal y el monto que invierten es de \$1 a \$100
- Los distribuidores que más tiene ventaja en el mercado son Prodispro, Juan de la cruz, Carlos Arias y Confiteca quienes son competencia directa para a empresa G&G.
- La población investigada manifiesta que su motivo de compra está relacionado con la calidad del producto, la forma de pago la buena atención y los precios, son determinantes al momento de adquirir los bienes.
- Se determinó que la mayor parte de la población investigada no conoce de la empresa por lo cual esta debe realizar esfuerzos para obtener un reconocimiento en el mercado, las personas que conocen a la organización califican como buena la atención brindada.
- Las personas de la edad de 20 a 43 años utilizan la red social Facebook, los individuos de la edad de 26 a 31 años y de 44 a 49 años utilizan WhatsApp lo que permite conocer el medio de comunicación más factible cuando se decida realizar una estrategia.
- En el estudio de mercado se encontró demanda insatisfecha en las líneas de productos que oferta la proveedora G&G, por lo tanto, se encuentra la oportunidad de atacar a toda la población que necesita cubrir sus necesidades.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1. Título

Estrategias mercadológicas para lograr el incremento de ventas para la empresa proveedora G&G de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. *Objetivo general*

Realizar la propuesta de marketing en base a los resultados obtenidos en el análisis situacional y estudio de mercado cuya aplicación de estrategias mercadológicas faciliten la comercialización y participación de la proveedora G&G en el mercado.

4.2.2. *Objetivos específicos*

- Definir las políticas, estrategias, objetivos y tácticas a través de las falencias encontradas en el diagnóstico y estudio de mercado en las cuales se basará la propuesta de marketing
- Establecer el cronograma de actividades a realizarse durante todo el año de aplicación de las estrategias, para determinar los plazos en los que se debe ejecutar cada táctica.
- Detallar el presupuesto de marketing a utilizarse con la aplicación de las diferentes estrategias planteadas para determinar la cantidad de dinero a invertir.

4.3. Diagnóstico

La propuesta de marketing se realiza en base a una recopilación de las falencias encontradas tanto a nivel interno como externo de la empresa y las diferentes necesidades del mercado demandante, resultados que se obtuvieron previamente en el análisis situacional y estudio de

mercado cuyos datos reales y actuales permiten sustentar el siguiente trabajo, de tal manera que se plantea diferentes estrategias de marketing que fomenten la comercialización y permitan aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la proveedora logrando así incrementar las ventas.

Entre los objetivos planteados se encuentra incrementar las ventas de la empresa que a través de estrategias como posicionamiento, fidelización, publicidad y desarrollo de mercados se espera cumplir con lo propuesto. La satisfacción del cliente es primordial en toda empresa de tal manera que se somete a capacitación a los empleados para brindar un mejor servicio logrando conservar a sus clientes además de obtener nuevos conocimientos que permitan acercarse y distribuir el producto a nuevos establecimientos.

Por otro lado, la parte visual de una empresa es la carta de presentación de la misma por ende se propone estrategias de publicidad empresarial y posicionamiento de marca de tal manera que el cliente o persona reconoce a la empresa de manera rápida y precisa.

4.4. Matriz Boston Consulting Group(BCG)

La Matriz BCG (también conocida como Modelo Boston Consulting Group) es una matriz de crecimiento que suele utilizarse mucho a nivel de marketing estratégico, suele emplearse para analizar qué productos son los más rentables para una empresa. Es una matriz de crecimiento que se utiliza para evaluar el atractivo de la cartera de productos de una empresa. Consiste en analizar la cartera de productos de una empresa en base a dos dimensiones: la tasa de crecimiento del mercado y la tasa de participación en el mercado (Mañez)

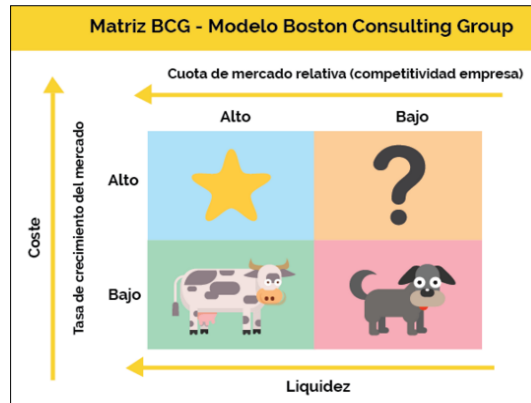


Figura 69 Matriz BCG
 Fuente: Propuesta
 Elaborado por: La autora

▪ **Cálculo de la tasa de crecimiento del mercado**

En el eje vertical se encuentra la tasa de crecimiento del mercado, se usa para medir el aumento de volumen de ventas del mercado o industria, va desde bajo a alto con 0 y 20% respectivamente, es el modelo de la matriz y no es modificable.

Tabla 94

Tasa de crecimiento de la industria o del mercado

EMPRESA	Ventas Año 1	Ventas Año 2
Proveedora G&G	300100	300780,20

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

$$TC = (\text{ventas año 2} - \text{ventas año 1} / \text{ventas año 1}) * 100$$

$$TC = (300780,20 - 300100 / 300100) * 100$$

$$TC = 0,23$$

▪ **Cálculo de la participación relativa**

Para el cálculo se divide la participación del producto/o empresa con la participación de su mayor competidor.

Tabla 95

Participación Relativa

Empresa	Ventas año 2
Provedora G&G	300780,20
Prodispro	16,755,847.20

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

CM=ventas de la empresa/ventas de mayor competidor

$$CM=300780,20/16,755,847.20$$

$$CM=0,02$$

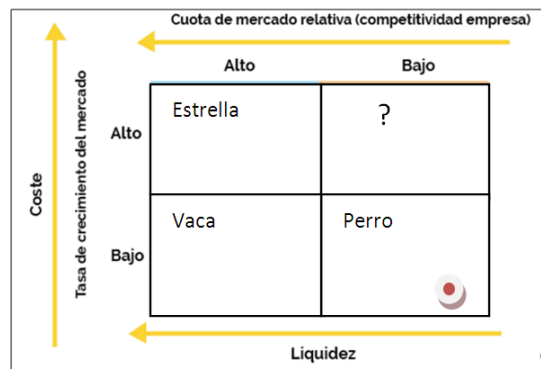


Figura70Representación matriz BCG

Fuente: Propuesta

Elaborado por: La autora

La matriz BCG muestra la empresa se encuentra en el cuadrante de perro donde la participación es muy baja debido a que la competencia es muy fuerte y abarca la mayoría del mercado.

La empresa se encuentra en una situación realmente compleja, de tal manera que se debe centrar en nuevos mercados y apoyarse en una estrategia que la diferencie del resto ya sea por su excelente servicio o calidad de productos, además debe buscar alternativas que le ayuden a mejorar sus ventas de tal manera que se propone las siguientes estrategias que el permitan crecer.

4.5. Identificación de las estrategias a aplicarse

4.5.1. Estrategias de posicionamiento

Tabla 96

Estrategia de posicionamiento

Clasificación	Subclasificación	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Estrategia de posicionamiento	En base a atributos	Permite mejorar la imagen de la empresa en la mente del consumidor	Cuando la imagen de la empresa no es clara y poco definida	Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca	Los clientes no aceptan la marca	Fortalecer la imagen de la empresa y transmitir confianza mejor productos y servicio

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

La estrategia es puesta en marcha en el diseño de la imagen corporativa de la empresa G&G, con el cual se pretende que los clientes identifiquen la marca y tenga un mayor acercamiento a la misma lo cual le permita crecer en el mercado

4.5.2. Estrategias genéricas

Tabla 97

Estrategia de diferenciación

Clasificación	Subclasificación	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Estrategias básicas de desarrollo	Diferenciación	Para lograr que el cliente se interese	Cuando se desconoce lo que el cliente prefiere	Mejora el posicionamiento en la mente	No todos los clientes puede percibir el efecto diferenciador	La empresa G&G hará uso de esta estrategia con el fin de identificarse de manera diferente

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

Esta estrategia se aplicará dentro de la propuesta con el objetivo de marcar diferencia en el mercado y que este alcance un número mayor de clientes, debido a la alta competencia que existe, la diferencia será evidencia en la atención al cliente.

4.5.3. Estrategia de crecimiento

Tabla 98

Estrategia de penetración de mercados

Clasificación	Subclasificación	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Estrategia de crecimiento	Penetración de mercado	Se conoce las necesidades de los clientes	Cuando no se conoce el mercado o ni las necesidades del mismo	Esta estrategia puede Aumentar el consumo de nuestros clientes	Los esfuerzos no de resultados esperados	Se aplica en la empresa, para traer clientes, mediante la publicidad y promoción

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

Matriz Ansoff

		PRODUCTO	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Esta estrategia es muy importante porque se trabaja con productos que se conoce en el mercado conocido, dentro de esta estrategia se lleva a cabo promociones y publicidad las mismas que facilitan mayor alcance de mercado.

Tabla 99

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

Clasificación	Subclasificación	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Estrategia de crecimiento	Estrategia de desarrollo de nuevos mercados	Para incrementar la participación en el mercado	Cuando la identificación de mercados es compleja	Se utiliza cuando la empresa identifica nuevos mercados	Recursos insuficientes por parte de la empresa	Se aplica en la empresa esta estrategia debido a que la empresa quiere incorporar nuevos clientes a su

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

Mediante el desarrollo de mercados se pretende incrementar nuevos clientes, incluyendo nuevas rutas, con las cuales se pueda llegar a más clientes e identificar las necesidades de los mismos

4.5.4. Estrategia de comunicación

Tabla 100

Estrategia de comunicación

Clasificación	Subclasificación	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Estrategia de Comunicación	Publicidad empresarial	Para tener un mayor alcance	Cuando el cliente	Mayor Alcance de público y mayor posibilidad de conocimiento de la empresa	No existe una relación Directa entre cliente empresa.	Se aplica en la empresa esta estrategia mediante el uso de Facebook, WhatsApp, página web

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

Esta estrategia contribuye con el crecimiento de la empresa que permite tener una comunicación desde cualquier parte, mediante uso de Facebook y la página web se puede encontrar nuevos clientes y WhatsApp permite una comunicación directa con los clientes actuales.

4.6. Matriz de estructuración de la propuesta

Tabla 101

Matriz estructura de la propuesta

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Reconocimiento de la empresa en los cantones Antonio Ante Ibarra y Otavalo de la provincia de Imbabura	1. Mejorar la imagen corporativa de la empresa	Posicionamiento en base a atributos	Creación de la filosofía de la empresa; misión visión, valores.
			Rediseño del logotipo y creación de slogan
			Personal que trabaja en la empresa utilizará uniformes
			El vehículo que transporta la mercadería se colocará la nueva imagen de la empresa.
	2. Posicionar a la empresa G&G en las tiendas y lugares de abarrotes en un 15%.	Publicidad empresarial	Creación y diseño de página web
			Creación de página en red social Facebook.
			Creación de un grupo de WhatsApp con los clientes actuales
			Diseño de medios impresos publicitarios
		Diferenciación	Capacitar al personal de ventas tres veces al año

Brindar un servicio excelente	Aumentar el índice de satisfacción cliente interno y externo para el 2019 en un 20%		Premiar a la fuerza de ventas por la cantidad de productos vendidos.
		Fidelización	Aplicación de encuestas de índice de satisfacción al cliente una vez cada seis meses
			Incentivos a los clientes
Mayor número de utilidades para la empresa G&G	Incrementar las ventas de la empresa en los sectores de operación en un 20% para el año 2019.	Estrategia de penetración de mercados	Combos de productos
			Canasta navideña mes de Diciembre
			Sorteo para cena por el día de la madre
		Estrategia de desarrollo de mercados	Apertura de nueva cartera de tiendas

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

4.7. Desarrollo de la propuesta

4.7.1. Base legal

G&G es una empresa que se encuentra legalmente constituida, teniendo a su favor todos los documentos en regla y necesarios para su funcionamiento, dentro de las medidas establecidas en el Ecuador se encuentran los siguientes requisitos para la apertura de un negocio de este tipo.

- **RUC (Registro único de contribuyente)**
 - Presentar cédula de identidad y certificado de votación original.
 - Copia de cedula de identidad y certificado de votación.
 - Copia de planilla del servicio de luz donde opera el negocio.
 - Correo electrónico.
 - Una vez realizada la inscripción al RUC, todas las facturas que emita la empresa deberá ser las autorizadas por el SRI.

- **Patente municipal**
 - Copia de cédula de identidad y certificado de votación
 - Copia del RUC
 - Especie valorada
 - Tasa de servicio administrativo
 - Pagar el valor establecido en ventanilla

- **Permiso sanitario ARCSA**
 - Copia de cédula de identidad y certificado de votación
 - Copia del RUC
 - Tasa de servicio administrativo
 - Especie valorada
 - Copia de patente

- Copia de permiso de funcionamiento de bomberos
- **Permiso de bomberos**
 - Copia de cédula de identidad y certificado de votación
 - Copia del RUC
 - Solicitud de inspección al local
 - Croquis de la ubicación del negocio
 - Cumplir con las sugerencias o peticiones como: adquisición y mantenimiento de equipos
 - Presentación de todos los documentos solicitados
 - Pago del costo del certificado de funcionamiento

Desde el inicio de la actividad hasta la actualidad la empresa G&G no ha tenido inconvenientes con ningún organismo de control en el país.

4.7.2. Segmentación

Género: Hombres y mujeres

Clientes: actuales y potenciales

Ocupación: comerciantes, gerentes propietarios de tiendas u abastos.

Ubicación: tiendas de los cantones Antonio Ante, Ibarra y Otavalo.

4.7.3. Posicionamiento

G&G es una empresa que actualmente en el mercado no es reconocida, esto se demostró en el estudio de mercado en el cual los propietarios de las tiendas en un porcentaje de más del 60% no conocen a la proveedora a pesar de que lleva alrededor de 10 años en la actividad, por tal motivo se plantea estrategias y tácticas que ayuden al posicionamiento, incrementen ventas y la empresa pueda seguir creciendo y obtenga mayor participación en la provincia de Imbabura.

4.7.4. Mercado meta

Los productos de consumo masivo entre los cuales se encuentran las líneas de higiene personal, limpieza, comestible, confitería y licores son ofertados a los propietarios de tiendas detallistas del cantón Antonio Ante, Ibarra y Otavalo, de tal forma que el mercado meta está comprendido entre mujeres y hombres dueños de los negocios quienes son los principales compradores de los diferentes productos.

4.8. Plan operativo de marketing

4.8.1. Política 1

Reconocimiento de la empresa en los cantones Antonio Ante, Ibarra y Otavalo de la provincia de Imbabura.

Objetivo 1

Mejorar la imagen corporativa de la empresa

Estrategia

Posicionamiento en base a atributos.

Tácticas

- Creación de la filosofía de la empresa; misión, visión y valores
- Diseño del logotipo y creación del slogan
- El personal que trabaja en la empresa utilizará uniformes.
- En el vehículo que transporta mercadería y se colocará nueva imagen de la empresa

Desarrollo

- **Creación de la filosofía de la empresa**

La empresa G&G no cuenta con una filosofía empresarial por escrito, de tal manera que se hace indispensable crear una para determinar las valores creencias y a donde se enfoca la entidad, la filosofía empresarial es la línea de acción que se llevan dentro y fuera de la

organización por tal motivo se realiza en el mes de enero para tener bien definido el enfoque de la organización.

Misión

Tabla 102

Elaboración de la misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Una distribuidora de productos de consumo masivo
¿Qué hacemos?	Distribuimos productos de calidad y con buen servicio
¿Por qué lo hacemos?	Porque estamos comprometidos con nuestros clientes.
¿Para quién trabajamos?	Clientes actuales y potenciales que poseen un negocio de abastos

Fuente: Información proporcionada por el gerente

Elaborado por: La autora

En base a las respuestas obtenidas por parte del gerente de la empresa se procede a realizar la misión empresarial.

“G&G es una empresa dedica a la distribución de productos de consumo masivo, comprometidos con nuestros clientes ofreciendo productos de calidad y con excelencia en el servicio, trabajamos por mantener tu satisfacción”.

Visión

Tabla 103

Elaboración de la visión

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada del negocio?	Ser reconocida a nivel provincial
¿Cómo seremos en el futuro?	Seremos una macro distribuidora
¿Qué haremos en el futuro?	Mayor diversificación de productos de calidad y precios accesibles

Fuente: Información proporcionada por el gerente

Elaborado por: La autora

Mediante las respuestas proporcionadas por el gerente de la empresa se plantea la visión de la siguiente forma.

“Ser una macro distribuidora líder a nivel de la provincia de Imbabura al 2023, con un portafolio amplio de productos y continuando con un servicio de calidad, capaz de adoptar cambios necesarios para lograr la satisfacción del cliente”.

Valores

La empresa cuenta con valores de manera empírica pues no los tiene detallados por escrito sin embargo sus actividades se basan en el cumplimiento de los mismos, por tal motivo se detalla los valores que rigen en la organización.

- Honradez

El personal que trabajan en G&G es elegido o idóneo para trabajar cuando cumple este valor, pues se necesita personas honestas en todas las aéreas.

- Confianza

La confianza entre un grupo de personas que trabajan bajo un mismo interés es indispensable para establecer relaciones duraderas.

- Responsabilidad

Ser responsable significa cumplir con el trabajo o función que desempeña cada persona que, en la empresa, cada individuo tiene a su cargo una parte de la empresa fundamental para el progreso y crecimiento

- Compromiso

Para el correcto desarrollo de la empresa el personal interno se debe comprometer con la empresa, de tal forma que las actividades encomendadas pese a la dificultad que presenten sean enjutadas de la mejor manera posible.

- **Respeto**

El respeto debe existir siempre, de empleador a empleado y viceversa para poder conseguir una relación estable entre las dos partes, además el respeto a clientes y todos los que se relacionan con la empresa.

- **Creación de logotipo y slogan**

Creación del logotipo

El rediseño del logotipo y creación del slogan parte de que la empresa se ha manejado durante sus años de operación con el logotipo actual, el cual no le ha permitido el reconocimiento ni entre sus propios clientes y mediante la investigación de mercados se determinó que no conocían a la empresa. De tal forma que propone la nueva imagen basada en el conocimiento de diseño y marketing lo cual da como resultado la nueva marca que maneja la organización con el fin de posicionarse en el mercado y perdurar en el tiempo llegando a futuro a ser una macro distribuidora de productos de consumo masivo, esta táctica se desarrollara en el mes de enero.



Figura71. Logotipo
Fuente: Propuesta
Elaborado por: La autora

El logotipo actual lleva colores como:

El naranja que significa: calidez, entusiasmo éxito que es lo que se ve reflejado en la empresa, la calidez de sus trabajadores que posee sus empleados para realizar cada una de sus labores con el fin de alcanzar el éxito.

EL gris que significa paz, pues la empresa brinda tanto a clientes como empleados un ambiente de tranquilidad para trabajar.

El amarillo que refleja la creatividad la energía de misma.

Establecer un slogan de la empresa

Slogan es una frase corta y sencilla que ayuda a conseguir la diferenciación en el mercado, es así que se propone el siguiente slogan que identifique la actividad a la que se dedica la empresa y su compromiso con el cliente.



"Mejor producto mejor servicio"

Figura72. Slogan
Fuente: Propuesta
Elaborado por: La autora

- **El personal que trabaja en la empresa utilizará uniformes.**

Una de las falencia encontradas dentro de la empresa es que el personal no utiliza uniformes, aunque en el estudio de mercado las personas manifestaron que no era necesario, se debe aplicar como una táctica de mercadeo fácil y que no requiere mucha inversión, mediante el uso de uniformes lo que se pretende es posicionamiento de la marca empresarial, ya que el personal de ventas es quién interactúa de manera directa con el cliente o potencial cliente y tanto el cuidado personal como su vestimenta es la tarjeta de presentación y crea una sensación de confianza.

Por tal motivo tanto vendedores como la persona que se encarga de la distribución tendrán que lucir el uniforme de la empresa, pues de ellos depende el prestigio de una organización, se dotará de una camiseta y gorra que deben ser usadas en cada visita de tal manera que la persona recuerde que agente vendedor lo visitó su negocio y los productos que ofrecieron. También se dotará de uniforme a la persona que se encuentra en la empresa y es cargada de facturar y organizar pedidos. Como consecuencia se realiza la fabricación de 8 uniformes, cada persona tiene derecho a dos uniformes los mismos que serán entregados en febrero.

Tabla 104
Uniformes empresariales

Uniforme	Cantidad	Precio	Total anual
Camiseta	8	\$15	\$120
Gorra	8	\$10	\$80
Total			\$200

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora



Figura73. Uniforme de la empresa

Fuente: Propuesta

Elaborado por: La autora

- **En el vehículo que transporta mercadería se colocará la nueva imagen de la empresa**

El vehículo distribuidor con el que cuenta la empresa será el medio encargado de llevar no solo productos, sino también la imagen de la empresa de tal forma que este empiece a ser conocida y se quede en la mente de la persona y sea más fácil de reconocerla en cualquier parte.

Al momento la empresa G&G no ha utilizado esta táctica, de tal manera que se abren muchas posibilidades y oportunidades de implementarla con el fin de que la marca se posicione en la mente del cliente de poco a poco mientras cumple con las rutas establecidas.

La nueva imagen de la empresa será colocada en el vehículo que transporta los productos, en este diseño se encontrará el logotipo, slogan, contactos y dirección de la empresa esta actividad se aplicará al inicio del mes de febrero.

Tabla 105
Imagen en el vehículo

Actividad	Cantidad	Precio	Total
Diseñador e imagen para el transporte	1	\$250	\$250
Total			\$250

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora



Figura74 Imagen en el vehículo
 Fuente: Propuesta
 Elaborado por: La autora

Objetivo 2

Posicionar a la empresa G&G en las tiendas y lugares de abarrotes en un 15%

Estrategia

Publicidad empresarial

Tácticas

- Creación y diseño de página web
- Creación de página en red social Facebook
- Utilización de WhatsApp como medio de comunicación con los clientes actuales
- Diseño de medios impresos publicitarios.

Desarrollo

- **Creación y diseño de página web**

La empresa G&G al momento no cuenta con una página web, esta herramienta es necesaria en una organización de tal forma que por medio de una página web bien administrada se puede dar a conocer cualquier tipo de negocio, sirve de estrategia de posicionamiento y muchas

personas puede llegar a conocer la marca. Por medio de ella se puede comunicar los productos con los que se cuenta o el servicio que se ofrece, además de dar respaldo a los productos genera confianza a través de diferentes contenidos que se dispone en la página, el objetivo es generar nuevos clientes, los cuales puedan ingresar a la página y utilizarla de manera fácil y rápida pues es una característica esencial de una página web.

El diseño de la página de G&G es el siguiente el mismo que cuenta con información básica de la empresa, la cartera de productos, contactos, ubicación del negocio y promociones que estará disponible a partir del mes de Febrero

Tabla 106
Página web

Actividad	Pago	Total anual
Página web	\$200	\$200
Total		\$200

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora



Figura75Página web G&G

Fuente: Propuesta

Elaborado por: La autora

- **Creación de página en red social Facebook**

Las redes sociales en la actualidad deben ser tomadas como parte de cualquier estrategia que adoptan las empresas. La necesidad de comunicarse con más personas hace de las redes sociales como Facebook una herramienta para acercarnos a los demás de tal forma que sirve como un medio para transmitir información de cualquier índole en este caso sobre la marca y los productos que esta posee en su portafolio.

El estudio de mercado demuestra que Facebook es una red utilizada por los dueños de negocios de tiendas de los cantones, Antonio Ante, Ibarra y Otavalo por tal motivo se sugiere la creación de una fan page en la cual se podrá apreciar información de la distribuidora, promoción de productos, ofertas por temporadas y los diferentes productos con los que cuenta la empresa.

La página en Facebook quedará definida desde el mes de marzo estará en vigencia y el pago se lo realizará mensual se pagará publicidad cada vez que exista promoción de productos u ofertas en los meses de marzo, abril, mayo, noviembre, octubre y diciembre el diseño de publicidad lo realizará la persona que será contratada medio tiempo por un año, quién se encargará del diseño subir las publicaciones, mantener activa la página hacer uso de las otras herramientas de comunicación

Tabla 107

Publicidad en Facebook

Actividad	Pago mensual	Meses	Total anual
Publicidad Facebook	\$50	6	\$300
Persona encargada		12	3176,4
Total			\$3476,40

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora



Figura76Red social Facebook G&G

Fuente: Propuesta

Elaborado por: La autora

- **Utilización de WhatsApp como medio de comunicación con los clientes actuales**

Por medio de la utilización de esta aplicación lo que se pretende es mantener informados a los clientes actuales de la empresa, cuando esta realiza promociones de los diferentes productos que ofrece, esta estrategia parte de la investigación de mercados la cual determinó que los propietarios de las tiendas suelen usar esta red para comunicarse, de tal manera que recurre a esta herramienta tecnología para lograr difundir mensajes de promociones, información de productos, precios y pedidos. La utilización de esta herramienta se lo realizará desde el mes de marzo este medio será utilizado todo el año a partir de su creación.



Figura77Whatsapp G&G
 Fuente: Propuesta
 Elaborado por: La autora

▪ **Diseño de medios impresos publicitarios.**

Mediante el estudio de mercado se encontró que las personas preferían que se dotara de mostradores pequeños en los negocios, sin embargo, la fabricación de los mismos es costosa para la empresa de tal forma que la estrategia se dirige a la segunda opción que es diseño de afiches publicitarios, proporcionar afiches publicitarios a los clientes actuales permitirá que estos se mantengan informados de los productos y promociones que realiza la organización. Esta táctica es empleada en a mitad del año.

Tabla 108
 Afiches

Actividad	Cantidad	Total Anual
Afiches	500	\$145
Total		\$145

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora



Figura78. Afiche

Fuente: Propuesta

Elaborado por: La autor

4.8.2. Política 2

Brindar un servicio excelente

Objetivo

Aumentar el índice de satisfacción del cliente interno y externo en el 2019 en un 20%.

Estrategia

Fidelización

Diferenciación

Tácticas

- Aplicación de encuestas de índice de satisfacción al cliente una vez cada seis meses
- Incentivos a clientes.
- Capacitar al personal de ventas tres veces al año.
- Premiar a la fuerza de ventas por la cantidad de productos vendidos.

Desarrollo

- **Aplicación de encuestas de índice de satisfacción al cliente una vez cada seis meses.**

Esta estrategia permitirá a la empresa evaluar el nivel de satisfacción que sus clientes presentan con respecto a los productos que ofrece y el servicio que brinda G&G, mediante la técnica del muestreo no probabilístico se realiza el levantamiento de encuestas a los clientes actuales de tal forma que se pueda analizar las ventajas y falencias que presenta la empresa en un determinado tiempo, los cuestionarios serán levantados a un 25% de los clientes actuales es decir 125 individuos ya que el número de clientes con los que cuenta la organización es de 500, los sujetos serán seleccionados a conveniencia de la empresa, para este trabajo se encargará a una persona externa a la empresa la misma que se encargara de realizar y presentar informes con los resultados obtenidos dos veces al año en los meses Febrero y Agosto.

Tabla 109
Índice de satisfacción

	Cantidad	Precio	Total Anual
Copias de encuestas	250	\$0.1	\$25
Persona	1	\$500	\$500
Total			\$525

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

- **Incentivos a los clientes**

Los incentivos para clientes se realizan en el mes de septiembre con el fin de que las ventas se mantengan en relaciona a los meses de más altos los cuales son junio, julio y agosto de tal manera que el número de ventas se conserve y se premie al cliente por ser parte de la empresa.

Los clientes para la empresa G&G son importantes de manera que se pretende en el mes de septiembre realizar la entrega de 3 bonos de \$100 cada uno entre los actuales clientes en la cual ellos podrán hacer usos de las 5 líneas de los productos que posee la empresa comprar todo lo que ellos deseen fomentando así la relación entre el cliente y la organización

Tabla 110
Incentivos clientes

	Cantidad	Precio	Total Anual
Bono	3	\$100	\$300
Total			\$300

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora



Figura79. Incentivo cliente

Fuente: Propuesta

Elaborado por: La autora

- **Capacitar al personal de ventas tres veces al año.**

Toda empresa debe tener claro que las capacitaciones dentro de ella son necesarias, pues es una forma de mantener al personal interno actualizado con nueva información que gira sobre el negocio. Cualquier organización dependiendo de la importancia que les dé a las capacitaciones debe planear y organizar este tipo de actividades para que influya de manera positiva sobre los colaboradores.

G&G es una micro empresa dedica a la actividad de comercializar productos por lo tanto uno de sus mayores riegos y logros parten de la fuerza de ventas, pues son quienes interactúan

de manera directa con el cliente, la necesidad de contar con un personal calificado hace que esta empresa opte por capacitaciones tres veces al año, un día sábado con el cumplimiento de 8 horas diarias desde las 8:00 am hasta 16:00 pm, el costo de las capacitaciones corren por parte de la organización quien es la encargada de contratar a una empresa externa para brindar la capacitaciones necesarias, según lo investigado la capacitación por persona es de \$50 dólares incluido almuerzo, en estas están incluidas la fuerza de ventas, gerente lo cual suman tres individuos, quienes serán sometidos a fortalecer sus conocimientos y obtener nuevas técnicas referente a cómo conseguir más clientes y mejorar la calidad de su servicio. Al inicio del mes de enero se realiza la primera capacitación, luego en mayo y finalmente en septiembre.

Los temas a tratar en las capacitaciones son:

- Motivación para la fuerza de ventas y personal interno: con el fin de mantener al cliente interno motivado lograr que se sienta parte importante de la empresa y así realizase un trabajo satisfactorio e incrementar la rentabilidad del negocio.
- Técnicas de ventas: brindar al empleado el conocimiento necesario de las técnicas más eficaces para que se pueda concluir una venta y ganar un cliente.
- Negociación con el cliente: habilidades y comunicación con el cliente que influyen en el proceso de venta

Tabla 111
Capacitaciones

Número de personas	Capacitación persona	por	Gastos anual-(3veces al año)
3	150		450
Total	150		450

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

- **Premiar a la fuerza de ventas por la cantidad de productos vendidos.**

El personal interno de una organización es la base fundamental para que esta se desarrolle y pueda seguir creciendo, depende de ellos y las funciones que desempeñen para lograr el

correcto funcionamiento de la misma. A menudo las empresas no prestan atención a sus empleados, no premian el esfuerzo que estos realizan y aportan al negocio, de tal manera que nunca realizan nada por ellos y por estos pierden la motivación que es esencial en el lugar de trabajo.

Para G&G una proveedora de productos de consumo masivo la fuerza de ventas son importantes son ellos la cara de la empresa y quienes participan activamente y directamente con el cliente, por tal motivo una de las estrategias a aplicarse dentro de la empresa es reconocer el esfuerzo mediante el número de ventas alcanzadas durante todo el año y premiar con un bono de \$250 al empleado con mayores ventas, con el fin de estimularlo de forma que mejore su productividad esta actividad se la realizará en el mes de diciembre.

Además al finalizar el mes se realizará un reunión en la cual el gerente da a conocer el buen trabajo desarrollado por cada integrante de la empresa y también se recompensará de manera económica al vendedor que desempeño mejor en las funciones asignadas, este concepto abarca dos aspectos : el número de ventas alcanzas y el mínimo de problemas o quejas obtenidas por parte de los clientes con respecto al vendedor que realiza las visitas a las diferentes tiendas que se encuentran en los cantones Antonio Ante, Ibarra y Otavalo. La recompensa es de \$20 en consumo para el individuo.

Tabla 112
Incentivos

Incentivos	Gasto mensual	Gasto anual
Bono anual/diciembre	-	250
Incentivo de consumo mensual	20	240
Total		490

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

4.8.3. Política 3

Mayor número de utilidades para la empresa G&G

Objetivo

Incrementar las ventas de la empresa en los sectores de operación en un 20% para el año 2019.

Estrategia

Estrategia de penetración de mercados

Estrategia de desarrollo de mercados

Tácticas

- Combos de productos
- Canasta navideña mes de diciembre
- Sorteo para cena por el día de la madre
- Apertura de nueva cartera de tiendas

Desarrollo

▪ **Combos de productos**

En la empresa durante todo el año tiene temporadas altas y bajas, los meses en los que vende más son los meses de Junio, Julio y Agosto de acuerdo a su propietario y también existen los meses bajos como Enero y Diciembre, los meses restantes del año las ventas se mantienen de tal manera que se escoge los meses como: Marzo, Abril, Octubre y Noviembre en los que se va a enfocar la campaña de marketing con el fin de que todo el año se logre ventas que fortalezcan a la organización de tal manera que se refleje un crecimiento en el mercado.

La realización de combos tiene como objetivo sacar mercadería que se encuentra en inventario de tal forma que se aplica el criterio de combinar productos que salen con más frecuencia con y los que son más difíciles de vender, esta combinación permite que al juntarlos el cliente se sienta atraído por la combinación y adquiera el combo.

Se realizan los siguientes combos:

Tabla 113
Combos de productos

Combos	Producto estrella	Producto de difícil rotación	Total
Combo 1	1 quintal de arroz (\$40) 1 media docena de aceite Alesol (\$5)	Adicional media docena de aceite/achote (\$4,99)	\$49,99
Combo 2	1 quintal de azúcar (\$32) Arroba de arroz (\$7,65)	Adicional Arroba de harina (\$5,34)	44.99
Combo 3	4 Tiras Papel higiénico scott plus*12(\$12,40) Colgate media docena (\$5,4)	Adicional Jabón ales azul activo*12 (\$4,14) 1 Guante luminuz (\$1,45)	\$23,39

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

- **Canasta navideña en el mes de diciembre**

Manejar un inventario de manera óptima es posible se necesita de planeación, organización y estrategias necesarias que permitan sacar la mercadería que tiene difícil rotación en la empresa G&G, en el mes de diciembre la empresa G&G presenta un descenso en las ventas de tal manera que para lograr mantenerse se plantea realizar canastas navideñas con los productos que cuenta la empresa, las mismas que serán ofertadas en las tiendas.

La canasta navideña constará de productos de las líneas de confitería y consumo que maneja la organización quedando definida de la siguiente forma y con un costo accesible a los clientes.

Tabla 114

Canasta navideña

Líneas	Producto	Precio
Línea de confitería	Bon o bon	\$1,29
	Salticas	\$1,70
	Mini manicho	\$3
	Noggy	\$1,5

Línea de consumo	Tun tun*3	\$2,10
	Aceite Alesol	\$1
	Sardina salsa de tomate	\$1,60
	Arroz	
	Azúcar	3
	Sal	3
	Pan navideño	0,80
		\$4
	Total	\$22,99

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora



Figura80. Canasta navideña

Fuente: Propuesta

Elaborado por: La autora

- **Sorteo para cena por el día de la madre**

Se aplicará una estrategia en el mes de mayo, tomado en cuenta que en este mes las ventas se mantienen y se festeja a las jefas de hogar se propone que por las compras iguales o mayores de \$100 dólares solo en la línea de confitería se otorgue un boleto para un sorteo de una cena

para dos personas. Según el estudio de mercado la mayoría de las personas destinan en la compra de confitería de \$1 a \$100 dólares. El objetivo de esta estrategia es festejar a las madres de familia y ganar mayores ventas en este mes. El costo que implica esta estrategia es de \$400 cada boleto está valorado en \$40, se espera que el incremento de ventas sea significativo para la empresa. El sorteo se lo realizará la última semana mayo, es decir las personas que quieren obtener la cena deberán hacer el pedido del producto las tres primeras semanas de mayo del 1 al 24 de mayo.

Tabla 115
Sorteo cena mes de mayo

Actividad	Mensual	Cantidad	Total anual
Cena 1	\$40	10	\$400
Total			\$400

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

- **Apertura de nueva cartera de tiendas**

El 2019 será un reto para la fuerza de ventas que conforma la empresa G&G, pues estarán obligados a participar en las capacitaciones que otorga la misma a sus empleados, además con el conocimiento adquirido serán capaces de conquistar nuevos mercados, nuevos clientes con la final de seguir creciendo y mantenerse en el tiempo. Los dos vendedores a partir del mes de febrero previamente capacitados y motivados deberán cumplir con un mínimo de 3 clientes nuevos mensuales en la rutas establecidas, teniendo en cuentas que existen 3318 tiendas registradas en los GAD'S de los cantones Antonio Ante, Ibarra y Otavalo, abarcando 66 establecimientos nuevos los cuales realizan pedidos mínimos de \$10 dólares quincenal un total de \$20 dólares por cliente, permitiendo el incremento de ventas y el crecimiento de la empresa , sumando así 566 clientes para el año 2019.

4.10. Cronograma operativo

Tabla 117
Cronograma

Actividad	Meses											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
POLITICA 1												
Creación de la filosofía de la empresa												
Diseño del logotipo y creación de slogan												
Personal que trabaja en la empresa utilizará uniformes.												
El vehículo que transporta la mercadería se colocará la nueva imagen del la empresa.												
Creación y diseño de pagina web												
Creación de página en red social Facebook.												
Utilización de whatsapp												
Diseño de medios impresos publicitarios												
POLITICA 2												
Capacitar al personal de ventas tres veces al año.												
Premiar a la fuerza de ventas por la cantidad de productos vendidos.												
Aplicación de encuestas de índice de satisfacción al cliente una vez cada seis meses												
Incentivos a los clientes												
POLITICA 3												
Combos de productos												
Canasta navideña mes de Diciembre												
Sorteo para cena por el día de la madre												
Apertura de nueva cartera de tiendas												

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

4.11. Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 118

Presupuesto De Marketing

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICA	Responsable	Presupuesto
Reconocimiento de la empresa en los cantones Antonio Ante Ibarra y Otavalo de la provincia de Imbabura	1. Mejorar la imagen corporativa de la empresa	Posicionamiento en base a atributos	Creación de la filosofía de la empresa; misión visión, valores.	Gerente	20
			Diseño del logotipo y creación de slogan	Encargado de marketing	20
			Personal que trabaja en la empresa utilizará uniformes		200
			El vehículo que transporta la mercadería se colocará la nueva imagen del la empresa.		250
	2. Posicionar a la empresa G&G en las tiendas y lugares de abarrotes en un 15%.	Publicidad empresarial	Creación y diseño de pagina web	Gerente	200
			Creación de página en red social Facebook.	Encargado de marketing	3476,4
			Utilización de whatsapp con los clientes actuales		0
			Diseño de medios impresos publicitarios		145
Brindar una calidad de servicio excelente	Aumentar el índice de satisfacción cliente interno y externo para el 2019 en un 20%	Diferenciación	Capacitar al personal de ventas tres veces al año.	Persona encargada de capacitaciones	450
			Premiar a la fuerza de ventas por la cantidad de productos vendidos		490
			Aplicación de encuestas de índice de satisfacción al cliente una vez cada seis meses.	Gerente	525
		Fidelización	Incentivos a los clientes	300	
Mayor número de utilidades para la empresa G&G	Incrementar las ventas de la empresa en los sectores de operación en un 20% para el año 2019.	Penetración de mercados	Combos de productos	Gerente	0
			Canasta navideña mes de Diciembre		100
			Sorteo para cena por el día de la madre		400
		Desarrollo de mercados	Apertura de nueva cartera de tiendas	0	
TOTAL					6576,4

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. Estudio económico - financiero

5.1. Objetivo general

Realizar un análisis económico financiero a través del presupuesto de ventas y estado de resultados que permita evaluar la factibilidad de la propuesta planteada.

5.2. Objetivo específicos

- Analizar los estados de resultados, para determinar las utilidades que se genera en la empresa mediante la aplicación de los tres escenarios pesimista, esperado y optimista.
- Determinar la factibilidad del plan a través de los índices financieros como: el retorno de inversión de Marketing y costo beneficio.

5.3. Presupuesto de marketing

El presupuesto parte de la planificación a realizar durante un periodo de tiempo en el cual se registran las diferentes actividades a ejecutarse y cuánto dinero se necesita para el cumplimiento de las mismas.

Para el desarrollo del presupuesto de marketing se toma en cuenta las actividades presentadas en el capítulo 4 y el monto que representan cada una de ellas con el fin de que la empresa G&G utilice de la manera más adecuada los recursos con los que cuenta y el dinero que posee durante todo el año que se aplicara el plan, donde el objetivo principal es lograr un crecimiento de la organización.

A continuación, se detalla el dinero a utilizarse con cada estrategia a implementarse para el beneficio de la organización.

Tabla 119

Presupuesto de Marketing

Políticas	Estrategias	Monto	%
Reconocimiento de la empresa en los cantones Antonio Ante Ibarra y Otavalo de la provincia de Imbabura	Posicionamiento en base a atributos	4311,4	65,5%
	Publicidad empresarial		
Brindar un servicio excelente	Diferenciación Fidelización	1765	26,8%
Mayor número de utilidades para la empresa G&G	Estrategia de penetración de mercados	500	
	Estrategia de desarrollo de mercado		7,60%
TOTAL		6576,4	

Fuente: Plan de Marketing

Elaborado por: La autora

5.3.1. Indicadores del presupuesto de Marketing

Tomando como base las ventas del año 2019 de la empresa G&G se hace referencia al porcentaje destinado para el área de Marketing, dando como resultado \$6576,4 a invertirse que representa el 1,82% de las ventas.

Tabla 120

Indicador de Marketing

Ventas estimas del año 2019	360941,53
Costo del Plan de Marketing	6576,40
% de Marketing respecto a las ventas	1,82%

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

5.3.2. Análisis de la distribución de presupuesto

La propuesta de marketing posee diferentes estrategias y tácticas las cuales están correctamente definidas con el valor que le costara a la empresa ponerlas en marcha, de tal manera que un 65,5% se lo destina a posicionamiento de marca y publicidad empresarial, un 26,8% se destina a capacitaciones e incentivos del cliente es decir tanto cliente interno como externo son importantes para la empresa y un 7,60% se destina a promociones de ventas y apertura de nuevos mercados.

5.4. Estado de resultados al 31 de diciembre 2018

El estado de resultados de la organización corresponde al año 2018, periodo en el cual la empresa no ha utilizado ninguna estrategia de Marketing, es importante conocer las utilidades de la organización lo cual permita más adelante realizar una comparación con el estado de resultados aplicando estrategias de Marketing y poder reconocer si existen efectivamente ventajas o desventajas con la aplicación de la mercadotecnia en el negocio.

Tabla 121

Estado de resultados al 31 de Diciembre 2018

EMPRESA G&G	
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2018	
AL 31 DE DICIEMBRE 2018	
INGRESOS	
Ventas brutas	300780,2
(-) costo de ventas	248143,67
= UTILIDAD BRUTA	52636,535
(-) Gastos administrativos	15852
(-) Gasto de venta	12705,6
(-) Gasto MKT	0
= Utilidad antes de participación a trabajadores	24078,96

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

El estado de resultados es creado en base a la información y datos proporcionados del gerente propietario de la empresa.

5.5. Evaluación de beneficios del proyecto

5.5.1. Descripción de la estructura de la evaluación

Para dar consecución con el proyecto se plantea tres escenarios: pesimista, esperado y optimista que son el resultado del presupuesto de ventas para el 2019, los cuales están definidos por los porcentajes: 10%, 20% y 25% respectivamente, los cuales se presentan con el fin de conocer tres formas diferentes de crecimiento que puede llegar a poseer la organización y mediante los cuales se compara el nivel de ventas necesarias para obtener una utilidad mayor a la del año anterior. Los estados de resultados son estados financieros que servirán de apoyo para evaluar los beneficios esperados de la empresa.

La estructura es la siguiente:

- Escenarios: pesimista, esperado y optimista los cuales son en base al presupuesto de ventas estimas para el año 2019
- Elaboración de estados de resultados anuales aplicado a los tres escenarios planteados.

5.6. Escenarios del proyecto

Para el presente proyecto se plantean tres escenarios los cuales son definidos debió a varios factores que pueden influenciar en la empresa y el incremento en ventas que puede sufrir en el año.

Tabla 122
Escenarios del proyecto

Pesimista	Esperado	Optimista
-----------	----------	-----------

Inestabilidad política y económica en el país, hace que el consumidor no demande tanta cantidad de los productos.	Estabilidad política y económica	Mercado estable Estabilidad política y económica
No ser competitivo debido a que la competencia es fuerte y presenta variedad de productos con menores precios	Hacer uso del proyecto, del estudio de mercado, propuesta para mejorar fácilmente	Incremento de participación en el mercado Alcanzar el posicionamiento frente a la competencia
No realizar una correcta aplicación de las estrategias planteadas en el proyecto.	Ejecución, Control y seguimiento de las actividades propuestas	Aplicar el plan de marketing
Incremento de impuestos a la empresas	Apoyo a las pequeñas empresas por parte del gobierno	Apoyo por parte del gobierno a las Mipymes

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

5.7. Presupuesto de ventas 2019

EL presupuesto de ventas es una herramienta útil para las empresas, mediante la cual se puede conocer el direccionamiento que pueden tomar las ventas, se evidencia el volumen de ventas estimadas para un periodo de tiempo, se conoce la cantidad y precio vendidos en el periodo de un año de una empresa. A continuación, se detallan las ventas del año 2018 de la empresa las mismas que serán proyectadas al año 2019 de tal manera que se logre hacer el presupuesto de ventas en tres escenarios distintos los cuales pueden ser influenciados por varios factores dando como resultado un incremento del 10%, 20% y 25%.

Tabla 123
Ventas

Año	Ventas año 2018	Ventas proyectadas 20% (2019)
Enero	23400,40	23400,40
Febrero	24052,26	24262,26

Marzo	24704,12	33562,39
Abril	25072,64	33065,91
Mayo	25442,15	45652,15
Junio	26604,58	26814,58
Julio	27768,02	27978,02
Agosto	26868,52	27078,52
Septiembre	25710,99	25920,99
Octubre	25341,00	29701,27
Noviembre	23718,84	32577,11
Diciembre	22096,68	30927,93
TOTAL	300780,20	360941,53

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

Para las proyecciones de las ventas del año 2019 se toma como base las ventas registradas en el año anterior y se calcula con el incremento del 20% de las ventas que corresponde al crecimiento que se esperan en el año.

Tabla 124

Presupuesto de ventas sin proyecto 2019

		MESES																	
% en Linea de producto	LINEAS DE PRODUCTO	ENERO			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio		
		Q	P		Q	P		Q	P		Q	P		Q	P		Q	P	
				23400,4			24052,3			24704,12			25072,64			25442,15			26604,58
20	Higiene personal	390	12	4680,1	401	12	4810,5	412	12	4940,8	418	12	5014,5	424	12	5088,4	443	12	5320,9
15	Limpieza	439	8	3510,1	451	8	3607,8	463	8	3705,6	470	8	3760,9	477	8	3816,3	499	8	3990,7
20	Confiteria	669	7	4680,1	687	7	4810,5	706	7	4940,8	716	7	5014,5	727	7	5088,4	760	7	5320,9
35	Comestible	410	20	8190,1	421	20	8418,3	432	20	8646,4	439	20	8775,4	445	20	8904,8	466	20	9311,6
10	Licores	234	10	2340,0	241	10	2405,2	247	10	2470,4	251	10	2507,3	254	10	2544,2	266	10	2660,5
100	TOTAL			23400,4			24052,3			24704,12			25072,64			25442,15			26604,58

		Meses																		
% en Linea de producto	LINEAS DE PRODUCTO	Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			TOTAL
		Q	P		Q	P		Q	P		Q	P		Q	P		Q	P		
				27768,02			26868,52			25710,99			25341,00			23718,84			22096,68	300780,2
20	Higiene personal	463	12	5553,6	448	12	5373,7	429	12	5142,2	422	12	5068,2	395	12	4743,8	368	12	4419,3	60156,0
15	Limpieza	521	8	4165,2	504	8	4030,3	482	8	3856,6	475	8	3801,2	445	8	3557,8	414	8	3314,5	45117,0
20	Confiteria	793	7	5553,6	768	7	5373,7	735	7	5142,2	724	7	5068,2	678	7	4743,8	631	7	4419,3	60156,0
35	Comestible	486	20	9718,8	470	20	9404,0	450	20	8998,8	443	20	8869,4	415	20	8301,6	387	20	7733,8	105273,1
10	Licores	278	10	2776,8	269	10	2686,9	257	10	2571,1	253	10	2534,1	237	10	2371,9	221	10	2209,7	30078,0
100	TOTAL			27768,02			26868,52			25710,99			25341			23718,84			22096,68	300780,20

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

5.7.1. Plan pesimista

De acuerdo a las especificaciones mencionadas del escenario pesimista se plantea un porcentaje del 10% de incremento de ventas para el 2019 con la puesta en marcha de las estrategias y actividades de marketing a desarrollarse, se plantea que para el periodo 2019 los combos de productos se venderán en un total de 75 unidades mensuales durante los meses marzo, abril octubre y noviembre; la canasta navideña 172 unidades, sorteo por el día de la madre un total de 125 clientes que accederán a este sorteo cuyo monto mínimo para participar es \$100 y una apertura de 3 tiendas mensuales por vendedor con un monto mínimo de adquisición de productos de \$20 dólares.

El presupuesto del 2019 en las líneas de higiene, limpieza, confitería, comestibles y licores se mantiene, se hace énfasis en los nuevos productos que son los principales generados de nuevos ingresos a la empresa dando como resultado lo siguiente:

Tabla 125

Presupuesto de ventas plan pesimista

		MESES																	
%	LINEAS DE PRODUCTO	ENERO		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio							
		Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P						
				23400,4		24052,26		24704,12		25072,6		25442,15		26604,58					
20	Higiene	390	12	4680,1	401	12	4810,5	412	12	4940,8	418	12	5014,53	424	12	5088,4	443	12	5320,9
15	Limpieza	439	8	3510,1	451	8	3607,8	463	8	3705,6	470	8	3760,9	477	8	3816,3	499	8	3990,7
20	Confiteria	669	7	4680,1	687	7	4810,5	706	7	4940,8	716	7	5014,53	727	7	5088,4	760	7	5320,9
35	Comestible	410	20	8190,1	421	20	8418,3	432	20	8646,4	439	20	8775,42	445	20	8904,8	466	20	9311,6
10	Licores	234	10	2340,0	241	10	2405,2	247	10	2470,4	251	10	2507,26	254	10	2544,2	266	10	2660,5
100	TOTAL			23400,4		24052,26		24704,12		25072,6		25442,15		26604,58					
	PRO. N																		
	Combos						75	49,99	3749,25	75	44,99	3374,25							
	Canasta																		
	Sorteo											125	100	12500					
	Tiendas				6	20	120	6	20	120	6	20	120	6	20	120	6	20	120
	TOTAL MKT						120			3869,25			3494,25			12620			120
	TOTAL			23400,4		24172,26		28573,37		28566,9		38062,15		26724,58					

%	LINEAS DE PRODUCTO	MESES																TOTAL		
		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre								
		Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P			
				27768,02		26868,52		25710,99		25341,00		23718,8		22096,68				300780,2		
20	Higiene	463	12	5553,6	448	12	5373,7	429	12	5142,2	422	12	5068,2	395	12	4743,8	368	12	4419,3	60156,04
15	Limpieza	521	8	4165,2	504	8	4030,3	482	8	3856,6	475	8	3801,2	445	8	3557,8	414	8	3314,5	45117,03
20	Confitería	793	7	5553,6	768	7	5373,7	735	7	5142,2	724	7	5068,2	678	7	4743,8	631	7	4419,3	60156,04
35	Comestible	486	20	9718,8	470	20	9404,0	450	20	8998,8	443	20	8869,4	415	20	8301,6	387	20	7733,8	105273,07
10	Licores	278	10	2776,8	269	10	2686,9	257	10	2571,1	253	10	2534,1	237	10	2371,9	221	10	2209,7	30078,02
100	TOTAL			27768,02		26868,52		25710,99		25341		23718,8		22096,68				300780,20		
	PRO. N																			
	Combos									75	23,99	1799,25	75	44,99	3374,25					12297
	Canasta															172	22,99	3954,28		3954,3
	Sorteo																			12500
	Tiendas	6	20	120	6	20	120	6	20	120	6	20	120	6	20	120	6	20	120	1320,00
	TOTAL			120		120		120		1919,25		3494,25		4074,28					30071,28	
	MKT																			
	TOTAL			27888,02		26988,52		25830,99		27260,25		27213,1		26170,96					330851,48	

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

5.7.2. *Plan esperado*

Para la ejecución del plan medio o esperado para la empresa se propone el incremento del 20% más en las ventas de la organización con la aplicación de las diferentes tácticas de marketing, las cuales dan como resultado la venta de 173 combos de productos durante los meses marzo, abril, octubre y noviembre; la canasta navideña en el mes de diciembre alcanzará las 375 unidades demandadas, el sorteo en el mes de mayo logrará una cantidad de 200 personas que accederán a este y la apertura de 7 nuevas tiendas mensuales cuyos clientes adquieran mercadería de \$30 dólares mensuales llegando así a cumplir con lo establecido.

Las ventas en las líneas de productos que maneja la organización se conservan ya que las nuevas estrategias implementadas alcanzaran el nivel deseado y resultados que beneficien a la empresa.

Tabla 126

Presupuesto de ventas plan esperado

		MESES																					
		ENERO		Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
LINEAS DE PRODUCTO		Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P				
%				23400,4				24052,26				24704,12				25072,64			25442,15			26604,58	
20	Higiene	390	12	4680,1	401	12	4810,5	412	12	4940,8	418	12	5014,5	424	12	5088,4	443	12	5320,9				
15	Limpieza	439	8	3510,1	451	8	3607,8	463	8	3705,6	470	8	3760,9	477	8	3816,3	499	8	3990,7				
20	Confiteria	669	7	4680,1	687	7	4810,5	706	7	4940,8	716	7	5014,5	727	7	5088,4	760	7	5320,9				
35	Comestible	410	20	8190,1	421	20	8418,3	432	20	8646,4	439	20	8775,4	445	20	8904,8	466	20	9311,6				
10	Licores	234	10	2340,0	241	10	2405,2	247	10	2470,4	251	10	2507,3	254	10	2544,2	266	10	2660,5				
100	TOTAL			23400,4			24052,26			24704,12			25072,64			25442,15			26604,58				
	PRO. N																						
	Combos							173	49,99	8648,27	173	44,99	7783,27										
	Canasta																						
	Sorteo													200	100	20000							
	Tiendas				7	30	210	7	30	210	7	30	210	7	30	210	7	30	210	7	30	210	
	TOTAL						210			8858,27			7993,27			20210			210			210	
	MKT																						
	TOTAL			23400,4			24262,26			33562,39			33065,91			45652,15			26814,58				

		MESES																		TOTAL
		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre								
%	LINEAS DE PRODUCTO	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P			
				27768,02		26868,5		25710,99		25341,00		23718,8		22096,68				300780,2		
20	Higiene	463	12	5553,6	448	12	5373,7	429	12	5142,2	422	12	5068,2	395	12	4743,8	368	12	4419,3	60156,04
15	Limpieza	521	8	4165,2	504	8	4030,3	482	8	3856,6	475	8	3801,2	445	8	3557,8	414	8	3314,5	45117,03
20	Confitería	793	7	5553,6	768	7	5373,7	735	7	5142,2	724	7	5068,2	678	7	4743,8	631	7	4419,3	60156,04
35	Comestible	486	20	9718,8	470	20	9404,0	450	20	8998,8	443	20	8869,4	415	20	8301,6	387	20	7733,8	105273,07
10	Licores	278	10	2776,8	269	10	2686,9	257	10	2571,1	253	10	2534,1	237	10	2371,9	221	10	2209,7	30078,02
100	TOTAL			27768,02		26868,5		25710,99		25341		23718,8		22096,68				300780,20		
	PRO. N																			
	Combos								173	23,99	4150,27	173	49,99	8648,27					29230,08	
	Canasta															375	22,99	8621,25	8621,3	
	Sorteo																		20000	
	Tiendas	7	30	210	7	30	210	7	30	210	7	30	210	7	30	210	7	30	210	2310,00
	TOTAL			210		210		210		4360,27		8858,27		8831,25				60161,33		
	MKT																			
	TOTAL			27978,02		27078,5		25920,99		29701,27		32577,1		30927,93				360941,53		

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

5.7.3. *Plan optimista*

El plan optimista supera las expectativas de la empresa, gracias a los diferentes factores que influyen de manera positiva en la empresa y la aplicación correcta del Marketing lograr un 25% en el crecimiento de ventas es posible, de tal forma que se muestra las ventas esperadas con un total de 206 combos de productos vendidos cada mes en marzo, abril, octubre y noviembre; en el mes de diciembre el total de canastas navideñas asciende a 476; en mayo gracias a la implementación del sorteo se pretende alcanzar 271 personas que accedan a la táctica planteada y se finaliza con el incremento de 8 nuevas tiendas mensuales que generan \$40 dólares cada una lo que permite cumplir con el porcentaje planteado y el mejoramiento de la situación actual de la empresa.

En el presupuesto de ventas se evidencia que las nuevas tácticas implementadas dan frutos y cumplen con el ascenso de ventas en las demás líneas las ventas se mantiene fluyen de manera natural.

Tabla 127

Presupuesto de ventas plan optimista

%	LINEAS DE PRODUCTO	MESES																				
		ENERO		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio										
		Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P							
				23400,4				24052,3				24704,12				25072,6			25442,15			26604,58
20	Higiene	390	12	4680,08	401	12	4810,5	412	12	4940,82	418	12	5014,5	424	12	5088,4	443	12	5320,9			5320,9
15	Limpieza	439	8	3510,06	451	8	3607,8	463	8	3705,62	470	8	3760,9	477	8	3816,3	499	8	3990,7			3990,7
20	Confiteria	669	7	4680,08	687	7	4810,5	706	7	4940,82	716	7	5014,5	727	7	5088,4	760	7	5320,9			5320,9
35	Comestible	410	20	8190,14	421	20	8418,3	432	20	8646,44	439	20	8775,4	445	20	8904,8	466	20	9311,6			9311,6
10	Licores	234	10	2340,04	241	10	2405,2	247	10	2470,41	251	10	2507,3	254	10	2544,2	266	10	2660,5			2660,5
100	TOTAL			23400,4			24052,3			24704,12			25072,64			25442,15			26604,58			
	PRO. N																					
	Combos							206	49,99	10297,94	206	44,99	9267,94									
	Canasta navideña																					
	Sorteo													271	100	27100						
	Tiendas				8	40	320	8	40	320	8	40	320	8	40	320	8	40	320	8	40	320
	TOTAL						320			10618			9588			27420			320			320
	MKT																					
	TOTAL			23400,4			24372,3			35322,1			34660,6			52862,2			26924,6			

%	LINEAS DE PRODUCTO	MESES																		TOTAL
		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre								
		Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P			
				27768,02		26868,5		25710,99		25341,00		23718,84		22096,68				300780,2		
20	Higiene	463	12	5553,6	448	12	5373,7	429	12	5142,2	422	12	5068,2	395	12	4743,8	368	12	4419,3	60156,04
15	Limpieza	521	8	4165,2	504	8	4030,3	482	8	3856,6	475	8	3801,2	445	8	3557,8	414	8	3314,5	45117,03
20	Confiteria	793	7	5553,6	768	7	5373,7	735	7	5142,2	724	7	5068,2	678	7	4743,8	631	7	4419,3	60156,04
35	Comestible	486	20	9718,8	470	20	9404,0	450	20	8998,8	443	20	8869,4	415	20	8301,6	387	20	7733,8	105273,07
10	Licores	278	10	2776,8	269	10	2686,9	257	10	2571,1	253	10	2534,1	237	10	2371,9	221	10	2209,7	30078,02
100	TOTAL			27768,02		26868,52		25710,99		25341		23718,84		22096,68					300780,20	
	PRO. N																			
	Combos								206	23,29	4797,74	206	44,99	9267,94						33631,56
	Canasta navideña															476	22,99	10943,24		10943,2
	Sorteo																			27100
	Tiendas	8	40	320	8	40	320	8	40	320	8	40	320	8	40	320	8	40	320	3520,00
	TOTAL			320		320		320		5118		9588		11263					75194,8	
	MKT																			
	TOTAL			28088,0		27188,5		26031,0		30458,7		33306,8		33359,9					375975,00	

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

5.7.4. Comparación y análisis de las ventas

Basado en los presupuestos de ventas planteados en los diferentes escenarios se puede evidenciar el incremento que se presenta en cada situación.

Tabla 128

Comparación de ventas

Concepto	Sin proyecto	Con proyecto		
Incremento		Pesimista (10%) 30071,28	Esperado (20%) 60161,33	Optimista (25%) 75194,8
Ingreso de ventas	300780,20	330851,48	360941,53	375975,00

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

La realización del proyecto en cada escenario trae como consecuencia el incremento de ventas para la empresa, lo cual permite conocer la eficacia del marketing en una organización, el incremento de ventas del 25% representa el éxito mientras el 10% es lo mínimo que puede alcanzar el negocio y el 20% es lo esperado para lo cual se trabaja en el proyecto.

5.8. Estado de resultados proyectados 2019

El estado de resultados muestra de forma detallada y ordenada los egresos e ingresos durante un periodo de tiempo determinado, además muestra la utilidad obtenida en ejercicio, de tal forma que se puede deducir de manera clara si existe beneficio o pérdida en la empresa.

Para la elaboración de los estados de resultados proyectados al 2019 se basa en el estado financiero del año anterior y se procede a la realización mencionado una nueva cuenta que es de marketing. En las siguientes tablas se muestran los tres escenarios con proyecto (pesimista, esperado y optimista)

Tabla 129

Estado de resultados con proyecto plan pesimista

EMPRESA G&G		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICIEMBRE 2019		
	INGRESOS	
	Ventas brutas	330851,48
(-)	costo de ventas	272952,47
=	UTILIDAD BRUTA	57899,01
(-)	Gastos administrativos	15852
(-)	Gasto de venta	12705,6
(-)	Gasto MKT	6576,4
=	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	22765,03
	A TRABAJADORES	

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

Tabla 130

Estado de resultados con proyecto plan esperado

EMPRESA G&G	
ESTADO DE RESULTADOS	

AL 31 DE DICIEMBRE 2019

INGRESOS		
	Ventas brutas	360941,53
(-)	costo de ventas	297776,76
=	UTILIDAD BRUTA	63164,77
(-)	Gastos administrativos	15852
(-)	Gasto de venta	12705,6
(-)	Gasto MKT	6576,4
=	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	28030,79

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

Tabla 131

Estado de resultados con proyecto plan optimista

EMPRESA G&G	
ESTADO DE RESULTADO	

AL 31 DE DICIEMBRE 2019

INGRESOS		
	Ventas brutas	375975
(-)	costo de ventas	310179,38
=	UTILIDAD BRUTA	65795,63
(-)	Gastos administrativos	15852
(-)	Gasto de venta	12705,6
(-)	Gasto MKT	6576,4
=	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	30661,65
A TRABAJADORES		

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

5.8.1. Comparación y análisis de los estados de resultados

Mediante la elaboración de los diferentes estados de resultados en cada situación se puede evidenciar una gran diferencia con respecto a la utilidad generada.

Tabla 132

Análisis de los estados de resultados

Concepto	Utilidad	Incremento \$	%
Sin proyecto	24078,959		
Con proyecto			
Pesimista	22765,033	-1313,926	-5%
Esperado	28030,792	3951,833	16%
Optimista	30661,649	6582,690	27%

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

Las utilidades generadas mediante la utilización del Marketing en la empresa durante el año 2019 hacen que esta crezca y se desarrolle en un ambiente próspero, con la aplicación del plan mínimo las utilidades decrecen en un -5% con el plan óptimo crecen en un 27%.

El plan medio tiene un porcentaje del 16% que en representa \$3951,83 que beneficia de manera eficaz a la organización.

Tabla 133

Utilidad

Concepto	Sin proyecto	Con proyecto plan medio	Diferencia	Incremento
UTILIDAD	24078,959	28030,792	3951,83	16%

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

5.9. Proyecciones de estado de resultados y balance General

Tabla 134

Estados de Resultados proyectados

	Estado de resultados Proyectados				
	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS					
Ventas brutas	360941,53	433129,84	519755,80	623706,96	748448,36
costo de ventas	297776,76	357332,11	428798,54	514558,25	617469,89
UTILIDAD BRUTA	63164,77	75797,72	90957,27	109148,72	130978,46
Gastos administrativos	15852,00	19022,40	22826,88	27392,26	32870,71
Gasto de venta	12705,58	15246,69	18296,03	21955,24	26346,28
Gasto MKT	6576,40	7891,68	9470,02	11364,02	13636,82
Utilidad antes de participación a trabajadores	28030,79	33636,95	40364,34	48437,21	58124,65

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

Tabla 135

Proyección de balance General

2018 2019 2020 2021 2022 2023

Activo Circulante

Caja Bancos	24000	28800	34560	41472	49766,4	59719,68
Cuentas por cobrar	75536,04	90643,248	108771,898	130526,2771	156631,53	187957,839
Inventario	25000	30000	36000	43200	51840	62208
Total Activo circulante	124536,04	149443,248	179331,898	215198,2771	258237,93	309885,519

Activo Fijo

Edificio	50000	60000	72000	86400	103680	124416
Vehiculo	15000	18000	21600	25920	31104	37324,8
Muebles y enseres	3000	3600	4320	5184	6220,8	7464,96
Equipo de computo	2000	2400	2880	3456	4147,2	4976,64
(-) Depreciaciones	27000	32400	38880	46656	55987,2	67184,64
Total Activo Fijo	43000	51600	61920	74304	89164,8	106997,76
TOTAL ACTIVOS	167536,04	201043,248	241251,898	289502,2771	347402,73	416883,279

Pasivo circulante

Cuentas por pagar a proveedores	30000	36000	43200	51840	62208	74649,6
Total Pasivo circulante	30000	36000	43200	51840	62208	74649,6

Patrimonio

Capital	113457,08	136148,497	163378,197	196053,836	235264,6	282317,524
Utilidad	24078,96	28030,7918	33636,9501	40364,34012	48437,208	58124,6498
Capital contable	137536,04	165043,248	198051,898	237662,2771	285194,73	342233,679
TOTAL PASIVO + CAPITAL	167536,04	201043,248	241251,898	289502,2771	347402,73	416883,279

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: La autora

5.10. Índices financieros

Para el cálculo de los índices financieros se toma en cuenta el escenario medio o esperado que se refleja en los estados de resultados.

5.10.1. ROI de Marketing

Para el cálculo del retorno de la inversión en marketing se utiliza la siguiente ecuación que permite obtener el ROI.

UAPI: Utilidad antes de participaciones e impuestos.

$$\text{ROI de marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión de marketing}) / \text{inversión de}$$

$$\text{ROI de marketing} = (\$28030,79 - \$6576,4) / 6576,4$$

$$\text{ROI de marketing} = \$3,26$$

Por cada dólar que se realizó en la inversión del presente proyecto se obtiene un retorno de \$3,26 dólares determinando así un gran beneficio y crecimiento para la empresa.

5.10.2. Costo beneficio

La relación costo-beneficio (B/C), conocida también como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. (Sinnaps)

$$\text{Costo beneficio} = \frac{\text{valor actual de los ingresos totales}}{\text{valor actual de los costos o inversión total del proyecto}}$$

Para el cálculo de costo beneficio del proyecto se procede a con los ingresos obtenidos en el plan medio o esperado que tiene mayor credibilidad para ejecutarse.

$$\text{Costo beneficio} = \frac{28030,79}{6576,40} = 4,26$$

Un proyecto será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad, es decir el la relación costo beneficio señala un rendimiento de \$4,26 por cada dólar invertido en el proyecto.

CONCLUSIONES

✓ La empresa Provedora G&G es una empresa que se encuentra legalmente constituida, por los años en el mercado esta ha adquirido experiencia y en la actualidad cuenta con 5 líneas de productos que pone a disposición del cliente y cuya entrega es en el menor tiempo posible.

✓ El nivel creciente de tecnología permite que la organización pueda desarrollarse, estableciendo una comunicación rápida y oportuna con sus vendedores quienes son los ejes principales de la organización.

✓ El giro de negocio en el que se desenvuelve la empresa está lleno de competencia lo que representa una amenaza para este.

✓ La carencia de estudios y planes que ayuden al mejoramiento de la empresa ha hecho que la organización crezca a un ritmo desacelerado sumando a esto la falta de imagen corporativa, el posicionamiento en el mercado no se ha logrado.

✓ El reconocimiento de la empresa lo determino el estudio de mercado en el cual se evidencio que la población no tenía conocimiento de la misma ni de la marca que ha manejado durante estos años.

✓ En el estudio se encontró que la oferta era mayor que demanda, es decir existe un creciente número de empresas que se dedican al mismo negocio de distribución de productos de primera necesidad.

✓ La propuesta incorpora estrategias que van desde el posicionamiento de marca, publicidad que es una herramienta necesaria para cualquier empresa, además tanto cliente interno como externo son reconocidos como importantes para la empresa.

✓ El análisis económico financiero se lo realizó en base a tres escenarios que son: mínimo, medio y óptimo los cuales están influenciados por diferentes factores que intervienen en el crecimiento de ventas dando como resultado el escenario medio como la mejor opción en la empresa cuyas ventas ascienden en un 20 % y la utilidad en un 16%.

✓ Mediante la elaboración del estado de resultado se ha determinado que la aplicación del marketing es provechosa para la empresa logrando así llegar a una utilidad de\$ 28030,79 con proyecto es decir un 16% más de lo que representa la utilidad sin proyecto cuyo monto es de \$24078,95 dólares.

RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa G&G a pesar de contar con 5 líneas de productos debería mejorar el surtido de productos en cada línea ofreciendo calidad, precios razonables y un servicio excelente que le permita mejorar frente a la competencia.

- ✓ Hacer un correcto uso de la tecnología, permitirá una comunicación no solo con los trabajadores si no con los clientes para mantenerlos informados de cualquier situación. Además de logrará el reconocimiento deseado en el mercado
- ✓ G&G debe procurar captar los clientes de la competencia ofreciendo un buen servicio, promociones y variedad y calidad de productos que hagan que el cliente se interese en la empresa.
- ✓ Procurar hacer uso del estudio de mercado en el cual se identifico a la competencia, las necesidades del cliente, la cantidad y precios que están dispuesto a adquirir lo cual sirva de guía para mejorar.
- ✓ Aplicar de manera correcta las estrategias descritas en el trabajo capitulo 4 , permitirá a la empresa crecer con una imagen corporativa nueva y fresca, de la mano de un gran aliado como la publicada y el servicio de calidad hacen una diferencia espectacular frente a los negocios que se dedican a la misma actividad economía.
- ✓ Hacer del marketing su aliado principal para logra mejoras y cambios tanto internos como externos que beneficien de manera positiva a la empresa. En los diferentes escenarios plantados tanto mínimo, medio y óptimo se refleja una utilidad mayor a la que percibiría sin el marketing.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Abad, M. (6 de Junio de 2017). *Teamleader blog*. Obtenido de ¿Qué es la cadena de valor de una empresa?: <https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>

Aguilar Lámbarry, H. A. (2017). *Prácticas de contabilidad*. México: Grupo Editorial Patria.

- Aguilera, F. P. (2017). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Madrid : CEP S.L.
- Análisis Financiero y Económico* . (3 de Diciembre de 2014). Obtenido de Análisis Financiero y Económico : <https://prezi.com/kifgnlrxuj4/analisis-financiero-y-economico/>
- Aznar Santiago, J. A., Gallego Roji, L., Medianero Sanchez, V., Soto Bueno, E. J., & Vegas López, L. (2015). *Investigación y recogida de informacion de mercados (UF1780)*. Madrid: CEP S.L.
- Baena Paz, G. M. (2014). *Metodología de la investigación* (1 era edicion ed.). México: PATRIA.
- Baena Paz, G. M. (2017). *Metodología de la investigación* (3 era edicion ed.). México: Patria.
- Banco central del Ecuador. (17 de Agosto de 2017). *Banco central expuso las previsiones macroeconómicas del país*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/989-banco-central-expuso-las-previsiones-macroecon%C3%B3micas-del-pa%C3%ADs>
- Blanco García, C., Lobato Gómez, F., & Villagrà, F. (2013). *Comunicación y Atención al Cliente*. España: Macmillan.
- Bravo, M. G. (04 de Diciembre de 2016). *Mindmesiter*. Obtenido de Población y muestra: <https://www.mindmeister.com/es/683908261/poblaci-n-y-muestra>
- Cabrera, E. M. (2013). *Construir la innovación: Gestión de tecnología en la empresa* . México: Siglo veintiuno.
- Consejo nacional de planificación. (2017). *Plan nacional de desarrollo 2017-2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
- Ekos. (03 de 01 de 2019). *Guía de negocios*. Obtenido de Guía de negocios: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx>
- Escudero Serrano, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente* (segunda ed.). ESPAÑA: Paraninfo.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. España: Editex.
- Estupiñán Gaitán, R. (2017). *Estados Financieros Básicos Bajo NIC/NIIF* (3era ed.). Bogotá: ECOE.

- Geoeconomía, I. C. (s.f.). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://intcompgeo.wordpress.com/2016/10/26/5-fuerzas-de-porter/>
- INEC. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf
- INEC. (s.f.). *Fascículo provincial de Imbabura*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (Abril de 2018). *Boletín técnico IPC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Boletin_tecnico_04-2018.pdf
- Jiménez Martínez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados* (Primera Edición ed.). España: IC Editorial.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia-Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires : Granica.
- Loureiro Dios, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados. Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo* (Primera edición ed.). España: Ideaspropias.
- Luna González, A. C. (2014). *Administración estratégica*. México: Patria.
- Mañez, R. (s.f.). *Qué es la Matriz BCG y para qué sirve*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>
- Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos* (Tercera edición ed.). Bogotá: Ecoe.
- Molina, A. d. (16 de Septiembre de 2016). *Conexionesan*. Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/evaluacion-economica-y-financiera-de-proyectos/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

mundial, B. (s.f.). *Banco mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>

Mundial, Banco. (s.f.). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>

Muñoz, M. d. (2016). *Economía de la empresa*. España: Editex,S.A.

O'kean, J. M. (2013). *Economía*. España: McGraw-Hill.

Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Madrid: CEP S.L.

Pintado Blanco, T., Herrera Sánchez, J., Merino Sanz, M. J., & Grande Esteban, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (2ª Edición ed.). Madrid: ESIC.

Prieto Herra, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (Segunda edición ed.). Bogotá: ECoE.

PRONACA. (s.f.). *PRONACA*. Obtenido de <https://www.pronaca.com/>

Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial* (Primera edición ed.). España: ESIC.

Sala Parres, G. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. ESPAÑA: EDITEX,S.A.

Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de la mercadotecnia* (Primera ed.). México: Patria.

Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados-Manual universitario*. España: Díaz de Santos.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, S. (22 de Septiembre de 2017). *Plan nacional de desarrollo 2017-2021*. (Senplades, Ed.) Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf

Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing- Teoría y Práctica*. San Vicente: Club Universitario .

Sinnaps. (s.f.). *¿QUÉ ES UN ANÁLISIS DE COSTO BENEFICIO?* Obtenido de *¿QUÉ ES UN ANÁLISIS DE COSTO BENEFICIO?*: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio>

Soria Ibáñez, M. d. (2016). *Plan de Marketing empresarial*. Madrid: CEP S.L.

Talaya, Á. E., & Modéjar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera edición ed.). Madrid: ESIC.

Telesur. (21 de Julio de 2018). *¿Qué implica la Ley de Fomento Productivo en Ecuador?* Obtenido de ¿Qué implica la Ley de Fomento Productivo en Ecuador?: <https://www.telesurtv.net/news/ecuador-establece-ley-fomento-productivo-20180621-0035.html>

Unilever. (s.f.). *Unilever* . Obtenido de <https://www.unilever.com.ar/about/who-we-are/our-history/2010-present.html>

ANEXOS

ANEXO 1 Formato de la entrevista del Gerente

1) ¿Nivel de estudios que posee?

El gerente de la microempresa posee una titulación de estudios superiores.

2) ¿La empresa tiene todos los permisos legales?

La empresa está al día en lo que se refiere a permisos legales, se trata de mantener en regla todos los papeles para un buen funcionamiento de la misma.

3) ¿La empresa cuenta con misión, visión, valores?

La empresa no cuenta con misión, visión y valores por escrito pero los que integramos el negocio sabemos cuáles son, no están bien definidas pero conocemos cuales son los nuestros objetivos y hacia donde queremos llegar.

4) ¿La infraestructura y equipos de la empresa son los adecuados?

Al ser una microempresa contamos con una infraestructura que se adapta a las necesidades, se cuenta con un auto para la entrega de productos, pero sería bueno poder ampliarnos y llegar a ser una macro distribuidora.

5) ¿Su empresa posee un plan de marketing?

La empresa no posee un plan de marketing, no se destina ningún tipo de presupuesto para la realización.

6) ¿Realiza algún tipo de publicidad?

Como empresa nunca se ha realizado publicidad de ninguna forma debido a los costos que implica.

7) ¿Cuáles son sus principales competidores?

La competencia que tiene la empresa son: Distruidaodra Carlos Arias, Distribuidora Juan de la cruz , Prodispro quienes a su vez cumplen la función de proveedores.

8) ¿Cómo es la relación con los proveedores?

La relación que tiene la empresa es un acuerdo mutuo de parte y parte.

9) ¿Cómo define los precios de los productos con los que trabaja?

Los precios de los productos los fijamos de acuerdo a la competencia, obtenemos un 12 y 13% de ganancia, se lo realiza en base a los competidores porque de otra manera quedaríamos fuera del mercado.

10) ¿Cómo se captan a los nuevos compradores?

Las nuevas rutas son establecidas por mi persona, luego se envía al personal de ventas para que ofrezca el producto con el que trabajamos.

11) ¿Ofrece algún tipo de promociones a sus clientes?

Al ser una micro distribuidora no estamos en la capacidad de realizar promociones a los clientes, se realiza promociones cuando nuestros proveedores también nos las realizan.

12) ¿La empresa capacita a los empleados?

La capacitación a los empleados no se realiza, se transmite la información, es decir el Sr Jorge Guaigua es la persona que se capacita en algún tema de interés, esto no sucede frecuentemente.

13) ¿Cuántos empleados laboran en la empresa?

Anteriormente se contaba con tres agentes vendedores, en la actualidad se cuenta con dos agentes vendedores, no se puede contratar más personas debido a las leyes que tiene el gobierno, el personal que trabaja con nosotros goza de los beneficios de ley.

14) ¿La empresa brinda incentivos o motivación a los empleados?

Como empresa premiamos a los esfuerzos que los empleados realizan, se realiza esta actividad con el fin de motivarlos, pues se realiza una recompensa por su trabajo cuando sobrepasan la cuota de ventas establecida.

15) ¿La empresa ha crecido en los últimos años?

En los últimos años los clientes han aumentado, también se han aumentado las rutas de ventas, con el fin de llegar a mas lugares y poder expandirnos.

16) ¿Cree que la empresa es competitiva en el mercado?

La competencia en este negocio realmente es difícil, pues es una actividad a la que muchas empresas sean grandes o pequeñas se dedican de tal forma que es difícil competir con las

grandes distribuidoras pero nosotros tratamos de mantenernos al margen incluyendo nuevos productos y con los precios que están a la par con la competencia.

17) ¿Que cosas hace muy su empresa?

Como empresa nos enfocamos en el servicio al cliente, tratamos de no tener ningún inconveniente con ellos y brindar los productos con un precio semejante a los que la competencia maneja. Además la relación dentro de la empresa es muy buena.

18) ¿Desventajas que tiene su empresa con respecto a otras?

La desventaja de la empresa es que nuestra competencia también es en algunos casos son nuestros proveedores y se manejan con mayor variedad de productos, marcas y precios más bajos. Además cuentan con mayor infraestructura y mayor capital.

La empresa carece de un punto de venta y no posee una imagen para el cliente nos reconozca.

19) ¿Qué afecta de afuera a su negocio?

Las leyes del gobierno afectan a nuestra empresa, es por esta razón que no hemos podido contratar más personal porque hay que brindarle todos los beneficios de ley y en futuro el tema de liquidaciones no le favorece a la empresa.

La competencia es muy fuerte en esta actividad.

20) ¿Cómo ve el desarrollo de la tecnología?

El desarrollo de la tecnología es muy favorables pues permite estar comunicados entre el personal interno, y tener una comunicación más fluida y si ocurre un problema tratar de solucionar rápidamente.

ANEXO 2 Formato de la entrevista de los funcionarios de la empresa G&G

1) ¿Tiene claramente definidas las funciones a su cargo?

Mayra: Si

Beatriz: Si tengo claramente definido lo que debo realizar

2) ¿Cómo es el ambiente de trabajo que le brinda la empresa

Mayra: bueno

Beatriz: excelente

3) ¿Recibe algún incentivo o motivación por parte de la empresa?

Mayra: productos y bonos

Beatriz: productos y bonos

4) ¿Ha recibido capacitaciones por parte de la empresa para mejorar el desempeño?

Mayra: no se ha recibido ninguna capacitación

Beatriz: no ninguna

5) ¿Cuál es la línea de producto que Ud. más vende en su ruta?

Mayra: el producto que se vende más es arroz y confitería

Beatriz: arroz, azúcar, papel higiénico

6) ¿Fortalezas y cosas que hace bien la empresa?

Mayra: entrega inmediata

Beatriz: entrega inmediata del producto al cliente de un día al otro

7) ¿Cómo ve el negocio usted ha crecido o disminuido desde que tiempo?

Mayra: NSP, Beatriz: va creciendo

8) ¿Las rutas que maneja usted son adecuadas?

Mayra: las rutas establecidas son regulares

Beatriz: si son adecuadas

9) ¿Los productos que tiene la empresa son adecuados o que hace falta?

Mayra: los productos son adecuados pero si falta incrementar

Beatriz: son los adecuados

10) ¿Cómo es la relación con los clientes?

Mayra: de mi parte considero que la relación es buena

Beatriz: no todos son excelentes

11) ¿Que problemas tiene la empresa?

Mayra: ninguno, Beatriz: ninguno

12) ¿Que cree que hace la empresa mal?

Mayra: por el momento no ha tenido inconvenientes

Beatriz: a veces nos e entrega el producto por falta o porque se olvidan subir la mercancía la transporte.

13) ¿Los horarios de trabajo son adecuados?

Mayra: si son adecuados, Beatriz: si son adecuados y accesibles

14) ¿El sueldo es el adecuado?

Mayra: normal, Beatriz: si

15) ¿Cómo ve a la competencia que tiene de diferente?

Mayra: son distribuidores directos

Beatriz: productos más económicos que los de la empresa, mas variedad de productos y de marcas.

16) ¿Que factores de afuera afecta a la empresa?

Mayra: NSP, Beatriz: la competencia, los precios y no poseer líneas directas de producto

17) ¿El gobierno y las leyes afecta a la empresa porque?

Mayra: no me parece que afecte

Beatriz: las leyes por la cantidad de impuestos.

18) Considera usted que la aplicación de un plan de negocio y acciones de marketing mejoraría la comercialización de los productos de la empresa?

Mayra: si, Beatriz: si

ANEXO 3 Formato de encuesta de los clientes de la empresa G&G

Encuesta realizada a los clientes

1) ¿Cómo se siente con el servicio de la empresa hacia usted?

Tabla 1
Servicio de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	7	70,0	70,0	70,0
	Regular	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de empresa G&G

Elaborado por: la autora

Según la información recolectada la mayoría de las personas manifiestas que el servicio que le brinda la micro empresa G&G es bueno seguido de un servicio regular con un porcentaje de 30%.

2) ¿Recibe algún incentivo o motivación por parte de la empresa?

Tabla 2
Incentivo o motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productos	3	30,0	30,0	30,0
	Ninguno	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de empresa G&G

Elaborado por: la autora

Los resultados que se indican en el gráfico muestran que la empresa no proporciona incentivos o motivación hacia los clientes seguido de un 30% que afirma que reciben productos como parte de un beneficio.

3) ¿Por qué adquiere productos de la empresa?

Tabla 3
Adquisición de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válidos	Bajos precios	3	30,0	30,0	30,0
	Tiempo de entrega	2	20,0	20,0	50,0
	Crédito	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes de empresa G&G

Elaborado por: la autora

La mayoría de los encuestados manifiesta que adquieren los productos de la empresa G&G debido a la forma de pago con la que trabajan, seguido de los bajos precios que se manejan y por último el tiempo de entrega influye en la decisión de compra.

4) ¿Qué le disgusta de la empresa?

Tabla 4

Que le disgusta de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	marcas que maneja	5	50,0	50,0
	Calidad de producto	2	20,0	70,0
	Precios	1	10,0	80,0
	Mala atención	2	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los clientes de empresa G&G

Elaborado por: la autora

Según la gráfica indica que la mayoría de las personas encuestadas manifiestan que las marcas que maneja la empresa les disgusta, seguido de una mala atención y calidad del producto

5) ¿Qué le gustaría que la empresa realice?

Tabla 5
Que le gustaría de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entrega de muestras	2	20,0	20,0
	Demostraciones de uso	1	10,0	30,0
	Promociones	5	50,0	80,0
	Descuentos	2	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los clientes de empresa G&G

Elaborado por: la autora

Según los datos obtenidos por medio de las encuestas las personas declaran que les gustaría recibir promociones por parte de la empresa, seguido de descuentos y entregas de muestras.

6) ¿Cuándo adquiere productos de la empresa?

Tabla 6
Tiempo de adquisición del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 veces a la semana	4	40,0	40,0
	1 vez a la semana	4	40,0	80,0
	Cada quince días	2	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los clientes de empresa G&G

Elaborado por: la autora

Los resultados que se indican en el gráfico muestran que la mayoría de las personas encuestadas realizan la adquisición de productos 2 veces y 1 vez a la semana con un 40% seguido de un 20% que afirma que realiza la compra cada quince días.

7) ¿Cual red social maneja?

Tabla 7
Red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	2	20,0	20,0
	ninguna	3	30,0	50,0
	Whatsapp	5	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los clientes de empresa G&G

Elaborado por: la autora

La mayoría de los encuestados afirma que la red que utilizan más es Whatsapp, seguida de ninguna red social y por ultimo utilización de Facebook para comunicarse de las demás personas.

ANEXO 4 Formato de la encuesta del estudio de mercado

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Encuesta

El siguiente cuestionario tiene como objetivo investigar las diferentes líneas de productos que son adquiridas por el mercado a investigar, cual es la frecuencia de compra y la competencia existente.

1. ¿Qué tipo de negocio es el que Ud. tiene?

Tienda () Abasto () Supermercado () Minimarket () Bodega () Comercial () otro () Cual.....

2. ¿De las siguientes líneas de productos, cual compró usted?

Artículos de higiene personal () Artículos de limpieza () Confitería () Licores () Consumo () todas ()

3. ¿En este momento que cantidad de unidades necesitaría de estos productos? docenas

	1 -2	3 - 4	5-6	7-8	9-10	11-12	13-14	+ 15	Marca de preferencia
Artículos de higiene Personal									
Artículos de limpieza									
Confitería									
Licores									
Consumo									

4. ¿En este momento con que frecuencia realiza adquiriría estos productos?

	diario	semanal	quincenal	mensual	otro
Artículos de higiene Personal					
Artículos de limpieza					
Confitería					
licores					
Consumo					

5. ¿En este momento cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en estos productos?

	\$ 1 -100	\$101-\$200	\$ 201-300	\$301-400	\$401-500	+\$501
Artículos de higiene Personal						
Artículos de limpieza						
Confitería						
Licores						
Consumo						

6. ¿Qué distribuidor le provee de estos productos?

	Prodispro	Carlos Arias	Dipronor	Juan de la cruz	Confiteca	Danec	Todos	Otro
Artículos de higiene Personal								
Artículos de limpieza								
Confitería								
licores								
Consumo								

7. ¿Por qué adquiere los diferentes productos con los distribuidores antes mencionados?

Calidad de los productos () Tiempo de entrega () Precios () Años en el mercado () Forma de pago () buena atención ()

8. ¿Ha escuchado Ud. de la distribuidora G&G?

Si () No () Nsp ()

9. ¿Cómo califica la atención recibida por parte de la empresa?

Buena () mala () Regular () no la conoce ()

10. ¿Si esta empresa llegara a ofrecerle estos productos a precios más convenientes, estaría dispuesto a adquirirlos?

Totalmente desacuerdo () En desacuerdo () Ni de acuerdo ni desacuerdo () De acuerdo () Totalmente de acuerdo ()

11. ¿Cómo desearía usted que fuera el pago?

Contado () Crédito ()

12. ¿Cómo prefiere realizar la compra de estos productos?

Visita del vendedor () A través de internet () punto de venta ()

13. ¿Ha recibo apoyo de sus proveedores para impulsar los productos?

Si () No () NSP ()

14. Si la respuesta es SI. Señale las actividades que han realizado los proveedores en su negocio caso contrario pase a la pregunta 15
Entrega de muestras () Demostración de uso () Promociones () Activación de marca ()

15. ¿Qué tipo de campañas promocionales le gustaría recibir por la compra de los productos a los proveedores?
Descuentos () Combos de producto () Sorteos () Premios () Recompensa por fidelidad Otro, cuál?.....Ninguno ()

16. ¿Qué tipo de material publicitario le gustaría recibir a usted?
Afiches () letreros () Flyers () Mostradores () Banners () Otro () Ninguno ()

17. ¿Qué le gustaría que implemente su distribuidor?
Horarios fijos () capacitar a los empleados mejor atención () mejorar la apariencia de auto distribuidor()

18. ¿Le gusta el logo de la empresa?
Si () No() porque __

19. ¿Qué cantidad de unidades adquiere de estos productos? docenas

	1 -2	3 - 4	5-6	7-8	9-10	11-12	13-14	+ 15	Marca de preferencia
Artículos de higiene Personal									
Artículos de limpieza									
Confitería									
Licores									
Consumo									

20. ¿Con que frecuencia realiza la compra de estos producto?

	diario	semanal	quincenal	mensual	otro
Artículos de higiene Personal					
Artículos de limpieza					
Confitería					
licores					
Consumo					

21. ¿Cuál es el monto que invierte es la compra de estos productos?

	\$ 1 -100	\$101-\$200	\$ 201-300	\$301-400	\$401-500	+\$501
Artículos de higiene Personal						
Artículos de limpieza						
Confitería						
Licores						
Consumo						

22. ¿Cuál de estas redes sociales maneja usted?
Facebook () Twitter () Instagram () whatsapp () Email () Ninguna ()

23. ¿Qué radio escucha usted?
Canela () Exa () Caricia () Los lagos () Vocu () America () Los 40 principales() La fabrica otra __

24. ¿Qué periódico compra?
Diario norte () La hora () Extra () Comercio () Ninguno () otro ()

25. ¿Qué canal de televisión sintoniza?
Ecuavisa () Teleamazonas () Gama tv () Tc () Rts () Canal 1 () TVN() NINGUNO () Otra.....

DATOS TÉCNICOS

Género: F () M ()

Edad: 20 – 25 () 26- 31 () 32- 37 () 38- 43 () 44-49 () 50-55 () más de 56()

Ocupación: Estudiante () Ama De Casa () Profesional () comerciante ()

Nivel de educación: primaria () secundaria () superior ()

Tamaño del negocio: pequeño () mediano () grande ()

Ubicación del negocio: Ibarra () Antonio Ante () Otavalo ()

ANEXO 5 Fotos

