



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**TEMA**

**PROPUESTA DE DISEÑO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS  
DE ALIMENTOS EN LA VENTA AL PASO POR MEDIO DE CANILLITAS  
DE LA EMPRESA “MOSQUERA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor**

**Mosquera Barzola Luis David**

**Tutor**

**Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.**

**Guayaquil – Ecuador**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A Dios, el cual me ha guiado y dado la actitud determinante y creativa necesaria para fundamentar mis ideas a través de emprendimientos sostenibles a largo plazo y de las cuales seguro estará orgulloso de mí.

**Luis David Mosquera Barzola**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi esposa, hijos y padres que son el foco principal de la motivación, pasión y actitud, mismos que he necesitado para formarme como mejor persona y un profesional integral con valores.

**Luis David Mosquera Barzola**



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **PROPUESTA DE DISEÑO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS EN LA VENTA AL PASO POR MEDIO DE CANILLITAS DE LA EMPRESA “MOSQUERA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** y problema de investigación: ¿Cómo influye la comercialización de productos de alimentos utilizando el merchandising visual en los puntos de ventas (canallitas) en la ciudad de Guayaquil?.Presentado por Luis David Mosquera Barzola como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Mosquera Barzola Luis David

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

## **CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Luis David Mosquera Barzola** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **“PROPUESTA DE DISEÑO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS EN LA VENTA AL PASO POR MEDIO DE CANILLITAS DE LA EMPRESA “MOSQUERA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Mosquera Barzola Luis David

Nombre y Apellidos del Autor

\_\_\_\_\_

Firma

No. de cedula: \_\_\_\_\_

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,  
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE DISEÑO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE  
ALIMENTOS EN LA VENTA AL PASO POR MEDIO DE CANILLITAS DE  
LA EMPRESA “MOSQUERA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor: Mosquera Barzola Luis David**

**Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

**RESUMEN**

La comercialización de productos en el mercado empresarial tiene diferentes enfoques para llegar al cliente potencial, es decir que las empresas buscan mecanismo comerciales y de marketing para estar presente en la mente de los clientes. Por consiguiente, se consideró efectuar un estudio de campo para conocer las percepciones, dudas e interrogantes que presenta el vendedor o comerciante informal al vender sus productos y que soportes técnico, operativos y ventas requieren para la impulsión de los productos en cada sector estratégicos de guayaquil.

La propuesta se basa brindar un inmobiliario al promotor de ventas al paso para las acciones comerciales acompañado de un plan de incentivos para promover el cumplimiento de colocación de productos en el mercado.

**Palabras Claves: Productos    Venta al Paso    Merchandising**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,  
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE DISEÑO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE  
ALIMENTOS EN LA VENTA AL PASO POR MEDIO DE CANILLITAS DE  
LA EMPRESA “MOSQUERA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor: Mosquera Barzola Luis David**

**Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

**ABSTRACT**

The commercialization of products in the business market has different approaches to reach the potential customer, meaning that companies look for commercial and marketing mechanisms to be present in the minds of customers. Therefore, it was considered to conduct a field study to know the perceptions, doubts and questions presented by the seller or informal merchant when selling their products and technical support, operations and sales required to drive the products in each strategic sector of Guayaquil .

The proposal is based on providing a real estate to the sales promoter at the step for the commercial actions accompanied by an incentive plan to promote compliance of product placement in the market.

**Keywords: Products    Sale Step    Merchandising**



# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE CUADRO.....	vi
ÍNDICE GRÁFICO.....	vii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4
CAPITULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	7
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS.....	20
CAPITULO III.....	22
3. METODOLOGIA.....	22

3.1.	INFORMACION DE LA EMPRESA .....	22
3.1.1.	MISIÓN .....	22
3.1.2.	VISIÓN .....	22
3.1.3.	VALORES.....	22
3.2.	PLANTILLA DE TRABAJADORES.....	23
3.3.	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES .....	24
3.4.	SITUACION ACTUAL DE LA VENTA AL PASO .....	26
3.5.	DETALLE DE PRODUCTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA “MOSQUERA” .	27
3.6.	LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	34
3.7.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	35
CAPITULO IV .....		43
4.	ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	43
4.1.	PLAN DE MEJORA .....	57
4.2.	CONCLUSIONES .....	60
4.3.	RECOMENDACIONES.....	61
Bibliografía .....		62

## ÍNDICE CUADRO

Contenidos:	Páginas:
TABLA 1. 1: <b>EVIDENCIAS</b> .....	2
TABLA 3. 1: LISTA DE PRECIOS .....	27
TABLA 4. 1: GENERO.....	43
TABLA 4. 2: EDAD.....	44
TABLA 4. 3: SECTOR RESIDENCIA.....	44
TABLA 4. 4: HORARIO DE TRABAJO VENTA AL PASO.....	45
TABLA 4. 5: INVERSIÓN EN PRODUCTOS .....	46
TABLA 4. 6: EL COMERCIO DE SU PRODUCTO.....	47
TABLA 4. 7: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LAS VÍAS .....	48
TABLA 4. 8: VENTAS DE PRODUCTOS EN LAS VÍAS PEATONALES O CALLE DE TRÁNSITO .....	49
TABLA 4. 9: PROMOCIÓN DEL PRODUCTO EN LA VÍA PUBLICA.....	50
TABLA 4. 10: COMPRA DE PRODUCTOS EN LOS PUNTOS DE VENTAS QUE LOS ADQUIERE.....	51
TABLA 4. 11: HERRAMIENTA DEL MERCHANDISING.....	52
TABLA 4. 12: BENEFICIOS DE MARCAS AUSPICIANTES PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS.....	53
TABLA 4. 13: BENEFICIOS DE LAS MARCAS AUSPICIANTES.....	54

## ÍNDICE GRÁFICO

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
GRÁFICO 2. 1: PIRÁMIDE DE MASLOW .....	11
GRÁFICO 2. 2: MERCHANDISING .....	14
GRÁFICO 2. 3: MERCHANDISING/ RETAIL.....	16
GRÁFICO 3. 1: VALORES.....	22
GRÁFICO 3. 2: PLANTILLA DE TRABAJADORES .....	23
GRÁFICO 3. 3: VENTA AL PASO .....	26
GRÁFICO 3. 4: LOGOTIPO .....	34
GRÁFICO 4. 1: GENERO.....	43
GRÁFICO 4. 2: EDAD .....	44
GRÁFICO 4. 3: SECTOR DE RESIDENCIA.....	45
GRÁFICO 4. 4: HORARIO DE TRABAJO VENTA AL PASO .....	46
GRÁFICO 4. 5: INVERSIÓN EN PRODUCTOS.....	46
GRÁFICO 4. 6: EL COMERCIO DE SU PRODUCTO .....	47
GRÁFICO 4. 7: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LAS VÍAS ...	48
GRÁFICO 4. 8: VENTAS DE PRODUCTOS EN LAS VÍAS PEATONALES O CALLE DE TRÁNSITO .....	50
GRÁFICO 4. 9: PROMOCIÓN DEL PRODUCTO EN LA VÍA PÚBLICA .....	51
GRÁFICO 4. 10: COMPRA DE PRODUCTOS EN LOS PUNTOS DE VENTAS QUE LOS ADQUIERE .....	52
GRÁFICO 4. 11: HERRAMIENTA DEL MERCHANDISING .....	53
GRÁFICO 4. 12: BENEFICIOS DE MARCAS AUSPICIANTES PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS .....	54
GRÁFICO 4. 13: BENEFICIOS DE LAS MARCAS AUSPICIANTES.....	55

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa “Mosquera” se dedica a la comercialización de productos de alimentos en la ciudad de Guayaquil; la transformación que busca efectuar en la distribución de alimentos en cada canillita es cambiar el concepto de presentación de los productos en cada semáforo o lugar estratégico de la urbe de la ciudad.

Es por esta razón, que la empresa busca efectuar un estudio de campo para la presentación de los productos en los exhibidores que ocasionen un impacto visual a los clientes para la colocación de productos en cada centro estratégico de ventas en donde cada impulsador comercial gestione acciones de compra y venta utilizando los canillitas como gestores comerciales. Las empresas de toda industria buscan comunicar sus productos en distribuidores estratégicos para ocasionar un impacto en el mercado dando un posicionamiento técnico en las mente de los consumidores; al exhibir un productos se deberá generar las mejores condiciones físicas y psicológicas al potencial comprador.

Sin embargo, a pesar del contexto la realidad comercial en la sociedad ecuatoriana es cambiante dependiendo de la percepción del cliente. Por consiguientes, es importante aplicar las mejores acciones de merchandising en cada canal de comercialización ya sea en supermercados, tiendas, puntos de ventas estratégicos, canallitas.

## 1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

En los actuales tiempos de crisis, los pequeños comerciales realizan sus gestiones de ventas de productos en cada punto estratégico de la ciudad de Guayaquil para lograr una compra y venta de productos en el mercado potencial.

No obstante, en el mercado no existe una regulación de los vendedores al paso que se encuentra en el área geográfica de Guayaquil en donde puedan desempeñar sus gestiones comerciales sin afectar el desarrollo económico de la sociedad dando una buena gestión de presentación de los productos para evitar percepciones negativas de los clientes al momento de comprar en cada sector estratégico de comercialización. (Yugcha, Vanessa & Proaño, 2014)

Al enfocarse en el sector estratégico de comercializar, las empresas buscan ocasionar un impacto de marca para generar mayor presencia del producto y así poder construir un fuerte posicionamiento en la mente de los clientes. A continuación, detallamos algunas situación conflicto que tienen las empresas para la colocación de productos en los vendedores ambulantes o canillitas que se dedican a vender productos de alta rotación en puntos estratégicos de ventas en cada parte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1. 1: **Evidencias**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Venta irregular de productos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de normativas por parte del Municipio para garantizar el trabajo digno a los canillitas.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Merchandising a los canillitas para impulsar la venta de producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No cuenta con prototipos o estanterías para promocionar los productos.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen del Canillita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de presentación de los canillitas para promocionar las marcas de productos que comercializan.</li> </ul>
--	---

Elaborado por: **Mosquera (2019)**

Por consiguiente, los cambios que realice la empresa “Mosquera” en cambiar la percepción de la imagen de las personas que se dedican a comercializar productos de alimentos en la venta al paso.

### 1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **CAMPO:** Marketing
- **ÁREA :** Merchandising Visual
- **ASPECTOS:** Ventas por impulso
- **TEMA:** Propuesta de Diseño de comercialización de productos de alimentos en la venta al paso por medio de canillitas de la empresa “Mosquera” en la ciudad de Guayaquil

### 1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la comercialización de productos de alimentos utilizando el merchandising visual en los puntos de ventas (canallitas) en la ciudad de Guayaquil?

### 1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Comercialización de Productos.
- **Variable Dependiente :** Venta al Paso.

## **1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Proponer acciones de merchandising visual que ocasionen el impulso de compra de los productos de alimentos en los puntos de venta al paso (canillitas).

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a marketing y merchandising visual.
- Diagnosticar las estrategias de merchandising que realizan las empresas de alimentos en la comercialización de productos.
- Diseñar estrategias de merchandising visual que ocasionen un impulso comercial en los puntos de ventas al paso.

## **1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La presente investigación tiene una orientación teórica – práctica para efectuar una investigación de campo en el mercado e implementar las acciones de merchandising visual más efectivas para ocasionar un impacto comercial en cada sector de distribución en donde el impacto al cliente es primordial para toda organización.

Hoy en día la creatividad juega un papel muy importante para crear un entorno visual impactante para captar la atención de público y generar acciones de compra y recompra de los clientes potenciales y buscar así la diferenciación de los demás competidores. Hoy las condiciones del consumidor.



## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Desde la antigüedad ha existido la necesidad de captar la atención de los consumidores, en todas las culturas de la historia los comerciantes se sitúan en la entrada, caminos, plazas, casas donde pensaban que eran sitios estratégicos para vender sus productos o servicios, pero tenían la necesidad de tener un vendedor que convenza, negocie y venda los artículos.

La principal función del origen del merchandising es la planificación y el control necesario para la comercialización de bienes y servicios en los sitios de ventas para estimular y generar una atracción del consumo para generar la compra por medio de crear un ambiente adapta a la mente del consumidor que siempre tiene en cuenta 3 factores: calidad, precio y tamaño para su conveniencia sin la necesidad de un vendedor o ejecutivo de venta. (Morgan, 2016)

Sus comienzos inician en Francia en el año 1934, con la aparición de los almacenes que brindan el moderno servicio del auto servicio, donde su principal función es la de desarrollar técnicas para maximizar la rotación y presentación de los diversos productos o servicios de las estanterías, ya que en una ubicación estratégica en algún punto de venta esto puede influir hasta un 80% en la decisión de los consumidores ya que el atractivo principal de un producto o servicio es la del diseño gráfico, estructural y ubicación.

En el año de 1958 aparece el primer supermercado y pocos años después en 1963 el Hipermarket. Donde a pesar del poco tiempo de uso del merchandising

como técnica estratégica de negocios genero un cambio radical en los estilos de comercialización del auto servicio erradicando los muros que existían entre los consumidores y los productos, pero empezando las competencias de las compañías que comercializan sus productos apareciendo nuevos tipos de merchandising para diferenciarlos.

En un mundo moderno donde existen una cantidad exagera de productos o servicios similares en calidad, precio y utilidad. Se crea la necesidad de crear nuevas formas de atracción como es el marketing o publicidad para ser primeros en la mente de los consumidores o de primeros en el campo visual de un auto servicio en las estanterías.

En los sitios de ventas tienen que planificar que productos son los más convenientes, en que cantidad, en qué lugar y de qué forma es la mejor donde ubicarlos para guiar e influir las ventas por impulso de la amplia gama de marcas.

Siendo que la imagen o presentación no es lo único indispensable pero si importante en la hora de elegir un producto o servicio por encima de la masiva cantidad y con poca diferencias entre ellos, el principal objetivo que se centra el merchandising de gestión es que los establecimientos adquieran la mayor rentabilidad y provecho posible y para eso hay que gestionar y analizar el mercado donde estamos ubicados y a donde queremos llegar o a que clientes alcanzar, analizar la competencia del sector sus fortalezas y debilidades pero como prioridad descubrir cómo mejorar la categoría del negocio, ubicación más estratégicas de los productos o servicios para los diferentes niveles de los consumidores. Una estrategia de gestión son las señalizaciones, publicidad, promociones de los puntos de ventas para facilitar la elección y compra.

Esta etapa es la que más se utiliza en la actualidad donde las grandes compañías ya no se fijan en los productos o servicios sino en despertar los sentidos de los consumidores que consiste en alcanzar la compra de una

manera más entretenida como las promociones, degustaciones, iluminaciones, eventos, espectáculos mobiliarios, entre otras actividades que seduzcan al cliente o les generen curiosidad por algún tipo nuevo, mejorado de productos o servicios. Con el único objetivo que el cliente sienta una experiencia única y segura con la estrategia que por la compra de ciertos productos ubicar otros aranceles que complementen y exijan que los compren y crear la frase un consumidor puede venir por un solo artículo, pero termine comprando más de lo que viene a comprar.

Como segundo objetivo está la combinación de los 3 tipos de merchandising, es decir funcionar la ubicación, la gestión y seducción en varios sectores del negocio creando áreas específicas para los diferentes gustos del consumidor como área de ropa deportiva, área de perfumes, área de niños, etc. Aumentando la rentabilidad y la variedad de los productos ya que las personas prefieren comprar en un negocio donde puedan encontrar todo lo que necesiten para no estar yendo de un local a otro.

El merchandising de seducción permite crear o proyectar una imagen personal de la marca del negocio que le permita diferenciar de lo de la competencia y así convertirse en la primera opción de los consumidores y a su vez ellos los recomienden con sus conocidos generando marketing indirecto.

## **2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES**

Es una técnica que consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan. (Borja, 2009)

Para los distribuidores, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado,

con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.

### **American Marketing Association**

El merchandising es la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios en los lugares, a los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing.

### **Instituto de Merchandising de Chicago**

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías. (Calvo & Garcia, 1995)

### **Aplicaciones del Merchandising**

El Merchandising sirve para gestionar sabiamente aspectos tales como el catálogo y los stocks, las bases de datos de productos y clientes, la calidad de los productos como un valor percibido subjetivamente por el mercado (no solo como un valor añadido), la óptima gestión de la colocación de los productos en el punto de venta, la rotación de los productos en el lineal, en la totalidad del mobiliario de venta en los precios y las ofertas promocionales, la publicidad en este punto de venta, la posible estacionalidad a lo largo del calendario, el cuidado exquisito de cada momento en que el producto está disponible, la información que el envasado y el etiquetado deben aportar, etc. (Fernández, 2017)

Desde un punto de vista estratégico:

- Es un cambio de concepto. Del mero hecho de despachar productos se pasa a venderlos.
- Reduce el tiempo de compra para los clientes que lo desean.
- Convierte zonas frías en lugares animados y con vida.
- Potencia la rotación de los productos en el lineal.
- Sustituye la presencia pasiva del producto por una presencia activa,
- Aprovecha al máximo el punto de venta, ya que es el producto el que ahora sale al encuentro del cliente.
- Hace que el cliente se encuentre a gusto en este espacio comercial.
- Potencia los productos imán que poseen características difíciles de rotación, pero que interesa su venta en la superficie comercial.
- Crea una comunicación completa en el punto de venta.

### **Características del Merchandising**

Fransi (2006) menciona que las características principales son:

- Es un conjunto de técnicas y de herramientas expertas que se centran su atención en el punto de venta.
- Se desarrolla sobre la presentación, su imagen de promoción y publicidad, el servicio de atención al cliente que se ofrece, el surtido, la ubicación, las facilidades de circulación en la superficie de venta, la cantidad de producto disponible, la información escrita o visual que se integra en el producto y otras circunstancias análogas.
- Se realiza una correcta gestión de sus técnicas y de sus herramientas, lo que significa vender más y vender mejor, es decir más ingresos con una mejor imagen.
- Refuerza la importancia que tiene el punto de venta para la compra de los productos por los consumidores y aporta las técnicas y las herramientas que permiten a los comerciantes y a los fabricantes no actuar de forma intuitiva sino en base a unas técnicas expertas y

comprobadas, que ayudan a gestionar mejor la venta, sus ideas y sus servicios, optimizando el diseño y la distribución de los espacios comerciales en los que los productos y servicios que se compran y se venden. (p.73)

### **Las necesidades de los clientes**

Hay que tener en cuenta que las necesidades de los seres humanos, clientes no solo son necesidades materiales. El marketing moderno relaciona las necesidades más con los aspectos simbólicos, psicológicos, emocionales y sentimentales del cliente que con las necesidades materiales que el producto satisface.

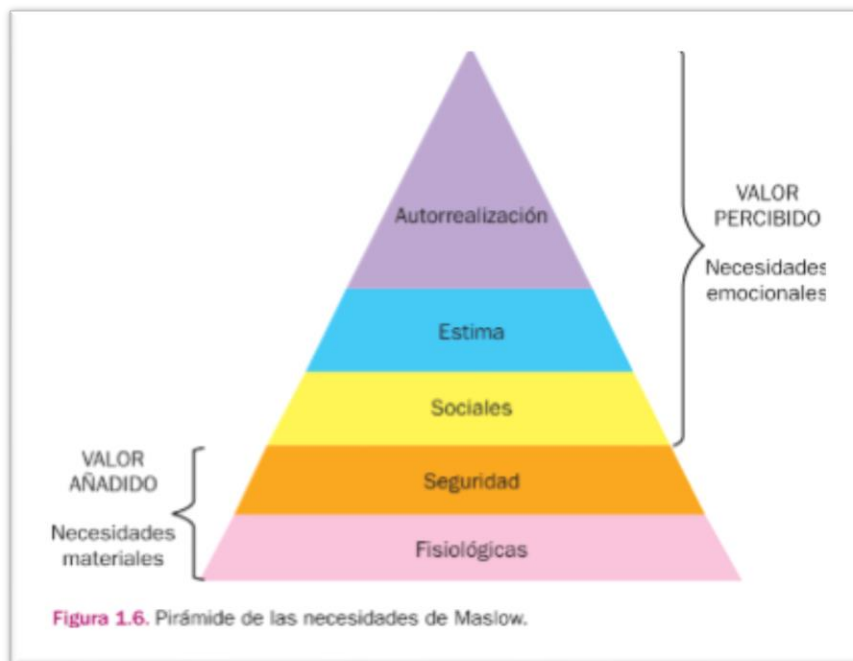
Rogers & Maslow (2009) detalla que las necesidades humanas estas se incluyen por percepciones humanos, gustos y experiencias que vive el cliente en su ambiente social en la conocida pirámide Maslow.

- Las necesidades básicas o fisiológicas son las que están en la base de la pirámide son la comida, vestuario y la vivienda.
- Las necesidades de seguridad siguen a las básicas y son disponer de un sueldo teniendo cubiertas las necesidades más elementales.
- Las necesidades sociales son las de pertenencia social, es decir, tener amigos, practicar deporte, tener actividades sociales.
- Las necesidades de estima están relacionadas con el éxito personal y son el triunfo en el trabajo, en los proyectos, en los negocios.
- Las necesidades de autorrealización son aquellas que se relacionan con lo trascendente como pasar a la posteridad, ser reconocido públicamente.

Garcés (2015) indica que el marketing es un sistema conjunto de actividades y procesos que identifican las necesidades de los clientes o consumidores para luego cubrir esas necesidades al intercambio de un producto o servicio.

Cabe mencionar que el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo por medio de las cuatro variables (producto, precio, plaza, promoción) que buscan satisfacer las expectativas de los clientes utilizando diferentes tácticas de marketing como es el posicionamiento, merchadinsing, plan de medios, branding, marketing social.

Gráfico 2. 1: Pirámide de Maslow



Elaborado por: **Mosquera (2019)**

Es fundamental que se aplique las herramientas de merchandising para ocasionar un impacto emocional en el cliente potencial en donde es quien decide por muchos factores la adquisición de un producto que está orientada a cubrir sus necesidades particulares.

## TIPOS DE MERCHANDISING

**Merchandising Visual:** Es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías. (Boubeta, 2007)

**Merchandising de Gestión:** Es aquel que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta.

**Merchandising de Seducción:** Es el que se crea para el consumidor de nueva generación que adquiere productos también a través de Internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (ecológicos, light, alta definición) y especializados.

### Fases de aplicación del Merchandising

El Merchandising como toda técnica de ventas, exige para su puesta en práctica una planificación de las acciones, determinada y orientada a la consecución de unos objetivos.

Este proceso de aplicación de acciones se desarrolla en una serie de fases:

1. La etapa de preparación se decide en el departamento de marketing y el éxito de la operación va a depender de la discreción del personal, a fin de evitar filtraciones a los competidores. Las actividades propias de esta etapa son:
  - **La planificación:** Consiste en determinar y ajustar las fechas de las acciones de merchandising respetando los imperativos de los fabricantes y las posibilidades del distribuidor.



- **El tratamiento de la información:** El jefe de sección debe informarse sobre cuestiones que afectan directamente a las acciones (volumen de la mercancía, precios, duración, primas, etc.) para formalizar el acuerdo con los proveedores. Según el alcance de las acciones (ámbito nacional o local) la negociación se realiza en la sede central o en la tienda.
- **El aprovisionamiento:** Por una parte, es fundamental prever las cantidades necesarias cuidando de que no se produzca infraestimación (calculado por defecto) o sobrestimación (calculado por exceso). Por otra parte, es necesario evitar las rupturas de stock, sobre todo cuando se ha hecho publicidad (este hecho obliga a tener existencias) y además, tener en cuenta los riesgos de dumping posterior (aprovisionamiento pensado para poder seguir vendiendo barato durante más tiempo), ya que perturba el mercado.
- **La valorización:** Lo que se pretende es prever los posibles problemas de organización de la acción comercial y confirmar los emplazamientos y los compromisos.

Borja (2009) detalla que los esfuerzos de merchandising se concentran en las siguientes tareas:

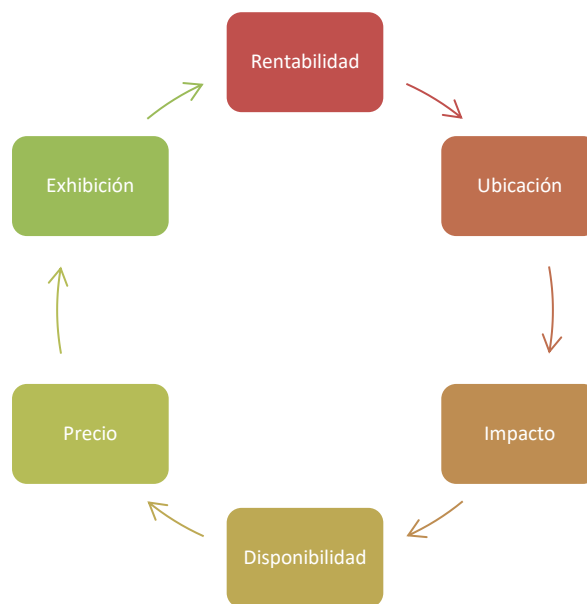
- **La presentación:** Es la verdadera etapa de realización material. De esta tarea suele encargarse el jefe de sección, aunque es frecuente que se realice en común con el representante del proveedor.
- **La publicidad:** La disposición de elementos publicitarios (carteles, pósteres, decoración de cabeceras, etc.) contribuyen a magnificar la puesta en escena de la promoción.

- **La ambientación:** Se trata de incorporar otros elementos que aumenten el destaque. Para ello puede contratarse personal de animación.

La etapa de seguimiento constituye la fase final y tiene gran importancia. Las actividades principales que se realizan en esta etapa son:

- **Control de las acciones:** Vistos los costes que genera la acción, se hace necesaria una actividad de control sobre los recursos utilizados. El control incluye, también la vigilancia de aspectos cualitativos (tiempo, imagen, notoriedad, etc.)
- **Análisis de resultados:** Tras la acción conviene realizar una interpretación de los resultados de ventas. La información obtenida puede resultar útil a distribuidores y a productores.
- **Análisis del sobrante:** Esto implica el estudio de la mercancía que no se ha vendido y que afecta a la presentación posterior del lineal.

Gráfico 2. 2: Merchandising



Autor: (Chango & Edinson, 2018)

El merchandising no debe concebirse al margen del marketing, sino como una parte de él. Para entender que ambos conceptos están relacionados entre sí.

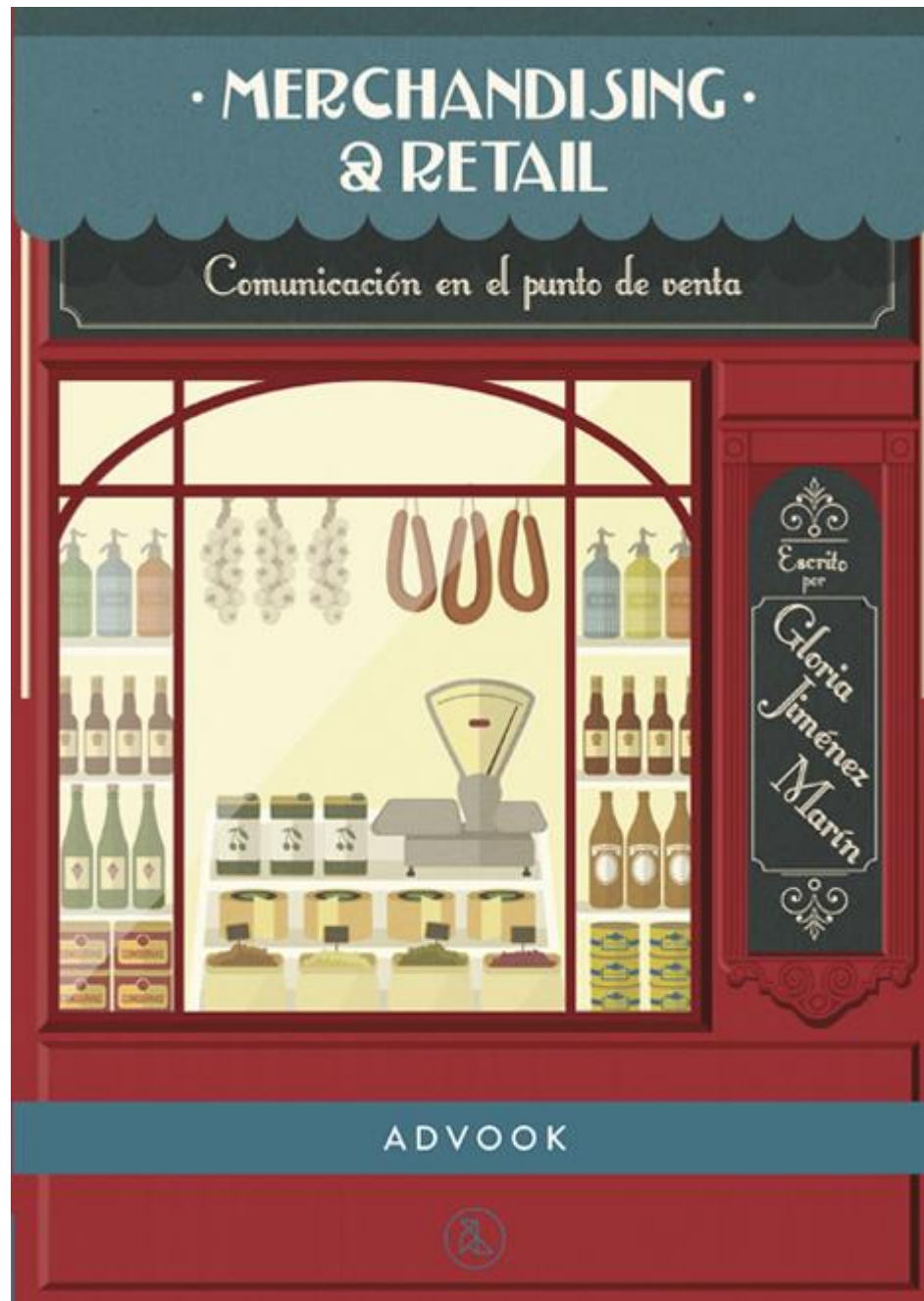
Al mencionar de marketing lo definimos como el proceso total de comercialización de un producto aplicando la planificación, el desarrollo y la ejecución que están encaminadas a las ventas. Es decir, el objetivo del marketing es abordar un conjunto dinámica de la comercialización, adelantándose a los cambios del mercado y adaptarse a las coyunturas de modo que el proceso de venta se lleve en forma controlada.

Por otro lado, el merchandising es una técnica de ventas propia de establecimientos en régimen de libre servicio, esto es, una forma específica de distribución de minoristas. El merchandising es un sistema que no puede concebirse separado de una estructura física que siempre se desarrolla dentro de una superficie. (Muñoz, 2004)

Por supuesto, que el merchandising constituye una parte del marketing, aunque se haya desarrollado como disciplina independiente y como se interprete en el seno de la política comercial; para obtener una determinada rentabilidad en los productos para aumentar su market share en el mercado obteniendo un aprovechamiento de espacio en el punto de venta físico o de paso para causar impacto visual en el mercado.

El servicio del merchandising implica para las empresas proveedoras de los puntos de ventas, poner a disposición de los canales de distribución, equipo de personas para exhibir los productos en góndolas que permitan captar la atención de los clientes con sus marcas que se codean con otras en un gran texto discurso de colores, aromas, envases que proyectan una imagen imprescindible para el consumidor.

Gráfico 2. 3: Merchandising/ Retail



Autor: (Marín, 2016)

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

En el campo de acción que está inmerso la empresa “Mosquera” en la venta al por menor de alimentos en los canillas “vendedores informales” de la ciudad de Guayaquil, es compleja por la jurisdicción de la establece el Municipio de Guayaquil.

En la página web de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2019) se indica los parametros para la obtencion de Kiosco o carretilla que dentro de los pasos se deberá solicitar un informe técnico a la direccion de Urbanismo, Avaluos y Registro que son los siguientes:

1. Tasa de trámite de planeamiento urbano por un valor a cancelar \$2.00
2. Escrito solicitando el informe Técnico.
3. Fotocopias a colores de cédula de ciudadanía y del certificado de votación vigente.
4. Copia de la carta de autorización del propietario del predio frentista, notariada con fotocopias a colores de la cedula de ciudadanía y el certificado de votación vigente.
5. Carpeta manila con vincha.

Los pasos del trámite a efectuar cada ciudadano deberán ser en planeamiento urbano en las cajas recaudadoras (Palacio Municipal 1600 y Clemente Ballen, Esquina Bloque Noroeste 1, planta Baja) a nombre del solicitante. El tiempo del proceso del trámite del solicitante tiene una duración de 15 a 30 días, en todos los casos depende la verificación de la autenticidad otorgada por el frentista a la acera donde se colocará el mobiliario.

En Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado (2019) en la seccion del regimen de regulacion y control en los mercados relevante y por volumen de negocios; luego de una revision minuciosa se identifico los

siguientes artículos importantes que se aplican en el mercado para el control geográfico de la comercialización de productos.

**Artículo 5.- Mercado relevante:** A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

El mercado geográfico comprende de un conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control de Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.

**Artículo 7.- Poder de mercado:** Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, ¡compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

**Artículo 25.- Definición:** Se considera desleal a todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria. La expresión actividades económicas se entenderá en sentido amplio, que abarque actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras. Para la definición de usos honestos se estará a los criterios del comercio nacional; no obstante, cuando se trate de actos o prácticas

realizados en el contexto de operaciones internacionales, o que tengan puntos de conexión con más de un país, se atenderá a los criterios que sobre usos honestos prevalezcan en el comercio internacional.

**Artículo 37.- Facultad de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado:** Corresponde a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia; la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, de las conductas desleales contrarias al régimen previsto en esta Ley; y el control, la autorización, y de ser el caso la sanción de la concentración económica. La Superintendencia de Control del Poder de Mercado tendrá facultad para expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales y las regulaciones expedidas por la Junta de Regulación.

Posterior a la investigación exhaustiva realizada se constató que no existe una reglamentación para regular a los vendedores ambulantes (canillitas) que sustenten su trabajo en las carreteras y veredas de la urbe de una forma controlada para ejercer su comercio con los ciudadanos sin alterar el orden público de la ciudadanía.

Por lo tanto, es imperante la propuesta de comercialización de productos esté sujeta a las autoridades de control con los permisos pertinentes que gestione una empresa legalmente constituida para tener puntos estratégicos de ubicación de mobiliario y los canillitas ejecuten su gestión comercial en la activación de marca, comercialización de productos en puntos de distribución en la ciudad de Guayaquil.

## 2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Comercialización de Productos.

La comercialización es un conjunto de funciones que se desarrollan en toda organización para que el producto tangible o intangible se desarrolló dentro de los puntos de ventas en donde la producción, distribución, elaboración y control de calidad del bien serán los factores claves para el éxito de la empresa.

Las acciones de comercialización que se generen en el producto serán de alto sentido en la cadena de productor- consumidor como un vehículo que permite la circulación del flujo de mercaderías; esto nos conlleva a que cada empresa deberá efectuar una selección del mercado venta para obtener la captación del producto en los clientes potenciales y así lograr superar a los competidores con las estrategias de ventas y marketing que se implementen acorde al modelo de negocio (Prado, 2015).

- **Variable Dependiente** : Venta al Paso.

Es la acción de venta directa que se sostiene con el cliente en un sector estratégico de comercialización para lograr la acción de compra que consiste en aplicar principios básico de venta y por ende la persuasión al momento de tener al cliente potencial face to face en donde la vendedor al paso realiza acciones rustica de comercialización para atraer la atención de los compradores.

## 2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- Afluencia: Cantidad de compradores que entran en una tienda.
- Agrupación: Productos expuestos en conjunto para aumentar el interés del comprador.



- Artículo: Objeto destinado a la venta.
- Artículo de caja: Es el que está situado cerca de caja para que el cliente compre por impulso.
- Autoservicio: El cliente elige directamente los productos sin intervención de ningún vendedor de por medio.
- Banderola: En la actualidad se utilizan mucho en publicidad exterior. Son soportes alargados de lona sobre las que se serigrafía anuncios o mensajes publicitarios. Las banderolas se exhiben en lugares públicos y se colocan atadas a mástiles o farolas.
- Branding: Herramienta para promover a un diseñador, un producto o una tienda.
- Cartel: Texto o imagen impresa, que se puede colgar del techo.
- Caja luminosa: Caja retroiluminada que soporta una transparencia.
- Cliente: Persona que compra en un establecimiento comercial o público.
- Cabecera de góndola: Es el extremo de una góndola o una estantería donde se coloca artículos de manera promocional.
- Catalogo: Grupo de hojas que adoptan un formato de revista en la cual
- Comercio tradicional: Se resumen en 3 palabras, mostrador, vendedor y almacén entre el comprador y la mercancía existe un vendedor que ejecuta la venta.
- Comercio de libre servicio: El cliente tiene total libertad para moverse por toda la tienda en la cual pueda confeccionar su propia “cesta de la compra” y así pueda tener contacto directo con la mercancía sin intervención de un vendedor.
- Compra por impulso: Es un tipo de compra que se realiza espontáneamente de forma no planificada, lo vi, me gusto y lo compre, la compra por impulso generalmente se vincula a productos de bajo precio y de fácil consumo.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA

##### 3.1.1. MISIÓN

Comercializar marcas al mercado, inspirando a nuestros clientes potenciales en la entrega de productos de calidad en cada punto de venta al paso de la ciudad.

##### 3.1.2. VISIÓN

Ser líderes en la comercialización de productos al paso en la ciudad de Guayaquil hasta el año 2025.

##### 3.1.3. VALORES

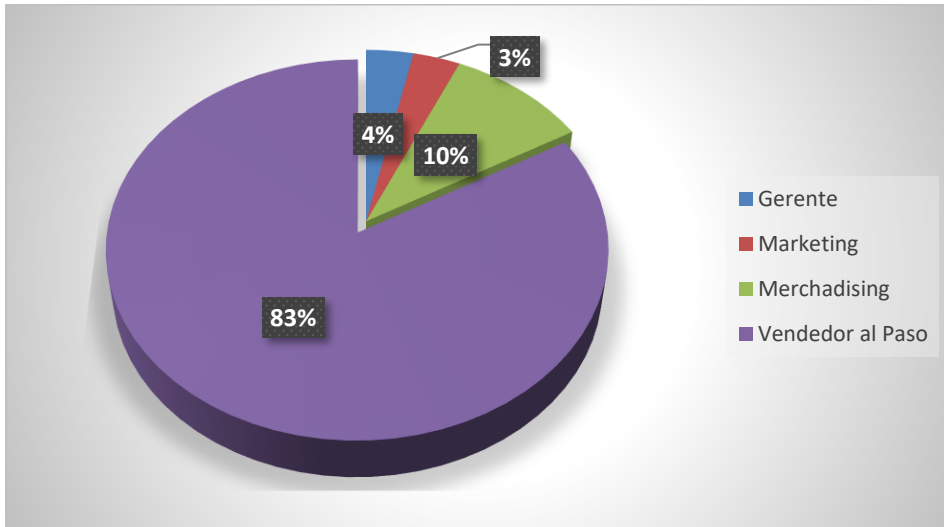
Gráfico 3. 1: Valores



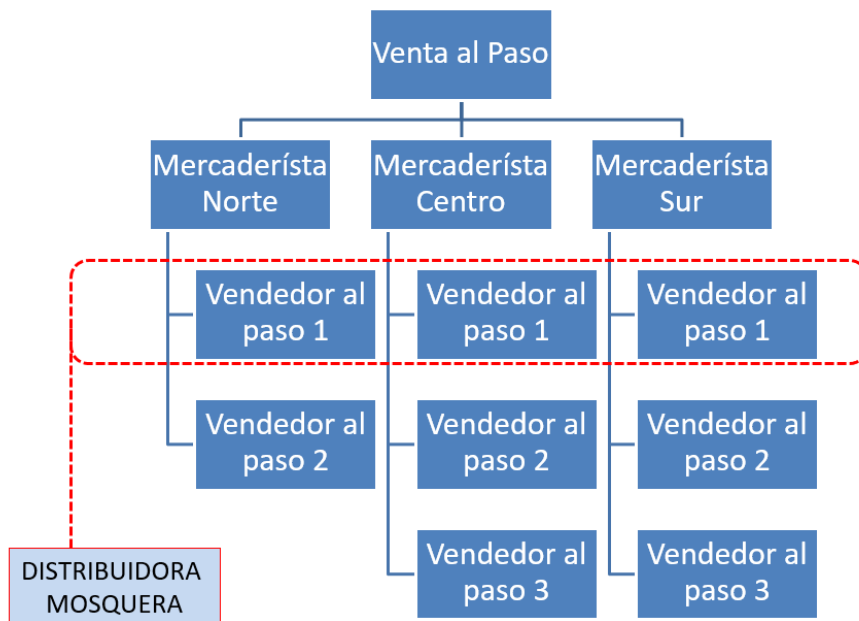
Elaborado por: Mosquera (2019)

### 3.2. PLANTILLA DE TRABAJADORES

Gráfico 3. 2: Plantilla de Trabajadores



#### Propuesta de Venta al Paso



Los vendedores al paso serán ubicados de manera independientes y se relacionan con la empresa promotora de los productos en cada sector estratégico de Guayaquil.

Elaborado por: Mosquera (2019)

### **3.3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

#### **ROL DE MERCADERISTA: Rol y funciones**

Mejorar e incrementar los espacios de exhibición e impacto de productos en la venta al paso de la empresa MOSQUERA en los PDV a fin de asegurar el cumplimiento del presupuesto mensual de la comercialización de productos.

#### **FUNCIONES:**

1. Cumplir la atención a todos los clientes en base a un rutero efectivo
2. Revisar y evacuar inventario de bodegas
3. Limpieza y merchandising, conquistando nuevos espacios en percha exhibición en bloque sugerida.
4. Cumplir con el presupuesto de ventas
5. Minimizar devoluciones a través de rotación preventiva
6. Garantizar la presencia de nuestro portafolio en todas las categorías de snacks en las que participamos sugerir pedidos
7. Mantener y cumplir con la frecuencia de visita hacia los PDV
8. Realizar actividades promocionales con informativos corporativos
9. Sugerir actividades de Pull o Push para mejorar el volumen de ventas
10. Mantener la recuperación de cartera dentro de los plazos autorizados
11. Mantener Inventario de productos optimo
12. Realizar reporte fotográfico con novedades y actividades

## **ROL DEL VENDEDOR AL PASO**

Garantizar la comercialización del 100% de los productos en el punto de venta al paso- ruta, cumpliendo con los objetivos de venta, efectividad y presencia de nuestras marcas en el mercado.

### **FUNCIONES:**

1. Garantizar la atención del 100% de los clientes potenciales en la ruta de distribución de productos al paso.
2. Lograr una efectividad de cliente semanal del 50%
3. Cumplir con el presupuesto diario de ventas en dólares y marcas
4. Garantizar la presencia del portafolio con merchandising óptimo en el PDV e introducción de nuevos productos
5. Minimizar devoluciones a través de rotación de venta al paso.
6. Mantener y cumplir con el abastecimiento de producto hacia los PDV
7. Ejecutar actividades promocionales autorizadas en los tiempos y cantidades definidas por los promotores de marcas.
8. Sugerir actividades de Pull o Push según su territorio para mejorar el volumen de ventas

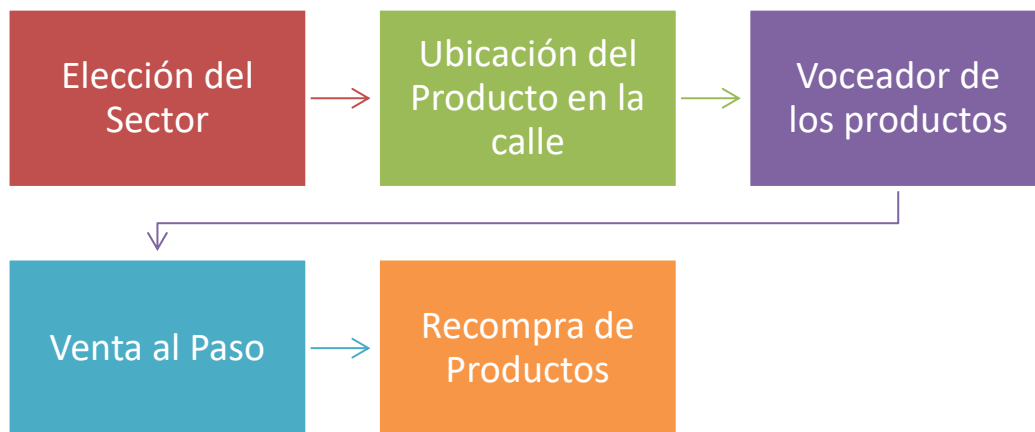
### 3.4. SITUACION ACTUAL DE LA VENTA AL PASO

Los negocios ambulantes rodean diferentes sectores estratégicos de Guayaquil desde muy temprano en donde aprovechan para comercializar los productos de manera libre para ejercer acciones de ventas.

En Ecuador, no existe una política de regulación general de comercio en la venta y compra de productos que se expendan en la vía pública o calle para el trabajo digno de cada persona que desea obtener ingresos en la comercialización de productos tangibles al alcance de los clientes potenciales.

Dentro de la observación no estructurada efectuada en el campo de acción de cada carretera se evidencio como el comercio se genera en los canillitas o vendedores de paso en cada sector estratégico de Guayaquil. Por tal situación, el siguiente proyecto de investigación busca efectuar una propuesta de merchandising para ejecutar acciones comerciales que ocasionen un impacto a las representación de marca.

Gráfico 3. 3: Venta al paso



Elaborado por: Mosquera (2019)

### 3.5. DETALLE DE PRODUCTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA “MOSQUERA”

Tabla 3. 1: Lista de Precios

LISTA DE PRECIOS DISTRIBUIDORA “MOSQUERA”						
MARCA	NOMBRE DE LA REFERENCIA	PREVENTA		TAT		PVP DE LA UNIDAD
		PRECIO DE LA UNIDAD SIN IVA	PRECIO DE LA UNIDAD CON IVA	PRECIO DE LA UNIDAD SIN IVA	PRECIO DE LA UNIDAD CON IVA	
EGO GEL	GEL POWER 96X90	\$ 0,77	\$ 0,87	\$ 0,67	\$ 0,75	\$ 1,00
	GEL POWER 40X190	\$ 1,16	\$ 1,30	\$ 1,00	\$ 1,12	\$ 1,50
	GEL POWER 12X500	\$ 3,80	\$ 4,26	\$ 3,27	\$ 3,66	\$ 5,23
	GEL EGO BLACK POTE 500GR	\$ 2,87	\$ 3,21	\$ 2,47	\$ 2,76	\$ 3,95
	EGO GEL URBAN NEW 72x80	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
	EGO GEL ATTR POT 12X500 AL	\$ 3,49	\$ 3,91	\$ 3,00	\$ 3,36	\$ 5,23
	EGO GEL ATTR POT 96X90	\$ 0,77	\$ 0,87	\$ 0,67	\$ 0,75	\$ 1,00
	EGO GEL ATTR POT 40X190	\$ 1,16	\$ 1,30	\$ 1,00	\$ 1,12	\$ 1,50
	EGO GEL ATTR LAM 72X8X15	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
NUTRIBELA	NUTR NUT 24X12X27ML ECU	\$ 0,36	\$ 0,40	\$ 0,31	\$ 0,34	\$ 0,50
	NUTR NUT 12X300ML ECU	\$ 4,55	\$ 5,09	\$ 3,91	\$ 4,38	\$ 4,50
	NUTR REP 12X300ML ECU	\$ 4,55	\$ 5,09	\$ 3,91	\$ 4,38	\$ 4,50
	NUTR PRT 12X300ML ECU	\$ 4,55	\$ 5,09	\$ 3,91	\$ 4,38	\$ 4,50
	NUTR REPOL LOT24X12X27EC	\$ 4,29	\$ 4,80	\$ 3,69	\$ 4,13	\$ 0,50
	BIOKERATINA SACHET 27ML	\$ 4,29	\$ 4,80	\$ 3,69	\$ 4,13	\$ 0,50

	BIOKERATINA POTE 300ML	\$ 4,55	\$ 5,09	\$ 3,91	\$ 4,38	\$ 4,50
SAVITAL	SAV KER ACFCO 12X530 EAN	\$ 3,81	\$ 4,27	\$ 3,28	\$ 3,67	\$ 5,06
	SAV BIO ACFCO 12X530 EAN	\$ 3,81	\$ 4,27	\$ 3,28	\$ 3,67	\$ 5,06
	SAV CLG ACFCO 12X530	\$ 3,81	\$ 4,27	\$ 3,28	\$ 3,67	\$ 5,06
	SAV KER SHFCO 12X550 EAN	\$ 3,81	\$ 4,27	\$ 3,28	\$ 3,67	\$ 5,06
	SAV SH PLA 550 EAN128 AL	\$ 3,73	\$ 4,18	\$ 3,21	\$ 3,59	\$ 4,95
	SAV AGU SHFCO 12X550 EAN	\$ 3,81	\$ 4,27	\$ 3,28	\$ 3,67	\$ 5,06
	SAV BIO SHFCO 12X550 EAN	\$ 3,81	\$ 4,27	\$ 3,28	\$ 3,67	\$ 5,06
	SAV CLG SHFCO 12X550	\$ 3,81	\$ 4,27	\$ 3,28	\$ 3,67	\$ 5,06
	SAV SH KERA 24X18X25 ECU	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
	SAV SH BIOT LOT 24X18X25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
	SAV LT SH CLG 24X18X25EC	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
	SAV BIO ACLOT 24X18X22	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
	SAV CLG AC LOT 24X18X22	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
	SAV BIO CPLOT 24X18X22	\$ 0,18	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 0,17	\$ 0,25
	SAV CLG CP LOT 24X18X22	\$ 0,18	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 0,17	\$ 0,25
	SAV CP KERA 24X16X22ML	\$ 0,18	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 0,17	\$ 0,25
	SAV SH KERA 12X170ML ECU	\$ 1,16	\$ 1,30	\$ 1,00	\$ 1,12	\$ 1,50
	SAV SH BIOT 12X170ML ECU	\$ 1,16	\$ 1,30	\$ 1,00	\$ 1,12	\$ 1,50
	SAV DOY SH COLA 12X170	\$ 1,16	\$ 1,30	\$ 1,00	\$ 1,12	\$ 1,50
	SAV KER CPFCO 12X275 EAN	\$ 2,82	\$ 3,16	\$ 2,43	\$ 2,72	\$ 3,74
	SAV PLA CPFCO 12X275 EAN	\$ 2,82	\$ 3,16	\$ 2,43	\$ 2,72	\$ 3,74
	SAV BIO CPFCO 12X275 EAN	\$ 2,82	\$ 3,16	\$ 2,43	\$ 2,72	\$ 3,74
	SAV CLG CPFCO 12X275	\$ 2,82	\$ 3,16	\$ 2,43	\$ 2,72	\$ 3,74



	SAV AC PANDO FCO 12X530	\$ 3,98	\$ 4,46	\$ 3,42	\$ 3,83	\$ 5,06
	SAV SH PANDO FCO 12X550	\$ 3,98	\$ 4,46	\$ 3,42	\$ 3,83	\$ 5,06
	SAV SH PAND LOT 24X18X25	\$ 3,35	\$ 3,75	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
	SAV AC PAND LOT 24X18X22	\$ 3,35	\$ 3,75	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
	SAV CP PAND LOT 24X18X22	\$ 3,22	\$ 3,60	\$ 0,15	\$ 0,17	\$ 0,25
	SAV SH PANDO DOY 12X170	\$ 1,16	\$ 1,30	\$ 1,00	\$ 1,12	\$ 1,50
	SAV CP PANDO FCO 12X275	\$ 2,82	\$ 3,16	\$ 2,43	\$ 2,72	\$ 3,74
	SAV SH KERA 24X18X25ML	\$ 3,35	\$ 3,75	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
<b>MOAT</b>	SAVITALDEO ROL AP SABILA 12X45ML	\$ 1,39	\$ 1,56	\$ 1,20	\$ 1,34	\$ 2,20
	SAVITALDEO ROL AP MANZANILLA 12X45ML	\$ 1,39	\$ 1,56	\$ 1,20	\$ 1,34	\$ 2,20
	SAVITALDEO STI AP SABILA 12X45G	\$ 2,49	\$ 2,79	\$ 2,14	\$ 2,40	\$ 3,90
	SAVITALDEO STI AP MANZANILLA 12X45G	\$ 2,49	\$ 2,79	\$ 2,14	\$ 2,40	\$ 3,90
	SAVITALDEO CR SCH AP SABILA 24X2X9X20GR	\$ 2,86	\$ 3,20	\$ 2,46	\$ 2,75	\$ 6,38
<b>LINEA YA</b>	YA 2L FRES 24X12 ECU	\$ 0,22	\$ 0,25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,30
	YA 2L PINA CO 24X12 ECU	\$ 0,22	\$ 0,25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,30
	YA 2L LIMO 24X12 ECU	\$ 0,22	\$ 0,25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,30
	YA 2L GUAN 24X12 ECU	\$ 0,22	\$ 0,25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,30
	YA 2L NRJLL 24X12 ECU	\$ 0,22	\$ 0,25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,30
	YA 2L MAND 24X12 ECU	\$ 0,22	\$ 0,25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,30
	YA 2L MORA 24X12 ECU	\$ 0,22	\$ 0,25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,30
	YA 2L NARA 24X12 ECU	\$ 0,22	\$ 0,25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,30
	YA 2L MANG 24X12 ECU	\$ 0,22	\$ 0,25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,30

	YA 2L DURAZ 24X12 ECU	\$ 0,22	\$ 0,25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,30
	YA 2L TAMA 24X12 ECU	\$ 0,22	\$ 0,25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,30
	YA 2L PINA 24X12 ECU	\$ 0,22	\$ 0,25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,30
	YA 2L NARANFRES 24X12 EC	\$ 0,22	\$ 0,25	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,30
DOÑA GALLINA	DOÑA GALLINA EC 24X48	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,09	\$ 0,10	\$ 0,15
	DOÑA GALLINA EC 144X8	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,09	\$ 0,10	\$ 0,15
	DG DESM RISTRAS EC 30X24	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,09	\$ 0,10	\$ 0,15
AROMATEL	AROMA FR 20X10X50	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
	AROMA LMO 20X10X50	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
	AROMA FR 15X6X115	\$ 0,37	\$ 0,42	\$ 0,32	\$ 0,36	\$ 0,50
	AROMA MV 15X6X115	\$ 0,37	\$ 0,42	\$ 0,32	\$ 0,36	\$ 0,50
	AROMA LMO 15X6X115	\$ 0,37	\$ 0,42	\$ 0,32	\$ 0,36	\$ 0,50
	AROMA AF 24X425	\$ 0,93	\$ 1,04	\$ 0,80	\$ 0,90	\$ 1,25
	AROMA LMO 24x425	\$ 0,93	\$ 1,04	\$ 0,80	\$ 0,90	\$ 1,25
	AROMA FR 24X425	\$ 0,93	\$ 1,04	\$ 0,80	\$ 0,90	\$ 1,25
	AROMA MV 24X425	\$ 0,93	\$ 1,04	\$ 0,80	\$ 0,90	\$ 1,25
	AROMA MZ 12X900	\$ 2,23	\$ 2,50	\$ 1,92	\$ 2,15	\$ 3,60
	AROMA LMO 12x900	\$ 2,23	\$ 2,50	\$ 1,92	\$ 2,15	\$ 3,60
	AROMA AF 12X900	\$ 2,23	\$ 2,50	\$ 1,92	\$ 2,15	\$ 3,60
	AROMA FR 12X900	\$ 2,23	\$ 2,50	\$ 1,92	\$ 2,15	\$ 3,60
	AROMA AF 6X2X900	\$ 4,04	\$ 4,52	\$ 3,47	\$ 3,89	\$ 5,98
	AROMA MV 6X2X900	\$ 4,04	\$ 4,52	\$ 3,47	\$ 3,89	\$ 5,98
	AROMA LMO PACK 6X2X900	\$ 4,04	\$ 4,52	\$ 3,47	\$ 3,89	\$ 5,98
	AROM DUOP 2X900 FR ECU	\$ 4,04	\$ 4,52	\$ 3,47	\$ 3,89	\$ 5,98

	AROMA AF 1650+970 E128	\$ 5,38	\$ 6,02	\$ 4,62	\$ 5,18	\$ 8,84
	AROMA MV 8X1650+900	\$ 5,38	\$ 6,02	\$ 4,62	\$ 5,18	\$ 8,84
	AROMA FR 1650+900	\$ 5,38	\$ 6,02	\$ 4,62	\$ 5,18	\$ 8,84
	AROMA LMO PACK 8X1650+900	\$ 5,38	\$ 6,02	\$ 4,62	\$ 5,18	\$ 8,84
	AROMA LMO 8X1650	\$ 4,46	\$ 5,00	\$ 3,84	\$ 4,30	\$ 6,60
	AROMA AF 8X1650 E128	\$ 4,46	\$ 5,00	\$ 3,84	\$ 4,30	\$ 6,60
	AROMATEL MNZ 8X1650 ECU	\$ 4,46	\$ 5,00	\$ 3,84	\$ 4,30	\$ 6,60
	AROM BOTE 8X1650 FR ECU	\$ 4,46	\$ 5,00	\$ 3,84	\$ 4,30	\$ 6,60
	AROMA SOLEIL 20X10X50	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
	AROMA SOLEIL 15X6X115	\$ 0,37	\$ 0,42	\$ 0,32	\$ 0,36	\$ 0,50
	AROMA SOLEIL 24X425	\$ 0,93	\$ 1,04	\$ 0,80	\$ 0,90	\$ 1,25
	AROMA SOLEIL 12X900	\$ 2,23	\$ 2,50	\$ 1,92	\$ 2,15	\$ 3,60
	AROMA SOLEIL 6X2X900	\$ 4,04	\$ 4,52	\$ 3,47	\$ 3,89	\$ 5,98
	AROMA SOLEIL 8X1650	\$ 4,46	\$ 5,00	\$ 3,84	\$ 4,30	\$ 6,60
	AROMA SOLEIL 8X1650+900	\$ 5,38	\$ 6,02	\$ 4,62	\$ 5,18	\$ 8,84
<b>FORTIDENT</b>	FORTIDENT ENJ 50+10ML EC	\$ 0,76	\$ 0,85	\$ 0,65	\$ 0,73	\$ 1,00
	FORTIDENT ENJ 100+40ML E	\$ 1,83	\$ 2,05	\$ 1,57	\$ 1,76	
	FD P2LL3 70ML ENJ EC128	\$ 0,76	\$ 0,85	\$ 0,65	\$ 0,73	\$ 1,00
	FD P2LL3 100ML ENJ EC128	\$ 1,21	\$ 1,35	\$ 1,04	\$ 1,16	
<b>SUNTEA</b>	SUNTEA LIMON 1.5L ECU G3	\$ 0,27	\$ 0,30	\$ 0,23	\$ 0,26	\$ 0,35
	SUNTEA MANZ 1.5 ECU G3	\$ 0,27	\$ 0,30	\$ 0,23	\$ 0,26	\$ 0,35
	SUNTEA DURAZ 1.5L ECU G3	\$ 0,27	\$ 0,30	\$ 0,23	\$ 0,26	\$ 0,35
	SUNTEA MARAC 1.5L ECU G3	\$ 0,27	\$ 0,30	\$ 0,23	\$ 0,26	\$ 0,35
	SUNTEA FR ROJOS 1.5L ECU	\$ 0,27	\$ 0,30	\$ 0,23	\$ 0,26	\$ 0,35

VIVE100%	VIVE100% ORIGINAL 475X6	\$ 0,79	\$ 0,88	\$ 0,68	\$ 0,76	\$ 1,00
	VIVE100% ORIG 240 X6 CE	\$ 0,59	\$ 0,66	\$ 0,51	\$ 0,57	\$ 0,75
	VIVE100% MANZ 365X6 CE	\$ 0,79	\$ 0,88	\$ 0,68	\$ 0,76	\$ 1,00
	VIVE100% MANZ 240X6 CE	\$ 0,59	\$ 0,66	\$ 0,51	\$ 0,57	\$ 0,75
	VIVE100% BOROJ 6X475ML	\$ 0,79	\$ 0,88	\$ 0,68	\$ 0,76	\$ 1,00
	VIVE100% BARC 240X6 CE	\$ 0,59	\$ 0,66	\$ 0,51	\$ 0,57	\$ 0,75
SAVILOE	SAVILOE 6X270ML	\$ 0,79	\$ 0,88	\$ 0,51	\$ 0,57	\$ 1,00
BIOEXPERT	BIO CP ARG 18X18X15	\$ 0,18	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 0,17	\$ 0,25
	BIO SH ARG 18X18X15	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
	BIO AC ARG 18X18X15	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 0,16	\$ 0,18	\$ 0,25
	BIO SH FOR 12X200 REP	\$ 3,09	\$ 3,46	\$ 2,66	\$ 2,97	\$ 3,80
	BIO SH CON 12X200 REP	\$ 3,09	\$ 3,46	\$ 2,66	\$ 2,97	\$ 3,80
	BIO SH NUT 12X200 REP	\$ 3,09	\$ 3,46	\$ 2,66	\$ 2,97	\$ 3,80
	BIO AC REP 12X350 REP	\$ 5,53	\$ 6,19	\$ 4,75	\$ 5,32	\$ 6,80
	BIO AC FOR 12X350 REP	\$ 5,53	\$ 6,19	\$ 4,75	\$ 5,32	\$ 6,80
	BIO AC PRO 12X350	\$ 5,53	\$ 6,19	\$ 4,75	\$ 5,32	\$ 6,80
	BIO AC ARG 12X350	\$ 5,53	\$ 6,19	\$ 4,75	\$ 5,32	\$ 6,80
	BIO CP FOR 12X280 EAN	\$ 4,71	\$ 5,28	\$ 4,05	\$ 4,54	\$ 5,80
	BIO CPARG FCO12X280ML EC	\$ 4,71	\$ 5,28	\$ 4,05	\$ 4,54	\$ 5,80
	BIO CP CAPULLOSED 12X280	\$ 4,71	\$ 5,28	\$ 4,05	\$ 4,54	\$ 5,80
	BIO SH CAPULLOSED 12X350	\$ 5,53	\$ 6,19	\$ 4,75	\$ 5,32	\$ 6,80
	BIO SHARG FCO12X350ML EC	\$ 5,53	\$ 6,19	\$ 4,75	\$ 5,32	\$ 6,80
	BIO AC CAPULLOSED 12X350	\$ 5,53	\$ 6,19	\$ 4,75	\$ 5,32	\$ 6,80
	BIO SH KERATINA 12X350	\$ 5,53	\$ 6,19	\$ 4,75	\$ 5,32	\$ 6,80

	BIO CP KERATINA 12X280	\$ 4,71	\$ 5,28	\$ 4,05	\$ 4,54	\$ 5,80
	BIO AC KERATINA 12X350	\$ 5,53	\$ 6,19	\$ 4,75	\$ 5,32	\$ 6,80
	SAV KER ACFCO 12X530 EAN	\$ 5,53	\$ 6,19	\$ 4,75	\$ 5,32	\$ 6,80
SUNTEA CON GAS	SNT GAS 365 LIMON CL ESP	\$ 0,52	\$ 0,58	\$ 0,45	\$ 0,50	\$ 0,65
	SNT GAS 365 DURAZ CL ESP	\$ 0,52	\$ 0,58	\$ 0,45	\$ 0,50	\$ 0,65
	SNT GAS 470 LIMON CL ESP	\$ 0,64	\$ 0,72	\$ 0,55	\$ 0,62	\$ 0,80
	SNT GAS 470 DURAZ CL ESP	\$ 0,64	\$ 0,72	\$ 0,55	\$ 0,62	\$ 0,80
QUIPITOS	QUIPITOS POPS 24X24	\$ 0,14	\$ 0,16	\$ 2,95	\$ 3,30	\$ 0,20
POPETAS	POPETAS MAN CE DET 14X6	\$ 0,40	\$ 0,44	\$ 2,04	\$ 2,28	\$ 0,50
	POPETAS PL CE DET 14X6	\$ 0,40	\$ 0,44	\$ 2,04	\$ 2,28	\$ 0,50
EGO SHAMPOO Y CP	CPEINAR EGO COLAPS24x200	\$ 2,35	\$ 2,63	\$ 2,02	\$ 2,26	\$ 3,24
	EGO SH FORCE 24X16X20EC	\$ 0,19	\$ 0,21	\$ 2,56	\$ 2,87	\$ 0,25
	EGO SH BLACK 12X230 EC2	\$ 3,06	\$ 3,43	\$ 2,63	\$ 2,95	\$ 4,40
	EGO SH FUSI 12X230 ECU	\$ 3,06	\$ 3,43	\$ 2,63	\$ 2,95	\$ 4,40
	EGO SH FORC 12X230 ECU	\$ 3,06	\$ 3,43	\$ 2,63	\$ 2,95	\$ 4,40
	EGO SH PREV 12X230 ECU	\$ 3,06	\$ 3,43	\$ 2,63	\$ 2,95	\$ 4,40
	EGO SH BLACK 12X400EC	\$ 4,38	\$ 4,90	\$ 3,76	\$ 4,21	\$ 6,60
	EGO SH FUSION 12X400EC	\$ 4,38	\$ 4,90	\$ 3,76	\$ 4,21	\$ 6,60
	EGO SH FORCE 12X400EC	\$ 4,38	\$ 4,90	\$ 3,76	\$ 4,21	\$ 6,60

Elaborado por: Mosquera (2019)

### 3.6. LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Gráfico 3. 4: Logotipo



Elaborado por: Mosquera (2019)

## **3.7. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **Investigación Exploratoria**

Tienen por objeto esencial familiarizar al investigador con un tema que no ha abordado ante, novedoso o escasamente estudiado. En este caso los estudios constituyen el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad.

En consecuencia, este tipo de estudios se abordan campos poco conocidos donde el problema, que solo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio. Las investigaciones suelen incluir ampliar revisiones de literatura y consultas con especialistas. Los resultados de estos estudios incluyen generalmente la delimitación de uno o varios problemas científicos en el área que se investiga y que requieren de estudio posterior. (Galindo, 2018)

### **Investigación Descriptiva**

Con este tipo de investigación se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus particularidades y propiedades. Sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Esta forma de investigación requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, con el fin de responder los cuestionamientos del objeto que se investiga. (Villada, 2018)

## **Investigación Explicativa**

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, es decir están dirigidos a responder por las causas los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables. La investigación explicativa pretende establecer las causas de los eventos, suceso o fenómenos que se estudian. Tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o el contraste de leyes o principios científicos. (Jose Ignacio, 2018)

## **Investigación Correlacional**

Este tipo de estudio tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se miden las variables y luego mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas se estima la correlación existente. (cmapspublic2, 2018)

## **Población**

Es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. También es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones. Normalmente es demasiado grande para poder abarcarla, motivo por el cual se puede hacer necesaria la extracción de un muestra de esta.

## **Población Finita**

Es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos y no tiene que ser mayor a 100.000 habitantes.



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

## **Población Infinita**

Es la que tiene un número extremadamente grande de componentes y puede ser mayor a 100.000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

## **Muestra**

Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea una muestra representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestreo adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada (contrariamente se obtiene una muestra sesgada cuyo interés y utilidad es más limitado dependiendo del grado de sesgo que presente). (enciclopediadetareas.net, 2018)

## **Muestreo Probabilístico**

Son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad, es decir aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y consiguientemente todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

## **Muestreo Aleatorio Simple**

El procedimiento de este método es asignar un número a cada individuo de la población y a través de algún medio mecánico se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

## **Muestreo Aleatorio Sistemático**

Este procedimiento exige como en el anterior numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer números aleatorios solo se extrae uno.

Se parte de ese número aleatorio que es un número elegido al azar y los elementos que integran la muestra son los que ocupan los lugares, es decir se toman los individuos de  $k$  en  $k$ , siendo  $k$  el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra.

$$K = \frac{N}{n}$$

### **Muestreo Aleatorio Estratificado**

Consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a características a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrán la muestra.

### **Muestreo Aleatorio por Conglomerados**

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

### **Muestreo No Probabilístico**

La muestra extraída no será representativa porque no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. También se puede decir que es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.

### **Muestreo por Cuotas**

El muestreo por cuotas es una técnica en donde la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al

fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos. Consiste en la selección de individuos que reúnan condiciones parecidas. Se escogen a los primeros que se encuentren que recojan esas características.

### **Muestreo Intencional o de Conveniencia**

Es una técnica donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Consiste en la selección de individuos que puedan representar a la población, utilizando los que son más cercanos al investigador.

#### **Muestreo Bola de Nieve**

Se lleva a cabo generalmente cuando hay una población muy pequeña. En este tipo de muestreo, el investigador le pide al primer sujeto que identifique a otro sujeto potencial que también cumpla con los criterios de la investigación. Consiste en seleccionar una muestra a través de unos individuos que conducen a otros y a otros así hasta alcanzar la muestra suficiente.

#### **Muestreo Discrecional o por Juicio**

Es una técnica de muestreo donde el investigador selecciona las unidades que serán muestra en base a su conocimiento y juicio profesional.

### **Cuando elegir una muestra probabilística o no probabilística**

#### **¿Cuándo elegir una muestra probabilísticas?**

Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrarla muestra

#### **¿Cuándo elegir una muestra no probabilísticas?**

Es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. (Rojas, 2018)

## Investigación Cualitativa

Son las que se acercan al objeto de estudio sin delimitar un marco expreso y preciso, tratando de encontrar el sentido de los hechos sociales sus significados y matices para los sujetos que intervienen en ellos,

- ❖ Tratan de encontrar la riqueza de significados, no de cuantificarlos o generalizar.
- ❖ Entre sus técnicas más difundidas están los grupos de discusión, entrevistas, etc.

## Entrevista a Profundidad

Este método suele utilizarse cuando se quiere información procedente de especialistas en alguna materia ya que es bastante costoso hacer que este tipo de personas acudan a una reunión de grupo, aunque también se suele utilizar para analizar motivaciones entre consumidores comunes y grupos de opinión sobre temas específicos que afectan a ciertos minorías sociales, etnias, gremios profesionales, etc. (Leal, 2018)

Las entrevistas a profundidad tienen 2 tipos de aplicaciones:

**Exploratorias:** Es decir, como fase previa dentro de una investigación, con el objetivo de orientar fases posteriores como:

- ❖ Completar o cerrar un cuestionario
- ❖ Abrir líneas de investigación

**De profundización:** Esto supone que puede acudirse a entrevistas en profundidad, para ahondar en información lograda con otro tipo de técnicas.

## Grupo Focal

Se conforma con un conjunto de personas en calidad de informantes, organizadores alrededor de un tema propuesto por el investigador, quien

además de seleccionarlos, coordina sus procesos de interacción, discusión y elaboración de acuerdos, en un mismo espacio y en un tiempo definido. (Rivera, 2018)

## **Paneles**

Es una técnica de investigación que consiste en realizar entrevistas con un cuestionario a una muestra fija de personas, estos individuos proporcionan periódicamente información sobre su comportamiento. Lo habitual es que los integrantes del panel o panelistas sean estables y permanezcan en la investigación durante un largo periodo de tiempo. Por otra parte, el sistema de recogida de datos puede ser muy variado. (Merino, 2010)

## **Investigación Cuantitativa**

Son las que recogen la información mediante cuestiones cerradas que se plantean al sujeto de forma idéntica y homogénea lo que permite su cuantificación y tratamiento estadístico. (Ascencio, 2018)

- ❖ Se trata de cuantificar, medir y graduar los fenómenos y su intensidad
- ❖ Se busca la generalización de los resultados a todo un universo a partir de una muestra pequeña de este dentro de unos márgenes de confianza y error previamente fijados.

## **Sondeo**

Realización de preguntas para averiguar algo, en un sondeo de opinión es una medición estadística tomada a partir de encuesta destinadas a conocer la opinión pública. Estas mediciones se realizan por medio de muestreos que usualmente están diseñados para representar las opiniones de una población llevando a cabo una serie de preguntas para luego ir extrapolando generalidades en proporción o dentro de un intervalo de confianza.

## **Encuesta**

Es un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa. Existe el método de encuesta que es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados. (Iz, 2018)

## **Censo**

Es un conjunto de actividades destinadas a recoger, recopilar, el padrón o lista de la población de una nación o pueblo en un momento determinado, la información demográfica social y económica, para luego evaluar, analizar y publicar o divulgar. (Copyright, 2018)

En el presente proyecto investigativo busca conocer la apreciación del mercado con una nueva propuesta de comercialización de productos que más se comercializa en el mercado vial. Por tal razón., se aplicó un muestreo no probabilístico de manera intencional dirigido a 50 canillitas o vendedores informales que ejecutan acciones de comerciales en la venta al paso en los sectores estratégicos de Guayaquil.

## CAPITULO IV

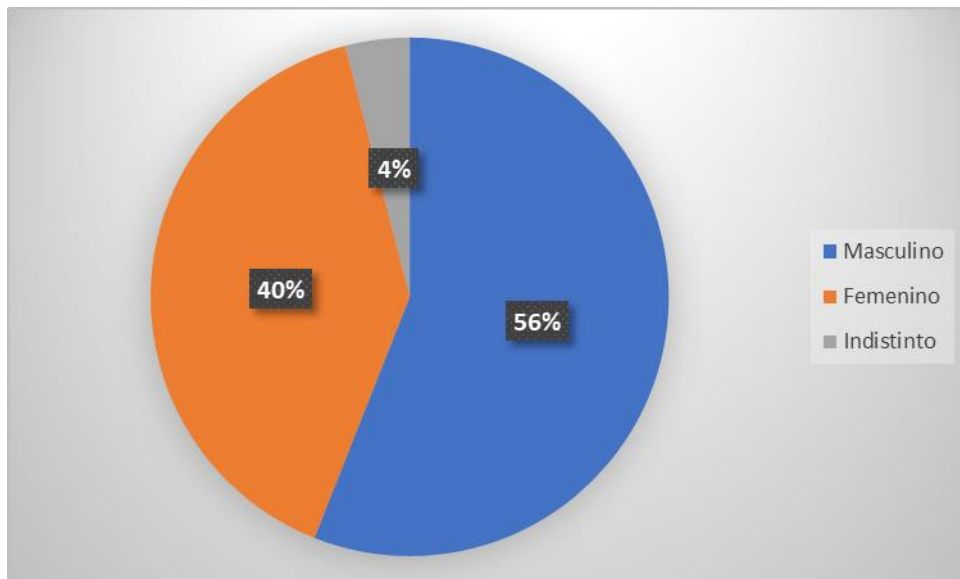
### 4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 4. 1: Genero

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Masculino</b>	28	56%
<b>Femenino</b>	20	40%
<b>Indistinto</b>	2	4%
<b>Total</b>	50	100%

Elaborado por: Mosquera (2019)

Gráfico 4. 1: Genero



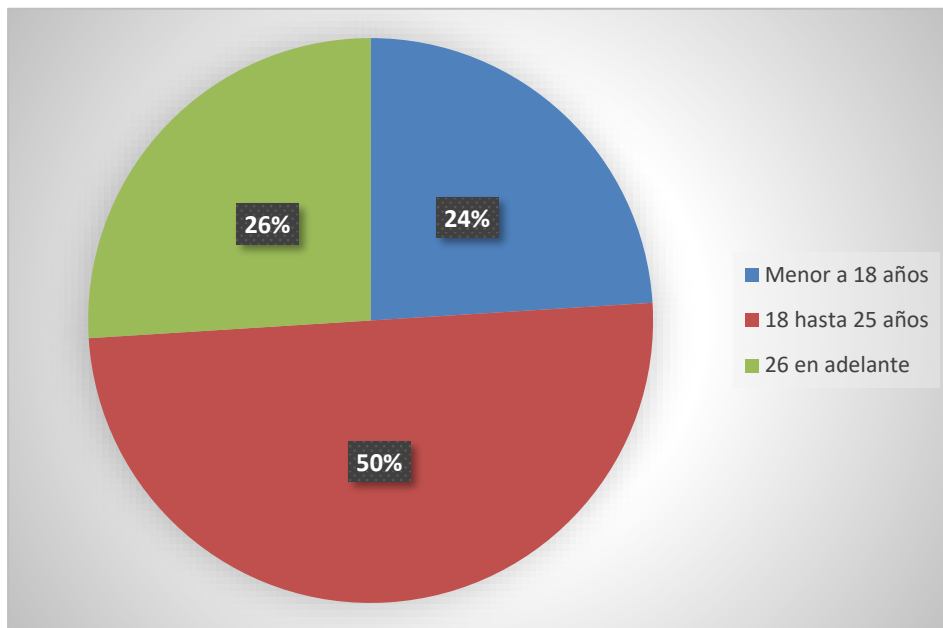
Elaborado por: Mosquera (2019)

Tabla 4. 2: Edad

<i>Descripción</i>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>Menor a 18 años</b>	12	24%	
<b>18 hasta 25 años</b>	25	50%	
<b>26 en adelante</b>	13	26%	
<b>Total</b>	50	100%	

Elaborado por: Mosquera (2019)

Gráfico 4. 2: Edad



Elaborado por: Mosquera (2019)

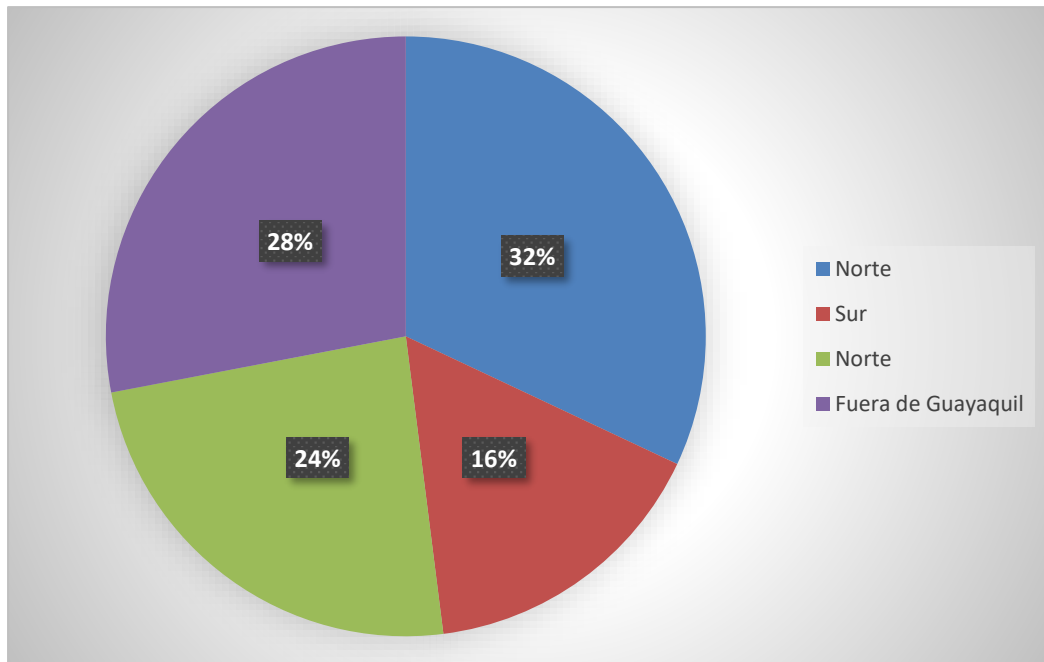
Tabla 4. 3: Sector Residencia

<i>Descripción</i>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>Norte</b>	16	32%	
<b>Sur</b>	8	16%	
<b>Norte</b>	12	24%	
<b>Fuera de Guayaquil</b>	14	28%	
<b>Total</b>	50	100%	

Elaborado por: Mosquera (2019)



Gráfico 4. 3: Sector de Residencia



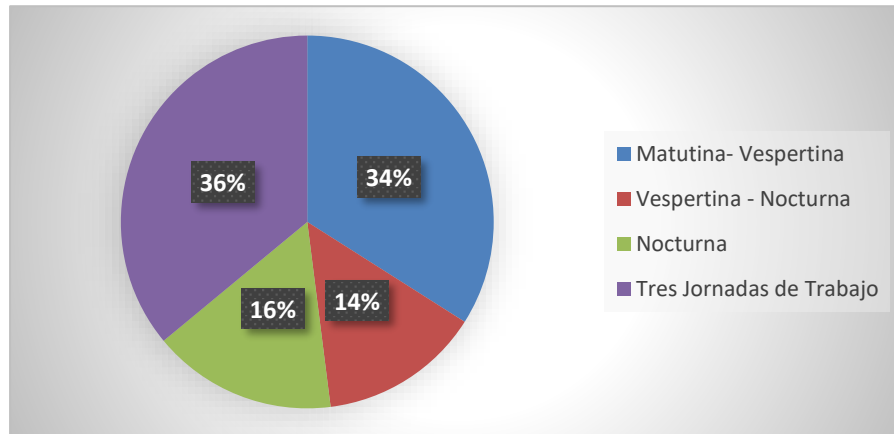
Elaborado por: Mosquera (2019)

Tabla 4. 4: Horario de Trabajo Venta al Paso

<i>Descripción</i>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Matutina- Vespertina</b>	17	34%
<b>Vespertina - Nocturna</b>	7	14%
<b>Nocturna</b>	8	16%
<b>Tres Jornadas de Trabajo</b>	18	36%
<b>Total</b>	50	100%

Elaborado por: Mosquera (2019)

Gráfico 4. 4: Horario de Trabajo Venta al Paso



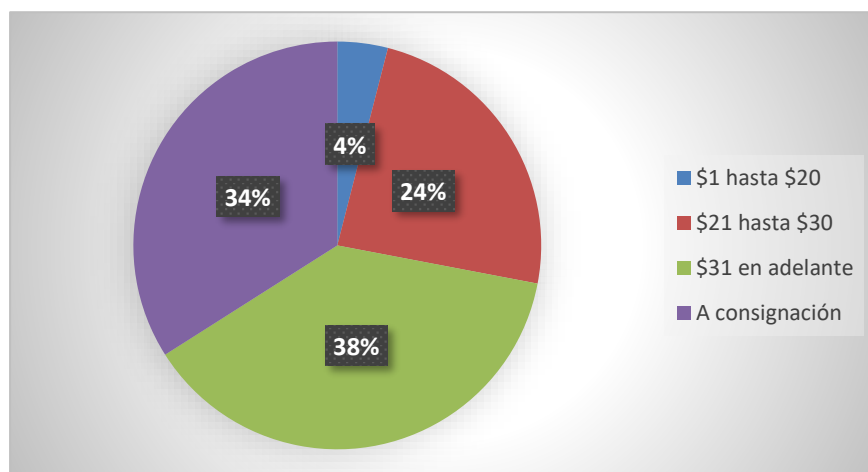
Elaborado por: Mosquera (2019)

Tabla 4. 5: Inversión en Productos

<i>Descripción</i>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>\$1 hasta \$20</b>	2	4%
<b>\$21 hasta \$30</b>	12	24%
<b>\$31 en adelante</b>	19	38%
<b>A consignación</b>	17	34%
<b>Total</b>	50	100%

Elaborado por: Mosquera (2019)

Gráfico 4. 5: Inversión en Productos



Elaborado por: Mosquera (2019)

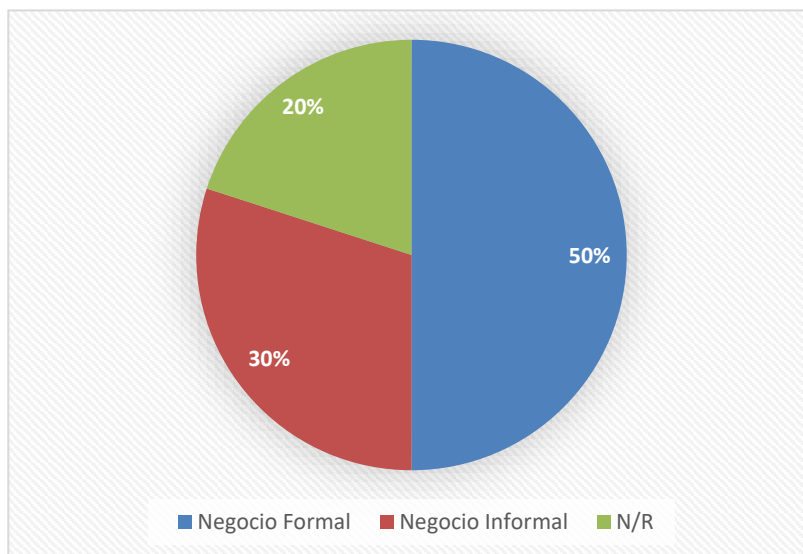
**1. Nos podría indicar ¿Cómo usted considera su comercio de productos que está realizando actualmente?**

Tabla 4. 6: El comercio de su producto

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Negocio Formal	25	50%
Negocio Informal	15	30%
N/R	10	20%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mosquera (2019)

Gráfico 4. 6: El comercio de su producto



Elaborado por: Mosquera (2019)

**Interpretación:** El 50% de las personas encuestadas optaron por el negocio formal, el 30% por el negocio informal y un 20% por el negocio regular.

Es importante iniciar el negocio formal teniendo en cuenta los parámetros para que no exista ningún inconveniente cuando este ejerciendo el trabajo en las vías públicas.

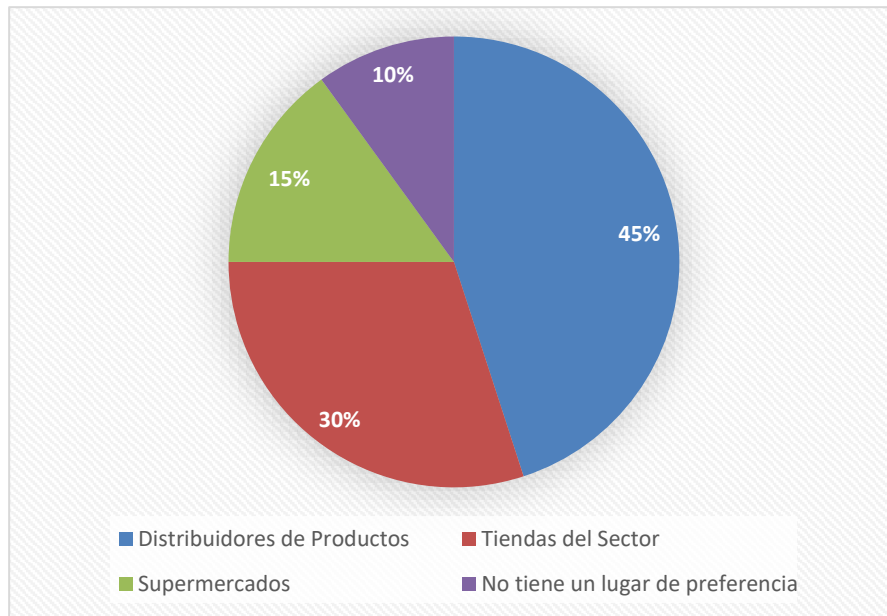
**2. ¿Dónde comprar los productos que usted comercializa en la vía peatonal o calle de tránsito?**

Tabla 4. 7: Comercialización de productos en las vías

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Distribuidores de Productos	20	45%
Tiendas del Sector	15	30%
Supermercados	10	15%
No tiene un lugar de preferencia	5	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Mosquera (2019)**

Gráfico 4. 7: Comercialización de productos en las vías



**Elaborado por: Mosquera (2019)**

**Interpretación:** El 45% de las personas, encuestadas prefieren comprar los productos por los distribuidores, el 30% prefiere comprar el producto en tienda del sector, el 15% en los supermercados y el 10% no tiene un lugar de preferencia.

Basado en la encuesta se visualiza que el cliente prefiere comprar los productos en los centros de distribución, y pocos en tienda del sector, supermercado y no tiene ninguna lugar de preferencia para adquirir los productos.

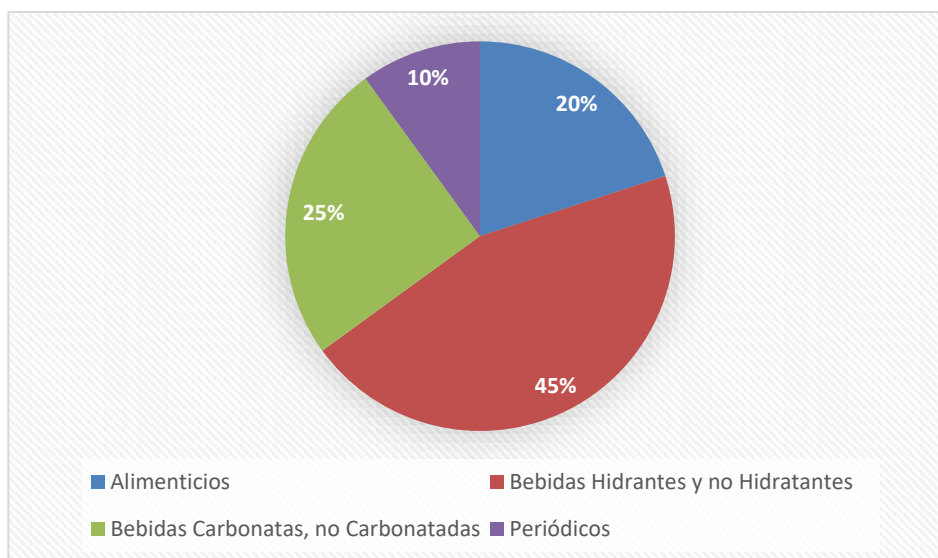
### 3. ¿Qué productos compra en los centros de distribución para ejercer la venta en la vía peatonal o calle de tránsito?

Tabla 4. 8: Ventas de productos en las vías peatonales o calle de tránsito

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alimenticios	10	20%
Bebidas Hidratantes y no Hidratantes	20	45%
Bebidas Carbonatas, no Carbonatadas	15	25%
Periódicos	5	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mosquera (2019)

Gráfico 4. 8: ventas de productos en las vías peatonales o calle de tránsito



**Elaborado por:** Mosquera (2019)

**Interpretación:** El 45% de las personas encuestas prefiere adquirir en los centros de distribución los productos de bebidas hidratantes y no hidratantes, el 25% bebidas carbonatadas, no carbonatadas, el 20% alimenticias y el 10% periódicos. Para obtener más ventas en las vías peatonales o calle de tránsito se deberá comprar bebidas hidratantes y no hidratantes para su comercialización de esa manera satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

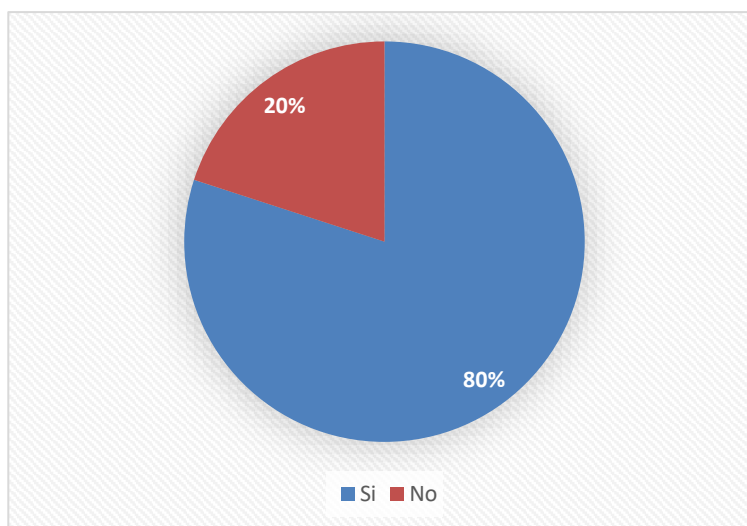
**4. ¿Usted recibe algún uniforme por la promoción del producto en la vía pública?**

Tabla 4. 9: Promoción del producto en la vía pública

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	80%
No	10	20%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mosquera (2019)

Gráfico 4. 9: Promoción del producto en la vía pública



Elaborado por: Mosquera (2019)

**Interpretación:** El 80% de las personas encuestadas determinaron que están de acuerdo de recibir un uniforme para promocionar el producto en la vía pública, el 20% de las personas encuestadas no prefieren utilizar el uniforme para promocionar el producto.

Tomando en cuenta a los encuestadores la empresa deberá proveer uniformes para la comercialización de los productos en las vía pública

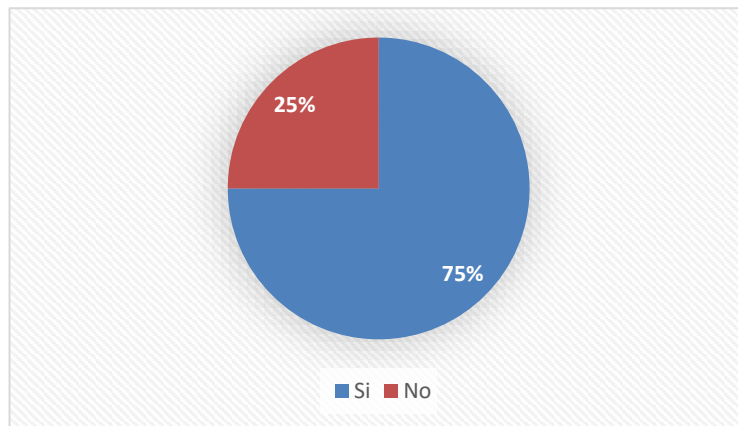
#### 5. ¿Usted recibe precios especiales por la compra de sus productos en los puntos de ventas que los adquiere?

Tabla 4. 10: Compra de productos en los puntos de ventas que los adquiere

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	75%
No	15	25%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mosquera (2019)

Gráfico 4. 10: Compra de productos en los puntos de ventas que los adquiere



**Elaborado por:** Mosquera (2019)

**Interpretación:** El 75% de las personas encuestadas han establecido que si recibe precios especiales por la compra de los productos, el 25% no recibe ningún precio especial por la compra de los productos en los puntos de ventas que los adquiere.

Identificando la realización de los compra de los clientes deberá tener los productos precios especiales para que el consumidor lo adquiere en cualquier punto de venta.

**6. ¿Ha recibido alguna vez una herramienta de merchandising que les ayude gestionar la venta del producto en la vía pública?**

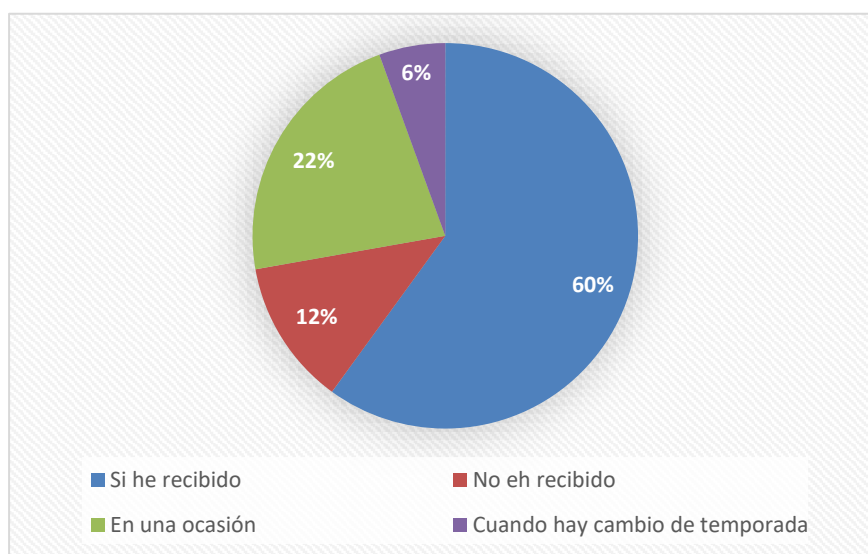
Tabla 4. 11: Herramienta del merchandising

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si he recibido	30	54%
No eh recibido	5	11%
En una ocasión	12	20%
Cuando hay cambio de temporada	3	5%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mosquera (2019)



Gráfico 4. 11: Herramienta del merchandising



**Elaborado por:** Mosquera (2019)

**Interpretación:** El 60% de los personas encuestados determinaron que si le otorga las técnicas para la venta de los productos en las vía publica, el 20% determinaron que, en ocasión, le dan técnicas, el 12% no ha recibido ninguna técnica de comercializan del producto y el 6% cuando se presenta cambio de temporada. Observando a los encuestadores, se implementará técnicas de comercialización y promoción de los productos en la vía pública.

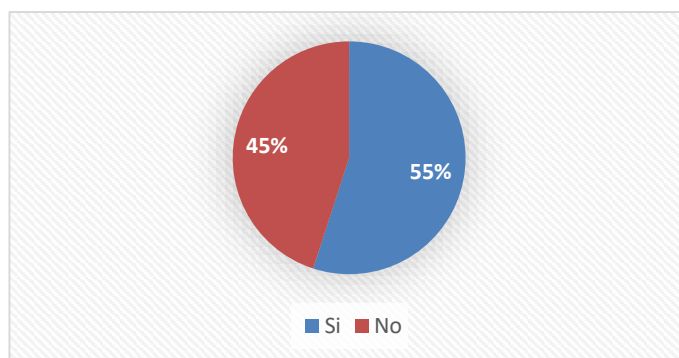
**7. ¿Estaría usted de acuerdo en firmar un acuerdo comercial para recibir beneficios de marcas auspiciantes para promover los productos en la venta al paso?**

Tabla 4. 12: Beneficios de marcas auspiciantes para promover los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	55%
No	20	45%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mosquera (2019)

Gráfico 4. 12: Beneficios de marcas auspiciantes para promover los productos



**Elaborado por:** Mosquera (2019)

**Interpretación:** El 55% de los encuestados está de acuerdo en firmar un acuerdo comercial para recibir beneficios de marcas auspiciante y por ende promover los productos para venta, y el 45% no está de acuerdo con la firma comercial. Por esta razón se debe realizar el acuerdo comercial con el beneficio de promover la comercialización de los productos.

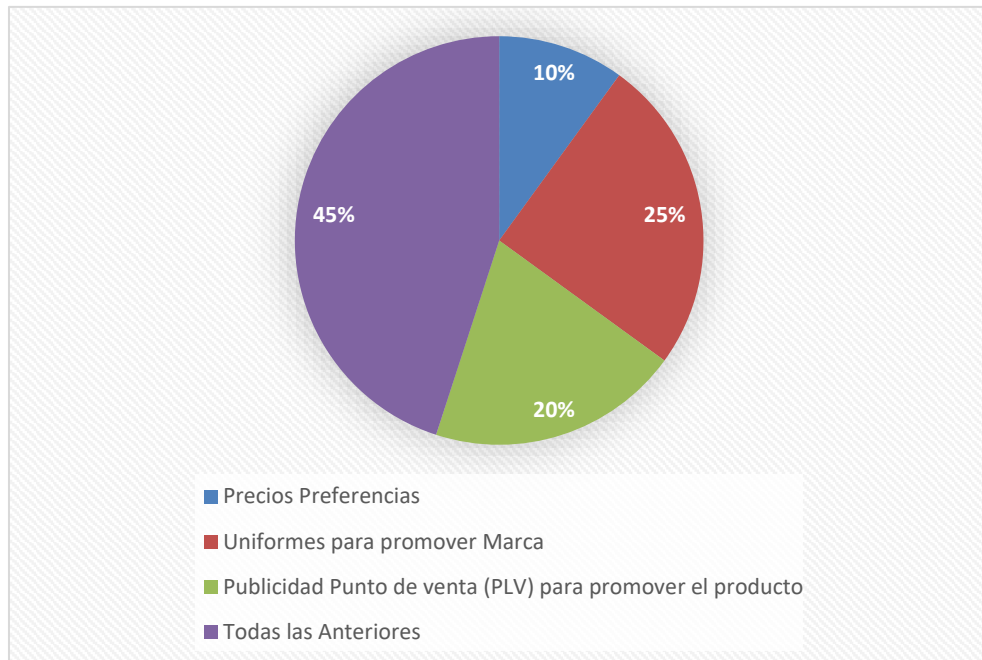
**8. De los siguientes beneficios ¿Cuáles considera usted importante en su gestión comercial en la venta al paso de las marcas auspiciantes?**

Tabla 4. 13: Beneficios de las marcas auspiciantes

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precios Preferencias	5	10%
Uniformes para promover Marca	15	25%
Inmobiliario en el Punto de venta (PLV) para promover el producto	10	20%
Todas las Anteriores	20	45%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mosquera (2019)

Gráfico 4. 13: Beneficios de las marcas auspiciantes



**Elaborado por:** Mosquera (2019)

**Interpretación:** El 45% desea todas las anteriores para el beneficio de las marcas auspiciantes, el 25% prefieren tener un inmobiliario de los productos que promueven en el mercado para la captación de clientes, el 20% prefiere publicidad en los puntos de venta para promover el producto, y el 10% prefiere precios preferenciales.

Teniendo en cuenta a los encuestadores se efectuara todas las respuestas anteriores para el beneficio de gestión comercial en la venta al paso de las marcas auspiciante.

### **PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**

1: ¿Qué opinión usted tiene sobre el comercio formal y el comercio informal?

Los entrevistados consideraron que el comercio formal es el más correcto para la comercialización del producto; pero su informalidad ante la empresas es forma porque representa a la marca de los productos.

2: ¿Usted considera que se debe comercializar los productos en la vía pública o punto de distribución?

Los entrevistados indicaron que en la vía pública se debe comercializar los productos por las masivas personas que frecuentan el lugar o zona.

3: ¿Qué criterio tiene usted con los uniformes que le otorga la empresa para la comercialización de los productos en la vía pública?

Las personas entrevistadas determinaron que si está de acuerdo que la empresa otorgue uniforme para que se comercialicen los productos en las vías públicas.

4: ¿cuál es tu opinión sobre los precios especiales que la empresa otorga por la compra de los productos en los puntos de ventas?

Indicaron que se debe establecer un precio especial para los que adquieren el producto para su comercialización del mismo, para obtener ganancias.

5: ¿cuál es tu criterio sobre las bebidas hidratantes con las bebidas carbonatadas?

Los entrevistados establecieron que las bebidas hidratantes dan beneficios al cuerpo y son un poco saludable en cambio las bebidas carbonata y no otorga ningún beneficio.

Análisis de la entrevistas

Tomando en cuenta a los entrevistadores el comercio formal permite a los clientes comercializar y promocionar los productos en las vías públicas o centro de distribución de las marcas auspiciante.

#### 4.1. PLAN DE MEJORA

<b>5w+ 2h</b>	Propuesta de diseño de comercialización de productos de alimentos en la venta de paso utilizando el merchandising para promover los productos en los sectores estratégicos de Guayaquil.					
<b>Objetivo</b>	Diseñar una método de comercialización para promover los productos en la venta al Paso en la Ciudad de Guayaquil.					
<b>W</b>	<b>W</b>	<b>W</b>	<b>H</b>	<b>W</b>	<b>W</b>	<b>H</b>
<b>¿Qué?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cuánto?</b>
Diseñar bocetos de merchandising para comerciar los productos en la venta al paso. Aprobar el diseño de los bocetos/ transporte operativo que utilizaran los promotores de ventas en la comercialización de productos al paso.	Distribuidora "Mosquera" Dpto. Ventas/Marketing	Guayaquil Norte Sur	Establecer un contrato de promotores de ventas a los vendedores informales que ejecutan sus acciones comerciales en la venta de productos alimenticios, bebidas carbonatadas, no	Para establecer un control y objetivo de venta a los promotores de ventas al paso y obtengan además ellos las herramientas de comunicación para ejecutar las acciones comerciales en el mercado.	Enero hasta Febrero	<b>\$ 1.200</b>

Establecer un acuerdo de comercialización entre el promotor de ventas y la Retail "Distribuidora Mosquera" en la venta de productos con exclusividad.			carbonatadas, hidratantes entre otros.			<b>\$ 0</b>
Proponer un precio referencial a los promotores de ventas como parte de la estrategia de comercialización de productos en la venta al paso.					Febrero hasta Diciembre	<b>\$ 0</b>
Establecer un sistema de premios a los promotores de ventas al paso para su motivación en la comercialización de productos en el mercado.						<b>\$ 10.000</b>

Promover la promoción de promotores de ventas en redes sociales para la captación de personal en la comercialización de productos en la venta al paso.						<b>\$ 5.000</b>
				<b>Total</b>	<b>\$ 16.200</b>	

## 4.2. CONCLUSIONES

- Se concluye que los vendedores informales están conscientes que su negocio se aplicada de manera incorrecta en el mercado y consideran que deben tener un orientación de los distribuidores para aplicar un correcta comercialización de los productos.
- Los vendedores informales especificaron que no tienen precios especiales o preferencias en la comercialización de los productos que realizan en el sector de influencia de la ciudad para la venta al paso.
- Las personas encuestadas en el campo manifestaron que requieren de un inmobiliario para la ubicación de productos en la mercado para su correcta acción comercial al los consumidores o clientes que adquieran su producto al paso.



### **4.3. RECOMENDACIONES**

- Efectuar un contrato con los promotores de ventas al paso para garantizar el cumplimiento de venta de los productos de las representaciones de marcas.
- Ejecutar un plan de premios a los promotores de marcas que realizan un cumplimiento a las metas establecidas en la comercialización de productos.
- Formalizar una escuelas de ventas dirigidos a los promotores de ventas al paso para motivarlos a la capacitación continua y desarrollo profesional en la comercialización de productos.

## Bibliografía

- Ascencio. (1 de 12 de 2018). *La metodología Cuantitativa. Encuestas y muestras*. Obtenido de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/master2.pdf>
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Boubeta, A. I. (2007). *Merchandising y Animación en el Punto de Venta*. Ideaspropias. España: Editorial SL.
- Calvo & Garcia. (1995). *Precisiones Conceptuales sobre Merchandising. Cuadernos de Gestión, 16, 7*.
- Chango & Edinson. (2018). *Plan de merchandising para la comercialización de productos de consumo masivo en el comercial Yolandita de la ciudad de Machala*.
- cmappublic2. (1 de 12 de 2018). *Investigacion Correlacional*. Obtenido de <http://cmappublic2.ihmc.us/rid=1RLG31S8S-276NMQ3-31B4/Investigaci%C3%B3n%20Correlacional.pdf>
- Copyright. (1 de 12 de 2018). *¿ QUÉ ES UN CENSO ?* Obtenido de <http://censosbolivia.ine.gob.bo/webine/%C2%BF-qu%C3%A9-es-un-censo>
- enciclopediaretareas.net. (1 de 12 de 2018). *DEFINICIÓN DE POBLACIÓN - En Estadística*. Obtenido de <https://www.enciclopediaretareas.net/2016/02/definicion-de-poblacion-en-estadistica.html>
- Fernández, D. P. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. . Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Fransi, . (2006). *El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad*. ESIC market, 2006, núm. 123, p. 139-188.
- Galindo, E. M. (1 de 12 de 2018). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-exploratoria.html>
- Garcés. (2015). *Conexiones alienadas entre economía, marketing y globalización. Revista Apuntes del CENES, 41-94*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479547212003>.
- Jose Ignacio, J. M. (1 de 12 de 2018). *Investigación Diagnostica, Descriptiva y Explicativa*. Obtenido de <https://docplayer.es/72293833-Investigacion-diagnostica-descriptiva-y-explicativa.html>
- Leal, J. P. (1 de 12 de 2018). *ESTUDIOS DE MERCADOS Y DE OPINIÓN PÚBLICA*. Obtenido de <https://plepso.blogspot.com/2016/03/la-entrevista-en-profundidad.html>

- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado*. (22 de 04 de 2019). Obtenido de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec048es.pdf>
- liz. (1 de 12 de 2018). *Sondeo, entrevista y encuesta*. Obtenido de <http://liz-sondeo-entrevista-encuesta.blogspot.com/>
- Marín. (2016). *Merchandising & Retail: Comunicación en el punto de venta*. . Advoook.
- Merino, ,. P. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Morgan. (2016). *Visual merchandising*. Editorial Gustavo Gili.
- Muñoz. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Esic Editorial.
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil*. (22 de 04 de 2019). Obtenido de Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil: <https://guayaquil.gob.ec/c%C3%B3mo-obtengo-el-permiso-de-ocupaci%C3%B3n-de-la-v%C3%ADa-p%C3%BAblica-para-kioscos-y-carretillas>
- Prado. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. . Ediciones Paraninfo, SA.
- Rivera, R. B. (1 de 12 de 2018). *Grupos Focales*. Obtenido de <http://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2015/09/GRUPOS-FOCALES.pdf>
- Rogers & Maslow. (2009). *La psicología humanista. Recuperado en mayo, 1*.
- Rojas, H. B. (1 de 12 de 2018). *MUESTREO: PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO*. Obtenido de <http://muestreoprobabilisticoynoprobalistico.blogspot.com/2015/03/muestreo-probabilistico-y-no.html>
- Villada, A. L. (1 de 12 de 2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com>
- Yugcha, Vanessa & Proaño. (2014). *Merchandising Visual y las Ventas por impulso de la Empresa Mueblería RILA de la ciudad de Ambato" (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marke*.

# **ANEXOS**







## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **PROPUESTA DE DISEÑO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS EN LA VENTA AL PASO POR MEDIO DE CANILLITAS DE LA EMPRESA "MOSQUERA" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** y problema de investigación: **¿Cómo influye la comercialización de productos de alimentos utilizando el merchandising visual en los puntos de ventas (canallitas) en la ciudad de Guayaquil?.** Presentado por Luis David Mosquera Barzola como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresado:

Mosquera Barzola Luis David



Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.



**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN  
DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**



Yo, **Luis David Mosquera Barzola** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **“PROPUESTA DE DISEÑO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS EN LA VENTA AL PASO POR MEDIO DE CANILLITAS DE LA EMPRESA “MOSQUERA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Mosquera Barzola Luis David

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 092582444-2

## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0926829442

Nombres del ciudadano: MOSQUERA BARZOLA LUIS DAVID

Condición del cedido: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO  
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 23 DE ENERO DE 1988

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: ROJAS CASTILLO LUCIA DEL CONSUELO

Fecha de Matrimonio: 22 DE MAYO DE 2008

Nombres del padre: MOSQUERA SIGCHA LUIS DESIDERIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: BARZOLA LOPEZ ROSALIA PILAR

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 3 DE ABRIL DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 31 DE MAYO DE 2019

Emisor: IRANIA ALLYSON MORALES CEPEDA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 8 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 199-229-46973



199-229-46973

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación



Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
**MOSQUERA BARZOLA LUIS DAVID**  
LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS**  
**PEDRO CARBO / CONCEPCION**  
FECHA DE NACIMIENTO **1988-01-23**  
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
SEXO **M**  
ESTADO CIVIL **CASADO**  
**LUCIA DEL CONSUELO ROJAS CASTILLO**

Nº **092582944-2**

INSTRUCCION **SUPERIOR** PROFESION / OCUPACION **ESTUDIANTE** V234312222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **MOSQUERA SIGCHA LUIS DESIDERIO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **BARZOLA LOPEZ ROSALIA PILAR**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION **GUAYAQUIL 2014-04-03**

FECHA DE EXPIRACION **2024-04-03**

*[Signature]* DIRECTOR GENERAL

*[Signature]* FIRMA DEL CEDULADO




CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
**24 - MARZO - 2019**

0188 M JUNTA No. 0188 - 302 CERTIFICADO No. 0925829442 CEDULA No.

**MOSQUERA BARZOLA LUIS DAVID**  
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **GUAYAS**  
CANTON: **GUAYAQUIL**  
CIRCUNSCRIPCION: **1**  
PARROQUIA: **FEBRES CORDERO**  
ZONA: **1**




ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS **2019**

CIUDADANA/O:  
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

*[Signature]*  
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV



*[Signature]*



Ante  
BAF  
CAS  
decl  
PUE  
priv  
pres  
Not  
no a  
  
LUIS  
CÉD



Factura: 001-004-000076575



20190901008D01394



**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901008D01394**

Ante mí, NOTARIO(A) LUZ MARINA VASQUEZ CRUZ de la NOTARÍA OCTAVA , comparece(n) LUIS DAVID MOSQUERA BARZOLA portador(a) de CÉDULA 0925829442 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 31 DE MAYO DEL 2019, (14:12).

*Luis David Mosquera Barzola*

LUIS DAVID MOSQUERA BARZOLA  
CÉDULA: 0925829442



*Luz Marina Vasquez Cruz*  
NOTARIO(A) LUZ MARINA VASQUEZ CRUZ  
NOTARÍA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Luis Alberto Akabep 

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Firma