



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de plan de estrategia de venta en mejora de distribución de  
producto de consumo masivo de la empresa Sucesores de Jacobo  
Paredes.

**Autor:**

**Denia Pilar Cedeño Guamán**

**Tutor:**

**Phd: Luis Ricardo Rodríguez Ayala**

Guayaquil – Ecuador

2018



## **DEDICATORIA**

Gracias a Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, a mis padres Denia Guamán y Arturo Cedeño que desde el cielo iluminan mi camino y me dan la fuerza necesaria para seguir adelante, a mi hija Nathaly que es mi inspiración de crecimiento profesional y personal, a mis hermanos Ligia, Diana, Eddy y Shirley quienes con sus palabras de aliento no me dejaron decaer y brindarme su apoyo incondicional y siempre me apoyaron en cada decisión y proyecto.

**Denia Pilar Cedeño Guamán**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a este momento tan especial.

AL Instituto Tecnológico Bolivariano por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi Tutor de proyecto el Phd Luis Ricardo Rodríguez Ayala por su esfuerzo y dedicación quien con su conocimiento, su experiencia y su paciencia ayudo en este trabajo.

A cada uno de mis docentes que estuvieron conmigo en este largo camino de aprendizaje.

A mis compañeros que compartieron esta carrera formado parte de mi vida profesional, les agradezco su apoyo incondicional.

**Denia Pilar Cedeño Guamán**



## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de plan de estrategia de venta en mejora de distribución de producto de consumo masivo de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes.**, y su problema de investigación: ¿Cómo incide en la estrategia de ventas en la promoción de producto de consumo masivo en los puntos de venta que mantiene la empresa Sucesores de Jacobo Paredes, Sucursal de Guayaquil ubicada en el km 11 ½ Via Daule en el periodo 2018?, presentado por como requisito previo **Denia Pilar Cedeño Guamán** para optar por el título de:

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

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

Presentado por el Egresado:

**Denia Pilar Cedeño Guamán**

Tutor:

**Phd: Luis Ricardo Rodríguez Ayala**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE PLAN DE ESTRATEGIA DE VENTA EN MEJORA DE  
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO DE LA  
EMPRESA SUCESORES DE JACOBO PAREDES**

**Autor:** Denia Pilar Cedeño Guamán

**Tutor:** Phd. Luis Rodrigo Rodríguez Ayala

**RESUMEN**

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de analizar las estrategias de ventas más eficaces a implementar con los distribuidores de la empresa Sucesores Jacobo Paredes para lograr incrementar sus ventas utilizando las tácticas comerciales más efectivas para impulsar la compra de los productos en los clientes potenciales.

Por consiguiente, es primordial identificar los puntos fuertes y débiles de los competidores para lograr encontrar una ventaja competitiva y así diferenciarse con estrategias comerciales óptimas a implementar a los distribuidores mayoristas y minorista.

Estrategia de Venta

Producto

Clientes

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de cursos de capacitación continua, en la mejora del servicio al usuario que brinda la Policía Nacional del Ecuador

**Autor:** Denia Pilar Cedeño Guamán.

**Tutor:** Phd. Luis Rodrigo Rrodriguez Ayala.

**ABSTRACT**

The present research project has the purpose of analyzing the most effective sales strategies to be implemented with the distributors of the company Sucesores Jacobo Paredes in order to increase their sales using the most effective commercial tactics to boost the purchase of the products in the potential customers.

Therefore, it is essential to identify the strengths and weaknesses of the competitors in order to find a competitive advantage and thus differentiate with optimal commercial strategies to implement the wholesale and retail distributors.

Sales Strategic

Product

Consumers

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION.....	v
DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS.....	vi
CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD.....	vii
INFORMACION ADICIONAL DEL CIUDADANO.....	viii
DOCUMENTOS DE IDENTIFICACION.....	ix
CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL CEGESCIT.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INDICE GENERAL.....	xiii
INDICE DE CUADROS.....	xv
INDICE DE GRAFICOS.....	xvi
INDICE DE ANEXOS.....	xvii
EL PROBLEMA.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. DELIMITACIÓN DE PROBLEMA.....	3
1.5. VARIABLE.....	3
1.6. OBJETIVOS.....	3
1.6.1. OBJETIVO GENERAL.....	3

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>6</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
<b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>6</b>
2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS.....	6
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	7
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION.....	17
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS .....	18
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>19</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>19</b>
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.2. INFORMACION DE LA EMPRESA .....	20
3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	21
3.4. PRODUCTOS .....	22
3.5. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.6. POBLACION Y MUESTRA.....	31
3.7. TIPOS DE MUESTREO .....	31
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>33</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>33</b>
4.1. CONCLUSIONES .....	44
4.2. RECOMENDACIONES .....	45
4.3. PLAN DE MEJORA .....	46
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>47</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>48</b>



## INDICE DE CUADROS

TABLA 1. 1: SITUACIÓN CONFLICTO .....	2
TABLA 3. 1: PRODUCTOS.....	22
TABLA 4. 1: GENERO .....	33
TABLA 4. 2: RANGO DE EDADES .....	33
TABLA 4. 3: TIEMPO .....	34
TABLA 4. 4: DISTRIBUIDOR .....	35
TABLA 4. 5: MARCA .....	36
TABLA 4. 6: COMERCIALIZACIÓN .....	37
TABLA 4. 7: ASESORAMIENTO .....	38
TABLA 4. 8: CALIDAD DE PRODUCTO .....	39
TABLA 4. 9: TOSCANA .....	41
TABLA 4. 10: TIEMPO DE ENTREGA.....	42
TABLA 4. 11: PASTAS .....	43

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 2. 1: COMPONENTES DEL ENTORNO EXTERNO.....	11
GRAFICO 2. 2: ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS .....	14
GRAFICO 2. 3: OBJETIVOS NACIONALES DEL DESARROLLO .....	15
GRAFICO 3. 1: ORGANIGRAMA.....	21
GRAFICO 3. 2: TECNICAS DE INVESTIGACION .....	28
GRAFICO 3. 3: TÉCNICAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS .....	29
GRAFICO 4. 1: GENERO.....	33
GRAFICO 4. 2: RANGO DE EDADES .....	34
GRAFICO 4. 3: TIEMPO .....	35
GRAFICO 4. 4: DISTRIBUIDOR.....	36
GRAFICO 4. 5: MARCA.....	37
GRAFICO 4. 6: COMERCIALIZACIÓN .....	38
GRAFICO 4. 7: ASESORAMIENTO .....	39
GRAFICO 4. 8: CALIDAD DE PRODUCTO .....	40
GRAFICO 4. 9: TOSCANA.....	41
GRAFICO 4. 10: TIEMPO DE ENTREGA .....	42
GRAFICO 4. 10: PASTAS.....	43

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1 CERTIFICADO.....	48
ANEXO No. 2 FOTOS DE LA EMPRESA.....	49
ANEXO No. 3 FOTOS DE ALMACENAMIENTO Y FACTURACION.....	50

# **EL PROBLEMA**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO**

En la empresa Sucesores de Jacobo Paredes S.A tiene en el mercado más de 40 años de funcionamiento, produciendo y comercializando sus productos con las siguientes marcas Toscana, Paca, Bolonia, Universal, Sabrotto, Snoodle, Crops, Croccantini, Paquita, Molinos Cordillera, Verde Pamba, Maicena Patrona y Gluck su principal modelo de negocio es la industria alimenticia.

Uno de los mayores desafíos que presenta la empresa es competir en el mercado con las demás empresas dedicadas a la industria alimenticia que innova productos con frecuencia para captar la atención de los clientes. Es por tal razón que la empresa contempla en dos pilares estratégico su modelo de negocio que es: Innovación y aplicación de tecnología de punta. La comunicación y mercadeo que presenta la empresa con sus clientes es a través del canal tradicional de distribución, la empresa y sus distribuidores mayoristas, minorista utilizando como nexo los impulsores, vendedores, ejecutivos de cuentas de la empresa para mantener 200.000 distribuidores que consta a nivel nacional con 6 oficinas comerciales ubicadas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Santo Domingo y Manta que hacen que todo el modelo de negocio tenga un crecimiento paulatino para aumentar su participación de mercado en agroalimenticio.

Por ende, la empresa, debe centrarse en atender su canal de ventas de forma eficiente para cubrir con la demanda de los clientes en los diferentes puntos de ventas, es así, que la compañía tiene como filosofía producir alimentos de calidad para lograr diferenciarse de sus competidores y asimismo tener un crecimiento sostenible en el mercado.

## 1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.

Hoy en día, las organizaciones consideran que el área comercial, servicio al cliente, talento humano y gerencia son importantes para el desarrollo empresarial.

Por lo antes mencionado, es importante cuidar la relación comercial con nuestros distribuidores porque son ellos que nos ayudan con la distribución de los productos de la empresa. Cabe mencionar que la empresa tiene cuellos de botellas en sus procesos de producción y distribución que son parte fundamental para impulsar las ventas con los clientes actuales y potenciales. A continuación, se detalla en breve las consecuencias que generan estos problemas en el área comercial.

Tabla 1. 1: Situación Conflicto

<b>Antecedentes:</b>	<b>Consecuencias:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bodega con producto faltante</li><li>• Falta de materia prima para la fabricación de un producto.</li><li>• Entregas incompletas de órdenes de compras</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No realizan reposición del producto a tiempo</li><li>• No se despacha el producto</li><li>• Cliente insatisfecho</li></ul>

Elaborado por: Denia Pilar Cedeño Guamán

Para el crecimiento comercial, se debe dar cumplimiento a las demandas de los clientes, es por eso que los mismos deben tener pleno conocimiento del stock de producto que se posee en bodega para efectivizar una venta por volumen y que el tiempo de entrega sea cumplido menor en 72 horas para la satisfacción de nuestros distribuidores.

La eficiencia y eficacia que generemos en la parte comercial depende de la cadena de valor de la empresa tales como, infraestructura, logística, distribución de producto para un buen servicio al cliente que son puntos clave para incrementar el volumen de ventas de forma mensual a través de las estrategias que se implemente para alcanzar el cumplimiento de ventas mensual.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide en la estrategia de ventas en la promoción de producto de consumo masivo en los puntos de venta que mantiene la empresa Sucesores de Jacobo Paredes, Sucursal de Guayaquil ubicada en el km 11 ½ Vía Daule en el periodo 2018?

### **1.4. DELIMITACIÓN DE PROBLEMA**

- **Campo** : Administración
- **Área** : Comercial
- **Aspectos** : Estrategia de Venta, Producto Comestible.
- **Tema** : Propuesta de plan de estrategia de venta en mejora de distribución de producto de consumo masivo de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes.

### **1.5. VARIABLE**

- Variable independiente: Estrategia de Distribución de Producto Consumo Masivo
- Variable dependiente: Incremento por Ventas.

### **1.6. OBJETIVOS**

#### **1.6.1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer estrategias de ventas eficientes que logren incrementar las ventas en la empresa Sucesores de Jacobo Paredes en la ciudad de Guayaquil.

## **1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategias de ventas.
- Crear una estrategia en proceso de venta que se ejecuta para la comercialización de los productos consumo masivo.
- Diseñar estrategias de ventas que impulsen nuestro producto en los Puntos de Ventas.

## **1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.**

En base a la problemática planteada anteriormente, se debe implementar herramientas de ventas que faciliten el incremento mejora con el personal idóneo en el área comercial.

Esto implica que la empresa Sucesores de Jacobo Paredes S.A debe mejorar sus procesos internos y externos tanto sea en la recepción de pedido, distribución, entrega de pedidos y servicio post venta para generar la satisfacción a los clientes en los puntos de venta.

La gama de productos que exportan a mercado internacionales Sucesores de Jacobo Paredes son a los países de Estados Unidos, España y Costa Rica y en puntos de ventas como IBERIA (EEUU), Supermaxi, Mi Comisariato, Tía entre otros.

De acuerdo a la investigación realizada podría considerar de mucho interés un proceso de ventas para incrementar su volumen de ventas y producción mensual con el fin de mejorar sus rendimientos financieros y así otorgando una sostenibilidad financiera a la empresa. En estos tiempos cambiar el modelo de venta es sustancial para obtener la captación de los clientes potenciales:

- **Utilidad Metodología:** De acuerdo a la investigación realizada para el campo de comercialización y distribución nos ayudará a mejorar nuestras estrategias de ventas y procesos que ejecutamos para beneficio de nuestros clientes.
- **Utilidad Práctica:** La implementación de la estrategia de ventas en los diferentes puntos de distribución nos ayudará a cumplir los objetivos mensuales que se establezcan.
- **Relevancia Social:** Es trabajar en equipo entre colaboradores, distribuidores para brindar servicio de calidad a nuestro cliente en las diferentes marcas.



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS**

El proceso de evolución y crecimiento de las ventas a través de la historia surge su nacimiento en los años 1800 a 1920 que se enfoca principalmente a la producción y se caracterizaba por la ausencia de la comercialización en grandes sectores del mundo haciendo que la demanda superará a la oferta.

De 1920 a 1950 se enfocaban las empresas que los ingresos por la comercialización de los productos como principal importancia en las ventas como generador de ingreso. El fenómeno donde la orientación de las ventas se enfocó al mercado masivo fue de 1950 a 1980 en donde los productores se dirigieron a grupos de consumo mediante los medios de comunicación como lo son la televisión y la radio, lo que significó una gran ventaja y un gran avance para comunicar los productos al mercado.

Para inicio del año 1980 se empezó a desarrollar con mayor amplitud lo que conocemos como ahora marketing, mercadeo en donde su orientación fue dirigida al cliente.

#### **Evolución del mercadeo para las ventas**

Los cambios económicos, tecnológicos y competitivos han conducido progresivamente a la empresa a cambiar las formas de comercializar sus productos para llegar a más clientes, por el cual el papel del vendedor es importante como también darles las herramientas para ejercer una venta y los clientes potenciales adquieran sus productos.

Es conveniente manifestar que el mercadeo no existió en los pueblos y tribus más antiguos que poblaron la tierra, pero a medida que fue evolucionando el ser humano, dicha organización desarrollo el comercio para satisfacer sus necesidades más elementales, luego secundarias para la expansión de territorio llegando a conquistar diferentes mercados.

Al encontrar las raíces del comercio, los primeros hombres desarrollan actividades de intercambio y que tienen que comunicar persona a persona utilizando técnicas de argumentación para efectivizar el cierre de la venta.

Estas técnicas fueron utilizadas por los primeros comerciantes de la tierra que debieron ir perfeccionando por los babilonios, los egipcios, los griegos y romanos hasta llegar en nuestros días con estrategias de ventas más innovadoras para conquistar a los clientes o consumidores.

Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos con relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; es ahí que las ventas dependen las acciones de marketing que implemente la empresa utilizando métodos efectivos para impulsar la compra de productos del cliente potencial.

## **2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES**

En el siglo XIV se ocasiona el cambio de la evolución socioeconómica siendo esto la revolución industrial. Estos cambios generaron importantes cambios en las empresas, se sustituye el esfuerzo del hombre por la máquina, es ahí donde se proyecta el capital combinado capital, trabajo, y dirección a través de la adecuada coordinación para alcanzar la productividad, en la penetración de mercado y en una mayor distribución para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y así tener más ventas en el mercado.

Hair, Anderson, & Bush, (2012) indica que los gerentes de ventas deben ser personas que esten preocupados por cumplir sus objetivos de manera

eficientes y puedan resolver sus problemas de la forma más creativa y sea líderes con su equipo de trabajo. Otro punto muy importante para los administradores de fuerzas comerciales que deben trabajar muy de cerca con otras disciplinas como marketing, publicidad, investigación de mercado un área que en ciertas empresas todavía no la desarrollan y otras buscan los servicios prestacionales de profesionales en la materia.

La planeación es la primera parte que deben realizar los gerentes porque dan un dirección y estrategia para todas las decisiones y las actividades que deban realizar en el mercado orientando sus actividades comerciales de manera mensual, semanal e incluso hasta diarias.

### **Determinar la estructura organización de ventas**

Un factor que debe analizar la dirección de ventas es el número de vendedores, ejecutivos de cuentas, promotores o impulsores debe contar para la planificación de ventas en la asignación de presupuestos, asignación de territorios, supervisión, motivación y evaluar el desempeño de la fuerza comercial.

Por lo general, las empresas determinan sus vendedores internos son quienes trabajan dentro de las instalaciones y vendedores externos salen al campo para visitar sus clientes.

Según el Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, (2011) argumenta algunas estructuras que utilizan las empresas con su fuerza comercial para la organización de territorios, productos, cliente o una combinación de estas:

- **Estructura por territorio:** A cada vendedor se le asigna un determinado territorio geográfico en el que venderá todos los productos con que cuente la empresa. Bajo estas estructuras el vendedor tiene la posibilidad de entablar relaciones duraderas con los clientes.

- **Métodos para establecer territorios de ventas**

Determinar el territorio básico de ventas

Establecimiento de un territorio básico de ventas

Determinación del número de contactos que puede atender un asesor comercial.

Frecuencia de visitas

- **Estructura por producto:** Cada vendedor o grupo de vendedores se especializa en la venta de determinados productos de la empresa para utilizarse en empresas con gran variedad de productos muy diferentes entre sí.
- **Estructura por cliente:** Cada vendedor se especializa en la venta a determinados clientes, lo que permite atender a los clientes según su nivel de consumo, algunos vendedores atenderán a clientes que compren bastante, mientras que otros atenderán a los que compran regular o poco.

La gran parte del éxito de la fuerza de ventas de una empresa dependerá de la buena selección de los vendedores que la conformarán para conquistar el mercado.

Indiscutiblemente, las ventas cada día son más competitivas y complejas; esto se debe a diferentes factores tales como:

- Los clientes son más exigentes, están más informados y responden a perfiles de compra muy distintos.
- La competencia está mejor preparada y es capaz de responder en menos tiempo y con mayor eficacia.
- El internet y las nuevas tecnologías han cambiado las reglas del juego, favoreciendo la desintermediación y popularizando la venta directa a medida del cliente

Estas tendencias y el entorno del conflicto generan más dificultad en el cual nos estamos moviendo, nos obligan a replantear las políticas y sistema de relación comercial; lo que genera una evolución en el concepto de venta tradicional a otro de venta consultiva más adaptado a las necesidades de nuestros días que vive el equipo de ventas en el terreno empresarial.

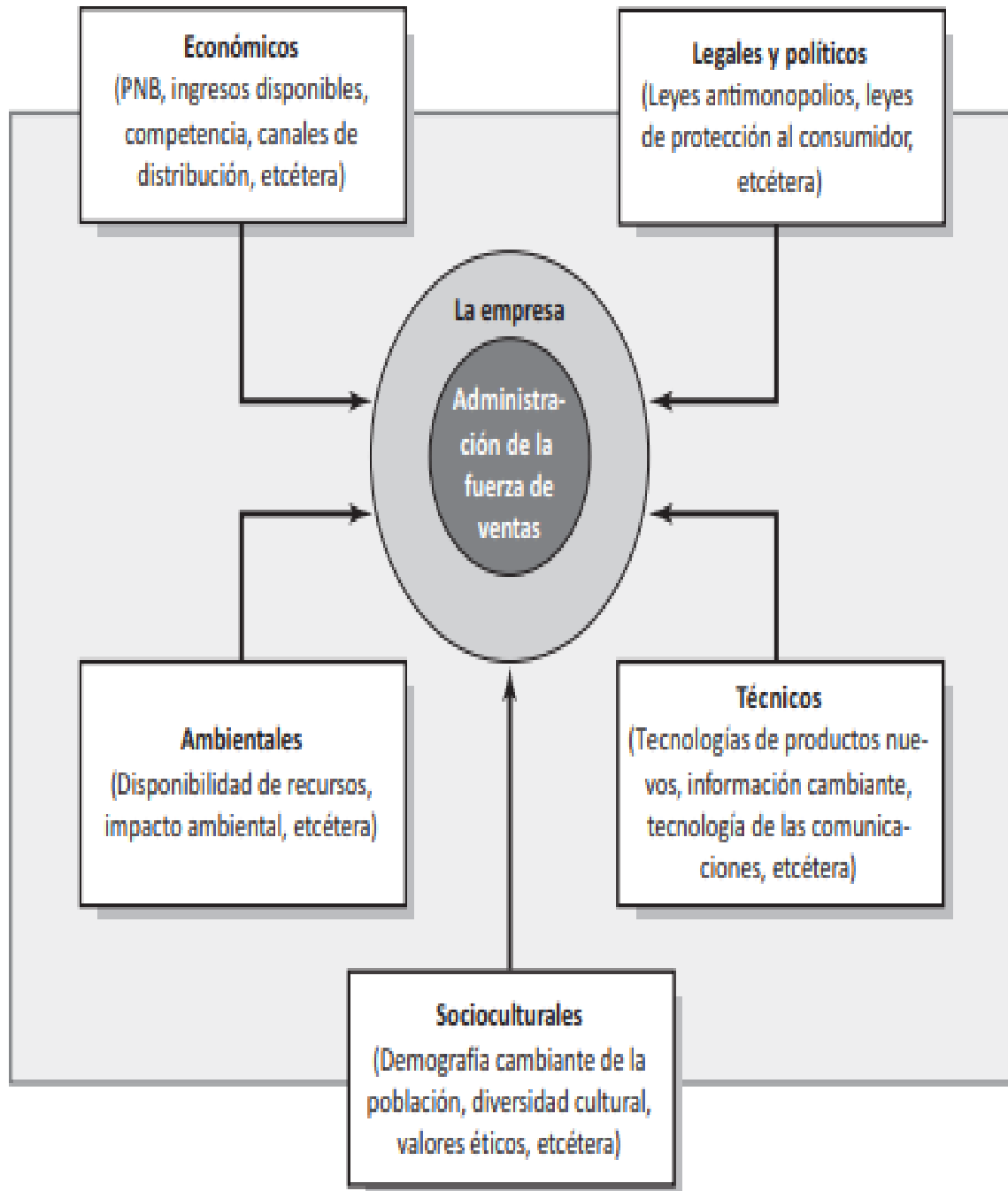
### **El proceso de la administración de ventas**

El proceso de administración o ventas de la fuerza comercial de una compañía, incluye tres pasos que deben seguir en los vendedores.

- **Formulación:** El programa debe tomar en cuenta todas las amenazas y oportunidades que enfrenta la empresa para la organización y planeación de actividades de captación de clientes.
- **Aplicación:** En esta fase, también llamada implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, para diseñar e implementar las políticas y procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados para dar cumplimiento a las metas de la organización.
- **Evaluación y Control:** Es la elaboración de métodos de observación para medir el desempeño de la fuerza de ventas y acciones de control para evaluar el desempeño de sus acciones comerciales en el mercado.

Para la realización de los pasos se debe considerar el entorno externo, como los precios de los competidores, los avances tecnológicos, la normativa gubernamental y las preocupaciones sociales que afectan las acciones a realizar en la parte comercial y obstaculizan a expandir sus ventas en el mercado.

Gráfico 2. 1: Componentes del Entorno Externo



Autor (Jhonson & Marshall, 2009)

Las organizaciones se reinventan para atender mejor las necesidades del mercado variable. Existen seis impulsores del cambio básico en la reinención que permitirá competir de forma fructífera en el entorno actual de ventas.

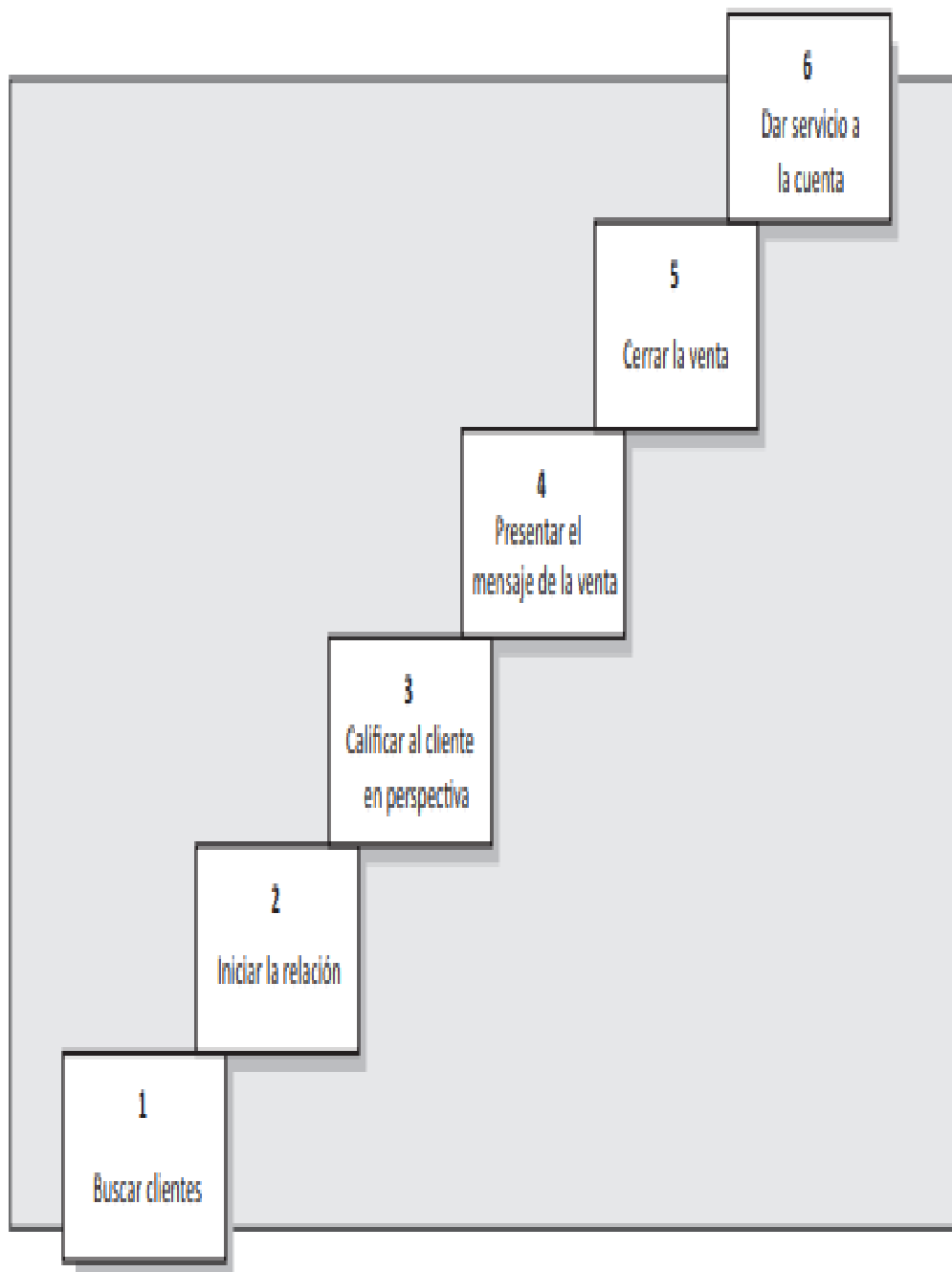
1. Entablar relaciones a largo plazo con los clientes esto implica en evaluar el valor del cliente y centrarse en cliente de alta prioridad.
2. Crear estructuras organizacionales de ventas más ágiles y adaptables a las necesidades de distintos grupos de clientes.
3. Obtener un compromiso mayor hacia al empleo de parte de los vendedores esto se logra al retirar las barreras funcionales dentro de la organización del equipo para dar cumplimiento a las metas mensuales de los productos.
4. Transformar el estilo de administración de ventas, de dar órdenes a dar orientación, es decir, los gerentes de ventas de hoy en día deben crear un ambiente que permita a los vendedores a usar su talento y capacidad para asegurar, construir y conservar relaciones con los clientes de manera rentables.
5. Aprovechar la tecnología disponible para el éxito de las ventas, sin duda, los vendedores de los actuales tiempos cuentan con herramientas tecnológicas nunca antes vistas para prospectar, conocer al cliente y gestionar la entrega de los productos de manera más ágil para lograr una ventaja competitiva de los demás competidores.

6. Integrar mejor la evaluación de desempeño del vendedor, es crear una verdadera carrera de ventas al personal es lo más óptimo para recompensar todo su esfuerzo en la administración de relación con los clientes. La empresa debe mantener a su fuerza comercial y evitar la pérdida de ellos a las tentaciones de la competencia.

Por consiguiente, luego de tener claro las 6 habilidades una cualidad que deben desarrollar los gerentes de ventas en su equipo comercial es la **habilidad de escuchar** que son las relaciones que tiene el comprador y el vendedor que se fortalecen la relación de las ventas. Lo más irónico es que muchas capacitaciones a vendedores, cursos de ventas y seminarios casi siempre se concentran en enseñar a vender con hablar y escribir poco le dan importancia a saber escuchar es una habilidad muy vital que deben desarrollar en el proceso de ventas.



Gráfico 2. 2: Etapas del proceso de ventas



Autor (Jhonson & Marshall, 2009)


## 2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

### PLAN TODA UNA VIDA

Su objetivo es garantizar el acceso progresivo de las personas a sus derechos en todo el ciclo de vida, a través de la generación de políticas públicas para el desarrollo social y humano de la población; proponer, coordinar y ejecutar de forma eficiente, eficaz y transparente el plan toda una vida, dirigido a grupos de necesidades básicas insatisfechas y en riesgo.

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas–, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

*Grafico 2. 3: Objetivos Nacionales del Desarrollo*

 Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.	4	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización
	5	Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria
	6	Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural

Autor: (Planificación, 2018)

Este eje está bajo la premisa que la economía debe estar al servicio de la sociedad y que nuestros sistemas de economía social y solidaria son los actores económicos de gran importancia dentro de la economía pública, privada, popular y solidaria.

El modelo económico ecuatoriano, establecido en la Constitución (2008), reconoce la generación de oportunidades para los ciudadanos a través de la reducción de brechas sociales y económicas, y la posibilidad de crecer en armonía con el medio ambiente. Para la consecución exitosa de los

objetivos del modelo económico propuesto, es necesario: vincular al sector público, al sector privado y al sector comunitario; generar oportunidades de crecimiento económico en un marco de sostenibilidad; eliminar la precariedad del trabajo y cimentar bases sólidas para enfrentar situaciones económicas adversas.

**Art. 1.-OBLIGACIONES GENERALES DE LA EMPRESA SUCESORES DE JACOBO PAREDES M. S.A.**

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de seguridad y salud en el trabajo.
2. Formular la política de seguridad y salud ocupacional y hacerla conocer a todo el personal de la empresa. Prever los objetivos, recursos, responsables y programas en materia de seguridad y salud en el trabajo.
3. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad
4. Identificar, evaluar y monitorear los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con la finalidad de planificar adecuadamente las acciones preventivas, mediante sistemas de vigilancia epidemiológica ocupacional específicos u otros sistemas similares, basados en la matriz de riesgos
5. Combatir y controlar los riesgos en su origen, en el medio de transmisión y en el trabajador, privilegiando el control colectivo al individual. En caso de que las medidas de prevención colectivas resulten insuficientes, la empresa deberá proporcionar, sin costo alguno para el trabajador, las ropas y los equipos de protección individual adecuados

**Art. 5.-RESPONSABILIDADES DE LOS GERENTES, JEFES Y  
SUPERVISORES DE SUCESORES DE JACOBO  
PAREDES M. S.A.**

1. El Representante Legal asume la plena responsabilidad de la Seguridad y la Salud Ocupacional de los trabajadores de la empresa, determinando en la Política de Seguridad, el financiamiento de los programas de Seguridad y Salud; y la evaluación periódica de su cumplimiento.
2. Por su parte, los distintos niveles de mando o supervisión, además de las responsabilidades propias de su puesto de trabajo en el proceso productivo o comercial, tienen la responsabilidad de:
3. Velar por el cumplimiento de todos los procedimientos e indicaciones relativos a la Seguridad y Salud del personal a su cargo corrigiendo cualquier condición y/o acción insegura que hayan sido identificadas o informadas por los trabajadores.
4. Controlar que las personas a su cargo utilicen los equipos de protección personal designados en cada área.

## **2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION**

- **Variable independiente:** Estrategia de Distribución de Producto  
Consumo Masivo

La elección de un canal de distribución a implementar acciones estratégicas para incrementar el consumo del producto es vital para el crecimiento empresarial. Una opción por el modelo de negocio que se encuentra la empresa es a través de la activación del producto con impulsores o Show

room que es lograr que el cliente interactúe con el producto para motivar sus compras en el canal de distribución.

- **Variable dependiente:** Incremento por Ventas

Las empresas deben tener tácticas de ventas para incrementar sus ingresos y así poder aumentar su volumen de producción y colocación del producto en los puntos de ventas.

## 2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **Relaciones públicas.** Relaciones que se establecen entre los individuos o las organizaciones y su entorno y la forma parte de la comunicación del marketing para el establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de propaganda favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y manejando o negando los rumores, relatos o eventos desfavorables; entre los principales instrumentos de las relaciones.
- **Sampling:** Mostrar un producto y sus principales beneficios al público
- **Cabeceras:** Son muebles que sirven para poner productos de exhibición.
- **Prospectar:** Conocer el mercado donde la marca o el producto va a incursionar.
- **Islas:** Lugares donde se muestran ciertos productos, estos no están incorporados a una tienda sino que en pasillos de centros comerciales.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Cuando nos planteamos a realizar un estudio de mercado es conveniente seguir un proceso formal estructurado en distintas etapas como lo detallaremos a continuación:

##### **1. Planteamiento Inicial**

Es analizar a profundidad la situación de partida de la empresa y en el mercado en donde se desenvuelve. Esta fase es necesario para estudiar profundamente el problema plantado con la finalidad determinar la información necesaria para resolverlo.

- Situación de partida
- Planteamiento del problema
- Necesidad de la información
- Objetivo de la información
- Colectivo objetivo

##### **Planificación de la investigación**

- Fuentes de información
- Técnicas obtención de información
- Planteamiento Metodológico
- Calendario

##### **Recogida de datos**

- Muestreo
- Trabajo de campo

##### **Análisis de resultados**

- Tratamiento de información
- Técnicas de análisis de resultados

### **3.2. INFORMACION DE LA EMPRESA**

Sucesores de Jacobo Paredes M. S.A. propietaria de la marca Toscana, es una empresa líder en la excelencia de producción y distribución de productos de consumo masivo. Se constituye en el año 1968 y adquiere el nombre de Jacobo Paredes Medina, en homenaje a un visionario hombre de negocios establecido en la ciudad de Ambato. La industria que se dedica únicamente a la producción de pastas alimenticias, inicia su producción en el año 1970.

Posteriormente, al desarrollo de la evolución de economías y formas de consumir los productos por los clientes se ha ido perfeccionando los procesos iniciales desde los cambios de calderos de Lena, cilindro laminadores manuales, cámara de secado estáticas, hasta la aplicación de la más alta tecnología de producción con procesos automáticos y continuos que permite una labor diaria de tres jornadas durante todo el año, innovando constantemente y desarrollando productos de alta calidad.

#### **MISIÓN**

- Generar liderazgo y excelencia empresarial para nuestra mayor rentabilidad y lograr un crecimiento sostenible en el tiempo.

#### **VISIÓN**

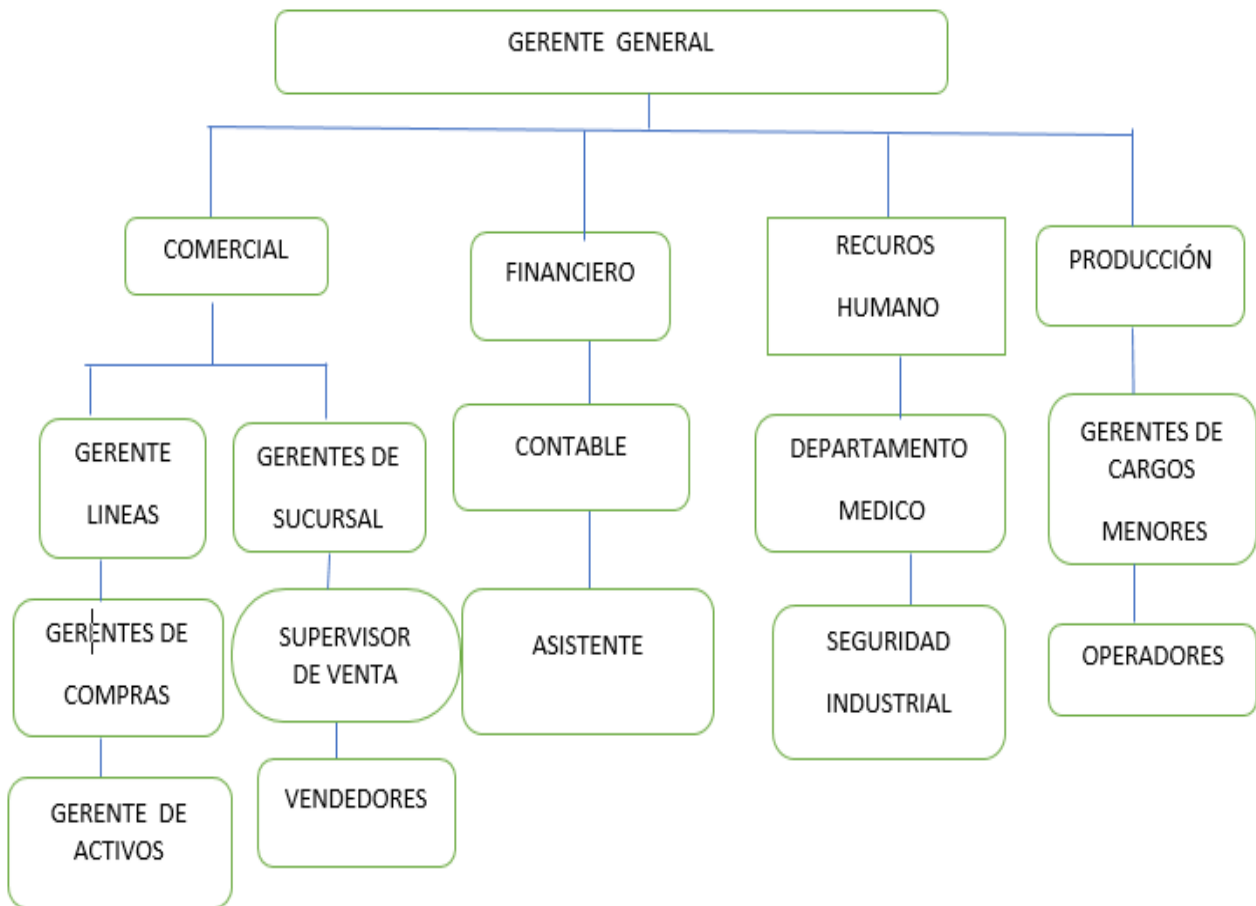
- Ser la empresa que agregue valor al mercado de consumo del país.

#### **Filosofía empresarial.**

- Respeto por la individualidad, creando valor y más que nada contribuyendo con la sociedad.

### 3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 3. 1: Organigrama





### 3.4. PRODUCTOS

Tabla 3. 1: Productos

CATEGORIA PRODUCTO	PRESENTACION 1	PRESENTACION 1	PRESENTACION 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• FIDEOS INSTANTANEOS</li> <li>• CALDO DE GALLINA</li> <li>• GRANOS Y CEREALES</li> </ul>			

- CAFÉ INSTANTANEO



- AGUAS AROMATICAS



- PASTAS CLASICAS
- NIDOS
- VERDURAS
- PASTAS CORTAS



	 <p>TOSCANA PASTA CORTA 500g</p>	 <p>TOSCANA PASTA CORTA 500g</p>	 <p>TOSCANA PASTA CORTA 500g</p>
<p><b>FRUTAS EN ALMIBAR</b></p>	 <p>TOSCANA Alta Cucina TOMATE DE ÁRBOL en Almibar 100% NATURAL   600g</p>	 <p>TOSCANA Alta Cucina MORA en Almibar 100% NATURAL   600g</p>	 <p>TOSCANA Duraznos en Almibar 100% NATURAL 520g En Mitades</p>

- PASTAS ESPECIALES



Autor: (Toscana, 2017)

### **3.5. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Una vez definido los objetivos de la investigación, el siguiente paso es planificar el proceso de búsqueda de la información a través del uso de las fuentes primarias y secundarias,

- Fuentes consultadas: Es la información proporcionada o ya recogida que se encuentra elaborada por libros, revistas o estudios anteriores ya realizados en la empresa.
- Otras Fuentes: Es recopilar la información directamente del mercado y obtener los datos de los entrevistados para solucionar el problema planteado.

#### **2. Recogida de Datos**

Una vez seleccionado la técnica de investigación aplicar a los encuestados ya sea cualitativa o cuantitativa el siguiente paso es la aplicación y recolección de datos.

#### **3. Tratamiento y análisis de la información**

Después de la obtención de los datos primarios y secundarios es necesario llevar a un análisis de los mismos objetos de resolver el problema planteado en la primera etapa y alcanzar los objetivos de la investigación.

#### **4. Elaboración de Informe**

Es la etapa final del proceso de investigación que consiste en la elaboración del informe final que incluye la metodología utilizada, los datos más significativos y las conclusiones de estudio efectuado a la población de estudio.

Existen tres enfoques diferentes de investigación que se plante para la obtención de la información del mercado a continuación detallaremos su clasificación y técnicas de investigación a utilizar.

- **INVESTIGACION EXPLORATORIA:** Es la más apropiada para tener una aproximación al problema porque facilita a primera mano el reconocimiento del problema planteado y de las posibles acciones a desarrollar. Es una investigación que resulta aplicar las técnicas cualitativas mediante procedimientos no estructurados sobre los aspectos internos y profundos del individuo con la finalidad de descubrir las causas y motivaciones de su conducta.
- **INVESTIGACION DESCRIPTIVA:** Proporciona una información más detallada que permite descubrir sus características principales. Esta investigación se enfoca en recoger la información por una sola vez de una o varias muestras.
- **INVESTIGACION CAUSAL:** Permite establecer relaciones causa-efecto entre las variables estudiadas. La experimentación es la técnica más apropiada para identificar y medir las relaciones causales.

Gráfico 3. 2: **TECNICAS DE INVESTIGACION**

<b>INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA</b>	→ <b>TÉCNICAS CUALITATIVAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reunión de grupo</li> <li>▪ Entrevista en profundidad</li> <li>▪ Técnicas proyectivas</li> <li>▪ Observación</li> </ul>
<b>INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA</b>	→ <b>TÉCNICAS CUANTITATIVAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encuesta</li> <li>▪ Estudios continuos: Panel</li> <li>▪ Estudios ómnibus</li> </ul>
<b>INVESTIGACIÓN CAUSAL</b>	→ <b>EXPERIMENTACIÓN</b>

Autor: (Vida& Focal G, 2015)

### Gráfico 3. 3: Técnicas Cualitativas y Cuantitativas



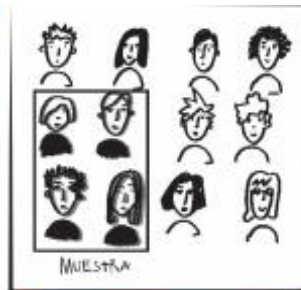
#### EXPERIMENTO

Intervención controlada para observar reacciones.



#### OBSERVACIÓN

Anotación de situaciones y hechos que se producen en un campo de estudio.



#### ENCUESTA

Cuestionario anónimo a una muestra representativa de la población estudiada.



#### DELPHI

Consulta reiterada y anónima a personas expertas para hallar consensos.



#### ENTREVISTA

Conversación sobre percepciones, opiniones, recuerdos...



#### HISTORIA DE VIDA

Reconstrucción de la trayectoria personal a partir de entrevistas y documentos.



#### GRUPO DE DISCUSIÓN

Debate guiado sobre la cuestión investigada.



#### GRUPO FOCAL

Entrevista grupal a personas expertas en la cuestión.



#### ANÁLISIS DE CONTENIDO

Identificación de los significados presentes en una comunicación o una obra.



#### ANÁLISIS DE REDES

Visualización de las relaciones entre colectivos, personas, entidades u objetos.



#### INVESTIGACIÓN- ACCIÓN PARTICIPATIVA

Simultáneamente se busca generar cambios en la situación investigada.



#### ¡DISEÑA TU TÉCNICA!

Procedimiento que permita obtener y registrar datos empíricos sobre el objetivo de investigación.

Ilustraciones de Ana Restrepo

Autor: (Vida & Focal G, 2015)



**Investigación Cualitativa:** Es la metodología de investigación exploratoria no estructurada, basada en muestras pequeñas y con la intención de dar ideas a la situación problema.

- **Grupos Focales:** Se basa en entrevista a un grupo de personas y buscar explorar la problemática de estudio con el objetivo de pedir a los entrevistados sus respuestas a través del estímulo.
- **Entrevista a Profundidad:** Son entrevistas más personales en las que se sondean los pensamientos de los entrevistados.

**Investigación Cuantitativa:** Es la herramienta más utilizada en las investigaciones de campo, ya que este tipo de investigación es estadístico y se aplica cuestionario, encuestas, mediciones y otras técnicas para recoger datos numéricos o siempre medibles.

Las técnicas del método cuantitativo más usadas son:

- **Entrevistas personales:** Se realizan cara a cara y se suelen aplicar a un muestreo de población como familias, empresas u otro tipo de organizaciones y personas.
- **Encuestas telefónicas:** Lo mismo que las personas, con la importancia dirigirse con precisión al perfil bien definido del informante.
- **Encuestas auto-administradas por correo:** Formularios largos y complejos orientados generalmente a públicos muy específicos.
- **Encuestas auto-administradas por internet.** Bases de datos online con emails y un link que lleva a una encuesta.
- **Mystery shopping:** Persona que se hace pasar por un comprador y va validando una lista de puntos de calidad. Normalmente se emplea para ver si se están siguiendo las normas establecidas por la organización o empresa

Lo antes detallado nos enseña el autor Malhotra, (2004) que antes de aplicar una investigación analizar el tipo de investigación y la técnica a

utilizar para obtener los datos más exactos sobre el problema a investigar para la toma de decisiones de forma acertada.

### **3.6. POBLACION Y MUESTRA**

**POBLACION:** Es el conjunto de personas u objetos de lo que se desea conocer algo en una investigación.

**MUESTRA:** Es el subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.

### **3.7. TIPOS DE MUESTREO**

#### **PROBABILISTICO**

Es requisito que todos y cada uno de los elementos de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionados al azar dentro del marco de Muestreo.

**Muestreo Aleatorio Simple:** Es cuando cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio.

**Muestreo Aleatorio Sistemático:** Se toman todos los individuos de la lista y se seleccionan cada uno partiendo desde un lugar de inicio utilizando la selección al azar.

En el presente estudio de investigación se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia en donde el investigador selecciono a un muestra de 50 distribuidores de Guayaquil para aplicar la encuesta de campo



Datos Generales			
Genero			
Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>		
Edad			
18-30 <input type="checkbox"/>	31-46 <input type="checkbox"/>	46-60 <input type="checkbox"/>	61+ <input type="checkbox"/>
¿Hace cuánto tiempo lleva trabajando con distribuidores de alimentos?			
Menos de 1 año. <input type="checkbox"/>	1 a 3 años <input type="checkbox"/>	4 a 6 años <input type="checkbox"/>	Mas de 6 años <input type="checkbox"/>
Encuesta.			
1.- ¿Usted qué tipo de distribuidor se considera?			
Mayorista _____	Minorista _____		
2.- ¿Usted adquiere productos alimenticios para la venta en su tienda de abarrotes?			
Si _____	No _____		
3.- ¿Conoce la marca Toscana?			
Si _____	No _____		
4.- ¿Le gustaría recibir incentivos por la comercialización de los productos Toscana?			
Si _____	No _____		
5.- Por lo general ¿Usted recibe el asesoramiento de empresas Toscana en su local?			
Si _____	No _____		
6.- ¿Qué le parece la calidad del producto de la marca Toscana?			
Bueno _____	Malo _____		
7.- ¿Cuál considera usted es el % de venta que se tiene por nuestra marca Toscana?			
8.- De estos productos de la marca Toscana ¿cuál considera usted que tiene mayor venta?			
Pasta <input type="checkbox"/>	Avena <input type="checkbox"/>	Café <input type="checkbox"/>	
9.- ¿Qué opina usted de tiempo de entrega de nuestro producto?			
A tiempo _____	Demasiado tarde _____		
10.- ¿Qué pastas alimenticias considera usted que tiene mayor venta?			
Pasta Patrona <input type="checkbox"/>	Pasta Toscana <input type="checkbox"/>	Pasta Don Vittorio <input type="checkbox"/>	

## CAPÍTULO IV

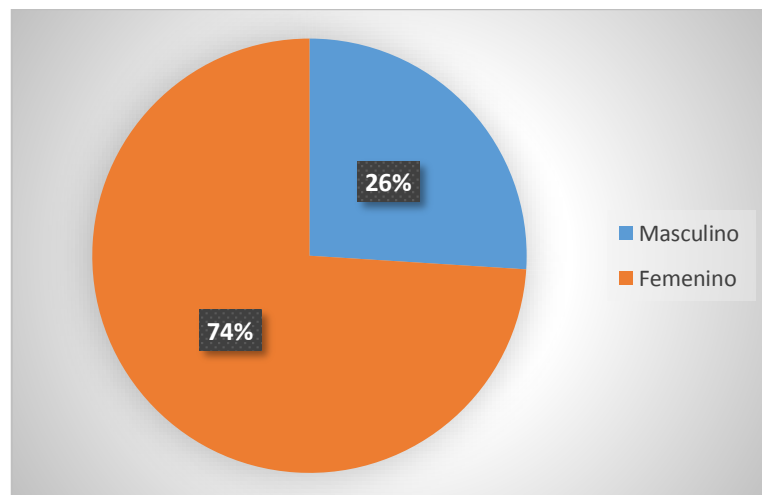
### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 4. 1: **Genero**

Variables	Cantidad
Masculino	13
Femenino	37
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Grafico 4. 1: Genero



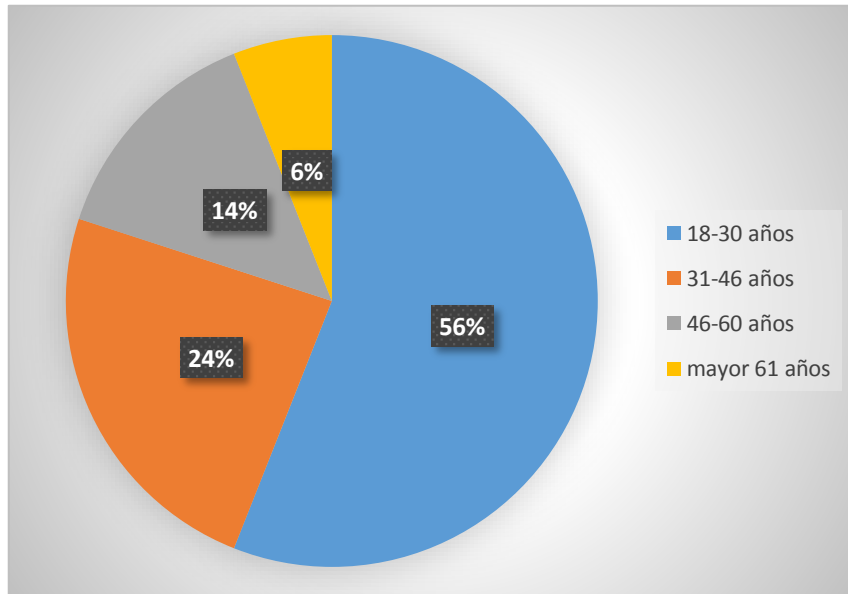
Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 4. 2: Rango de Edades

Variables	Cantidad
18-30 años	28
31-46 años	12
46-60 años	7
mayor 61 años	3
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Grafico 4. 2: Rango de Edades



Elaborado por: Autor (2018)

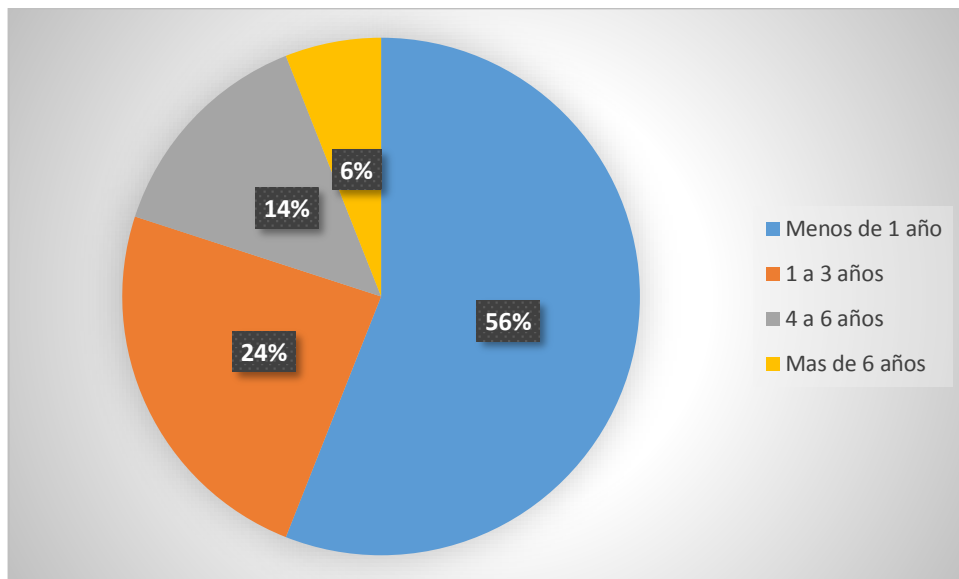
1. ¿Hace cuánto tiempo lleva trabajando con distribuidores de alimentos?

Tabla 4. 3: Tiempo

VARIABLES	CANTIDAD
Menos de 1 año	28
1 a 3 años	12
4 a 6 años	7
Más de 6 años	3
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Grafico 4. 3: Tiempo



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** Los distribuidores consultados sobre su relación comercial que mantienen con distribuidores de alimento se pudieron constatar que el 56% tiene una relación menor a 1 año, 24% ya está consolidando una relación a largo plazo.

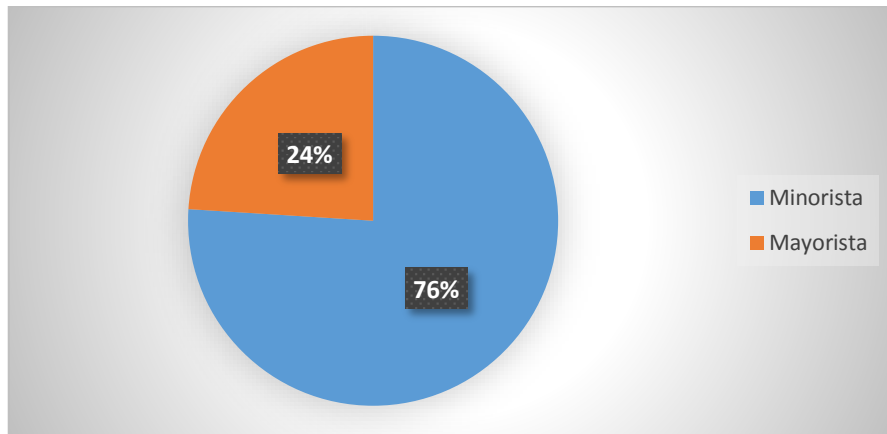
2. ¿Usted qué tipo de distribuidor se considera?

Tabla 4. 4: Distribuidor

Variables	Cantidad
Minorista	38
Mayorista	12
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Grafico 4. 4: Distribuidor



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** El 76% de los encuestados manifestaron que se consideran como un minorista en la comercialización de producto ante un 24% que son mayoristas por su volumen de venta en un sector determinado.

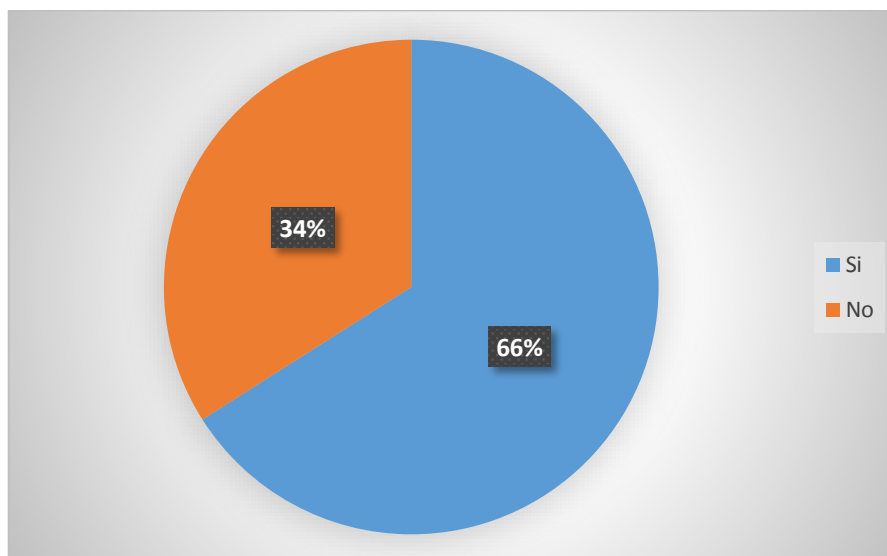
3. ¿Conoce la marca Toscana?

Tabla 4. 5: Marca

Variables	Cantidad
Si	46
No	4
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Grafico 4. 5: Marca



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** La Marca Toscana tiene un buen posicionamiento en la población de estudio porque el 92% de los encuestados los reconoce solo un 8% no tiene conocimiento del mismo.

4. ¿Le gustaría recibir incentivos por la comercialización de los productos Toscana?

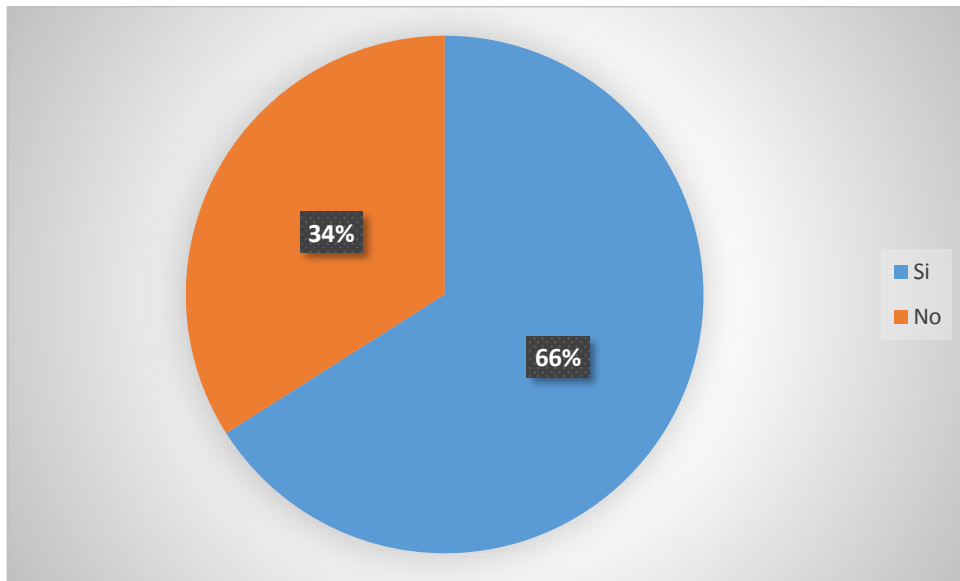
Tabla 4. 6: Comercialización

Variables	Cantidad
Si	50
No	0
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)



Grafico 4. 6: Comercialización



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** El mercado está dispuesto a recibir incentivos en la comercialización de los productos dentro de la plaza de trabajos con el objetivo de incrementar sus ingresos económicos.

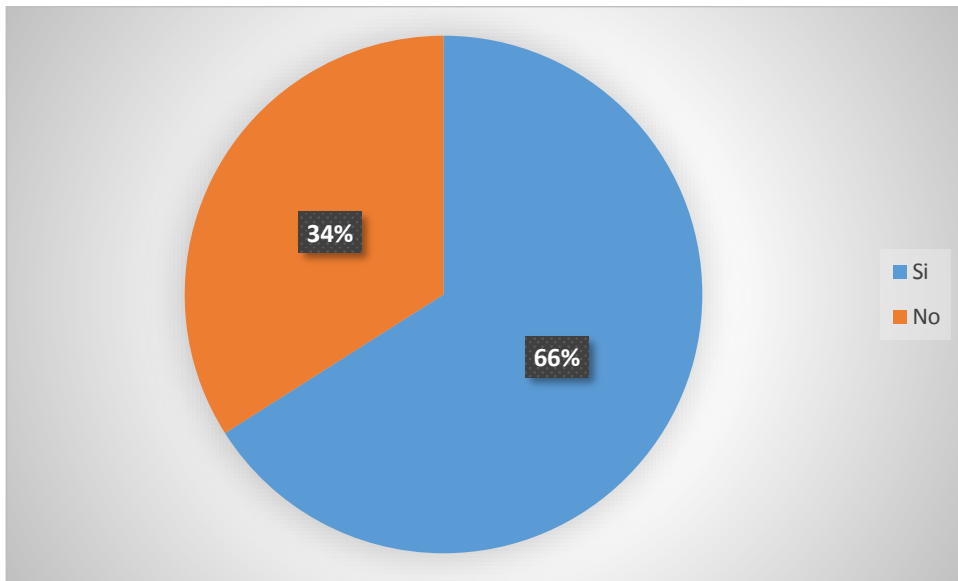
5. Por lo general ¿Usted recibe el asesoramiento de empresas Toscana en su local?

Tabla 4. 7: Asesoramiento

Variables	Cantidad
Si	33
No	17
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Grafico 4. 7: Asesoramiento



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** Los encuestados sostiene en 66% que reciben el asesoramiento de los promotores de ventas de la empresa Toscana, pero un 34% especifica que no tiene un asesoramiento del producto un indicador muy importante dentro de la gestión comercial que se debe mejorar.

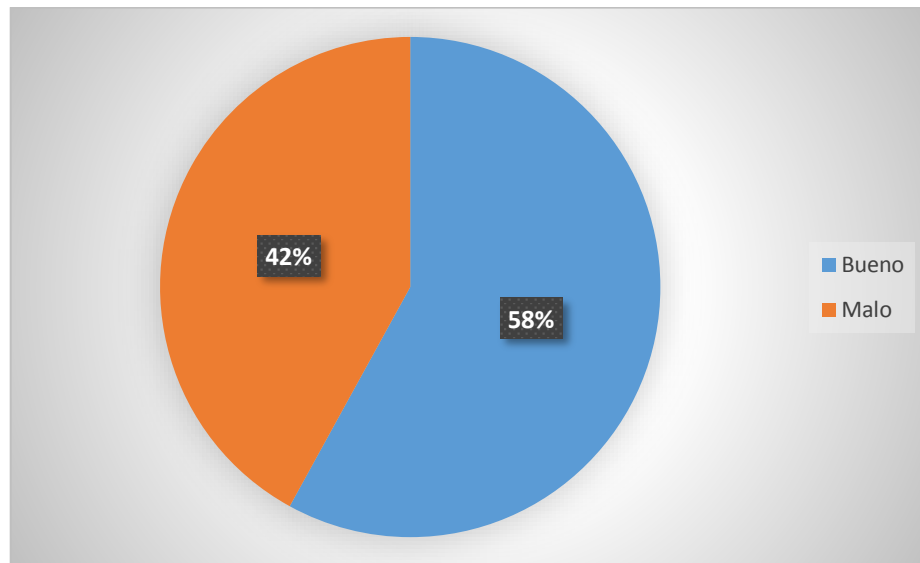
6. ¿Qué le parece la calidad del producto de la marca Toscana?

Tabla 4. 8: Calidad de Producto

Variables	Cantidad
Bueno	29
Malo	21
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Grafico 4. 8: Calidad de Producto



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** El mercado tiene una excelente apreciación de la calidad de la Marca Toscana un 58% del mercado considera como Bueno y un 42% como malo. Esto nos da luces que el producto si es reconocido en el mercado.

7. ¿Cuál considera usted es el % de venta que se tiene por nuestra marca Toscana?

**Interpretación:** Los encuestados sostienen ganar entre un porcentaje del 20% hasta el 40% en sus productos para cubrir los valores que incurrir dentro de su gestión de venta en un determinado sector. El más indicado es que solicitan el apoyo publicitario de la empresa para comunicar los productos y tenga una mayor afluencia de salida de los productos.

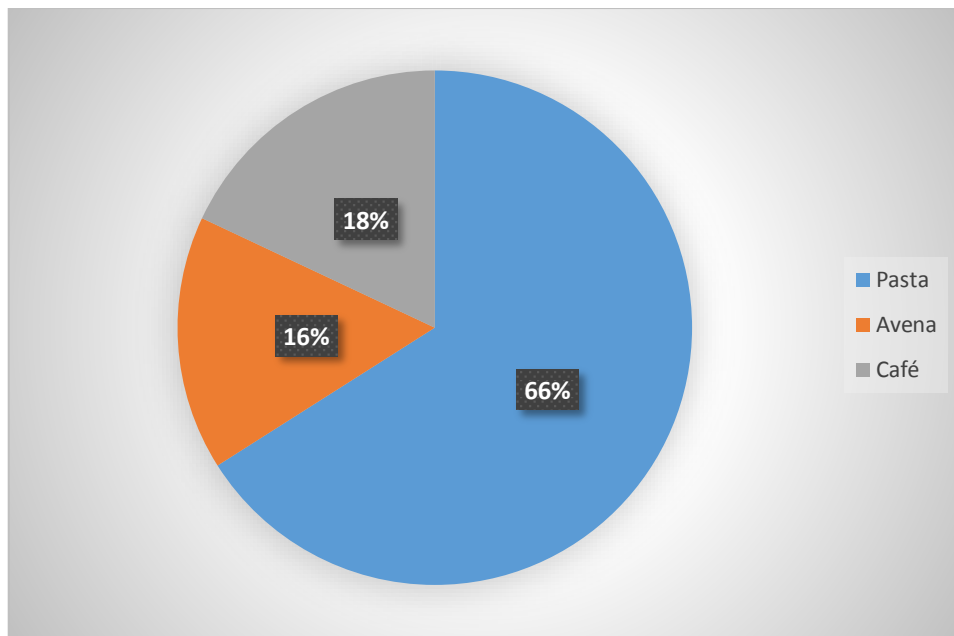
8. De estos productos de la marca Toscana ¿cuál considera usted que tiene mayor venta?

Tabla 4. 9: Toscana

Variables	Cantidad
Pasta	33
Avena	8
Café	9
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Grafico 4. 9: Toscana



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** Los encuestados indican que el producto que tiene mayor demanda por los clientes es la Pasta con un 66% por los consumidores que adquieren sus productos.

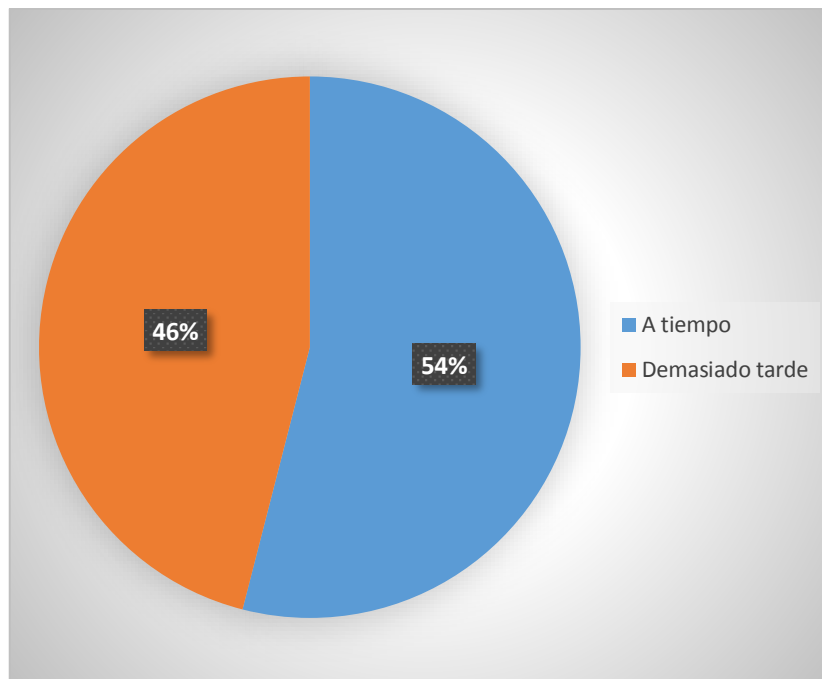
9. ¿Qué opina usted de tiempo de entrega de nuestro producto?

Tabla 4. 10: Tiempo de Entrega

Variables	Cantidad
A tiempo	27
Demasiado tarde	23
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Grafico 4. 10: Tiempo de Entrega



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** Un punto muy crítico que tiene la empresa son los tiempos de entrega ya que un 48% de los encuestados indicaron que el producto una vez adquirido llega muy tarde lo que genera una baja en las ventas cuando no tiene el producto a tiempo.

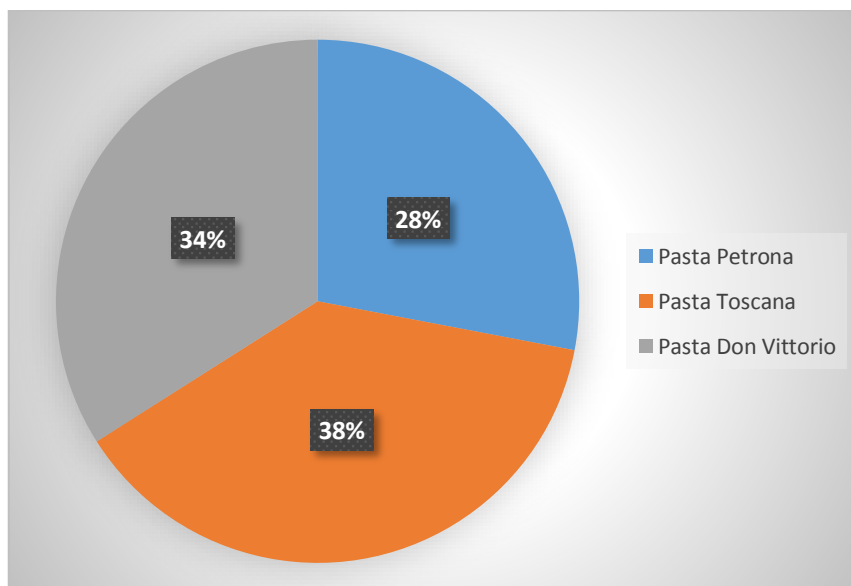
10. ¿Qué pastas alimenticias considera usted que tiene mayor venta?

Tabla 4. 11: Pastas

VARIABLES	CANTIDAD
Pasta Petrona	14
Pasta Toscana	19
Pasta Don Vittorio	17
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 11: Pastas



Elaborado por: Autor (2018)

**Interpretación:** El producto mayor consumidor en los puntos de venta por los clientes es la marca Toscana 38% seguido de su competidor directo Don Vittorio con un 34% dentro del mercado de venta de pasta.

## **4.1. CONCLUSIONES**

El presente trabajo investigativo nos determinó las siguientes conclusiones.

- Se concluye que la marca TOSCANA es reconocida por los clientes minorista y mayoristas que comercializan sus productos en los puntos de ventas hacia el cliente.
- Los distribuidores consideran que deben recibir incentivos por el volumen de ventas de los productos en sus puntos de ventas.
- Los puntos de ventas demandan de publicidad para lograr una venta efectiva en los clientes potenciales.
- El mercado tiene un claro posicionamiento de la marca TOSCANA.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

El investigador recomienda lo siguiente que debe efectuar la empresa para mejorar su relación con los distribuidores y alcanzar los objetivos propuesto.

- Se recomienda en ejecutar acciones de ventas con los distribuidores para incrementar el volumen de compra de productos en los puntos de ventas estratégicos.
- Proponer un plan de comunicación en los distribuidores mayoristas con mejoramiento del aspecto en el local para comunicar la marca TOSCANA.
- Efectuar un plan de incentivos de ventas a los distribuidores con premios por sus compras mensual en la comercialización de todo el portafolio de la marca TOSCANA.



### 4.3. PLAN DE MEJORA

OPORTUNIDAD DE MEJORA	Aplicar estrategia de Venta Push en los distribuidores de la Empresa Toscana para los incrementos de ingresos en la comercialización de productos alimenticios.					
META	Incrementar un 20% las ventas en los puntos de ventas.					
RESPONSABLE	Jefe de Ventas					
¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Desarrollar la estrategia Push en los distribuidores de Venta con el equipo de promotores de producto.	Para incrementar los ingresos económicos en la empresa Toscana	Gerente Comercial	Incentivos Push a los distribuidores por su compra en volumen	Mensual	Gye	\$ 20,000.00
Efectuar campaña de promoción de los productos de la Marca Toscana.	Impulsar la compra de productos en los puntos de ventas	Gerente de Líneas Gerente de Sucursal	Publicidad en el Punto de Venta			\$ 6,000.00
Efectuar un plan de medios básico para comunicar los productos de Sucesores de Jacobo Paredes.	Posicionamiento de Marca en el mercado	Gerente Comercial	Publicidad ATL, BTL, OTL	Mensual	Nacional	\$ 30,000.00
Mejorar los procesos de entrega de productos en los distribuidores para el abastecimiento de productos.	Stock de productos en los puntos de ventas.	Producción	Cumplimiento de los tiempos de entrega de mercadería a los clientes	Agosto 2018	Nacional	\$ 4,000.00
<b>TOTAL</b>						\$ 60,000.00

## Bibliografía

Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. (2011). *Administración de Ventas Guía de Aprendizaje*. México: Tercera Edición.

Hair, J., Anderson, R., & Bush, A. (2012). *Administración de Ventas Segunda Edición*. México: Mcgraw-Hill.

Jhonson, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas Novena Edición*. México: Mc Graw Hill.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.

*Planificacion*. (10 de 7 de 2018). Obtenido de Planificacion:  
[http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

*Sucesores de Jacobo Paredes S.A.* (27 de 06 de 2008). Obtenido de Sucesores de Jacobo Paredes S.A.:  
<http://www.toscana.com.ec/public/home>

*Toscana*. (10 de 07 de 2017). Obtenido de Toscana:  
<http://www.toscana.com.ec/public/home#productos>

Vida& Focal G. (2015). *Técnicas de Investigación*.

## **ANEXO 1**

### **Certificado**

De mis consideraciones:

Mediante el presente, me permito informarle a usted que la Sra. Denia Pilar Cedeño Guamán fue admitida en esta empresa para llevar a cabo su proyecto de investigación "Propuesta de plan estratégica de venta, mejora de distribución de producto de consumo masivo, de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes S.A".

Certifico lo antes mencionado, me suscribo a usted.

Atentamente,

Eco: Sara Gavilánez  
Gerente Sucursal Guayaquil

## Anexo 2



Oficina Sucursal Guayaquil

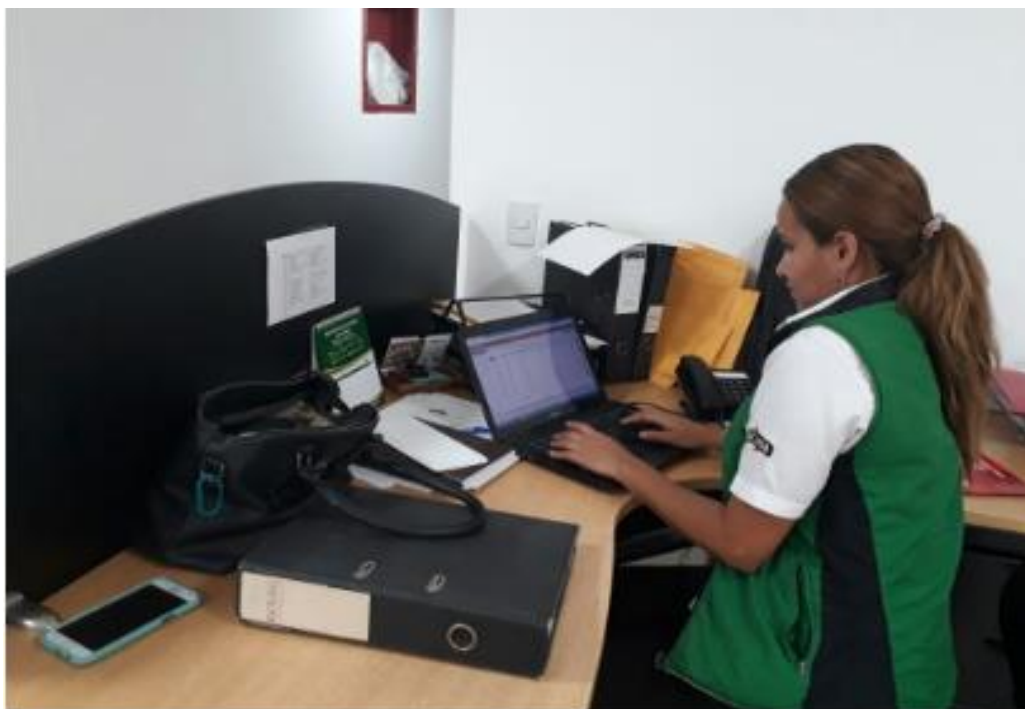


Almacenamiento

### Anexo 3



Almacenamiento de Producto de Consumo Masivo



Realizando labores de logística y facturación