

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por los Economista Erika Arzube Mendoza y Licenciado Alberto J. Paredes Ochoa como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

Guayaquil, Septiembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Economista, Jack Chávez

REVISOR:

Magíster, Mariella Jácome Ortega

REVISOR:

Magíster, Cinthya Game Varas

DIRECTOR(A) DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Erika Arzube Mendoza y Alberto J. Paredes Ochoa

DECLARAMOS QUE:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director(a) del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Guayaquil, Septiembre del año 2012

LOS AUTORES

Economista, Erika Arzube Mendoza

Licenciado, Alberto J. Paredes Ochoa

AUTORIZACIÓN

Erika Arzube Mendoza y Alberto J. Paredes Ochoa

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: “Establecer un sistema de distribución directa para las envolturas de regalo en el sector suburbano de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Septiembre del año 2012

LOS AUTORES

Economista, Erika Arzube Mendoza

Licenciado, Alberto J. Paredes Ochoa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

TESIS FINAL

Previa a la obtención del Grado Académico de
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“ESTABLECER UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA PARA LAS
ENVOLTURAS DE REGALO EN EL SECTOR SUBURBANO DE
GUAYAQUIL”

Elaborado por:

Erika Arzube Mendoza
Alberto J. Paredes Ochoa

Tutor:

Jack Chávez

Guayaquil, Septiembre del 2012

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por bendecirme cada día y darme la fortaleza de seguir adelante con mis metas, más que un título obtenido para mí es una oportunidad para cada día ser mejor persona, a mi madre por darme apoyo incondicional y a mi hijo por ser mi objetivo de superación y mis ganas de seguir luchando cada día.

Erika Paola Arzube Mendoza

AGRADECIMIENTO

La satisfacción que la vida me ha dado al no dejarme vencer por las adversidades aprendiendo de ellas y fortaleciéndome para enfrentar nuevos retos. De antemano agradezco a Dios, por ser mi guía, puesto que en mis quebrantos me ha dado la fe necesaria para seguir adelante, a mis hijos puesto que es mi más ferviente deseo ser su modelo de superación y en especial a mi padre que desde lo alto guía mis pasos.

Alberto J. Paredes Ochoa

Índice General

INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS	16
OBJETIVO GENERAL	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
CAPÍTULO I: SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN	17
1.1. Antecedentes históricos	17
1.2. Orígenes del abastecimiento	18
1.2.1. Perspectiva actual del abastecimiento	19
1.2.2. Funciones claves del comprador	20
1.2.2.1. Lo que espera la administración	20
1.2.2.2. Importancia de proyectar	21
1.2.3. Almacenamiento	22
1.2.4. Control de inventarios	22
1.2.5. Transportación	22
1.3. Oferta y demanda	23
1.3.1. Definición de oferta	23
1.3.2. Definición de demanda	23
1.3.3. Combinación de conceptos	23
1.3.3.1. Definición de abastecer	24
1.4. Competencia	24
1.4.1. Análisis de la competencia	25
1.4.2. Clases de competencia	27
1.4.2.1. Los cuatros tipos básicos del mercado	27
1.5. Distribución en la industria automotriz	29
1.6. Tipos de intermediarios	32
1.6.1. Cantidad de intermediarios	33
1.6.2. Responsabilidad de los miembros del canal	34

1.6.2.1.Efectividad y eficiencia del canal	34
1.7. Comportamiento del consumidor	35
1.7.1. Caso General Motors	35
1.7.2. Caso KFC	36
1.7.3. Caso McDonald	36
1.8. Necesidades	37
1.8.1. Concepto de necesidad	37
1.8.2. Pirámide de Maslow	37
1.8.3. Conductismo	38
1.8.4. Servicio o producto	40
1.8.4.1.Producto	40
1.8.4.2.Servicio	42
1.9. Identidad del mercado	43
1.10. Principales actores	44
1.10.1. Formas de comercialización	44
1.10.1.1.Mercado total	45
1.10.1.2.Segmentación del mercado	45
1.10.1.3.Estrategia de multi-segmento	46
1.10.2. Cambios en las cadenas de valor	48
1.10.3. Segmentos de clientes a fragmentos de clientes	50
1.10.4. Longitud del canal	51
1.10.5. Antecedentes en la industria del papel en el Ecuador	52
1.11. Origen de la imprenta en Guayaquil	53
CAPÍTULO II: SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO DE LAS ENVOLTURAS DE REGALO	54
2.1. Entorno macro-económico	54
2.1.1. Censo nacional económico	54
2.1.1.1.Parámetros del proceso censal	54
2.1.1.2.Potencial de información a partir del censo	56
2.1.1.3.Directorio de empresas	57
2.1.1.4. Distribución provincial y por rama de actividades de establecimientos	57
2.1.1.5.Perfil económico del cantón Guayaquil	59
2.2. Entorno en educación	63

2.2.1.	Acceso a la educación en el Ecuador	63
2.2.2.	Nivel educativo de la población	64
2.2.3.	Datos comparativos de las provincias de Guayas, Los Ríos, Manabí, El Oro y total nacional	64
2.2.4.	Gasto promedio de los hogares en educación	65
2.3.	Entorno económico externo	66
2.3.1.	Evolución de las remesas	66
2.4.	Evolución del mercado laboral en Guayaquil	67
2.5.	Población económicamente activa	68
2.6.	Ingresos de los hogares en Guayaquil	69
2.7.	Hogares por nivel socioeconómico	71
2.7.1.	Actividad principal de las amas de casa	72
2.7.1.1.	Nivel socioeconómico C	72
2.7.1.2.	Nivel socioeconómico D	73
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO		74
3.1.	Objetivo de la investigación del análisis del mercado	74
3.2.	Contexto del estudio	74
3.2.1.	Mercado	74
3.2.1.1.	Introducción de mercado	74
3.3.	Clasificación de los métodos de investigación	76
3.4.	Modalidad de la investigación	76
3.5.	Aportes principales de la tesis	77
3.6.	Determinación de la población y muestra	77
3.7.	Procedimiento de la investigación	80
3.8.	Plan de recolección de la información	80
3.9.	Técnicas	80
3.9.1.	Plan de procesamiento de la investigación	80
3.10.	Presentación de los resultados	81
3.10.1.	Resultados cualitativos	81
3.10.2.	Resultados cuantitativos	84
3.11.	Conclusiones	114
CAPITULO IV: PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN		118

4.1. Antecedentes	118
4.2. Misión	118
4.3. Visión	118
4.4. Objetivo	119
4.5. Localización	119
4.6. Trazado de las rutas de distribución	119
4.6.1. Base de datos Mapasingue este.	119
4.6.2. Bases de datos clientes Guasmo norte	130
4.7. Fabricante de consumo masivo	136
4.7.1. Sector suburbio.	136
4.7.2. Sector sur marginal.	138
4.7.3. Sector norte marginal.	140
4.8. Conclusiones	142
4.9. Evaluación económica	143
4.10. Conclusiones y recomendaciones	145
Anexo 1	146
Anexo 2	152
Anexo 3	153
Anexo 4	154
BIBLIOGRAFÍA	155
WEB EMPRESARIALES	158

INDICE DE FIGURAS

Capítulo I:

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

Capítulo II:

Figura 2. 1: Parámetros del proceso censal.....	56
Figura 2. 2: Base del directorio de empresas.....	57
Figura 2. 3: Personas contratadas por los establecimientos económicos	57
Figura 2. 4: Sexo del gerente o propietario por sector económico	59
Figura 2. 5: Perfil económico del cantón Guayaquil.....	60
Figura 2. 6: Principales actividades económicas	60
Figura 2. 7: Ingreso generado por sector económico en el cantón Guayaquil	61
Figura 2. 8: Ingreso generado por sector económico en el cantón Guayaquil	61
Figura 2. 10: Ingreso generado por sector económico en el cantón Guayaquil	63
Figura 2. 11: Evolución de las remesas en la región costa	67
Figura 2. 12: Evolución de las remesas región costa	67
Figura 2. 13: Nivel socioeconómico	72
Figura 2. 14: Nivel socioeconómico	72
Figura 2. 15: Nivel socioeconómico	73

Capítulo III:

Figura 3. 1: Sexo.....	84
Figura 3. 2: Nivel educativo	86
Figura 3. 3: Sector de residencia.....	87
Figura 3. 4: Indicadores de frecuencia de compromisos sociales	88
Figura 3. 5: Asistencia semanal.....	88
Figura 3. 6: Asisten quincenalmente	89
Figura 3. 7: Asisten mensualmente	90
Figura 3. 8: Otros tipos de asistencia	90
Figura 3. 9: Tipos de compromiso	91
Figura 3. 10: Indicadores de fiestas Infantiles	91
Figura 3. 11: Baby shower	92
Figura 3. 12: Adultos	92
Figura 3. 13: Primera comunión.....	93
Figura 3. 14: Matrimonio.....	93
Figura 3. 15: Bautizos	94
Figura 3. 16: Quinceañeras.....	94
Figura 3. 17: Compromisos sociales en los que se lleva regalos.	95
Figura 3. 18: Envolturas.....	96

Figura 3. 19: Compra para envolver	96
Figura 3. 20: Lleva regalos para envolver	97
Figura 3. 21: Fundas de regalo	97
Figura 3. 22: Ambas envolturas	98
Figura 3. 23: Otros	98
Figura 3. 24: Tamaño del obsequio	99
Figura 3. 25: Donde adquiere el regalo	100
Figura 3. 26: Forma de pago	101
Figura 3. 27: Efectivo	101
Figura 3. 28: Cheque	102
Figura 3. 29: Tarjeta de crédito	102
Figura 3. 30: Compra solo	103
Figura 3. 31: Compra acompañado	104
Figura 3. 32: Precio del obsequio	105
Figura 3. 33: Regalos que entregan envueltos	105
Figura 3. 34: Elige el tipo de diseño de envoltura	106
Figura 3. 35: Porcentaje de personas que eligen el diseño de envolturas	106
Figura 3. 36: Porcentaje de personas que no eligen el diseño de envolturas	107
Figura 3. 37: Tipos de diseños para ser elegido	108
Figura 3. 38: Costos de envolturas para regalos	109
Figura 3. 39: Representación de envolturas de funda pequeña	110
Figura 3. 40: Representación de envolturas de funda mediana	110
Figura 3. 41: Representación de envolturas de funda large	111
Figura 3. 42: Representación de envolturas de funda jumbo	111
Figura 3. 43: Representación de envolturas de funda gigante	112
Figura 3. 44: Los regalos adquiridos se solicitan envueltos	112
Figura 3. 45: Los regalos adquiridos no son solicitados envueltos	113

Capítulo IV

Figura 4.1: Centro de distribución	109
Figura 4.2: Mapa camino1	110
Figura 4.3: Mapa camino2	111
Figura 4.4: Mapa camino3	111
Figura 4.5: Mapa camino4	112
Figura 4.6: Mapa camino5	112
Figura 4.7: Mapa ruta1	113
Figura 4.8: Mapa ruta2	113
Figura 4.9: Mapa ruta3	114
Figura 4.10: Mapa guasmo norte	117

Figura 4.11: Mapa ruta1	118
Figura 4.12: Mapa ruta2	119
Figura 4.13: Mapa ruta3	119

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo I:

Tabla 1.1: Tipos de mercado	29
--	-----------

Capítulo II:

Tabla 2. 1: Nivel educativo de la población.....	65
Tabla 2. 2: Gastos promedio de los hogares en educación.	66
Tabla 2. 3: Indicadores del mercado laboral en Guayaquil	68
Tabla 2. 4: Evolución del mercado laboral en Guayaquil.....	69
Tabla 2. 5: ENIGHU – Hogares – Ingresos – Guayaquil	70

Capítulo III:

Tabla 3. 1: Edad	85
-------------------------------	-----------

Capítulo IV

Tabla 4.1: Base de datos.....	111
Tabla 4.2: Base de datos.....	119
Tabla 4.3: Base de Datos.....	124
Tabla 4.4: Base de datos.....	126
Tabla 4.5: Base de datos.....	128

INTRODUCCIÓN

Conforme ha evolucionado la sociedad las empresas han ido dando cambios significativos en la forma de mirar, hacer y proyectar sus actividades mercantiles. El Marketing ha sido un aporte significativo, valioso y perdurable en el tiempo, pues sus teorías llevadas a la práctica han generado nuevas formas de hacer negocios.

Las nuevas actividades creadas entre las que se pueden mencionar: departamentos comerciales, investigación y desarrollo, mercadeo, publicidad y diseño, logística y distribución, servicio al cliente y post-venta, relaciones públicas, organización de eventos, call center, las mismas que han dado y seguirán dando incontables fuentes de generación de empleo. A su vez con los cambios tecnológicos estas actividades han ido incorporando dichos avances en mejora de los procesos, diversificándolas en tele-mercadeo, marketing y ventas on-line, diseño de páginas web, tele-ventas, mobile - marketing, roadshows, entre otras.

Gracias a algunos teóricos muy influyentes en la evolución y desarrollo del Marketing considerados los gurús en esta especialidad¹siendo indispensable nombrarlos a cada uno de ellos: Peter Drucker reconocido como el padre y mentor de la gestión moderna dejando huella por sus múltiples obras reconocidas mundialmente sobre temas referente a la sociedad del conocimiento, sistemas de información y la gestión de las organizaciones.

Russell L. Ackoff y su teoría de las pequeñas dosis; destacándose en sus inicios la investigación de operaciones, sistemas con propósito, f-Leyes. Paul D. Converse considerado el padre del Marketing; a tal punto que el mayor reconocimiento del

¹ Francisco, Martínez y Paula, Luna. (2008). Marketing en la sociedad del conocimiento claves para la empresa. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias. Primera edición.

mundo en esta rama lleva su nombre; dijo: que entender el arte de la venta es la clave para el éxito².

Theodore Levitt famoso por su término en globalización económica; su mayor aporte fue con la miopía en el Marketing de donde nace el concepto del ciclo de vida del producto. Daniel Yankelovich conocido como el planificador y creador de la teoría de segmentación no demográfica en investigación de mercados realizado el año 1964 al reportarla en el Harvard Business Review³.

Martin Fishbein realizó el desarrollo de la teoría de la acción razonada donde explicaba el comportamiento humano en la compra. Russell I. Haley padre de la segmentación por beneficios. David Aaker son brillantes sus estudios en comunicación comercial y en el ámbito de la comunicación de masas. Philip Kotler considerado el padre del Marketing moderno; su obra es utilizada en todas las universidades del mundo, elegido líder en pensamiento del Marketing por la American Marketing Association⁴.

Jagdish Sheth es un renombrado estudioso y autoridad mundial en el campo del Marketing, sus ideas sobre la competencia global, pensamiento estratégico y de gestión de relaciones con los clientes se consideran revolucionarias. Leonard M. Lodish destaca entre sus áreas de investigación el Marketing de apoyo a las decisiones en los sistemas de comercialización. Y George S. Day muy conocido por sus investigaciones sobre la adaptación de sus organizaciones con los mercados y de estrategias competitivas en los mercados mundiales, el desarrollo de estrategias y la gestión de los procesos de innovación.

Con todo lo expuesto se ha realizado una descripción general del Marketing, sus teorías y principales gestores, que de alguna manera inspiraron o son

² Paul, Converse. (1945). The development of the science of Marketing an exploratory survey journal of Marketing.

³ Honomilch, Jack. (1998). Diez creadores de la investigación. Edición 25.

⁴ Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson educación. Duodécima edición.

contemporáneos a los autores de las teorías que se exponen: José María Sainz de Vicuña Ancín, William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker.

Se va a tener en cuenta que los autores mencionados y sus teorías citadas están basados a mercados, empresas, situaciones comerciales y estratégicas; diferentes a la realidad comercial ecuatoriana. Se tendrá que considerar esos factores diferenciales que son: hábitos de consumo, gustos y preferencias, formas de abastecimientos, relaciones comerciales para adaptarlas al quehacer y entorno local.

Para esto es indispensable la elaboración de un análisis de los canales de distribución de empresas del medio; con ello se determinará los procesos que las hacen exitosas. El sector comercial más influyente y económicamente más rentable, la población del segmento de estudio; que dará como resultado varios indicadores como: nivel de educación, ingresos, migraciones, actividades, características familiares, etc.

Estos indicadores darán la pauta de la aplicación de la estrategia que se desea implementar con la constante visita a los clientes, para que se pueda crear, mantener, fortalecer e incrementar la cartera de negocios (también llamada base de datos), además se realizará servicio pre y post-venta para medir los niveles de satisfacción que genera cada cadena organizacional que están proporcionalmente vinculadas a la gestión comercial.

Detectada la necesidad de innovación y para el logro de los planes estratégicos en cualquier tipo de organización se plantea una metodología de trabajo que haga concebir un sistema de distribución directa para las envolturas de regalo en el sector suburbano de Guayaquil. Una empresa, por más pequeña que sea, requiere posicionarse en un negocio que, al generar resultados ciertos, necesita administrarse correctamente. La estrategia que se aplique vislumbra las reales posibilidades como oportunidad.

Los empresarios, accionistas y directivos de empresas domésticas han evolucionado sus estrategias empresariales, para estar acorde a los cambios en cuanto a mercados, demandas, avances tecnológicos, económicos y sociales que dieron como origen a las cuatro "P" del Marketing. Las industrias se enfocan en un sector específico como: producción, bebidas gaseosas, agua purificada, lubricantes, materias primas, etc. siendo un aporte importante a la constante actualización y comercialización de los productos.

Las empresas industriales del país fueron influenciadas por el mercadeo extranjero que lleva más de cuatro décadas dedicadas a esta labor de generación comercial desde una perspectiva de crecimiento horizontal contribuyendo a través del tiempo a la saturación desde una perspectiva de crecimiento vertical. Los indicadores que a continuación se detallan dieron como resultado lo siguiente: disminución de los márgenes de rentabilidad porque se inflan los inventarios, exigencias de altos porcentajes en el retorno de capitales que afectan el balance líquido y aumentan los préstamos bancarios para poder resolver el flujo monetario, creando medidas incontrolables para mantener un capital fijo.

Estos acontecimientos se dan debido a los factores del medio ambiente organizacional que constantemente se están innovando; así lo demuestra Pride y Ferrell⁵, quien brinda una panorámica de los factores "controlables y no controlables" a los que se enfrentan las empresas.

Para una empresa ecuatoriana que busca hacerse un espacio en el mercado, es importante, además de planificar, instrumentar una estrategia pertinente con los propósitos inquiridos. Cabe recalcar que no es una labor fácil el poder romper los paradigmas preconcebidos de las empresas ecuatorianas en la evolución de las

⁵ Pride, William y Ferrell, O. (1988). Marketing: decisiones y conceptos básicos. (Trad. Julio Coro Pando). México: Mc Graw Hill. Segunda edición.

nuevas tendencias de negocios enfocadas a una mayor presencia en producto, marca, imagen, logística (también llamada distribución).

Y es que la filosofía con la que se aborda el tema de esta Tesis, supera el de las empresas nacionales porque busca ganar espacio en los cambios estratégicos organizacionales; pero se enfrentan a la barrera más difícil de convencer: *la cultura ecuatoriana*; pues siempre las personas están dispuestas a no mirar más allá de donde la vista humana les permite percibir las cosas; dejando de lado que se puede llegar a observar trescientos sesenta grados a su alrededor (planteamiento de la Tesis).

Como dijo Henry Ford famoso industrial estadounidense: tanto si piensas que puedes, como si piensas que no puedes, estas en lo cierto⁶. Las empresas que se adaptaron a estos cambios ven surgir un nuevo flujo de capitales que las fortalecen en todos los aspectos empresariales; se puede mencionar algunos como: mayor rentabilidad, mayor flujo de caja, menos costos de inventarios, mayor rotación de productos, mejor presencia de marca e imagen en los puntos de distribución, alta recordación de los productos por parte de los consumidores.

Estos resultados positivos han hecho posible la creación de nuevas plazas de empleos que aportan al crecimiento de la economía del país; por ende un desarrollo social que refleja un avance proporcional de toda índole. Por esta razón el objetivo de este trabajo es dar a conocer la distribución directa de envolturas de regalo en los sectores marginales de la ciudad de Guayaquil atendiendo nuevos nichos de mercado donde ciertas industrias no se están adaptando a los cambios presentes, ni siquiera preparándose a enfrentarlos.

Hay que tener en cuenta que el desarrollo del documento no intenta crear una teoría para dar origen a una estrategia; lo que se plantea según el mercado existente es que se adopte un sistema de distribución directa para las envolturas

⁶ Kopmeyer. (1996). Su mente constructiva: Obra milagros. Buenos Aires. Editorial Kier S.A.

de regalo en el sector suburbano de Guayaquil; las mismas que han sido acogidas por otras industrias generándoles éxito.

Por ende las envolturas de regalo son un potencial para adoptar un sistema de distribución directa en el sector suburbano de Guayaquil puesto que plantea:

- ¿Se podría encontrar para el sector suburbano de Guayaquil una distribución directa?
- ¿El abastecimiento actual estratégicamente han logrado comprarlo?
- ¿Existe un potencial de mercado?
- ¿Podría implementar una distribución?
- ¿Cómo se determinaría el potencial del negocio?

Las instituciones deben comenzar a mirar hacia los trescientos sesenta grados del medio ambiente organizacional como lo dijo Henry Ford: cuando pensamos que el día de mañana nunca llegará, ya se ha convertido en el ayer⁷. Frase célebre que llevada a los actuales momentos da la pauta para iniciar una distribución directa de las envolturas de regalo en el sector suburbano de Guayaquil.

La propuesta se basa en resolver la problemática que se les presentan al retail, considerando el nicho de mercado planteado; los que se pueden integrar en: bazares, papelerías y tiendas; debido a que no cuentan con un canal directo de abastecimiento. Por todo lo expuesto; la importancia de este trabajo es dar a conocer una propuesta para ampliar las estrategias comerciales donde se encuentre detallado el marco conceptual de los canales de Marketing, el mismo

⁷ Sergio, Palacios. (2008). La guerra de los mundos. Barcelona. Ediciones Robinbook.

que servirá como punto de partida para determinar su evolución y los elementos que la rodean.

Así lo demuestra José María Sainz de Vicuña Ancín, dándonos un sustento teórico de lo que está ocurriendo en empresas internacionales que están aplicando metodológicamente esta estrategia en sus organizaciones, observando una fluidez en sus procesos administrativos con la aplicación de procedimientos en las relaciones internas de los canales de distribución, que han generado cambios en la cadena de valor reflejados en el servicio, producto, económico y de identificación.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer un sistema de distribución directa para las envolturas de regalo en el sector suburbano de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la situación actual del abastecimiento de los productos del mercado objetivo.
- Analizar el potencial del mercado.
- Crear una propuesta de distribución.
- Validar el potencial de ventas específicas al compararlo con mercados similares.

CAPÍTULO I: SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Las organizaciones establecen parámetros de medición para optimizar su rotación de inventarios que da la pauta para que determine su flujo de caja por ende analiza, evalúa y mejora la distribución desde una perspectiva interna y externa.

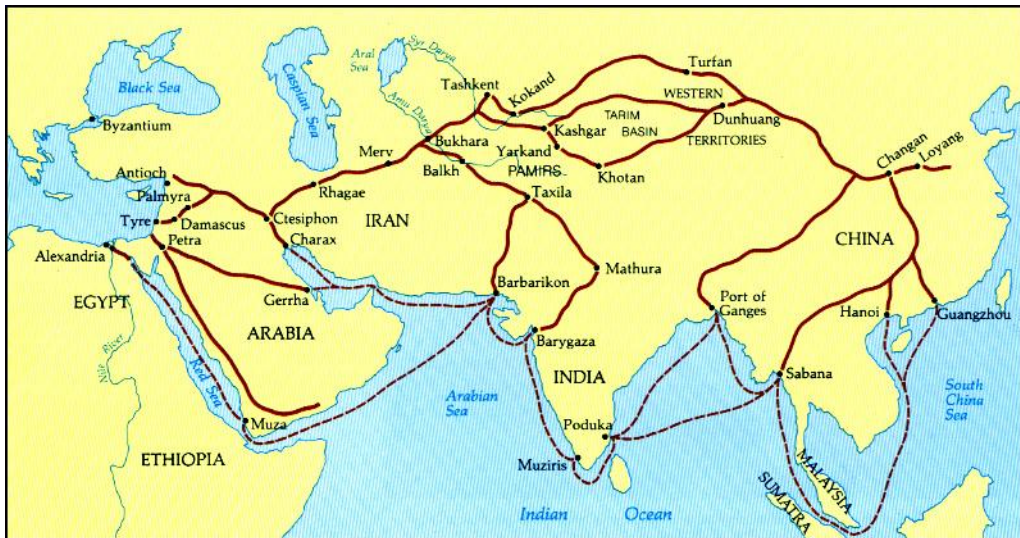
1.1. Antecedentes históricos

Es indispensable la búsqueda de las raíces de lo que hoy se conoce como distribución, se dió con la famosa ruta de la seda⁸ era una red comercial entre Asia y Europa que se extendía desde Chang'an (actualmente Xi'an) en China,

⁸ Elisseeff, Vadime. (2000). The silk roads: Highways of culture and commerce. Paris: Unesco.

Antioquía en Siria y Constantinopla (actualmente Estambul, Turquía) a las puertas de Europa que llegaban hasta los reinos hispánicos en el siglo XV.

Figura 1.1: Ruta de la seda



Fuente: <http://www.upf.edu>

En la figura 1.1 se ilustra la ruta de la seda término creado por el geógrafo alemán Ferdinand Freiherr von Richthofen, quién lo introdujo en su obra Viejas y nuevas aproximaciones a la ruta de la seda en 1877.

Debe su nombre a la mercancía más prestigiosa que circulaba en ella, la seda, cuya elaboración era un secreto que solo los chinos conocían. Muchos productos transitaban estas rutas: piedras y metales preciosos, telas de lana o de lino, ámbar, marfil, laca, especias, vidrio, materiales manufacturados, coral, etc.

Su importancia radica en que la utilización de esta ruta comercial no solo proveía de productos de toda índole al mundo conocido en aquella época, sino que llegó a trasladar e intercambiar una enorme red de cultura.

1.2. Orígenes del abastecimiento

El simple hecho de comprar significa que se abastecen desde esa óptica se toma como referencia a Víctor H. Pooler Jr.⁹ quién ayuda a comprender el papel histórico de las compras y su desarrollo. A principios de siglo, en los negocios pequeños o nuevos, el dueño, entre sus múltiples obligaciones tenía la de controlar todas las adquisiciones. Los detalles de oficina eran inherentes a las compras y a medida que las compañías fueron expandiéndose fue necesario encomendar a alguien ese trabajo de papeleo, aunque la autoridad de las diferentes actividades seguía ejerciéndola el dueño.

Entre los objetivos principales del abastecimiento están:

1. Pagar precios razonablemente bajos por los mejores productos obtenibles, negociando y ejecutando todos los compromisos de la compañía.
2. Mantener los inventarios lo más bajo posible, sin perjuicio de la producción.
3. Encontrar fuentes de suministro satisfactorias y mantener relaciones con las mismas.
4. Asegurar la buena actuación del proveedor, entre otras cosas en lo que se refiere a la rápida entrega de los materiales y a una calidad aceptable.
5. Localizar nuevos materiales y productos a medida que vayan requiriéndose.
6. Introducir buenos procedimientos, junto con controles adecuados y una buena política de compras.

1.2.1. Perspectiva actual del abastecimiento

El objetivo de las compras modernas es esencialmente doble:

1. Servir competentemente en la consecución de mercancías, suministros y servicios a fin de mantener la compañía competitivamente en operación.
2. Controlar el flujo de dinero por el departamento.

Tradicionalmente, compras es la función responsable de hacer todos los abastecimientos requeridos en el momento debido, en la cantidad y calidad

⁹ Pooler, Víctor H. (1978). El gerente de compras y sus funciones. México: Editorial Limusa.

necesarias y al precio adecuado. Esta definición lleva implícita la responsabilidad de actuar "según los hechos". En efecto el comprador se abastece de lo que necesita.

Muy poco ha sido la comprensión de esta función por parte de las personas no relacionadas con ella, probablemente porque esta función no tenía en tiempos pasados la importancia que está adquiriendo hoy.

¿En qué se diferencia la administración de compras de la administración de otras funciones comerciales?¹⁰ Básicamente, los principios son los mismos, puesto que las teorías que sirven de fundamento a la administración de ventas o de producción, por ejemplos son también aplicables a las compras. Por otro lado, hay ciertos aspectos de la administración de compras que pueden considerarse característicos.

1.2.2. Funciones claves del comprador

En primer lugar, las personas involucradas en este proceso tienen que estar conscientes de la importancia del proceso de compras, ya que los resultados de su labor tendrán una gran repercusión en el cuadro total de la compañía. Con frecuencia, en adquisiciones específicas, el comprador tiene que dirigir y coordinar dos funciones o más, como por ejemplo: los requisitos de ingeniería, las normas de calidad y la programación de producción; no obstante, en ningún caso tiene autoridad directa sobre las personas de esos departamentos. En muchos otros trabajos se requiere coordinación, pero las personas que los llevan a cabo tienen ordinariamente más autoridad directa de la que se concede.

1.2.2.1. Lo que espera la administración

Es indispensable el valor de la comunicación y la necesidad de crear líneas claras de autoridad. Algunas de las metas recomendables podrían ser las siguientes:

¹⁰ Pooler, Víctor H. (1978). El gerente de compras y sus funciones. México: Editorial Limusa

1. Mantener una aportación eficaz a las utilidades mediante análisis de valía y reducción de costos.
2. Obtener el mejor valor en los materiales comprados al precio más bajo posible, sin menoscabo de los requisitos de calidad.
3. Mantener los inventarios al mínimo con una buena relación de rotación.
4. Crear un clima de buena voluntad para su compañía mediante unas relaciones comerciales cordiales.
5. Mantener una buena selección de proveedores, que actúen de la mejor manera posible.
6. Buscar personal de compras calificado y ayudarlo a perfeccionarse.
7. Mantener bajos los costos de funcionamiento y tener no obstante personal adecuado para trabajar debidamente.

1.2.2.2. Importancia de proyectar

La planeación es a menudo responsable de la diferencia entre el ejecutivo que triunfa y el ejecutivo muy trabajador, pero que se queda a medio camino. He aquí algunas sugerencias:

1. Considere las características básicas de la compañía, sus puntos débiles y fuertes.
2. Las oportunidades que existen, los valores personales y de la organización y cómo pueden satisfacerse.
3. Hacer una lista de las empresas competidoras. La posición de la compañía en el cuadro de la industria y qué puede hacer la organización para ponerse al frente de la competencia.
4. La compañía aprovecha al máximo las oportunidades en su campo.
5. El alcance de la industria en años venideros.
6. Las estrategias de la compañía, sus planes, metas y objetivos.
7. Puede hacer recomendaciones para la mejora personal o de la compañía, en vista de estos puntos basados en su interpretación de las metas de la organización.

1.2.3. Almacenamiento

Los ciclos de producción y de consumo raras veces coinciden. Por ello la mayoría de las compañías almacenan sus bienes tangibles mientras espera sean vendidos. Se debe decidir cuantas bodegas necesitan, de qué tipo y donde las ubicaran, podrían usar bodegas de almacenamiento o bien centros de distribución.

Las bodegas de almacenamiento tienen mercancías durante periodos que van de moderados a largos, en tanto los centros de distribución están diseñados para almacenar y trasladar mercancías.

1.2.4. Control de inventarios

El objetivo del control de inventarios es producir el mayor rendimiento posible de la inversión total de la compañía. El conocimiento de las condiciones del mercado y de las estructuras de la fijación de precios, permite al comprador ajustar la cantidad de un artículo, por adquirir a fin de adelantarse a cualquier aumento de precios anticipado o al esperar una baja inminente. El plazo de entrega del proveedor también influye en los inventarios.

El inventario total puede descomponerse en tres partes:

1. Materias primas
2. Materiales en proceso
3. Productos terminados

El área de inventario más importante determinará, dependiendo de la clase de negocio, quién controla el stock de la empresa. En las fábricas pequeñas esta puede ser una responsabilidad del gerente de compras; pero generalmente, cuando el control de inventarios es una función de compras, no abarca el producto terminado. Esté o no a cargo del inventario, el gerente de compras tiene que saber cómo se hace esa labor.

1.2.5. Transportación

La selección de transportistas afecta los precios de los productos, la prontitud de entrega y la condición de la mercancía cuando llega a su destino, todo lo cual afecta la satisfacción del cliente. Al enviar mercancías a sus bodegas, concesionarios y clientes, la compañía puede elegir entre cinco modos de transporte: por camión, ferrocarril, marítimo, por ductos y aéreo. Así como un modo alternativo para los productos digitales (internet).

1.3. Oferta y demanda

Todo proceso investigativo con lleva el estudio minucioso de estas dos variables que individualmente dan la pauta de lo que requiere o se ofrece en determinado momento pero en conjunto crean el mercado.

1.3.1. Definición de oferta

En Economía¹¹ , oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.

1.3.2. Definición de demanda

En Economía¹² , demanda se define como una relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles, durante un cierto período de tiempo, suponiendo que todas las demás mercancías permanecen constantes.

1.3.3. Combinación de conceptos

¹¹ Mankin, Gregory. (2009). Principios de Economía. Traducción: Esther Rabasco. Madrid: Paraninfo. Cuarta edición.

¹² Spencer, Milton. (1993). Economía contemporánea. Traducción: Berta Morata. Barcelona: Editorial Reverte S.A. Tercera edición.

Se demuestra que actualmente el concepto de mercado que engloba a la oferta y demanda es cada vez más difícil de analizarlos por separado porque al hablar de abastecimiento implica prepararse para cuando los eslabones de la cadena de distribución lo requieran.

1.3.3.1. Definición de abastecer

El abastecimiento¹³ es la actividad económica encaminada a cubrir necesidades de consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad, como puede ser una familia, una empresa, aplicándose muy especialmente cuando ese sujeto económico es una ciudad. En ambos casos tanto la oferta (abastecerse de bienes o servicios para ofrecer) como la demanda (abastecerse de bienes o servicios para consumir) implica la tarea de prepararse, para cuando el mercado así lo requiera (tener, mantener y reposicionarse del inventario suficiente). Para lograrlo es fundamental la eficiencia en la distribución y con ello obtener un estudio del mercado acertado, para lo cual es necesario conocer el origen de la imprenta en Guayaquil.

1.4. Competencia¹⁴

La palabra competencia procede del latín *competere*, “aspirar”, “ir al encuentro de” (competir en un evento). Raíz de la que también deriva el verbo *competere*, “incumbir”, “pertener”, “estar investido/a de autoridad por ciertos asuntos”. La Constitución Española reconoce la libertad de empresa en el marco de una economía de mercado y la garantía y protección de la misma por los poderes públicos, de acuerdo con las exigencias de la economía en general y, en su caso, de la planificación. La existencia y garantía efectiva de la competencia entre las empresas es uno de los elementos básicos de la economía de mercado, siendo la defensa de la misma uno de los fundamentos de la política económica de un país como garantía del buen funcionamiento de los procesos del mercado.

¹³ De Castro, Concepción. (1987). *El pan de Madrid: el abasto de las ciudades españolas del antiguo régimen*. Madrid: Editorial Alianza. Segunda edición.

¹⁴ Alles, Martha. (2005). *5 pasos para transformar una oficina de personal en un área de recursos humanos*. Buenos Aires: Ediciones Granica S. A.

Así lo reconoce la exposición de motivos 1 LDC, de defensa de la competencia, al manifestar que, la existencia de una competencia efectiva entre las empresas constituye uno de los elementos definitorios de la economía de mercado, disciplina la actuación de las empresas y reasigna los recursos productivos a favor de los consumidores en la forma de menores precios o de un aumento de la cantidad ofrecida de los productos, de su variedad y calidad, con el consiguiente incremento del bienestar del conjunto de la sociedad. En este contexto la competencia, se ha consolidado como uno de los elementos principales de la política económica en la actualidad.¹⁵

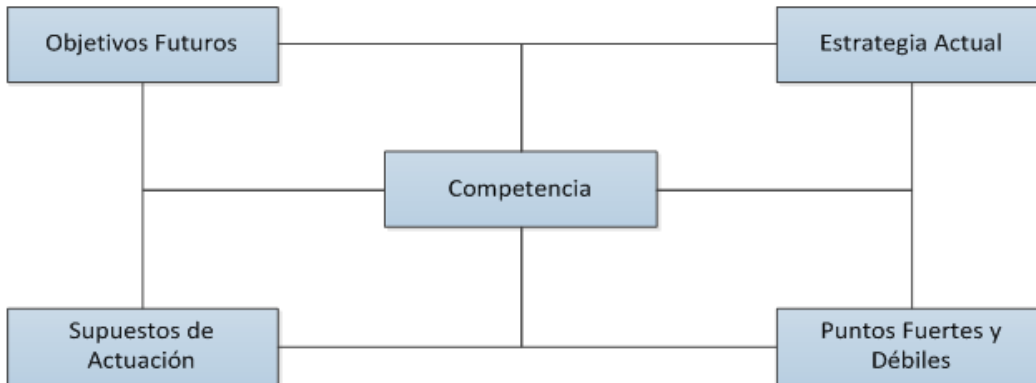
1.4.1. Análisis de la competencia¹⁶

Salir al mercado e identificar a la competencia, permite realizar un análisis que contestará, con conocimiento de causa, una serie de interrogantes que tienen distintos ámbitos de resultados. Este estudio abarca el conocimiento de lo actual, ¿cómo está actuando?, ¿cómo actuará de acuerdo a unos objetivos previsibles? y finalmente ¿cómo actuaría si se sometiera a la competencia a determinados supuestos?

¹⁵ Veleiro Reboredo, Belén. Mercado y competencia. Editorial El derecho y Quan.

¹⁶ Vidal, Ignacio. (2004). Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM. Madrid: Editorial Fundación Confemetal.

Figura 1.2: Componentes de la competencia



Fuente: Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM
Autor: Ignacio Vidal

En la figura 1.2 se muestran los cuatro componentes del conocimiento de la competencia con él se pueden confeccionar el análisis competitivo. Una estrategia CRM (Gestión de la Relación con los Clientes) permitirá la recogida, sistematización y puesta en marcha de la información que se obtenga del análisis.

El primer indicador para el análisis de la competencia está en el conocimiento de los puntos fuertes y débiles, qué es lo que hace bien y posiblemente lo que no realiza bien el competidor. El conocimiento de este indicador dará la capacidad de alertar, reaccionar y planificar las estrategias futuras. Los aspectos que se deben de tener en cuenta, documentar y analizar serían los siguientes:

1. Cartera de productos.
2. Canales de distribución.
3. Comercialización y ventas.
4. Operativa interna.
5. Investigación y conocimiento.
6. Fuerza financiera.
7. Organización.
8. Capacidades de la dirección general.
9. Capacidades clave.
10. Capacidades de adaptación.

El segundo indicador planteado en el gráfico es la estrategia que el competidor adopta en el mercado al que opera en la actualidad. Muestra ¿cómo se presenta?, ¿cómo actúa?, ¿qué canales utiliza?, ¿qué políticas comerciales plantea en el mercado?, en síntesis qué éxitos y fracasos obtiene, etc.

El tercer indicador estaría en la línea de investigación y del conocimiento, de detectar la coherencia entre lo que se cree que es la competencia, cómo actúa y cómo es percibido por sus propios clientes. En este sentido, la información obtenida por clientes o por el personal de la competencia puede dibujar realmente ¿cuáles son las proyecciones que como agente del mercado, puede llegar a tener el competidor?

El cuarto indicador sería los supuestos de actuación de la competencia frente a determinados estímulos. Es muy importante que las iniciativas que se tomen al tratar de contra restar los esfuerzos de la competencia se reflejen al determinar y ver como el mercado reacciona y las contra medidas que se pueden apreciar en el ámbito de los competidores.

1.4.2. Clases de competencia

Es indispensable el conocimiento de cómo las empresas se comportan en el mercado al clasificarlas como compiten entre ellas. Se detallará los principales modelos teóricos sobre esta actividad.

1.4.2.1. Los cuatro tipos básicos del mercado¹⁷

Tipo 1: “La competencia perfecta se fundamenta en que no posee poder en el mercado”. Sus principales características son las siguientes:

1. Un gran número de compradores y vendedores relativamente pequeños.

¹⁷ Keat, Paul y Young, Philip. (2004). Economía de empresa. México: Editorial Pearson Educación. Cuarta edición.

2. Producto estandarizado.
3. Muy fácil entrada y salida del mercado.
4. La competencia se basa en el precio.

Tipo 2: "El monopolio se fundamenta en que posee poder absoluto en el mercado sujeto a regulación gubernamental". Sus principales características son las siguientes:

1. Una empresa, y ella es la industria.
2. Producto único o sin sustitutos cercanos.
3. Difícil entrada y salida del mercado, o legalmente imposible.
4. La competencia no se basa en el precio.

Tipo 3: "La competencia monopolística se fundamenta en el poder del mercado con base en la diferenciación de producto". Sus principales características son las siguientes:

1. Gran número de empresas relativamente pequeñas que actúan de forma independiente
2. Producto diferenciado.
3. Entrada y salida del mercado relativamente fácil.
4. Es muy importante la competencia no basada en el precio.

Tipo 4: "El oligopolio se fundamenta en el poder de mercado con base en la diferenciación de producto y/o dominio de la empresa en el mercado". Sus principales características son las siguientes:

1. Pequeño número de empresas relativamente grandes que son mutuamente independientes.
2. Producto diferenciado o estandarizado.
3. Difícil entrada y salida del mercado.
4. La competencia no se basa en el precio es muy importante entre empresas que venden productos diferenciados.

Se mostrará los cuatro tipos de mercados de acuerdo con el grado de competencia que establece el poder de mercado y la habilidad de las empresas para obtener beneficios económicos a largo plazo.

Tabla 1.1: Tipos de mercado

TIPO DE MERCADO				
CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	COMPETENCIA PERFECTA	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA	OLIGOPOLIO	MONOPOLIO
Número y tamaño de las empresas	Gran número de empresas relativamente pequeñas	Gran número de empresas relativamente pequeñas	Pequeño número de empresas relativamente grandes	Una
Tipo de producto	Estandarizado	Diferenciado	Estandarizado o diferenciado	Único
Entrada y salida del mercado	Muy fácil	Fácil	Difícil	Muy difícil o imposible
Competencia no basada en el precio	Imposible	Posible	Posible o difícil	Innecesaria
INDICADORES CLAVES DE COMPETENCIA				
Poder de mercado	Ninguno	Bajo o alto	Bajo o alto	Alto
Beneficios económicos a largo plazo	Ninguno	Ninguno	Bajo o alto sujeto a dependencia mutua	Alto sujeto a regulación

Fuente

: Economía de empresa
 Autor: Paul Keat y Philip Young

La tabla 1.1 muestra los indicadores claves de competencia para cada tipo de mercado que tiene características diferenciales reflejando que la competencia perfecta es el modelo más conveniente para la realización del establecimiento de una estrategia de distribución directa en el sector suburbano de la ciudad de Guayaquil planteamiento de la tesis.

1.5. Distribución en la industria automotriz

Hay antecedentes en distribución de otro tipo de productos que servirán para dar la pauta en la incorporación de nuevas plazas. En la primavera de 1992, Richard Stewart, dueño de una tienda de neumáticos Goodyear, sintió gran frustración al contemplar una tienda de Sears en la acera de enfrente. Igual que

otros 2.500 distribuidores independientes en Estados Unidos, Stewart se acababa de enterar de que Goodyear planeaba vender neumáticos a Sears, cadena que a su vez las vendería en sus 850 autocentros. Por primera vez Stewart tendría que competir con una gran cadena por la venta de neumáticos Goodyear se comprende que empezará a preguntarse si debía buscar otra marca y venderla.

Aunque Stewart se concentraba en los cambios de su mercado local, estos formaban parte de una reacción en cadena que había comenzado con grandes variaciones en la competencia internacional entre productores de neumáticos. Las ventas de Goodyear y sus beneficios se habían desplomado después de que la francesa Michelin y la japonesa Bridgestone ampliaran agresivamente su distribución en el mercado estadounidense. Michelin actuó rápidamente al comprar Uniroyal, por su parte Bridgestone adquirió Firestone y sus sucursales se mantuvieron las ventas directas de Goodyear a los fabricantes de automóviles de Detroit, pero la compañía tenía problemas para competir en el mercado de ruedas de repuesto.

Una causa de ello era que Goodyear no las distribuía en sitios donde los usuarios las pudiesen comprar, vendía sus modelos casi exclusivamente a través de sus tiendas y de distribuidores independientes leales a la compañía. Estas tiendas atraían a personas que acudían en busca de neumáticos de alto rendimiento, como Goodyear Eagles y de un servicio de calidad, pero muchos otros no percibían diferencia alguna en los neumáticos, ni en el servicio, simplemente querían el mejor precio. Es más un número creciente de personas adquiría los neumáticos en tiendas de descuentos y en almacenes que vendían diversas marcas.

Los directores de Marketing se daban cuenta de que necesitaban incorporar nuevos canales de distribución¹⁸ y modificar sus estrategias para llegar a otros

¹⁸ McCarthy, Jerome y Perreault, William. (1996). Marketing Teoría y práctica. Madrid: Editorial Irwin. Undécima edición.

mercados meta. Con el propósito de atender a los usuarios que buscan ante todo un precio asequible, produjo neumáticos de marca privada que se vendían en Wal-Mart y en otras grandes cadenas. También convirtió algunas de sus tiendas en modestos establecimientos de servicio rápido que operaban con el nombre de Just Tires.

Los directores de Marketing de Goodyear sabían que vender los neumáticos a través de las tiendas de descuento era arriesgado, pues impondría mayor presión sobre los márgenes de beneficio de los distribuidores y los alentaría a vender otras marcas. Sin embargo, pensaron que muchos clientes acudirían a Sears en busca de ruedas, sin considerar siquiera la conveniencia de ir a un distribuidor de Goodyear.

Sears vendía el 10% de las ruedas de repuesto del mercado. Además, aceptó dedicar a los neumáticos Goodyear aproximadamente un 20% de su inventario en cada autocentro, basándose en esto, los directores de Marketing estimaron que al trabajar con esta cadena, las ventas se incrementarían en más de dos millones de neumáticos al año. Por esa cifra tan atractiva estaban dispuestos a correr el riesgo de un conflicto con Richard Stewart y otros distribuidores.

Sin embargo para dar a estos un producto de óptima calidad que vendieran de forma exclusiva, Goodyear introdujo un nuevo neumático Aquatred diseñado para brindar mayor seguridad en carreteras mojadas y también los apoyó con un 30% más de promoción. Esta línea fue muy publicitada y aumentó la afluencia a las tiendas.

Al diseñar canales de marketing los fabricantes deben decidir entre lo ideal y lo práctico. Una empresa nueva con capital limitado regularmente inicia vendiendo en un área de mercado restringida, entonces el problema tal vez no sea decidir cuáles son los mejores canales, sino cómo convencer a uno o a cuantos buenos intermediarios para manejar líneas de productos y/o servicios.

Si una empresa nueva tiene éxito, podría extenderse hacia mercados nuevos mediante la utilización de sus intermediarios actuales. En mercados muy pequeños, la empresa podría vender directamente a los detallistas; en mercados más grandes, podría añadir una tienda en la web que venda directamente a clientes que resultan difíciles de llegar.

De esta manera, los sistemas de canal a menudo evolucionan para cumplir con las condiciones y oportunidades del mercado; no obstante, cuando se desea alcanzar el máximo de eficiencia, el análisis y la toma de decisiones de canal deben ser más deliberados.

El diseño de un sistema de canal requiere analizar las necesidades de servicio de los consumidores, establecer los objetivos del canal e identificar y evaluar las principales alternativas en cuanto a canales. Se debe plantear los objetivos del canal de marketing en términos del nivel de servicio que los consumidores meta desean. Por lo general se puede identificar varios segmentos que requieren diferentes niveles de servicio. Es necesario decidir que segmentos se atenderán y cuáles son los mejores canales para cada caso.

En los objetivos de canal también influyen la naturaleza de la organización y de sus productos, los intermediarios, los competidores y el entorno. Por ejemplo las compañías que venden productos perecederos, podrían requerir de un Marketing más directo para evitar retrasos y manipulación excesiva. Una vez definido los objetivos de canal, el siguiente paso a desarrollar será el de identificar sus principales alternativas en los siguientes términos: tipos de intermediarios (identificarlos), cantidad de intermediarios (determinarlos) y responsabilidades de cada miembro del canal (términos de acuerdos y alcances).

1.6. Tipos de intermediarios

Identificando los miembros disponibles para realizar su trabajo de distribución, surgen las siguientes alternativas de canal:

1. Fuerza de ventas de la compañía: expandir y asignar vendedores externos a territorios y hacer que se pongan en contacto con todos los prospectos del área o crear fuerzas de ventas individuales para cada industria.
2. Agencia de fabricantes: contratar agentes de fabricantes de empresas independientes, cuya fuerza de ventas maneja varios productos relacionados de muchas compañías en diferentes regiones o industrias.
3. Distribuidores industriales: encontrar distribuidores en las diferentes regiones o industria que compren y trabajen la línea nueva.

1.6.1. Cantidad de intermediarios

Para determinar la cantidad de miembros del canal que se establecerá en cada nivel existen tres estrategias: distribución intensiva, exclusiva y selectiva.¹⁹ La distribución intensiva trata de alcanzar la mayor penetración de mercado como un apoyo a los objetivos de atracción y retención de los consumidores. Se adapta a la mayoría de las marcas distribuidas a nivel nacional, cuyos precios sean relativamente bajos y sus productos se compren con mucha frecuencia, es el caso de los productos de conveniencia. Por ejemplo: dentífrico, golosinas.

Un sistema de distribución exclusiva no necesariamente refuerza la imagen de exclusividad de la marca o induce a los detallistas a apoyar abiertamente las labores de empuje del producto o incluso ni siquiera a tenerlo en sus inventarios. En consecuencia, se puede decir que esta se adopta cuando la exclusividad caracteriza al producto o cuando se requiere un alto nivel de cooperación por parte del distribuidor para: a) lograr el desarrollo de actividades de promoción suficientemente agresivas o b) suplir determinados servicios técnicos, etc. Incluso, los miembros del canal pueden exigir la exclusividad como parte del incentivo para comercializar el producto. Por ejemplo, Mercedes Benz.

¹⁹ O'Shaughnessy, John. (1984). marketing competitivo: UN enfoque estratégico. Traducción: Editorial Unwin Hyman. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Segunda edición.

Un sistema de distribución selectiva se basa en la elección de aquellos establecimientos que aparentemente realizarán con eficacia las funciones de promoción y venta del producto. Si el consumidor está preparado para visitar varias tiendas antes de hacer su selección, un sistema de distribución selectiva basado en áreas geográficas puede demostrar altos niveles de eficiencia en el sentido de no reducir las oportunidades de compra del segmento objetivo y en consecuencia no limitar las posibilidades de penetración del sistema. Por tal antecedente esta estrategia se asocia fundamentalmente con los productos previamente clasificados como de compra ocasional. Por ejemplo los bienes durables de alto precio (electrodomésticos).

1.6.2. Responsabilidad de los miembros del canal

Para establecer responsabilidades de los miembros del canal es necesario tanto productores como intermediarios ponerse de acuerdo sobre los términos y alcances de estos. En el contrato se determinará políticas de precios, condiciones de venta, derechos territoriales y servicios específicos que prestan cada parte.

1.6.2.1. Efectividad y eficiencia del canal

Cada vez con mayor frecuencia, las decisiones de distribución se avalúan utilizando dos criterios: (1) ¿El canal es efectivo? y (2) ¿El canal es eficiente? para que una empresa sea competitiva, la respuesta a ambas preguntas debe ser afirmativa. La efectividad comprende alcanzar las metas y los objetivos tanto de la empresa como de sus clientes. En la actualidad, el aspecto clave de la efectividad es si el canal proporciona una utilidad excepcional de tiempo, lugar y posesión.

En cuanto a la utilidad de tiempo, la nueva norma es 24/7/365. Los compradores empresariales y los consumidores quieren tener la capacidad de acceso a la información y comprar productos a cualquier hora del día, todos los días de la semana y cualquier día del año (incluidos los días festivos).

Aunque las empresas han mejorado en términos de la utilidad de tiempo, muchas de ellas siguen sin lograr una utilidad de lugar excepcional. En cuanto a la utilidad de posesión, un aspecto clave en la efectividad del canal es la facilidad del proceso de compra real. Para aumentar la eficacia del canal, las empresas deben ser capaces de reducir los costos eliminando los procesos innecesarios y desperdicios. El simple hecho de aumentar la eficiencia logística puede reducir en gran medida los costos de inventario, transporte, almacenamiento y empaque.

1.7. Comportamiento del consumidor

Existieron tres líderes empresariales²⁰ quienes entendieron el comportamiento del consumidor: buscaron, determinaron y aplicaron estrategias diferenciales para cada uno de sus nichos de mercado. Con ello lograron importantes éxitos en sus empresas.

1.7.1. Caso General Motors

En 1923 cuando el mercado automotriz crecía rápidamente gracias a la producción en serie de Henry Ford, Alfred P. Sloan llegó a la presidencia de General Motors. Recibió una compañía construida mediante fusiones de pequeñas compañías automotrices, producían muchos modelos mal surtidos y guiadas por objetivos de negocios poco claros.

Reorganizó la compañía y en 1924 instauró su estrategia de producto “Un automóvil para cada bolsillo y propósito”. Mientras Ford continuó produciendo su modelo T hasta 1927, GM ofrecía una variedad de modelos producidos en serie desde el aristocrático Cadillac hasta el popular Chevrolet apoderándose de buena parte del mercado de Ford. Casi 30 años antes del nacimiento del concepto de Marketing, Sloan se dió cuenta de que no todos los consumidores son idénticos y de la importancia de la segmentación del mercado.

²⁰ Schiffman, Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Prentice Hall. Octava edición.

1.7.2. Caso KFC

En la década de 1930, Colonel Sander el rey del pollo en Estados Unidos abrió un restaurant en la orilla de una carretera donde desarrolló las recetas y los métodos para cocinar que en la actualidad son la clave para el éxito de KFC. El restaurant creció en popularidad Sanders lo amplió con un motel junto a la carretera en ese entonces los moteles tenían mala reputación y las personas que manejaba grandes distancias por lo común prefería hospedarse en hoteles del centro de la ciudad.

Terminó con esa imagen negativa colocando una habitación muestra de su motel limpio y confortable en medio de su exitoso restaurant e incluso puso la entrada del tocador de mujeres en esa habitación, comprendió la importancia de la imagen y de convertir en un éxito el ofrecimiento de un servicio mediante el reposicionamiento, mucho antes de que esta idea se articulara como un objetivo empresarial. Más adelante tuvo la idea de ofrecer como franquicia sus métodos de cocinar y su receta del pollo, mientras conservaba como secreto los ingredientes de la receta. Fundó KFC modelo de negocios que ha sido adoptado por muchas otras cadenas de comida rápida.

1.7.3. Caso McDonald

En la década de 1950 Ray Kroc conoció a los hermanos McDonald quienes inventaron la idea de la comida rápida tal como la conocemos en la actualidad, en un solo punto de venta en California se volvieron socios, Ray Kroc se imaginó miles de negocios McDonald a lo largo del país intentando ubicar los mejores sitios para establecer los nuevos restaurantes, Kroc solía volar sobre las ciudades y buscar el remate de las torres de las iglesias. Pensaba que donde había iglesias concurrían familias estadounidenses de buen corazón, el tipo de persona que él quería como clientes.

De manera intuitiva Kroc entendió y practicó la búsqueda de mercados meta. En 1961 inauguró la Hamburguer University como un centro de capacitación para los

franquiciatarios de la compañía y sus empleados, esbozó la idea de la capacitación centralizada como rasgo fundamental para ofrecer productos estandarizados a través de un gran número de establecimientos geográficos dispersos.

1.8. Necesidades

En todo proceso investigativo es fundamental establecer posibles cambios en el mercado que hacen del cliente un factor constante de estudio para satisfacer todos sus requerimientos.

1.8.1. Concepto de necesidad²¹

La palabra “necesidad” proviene del latín *necessitas* el diccionario de la Real Academia Española (RAE) menciona distintos usos y significados del término, por ejemplo, una necesidad es un impulso irresistible que hace que las causas obren de forma infalible en cierto sentido.

También es aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir; la carencia de cosas que son menester para la conservación de la vida; la falta continuada de alimento que hace desfallecer; y el riesgo o peligro en que se necesita de un pronto auxilio. La necesidad refleja dos ideas: la primera es la falta de algo usualmente indispensable para la vida y la segunda refleja el motivo irresistible de alguna acción. En términos psicológicos, Abraham Maslow (1908 – 1970) unió estos dos conceptos en su jerarquía de necesidades.

1.8.2. Pirámide de Maslow

El psicólogo estadounidense Abraham Maslow²² diseñó una jerarquía motivacional en seis niveles como el que se muestra en la figura 1.3, que según explicaba la determinación del comportamiento humano. El orden de las necesidades sería el siguiente: (1) fisiológicas, (2) de seguridad, (3) amor y

²¹ González, Vicente. (1822). Diccionario de la Academia Española. París: Imprenta De Cosson.

²² Maslow, Abraham. (2008). Motivación. Microsoft® Student 2009 [DVD]. Microsoft Corporation.

sentimientos de pertenencia, (4) prestigio, competencia y estima social, (5) autorrealización, (6) curiosidad y necesidad de comprender el mundo circundante.

Figura 1.3: Jerarquía motivacional en seis niveles



FUENTE: Microsoft® Student 2009 [DVD]. Microsoft Corporation.

Autor: Abraham Maslow

Esta idea surge por parte Maslow al tratar de explicar el concepto de motivación “causa del comportamiento de un organismo o razón por la que lleva a cabo una actividad determinada” en los seres humanos la motivación engloba tanto los impulsos conscientes como los inconscientes. Universalmente ninguna teoría de la motivación ha sido aceptada. Muchos psicólogos dentro del enfoque del conductismo plantearon que el nivel mínimo de estimulación hacia un organismo a comportarse de forma tal que trataba de eliminar dicha estimulación ocasionando un estado deseado de ausencia de estímulo.

1.8.3. Conductismo²³

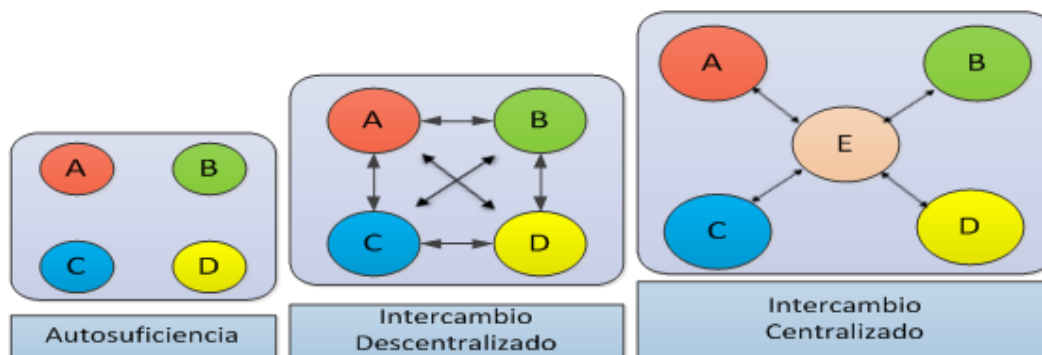
Es la corriente de la psicología, que defiende el empleo de procedimientos estrictamente experimentales para estudiar el comportamiento observable (la conducta), considerando el entorno como un conjunto de estímulo respuesta. Se desarrolló a comienzos del siglo XX su figura más destacada fue el psicólogo estadounidense John B. Watson²⁴.

²³ Skinner, B. F. (1994). Sobre el conductismo. Barcelona: Editorial Planeta Angostini.

²⁴ Watson, John Broadus. (2008). Microsoft® student 2009 [DVD]. Microsoft Corporation.

López Pinto nos muestra un análisis de la incidencia histórica del mercado²⁵ y como comienza a presentarse las necesidades desde diferentes enfoques. Para entender la naturaleza de un mercado, suponemos la existencia de una economía primitiva, compuesta tan solo por cuatro personas especializadas, cada una de ellas, en la producción de un bien: A, B, C y D. Existen tres situaciones secuenciales en el tiempo, en que estos mercaderes podrían satisfacer sus necesidades.

Figura 1.4: Análisis de la incidencia histórica del mercado



FUENTE: Los pilares del Marketing

Autor: Bernardo López-Pinto

El análisis de la incidencia histórica del mercado ilustrada en la figura 1.4, observándose en el primer caso, la autosuficiencia, donde las personas reúnen los bienes que necesitan para sí mismas. Por lo tanto, cada centro de producción dedica la mayor parte de su tiempo a su especialidad, aunque, para obtener otros bienes que necesita para subsistir, también debe darse tiempo para conseguirlos. En el segundo caso, el intercambio descentralizado, donde cada una de estas personas piensa que las otras tres, que componen un mercado, son posibles compradores y vendedores. Así pues A, B, C y D viajarán con el propósito de intercambiar sus productos.

²⁵ López, Bernardo, Mas, Marta, y Viscarri, Jesús. (2008). Los pilares del marketing. Barcelona: Ediciones UPC. Primera edición.

Por último, el intercambio centralizado, donde aparece otra persona más, que se llamará comerciante, la cual se coloca en un lugar, conocido como mercado central. Cada mercader entrega sus bienes al comerciante, canjeándolos por los bienes que necesita. Así pues, en lugar de negociar con los otros proveedores, A, B, C y D harán sus transacciones respectivas en un mercado central para obtener los bienes que necesita. Los comerciantes y los mercados centrales reducen notablemente la cantidad de transacciones necesarias para obtener un volumen dado de intercambios.

La autosuficiencia carece de estas propiedades, al no existir intercambio. Esta situación evoluciona hacia comunismo primitivo, en que las personas o unidades de producción se alineaban para desarrollar en común tareas económicas de forma que todos pudieran verse beneficiados. Cuando este agrupamiento resulta insuficiente, aparece la necesidad de intercambio con otras familias mediante el trueque, fase que se podría enmarcar dentro del intercambio descentralizado.

1.8.4. Servicio o producto

Muestra la estrecha relación entre ambos factores que en la actualidad es difícil la fabricación de mercancías que poseen beneficios centrales tangibles presentes en las características de cada producto sin contar con el desarrollo a la par de algún tipo de intangibilidad detectable por el servicio que brinda.

1.8.4.1. Producto

“Un producto es algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”²⁶. Francisco Serrano Gómez y César Serrano Domínguez²⁷

²⁶ Parreño Selva, Josefa, Ruiz Conde, Enar y Casado Díaz, Ana Belén. (2008). Dirección comercial: Los instrumentos del Marketing. Alicante: Editorial Club Universitario. Cuarta edición.

²⁷ Serrano Gómez, Francisco y Serrano Domínguez, César. (2005). Gestión, Dirección y estrategia de producto. Madrid: Editorial Esic. Primera edición.

nos indican que un producto es más que un objeto físico, es un conjunto de elementos, que:

- A) Lo diferencia de los demás de su género.
- B) Constituyen a incrementar su utilidad, esto es, su capacidad para satisfacer sus necesidades.

Estos elementos se denominan atributos y con referencia a ellos, Pagny ha realizado una propuesta muy interesante: el vector de atributos.

Figura 1.5: Vector de atributos

$$\begin{array}{ccc}
 \mathbf{P}_1 = \begin{array}{|c|} \hline X_{11} \\ \hline X_{21} \\ \hline X_{n1} \\ \hline \end{array} &
 \mathbf{P}_2 = \begin{array}{|c|} \hline X_{12} \\ \hline X_{22} \\ \hline X_{n2} \\ \hline \end{array} &
 \mathbf{P}_k = \begin{array}{|c|} \hline X_{1k} \\ \hline X_{2k} \\ \hline X_{nk} \\ \hline \end{array}
 \end{array}$$

Fuente: Gestión, Dirección y estrategia de producto
 Autor: Francisco Serrano y César Serrano

El Vector de atributos (ver figura 1.5) para una clase de producto determinado, P_1, P_2, \dots, P_k , donde se miden los atributos de cada uno, lo que da lugar a los vectores X_{11}, X_{21}, X_{n1} . Es decir:

1. En tanto que los vectores no son idénticos, cada producto considerado es una singularidad y se habla de cada uno como de un producto en sentido estricto. Sería el caso de que se estuviera refiriendo p. e. al «televisor Nokia». La modificación de un atributo cualquiera da lugar a un producto distinto.
2. Pero si los vectores son similares todos los P_i satisfacen necesidades iguales o parecidas: los productos considerados tienen un alto grado de sustituibilidad; se habla entonces del producto en sentido «genérico». P. e. el producto «televisor».
3. Los atributos se miden según lo perciben los consumidores y, por lo tanto:
 - a. El producto es algo subjetivo.
 - b. El producto es lo que percibe el consumidor.

- c. Existen atributos con contenido psicológico (P. e. símbolos de pertenencia a clase social o grupos sexuales, etc.).

Estas consideraciones llevan inmediatamente a la identificación de tres dimensiones de producto:

1. Dimensión física o tangible: es la entidad o configuración física que se percibe por los sentidos (forma, tamaño, color, diseño, materiales que lo integran, etc.).
2. Dimensión ampliada o producto ampliado: es lo tangible más los productos o servicios que lo complementan (p. e. manuales de uso, comida en los aviones, instalación de un equipo electrónico, transporte a domicilio, etc.), los complementos ampliatorios de la dimensión física tienen gran importancia en el Marketing actual, porque contribuyen a que el producto adquiera más valor para los compradores y en consecuencia, constituyen un arma competitiva muy poderosa.
3. Dimensión genérica o utilitaria es el beneficio o utilidad que el comprador o usuario espera tener.

1.8.4.2. Servicio

Se desea reflejar la combinación de lo intangible que es el servicio con lo tangible que es el producto para apoyar la tesis al ofrecer una estrategia siendo esta el servicio con la entrega de las envolturas de regalo que es el producto. Esta idea surgió de una frase célebre de Walter Elías Disney²⁸ fundador de Walt Disney Company, "de todas las cosas que yo he hecho, la más vital ha sido coordinar los talentos de los que trabajan para nosotros y dirigirlos hacia una determinada meta". Es bien conocido que esta empresa se especializa en entretenimiento que se percibe como el servicio y el producto lo conforman las personas que día a día se desempeñan en ofrecer diversión.

²⁸ Disney, Walter Elías. Empresas que perduran. Bestseller del New York Times y Business Week.

La American Marketing Association (AMA)²⁹ acuñó el concepto de servicios en 1960. Su comité de definiciones los concibió como “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”. Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: “los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, siendo actividades esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

1.9. Identidad del mercado

Facilita la creación de relaciones más profundas y complejas con el consumidor a través de vinculaciones simbólicas y emocionales que también son fundamentales para la creación de valor, desde esa perspectiva puede enfocarse tanto desde la óptica de la percepción del consumidor respecto a los beneficios que le aporta todo producto o servicio.

Figura 1.6: Relación de producto



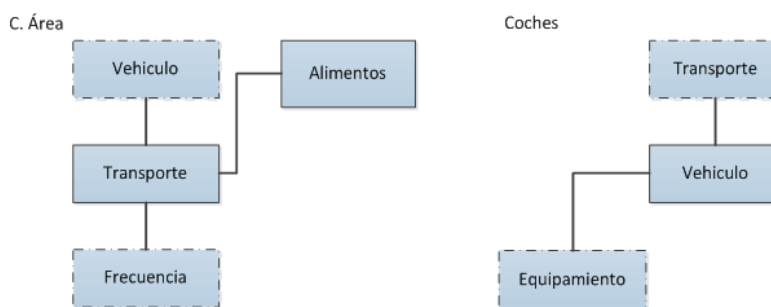
Fuente: Gestión, Dirección y estrategia de producto

Autor: Francisco Serrano y César Serrano

La relación de producto a medida que se desplaza hacia la derecha aumenta el componente intangible del producto y mayor es su carácter de servicio, tal y como se aprecia en la figura 1.6. Cuanto más hacia la izquierda se encuentre el producto más tangible es la oferta y más se identifica con bienes. Las cosas son bastante claras en los extremos del gráfico, pero hacia la mitad –cosméticos y restaurantes- no se ilustra muy bien si se trata de bienes o de servicios.

²⁹ Ildelfonso Grande, Esteban. (2005). Marketing de los servicios. México: Editorial Esic. Cuarta edición.

Figura 1.7: Compra de un bien



Fuente: Gestión, Dirección y estrategia de producto.
Autor: Francisco Serrano y César Serrano

Shostack acuñó el concepto de identidad de mercado para diferenciar los bienes de los servicios, en la figura 1.7 pone de relieve que los productos son combinaciones de bienes y servicios. En él se explica su concepción de servicio con un modelo que se ha denominado modelo molecular, el núcleo (como si se tratara de una representación de compuestos de la química del carbono) representa el beneficio básico, que es lo que desea el consumidor, y a su alrededor los adicionales o periféricos, tangibles o intangibles. Si el núcleo del modelo es tangible el producto es un bien y si fuera intangible sería un servicio.

1.10. Principales actores

Los puntos anteriores brinda un enfoque de mercado, necesidades, servicio o producto recalcar las teorías de personajes ilustres con amplia trayectoria en Marketing que dará el aval académico al tema propuesto.

1.10.1. Formas de comercialización

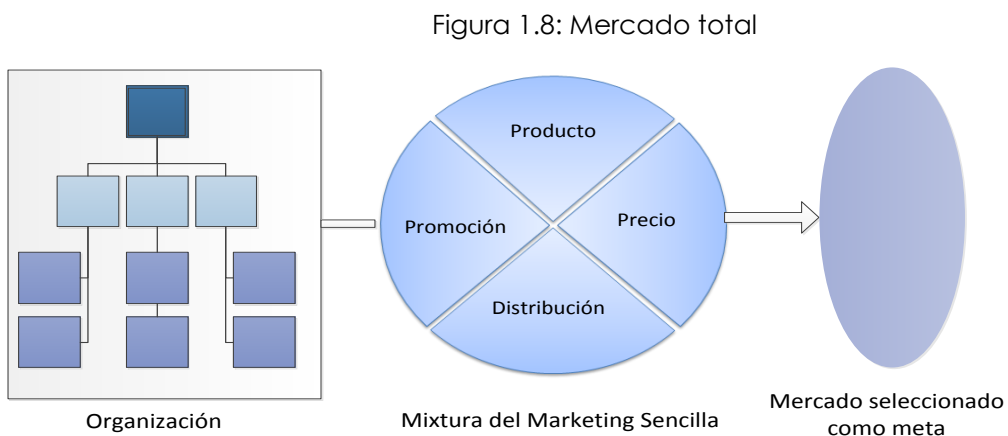
Dice William M. Pride y O.C. Ferrell³⁰ en la selección de mercados escogidos como meta que existen tres estrategias o enfoques para la determinación de la forma

³⁰ Pride, William y Ferrell, O. (1993). Marketing decisiones y conceptos básicos. (Trad. Por Coro Pando). México: Editorial Mc Graw Hill. Segunda edición.

más adecuada de distribución de los productos que se desea hacer llegar al nicho seleccionado.

1.10.1.1. Mercado total

Las organizaciones están orientadas a captar la mayor parte posibles de consumidores por ende buscan la mejor estrategia para llevar sus mercancías a la cadena logística y que esta se encargue de generar satisfactores al target deseado. La estrategia de mercado total (ver figura 1.8) se basa principalmente en que cualquier organización de índole comercial, fabricante o de servicios sean estas de carácter público o privada, plantean el diseño de una sola mixtura de marketing sencilla donde se desglosan las cuatro P, para el total del mercado al que está dirigido.

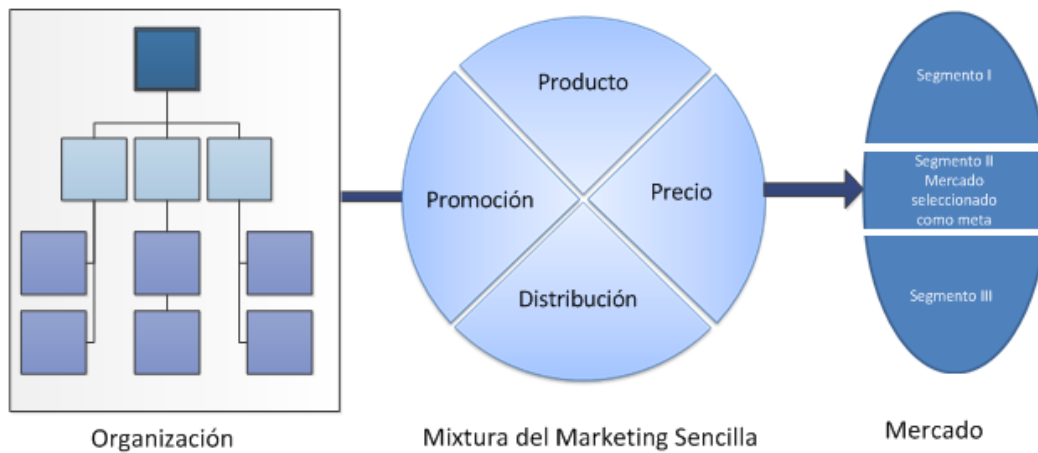


Fuente: Marketing decisiones y conceptos básicos.
Autor: William Pride

1.10.1.2. Segmentación del mercado

Esta estrategia está destinada a identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de Marketing distintos.

Figura 1.9: Segmentación de mercado meta



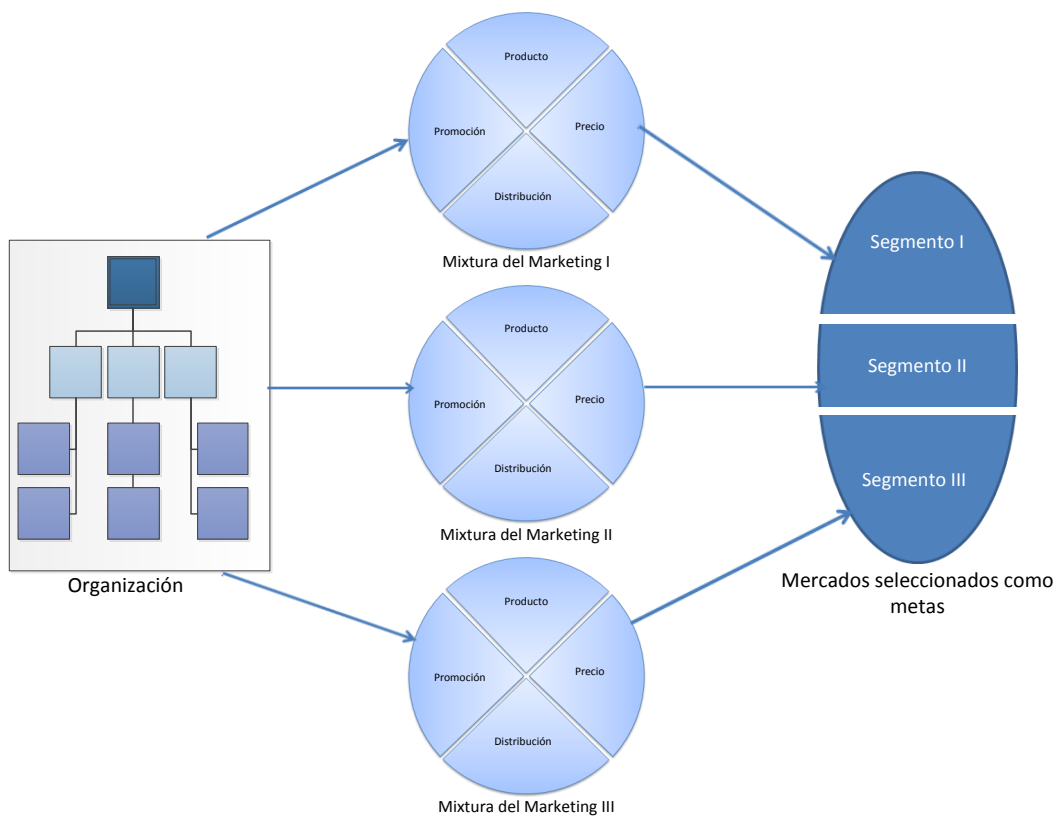
Fuente: Marketing decisiones y conceptos básicos.
Autor: William Pride

La figura 1.9 muestra la estrategia de segmentación del mercado meta o conocida también como estrategia de concentración se enfoca cuando una organización dirige sus esfuerzos de Marketing hacia un solo segmento del mercado (este mercado ya ha sido previamente seleccionado como meta o nicho de mercado) mediante una mixtura de Marketing sencilla desglosando las cuatro P.

1.10.1.3. Estrategia de multi-segmento

La búsqueda constante de innovación hace que las organizaciones diversifiquen sus líneas de productos y amplíen la gama de las mismas para especializarse en mercados posiblemente heterogéneos o totalmente distintos.

Figura 1.10: Estrategia de multi-segmento



Fuente: Marketing decisiones y conceptos básicos.
Autor: William Pride

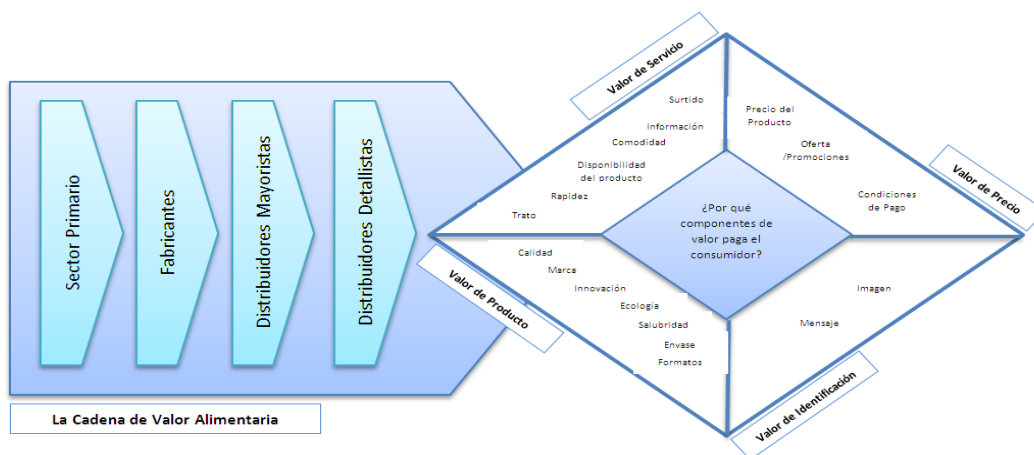
La estrategia de multisegmento plantea que la organización emplee sus esfuerzos en varios segmentos de mercados (previamente determinados y escogidos), con distintas mezclas de marketing (donde se desglosan las cuatro P en cada mixtura) para cada segmento seleccionado como metas por ende la presente tesis se enfoca en la aplicación de esta estrategia al establecer un sistema de distribución directa para las envolturas de regalo en el sector suburbano de la ciudad de Guayaquil por considerar que el nicho de mercado está dado por el eslabón de la cadena logística conocido como detallista conformado por papelerías, bazares, tiendas y todo tipo de pyme donde puedan vender dichos productos se avala en la práctica pues la empresa conocida como Distribuidora de productos Juan Carlos Crespo realiza esta labor con productos de consumo masivo a diferentes nichos de mercados estando ubicada entre las 500 mayores

empresas del Ecuador³¹ donde el año 2003 estuvo en el lugar 161 pasando al lugar 185 en el año 2004 siendo una empresa dedicada al comercio.

1.10.2. Cambios en las cadenas de valor

José María Sainz de Vicuña Ancín³² muestra a través de varias evaluaciones que realiza en los procesos del canal de distribución que surgen cambios en las relaciones internas de la cadena de valor, el papel de los componentes de la cadena alimentaria y la aportación de los detallistas al valor que pagan los consumidores.

Figura 1.11: Cadena de valor alimentaria



Fuente: La Distribución comercial: Opciones estratégicas.
 Autor: José Sainz

En la figura 1.11 se ilustra el entorno para el cual fabricantes y detallistas planifican sus estrategias, alcanzando una gran dimensión y mayor concentración, se presencia un estrechamiento de la cadena de valor a través de la integración y eliminación de eslabones de la misma, así como a una disminución del número de participantes en cada eslabón. Además se está redefiniendo el papel de los diversos componentes de la cadena y originando un mayor protagonismo de los

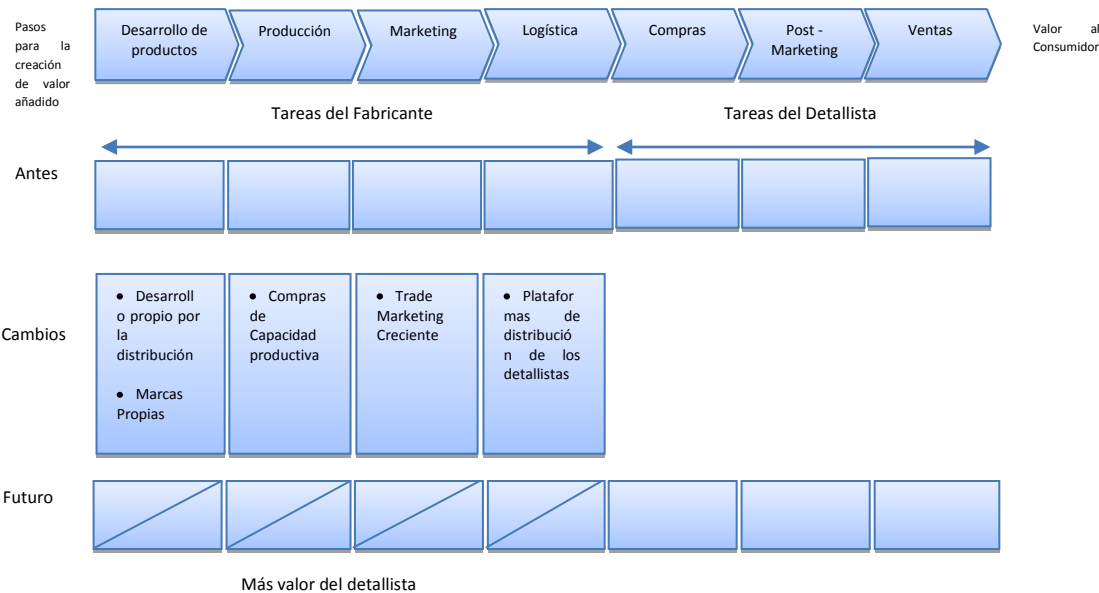
³¹ Vistazo, Octubre 13 de 2005.

³² Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2001). La Distribución comercial: Opciones estratégicas. Madrid: Editorial Esic. Segunda edición.

detallistas. Es el caso de la empresa Confiteca³³ creada en el año de 1963 actualmente llega a 42.000 tiendas en el Ecuador.

En la figura 1.12 se muestra cómo antes el fabricante se ocupaba íntegramente de todos los pasos de creación de valor desde que se desarrolla el producto hasta que se pone en el punto de venta. Sin embargo, en el futuro inmediato que en muchos casos es ya presente, el detallista no sólo mantiene sus funciones tradicionales (compras, pos-marketing y ventas), sino que empieza a usurpar al fabricante parte de las tareas que siempre ha realizado, como desarrollo de productos, producción, marketing y logística.

Figura 1.1: Redefinición del papel de los componentes de la cadena alimentaria
Distribución de Funciones entre fabricantes y detallistas



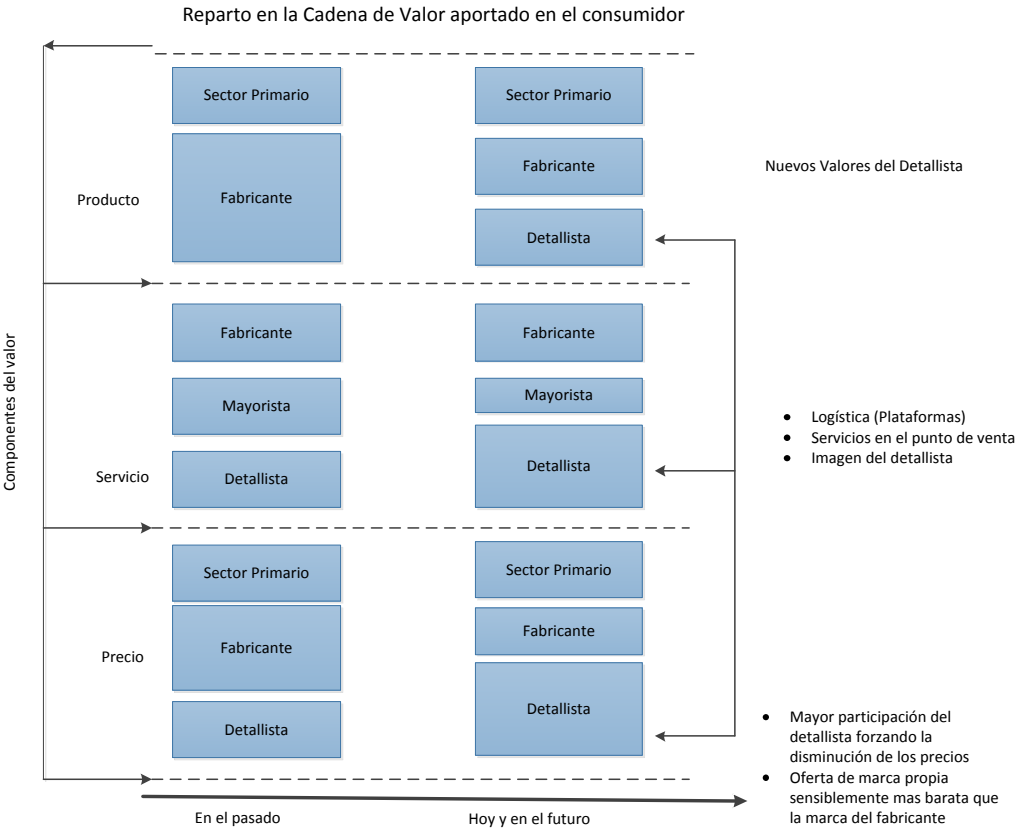
Fuente: La Distribución comercial: Opciones estratégicas.
 Fuente: José Sainz

Como se ilustra en la figura 1.13 cada día los detallistas aportan más parte del valor, por el que paga el consumidor y se produce la aportación de una mayor cantidad de valor al consumidor por parte de la cadena. Los nuevos valores que

³³ Ekos, Marzo 29 del 2012

el detallista está transfiriendo al consumidor final son: marca propia, imagen, servicio en el punto de venta, disminución de precios. Con ello es previsible que la estrategia de fabricantes y detallistas se encamine a intentar concentrar y controlar los valores considerados más importantes por el consumidor, obteniendo con ello una posición privilegiada en la cadena.

Figura 1.2: Aportación por los detallistas de más cantidad del valor por el que el consumidor paga



Fuente: La Distribución comercial: Opciones estratégicas.
 Autor: José Sainz

1.10.3. Segmentos de clientes a fragmentos de clientes

Steven Wheeler y Evan Hirsh³⁴ formulan nuevos conceptos de canales en los cuales sugieren de segmentos de clientes a fragmentos de clientes, la gestión de

³⁴ Wheeler, Steven y Hirsh, Evan. (2000). Los canales de distribución. Traducción: Margarita Cárdenas. Bogotá: Grupo editorial Norma.

canales exige que las empresas se dirijan a segmentos del mercado definidos dentro de límites estrechos, a fin de crear canales individualizados. Por ello las empresas tienen que replantear su modo de crear valor para tal fin, han de ver las funciones de servicios y canales como elementos individuales que pueden combinarse para ofrecer la estrategia acertada a los clientes objetivos.

En este medio, una parte mayor de la diferenciación tiene que ver con el servicio. Ello significa que los proveedores deben ver que sus canales engloben con sus productos aquellos elementos de servicio de los tipos y variedades acertados para satisfacer a toda la gama de posibles clientes objetivos. Los protagonistas de los canales que reconozcan y aprovechen las necesidades cambiantes de los clientes en materia de servicio y que desarrollen tácticas económicas ventajosas, irán avanzando rápidamente. Pueden transformar un fragmento en un mercado masivo.

1.10.4. Longitud del canal

Philip Kotler y Gary Armstrong³⁵ ilustra al visualizarnos las diferentes estructuras que presenta el número de niveles del canal donde las compañías pueden diseñar sus canales de distribución para proporcionar productos y servicios a los clientes en diferentes maneras que estén más acordes a sus necesidades. El número de niveles de intermediarios indica la longitud de un canal.

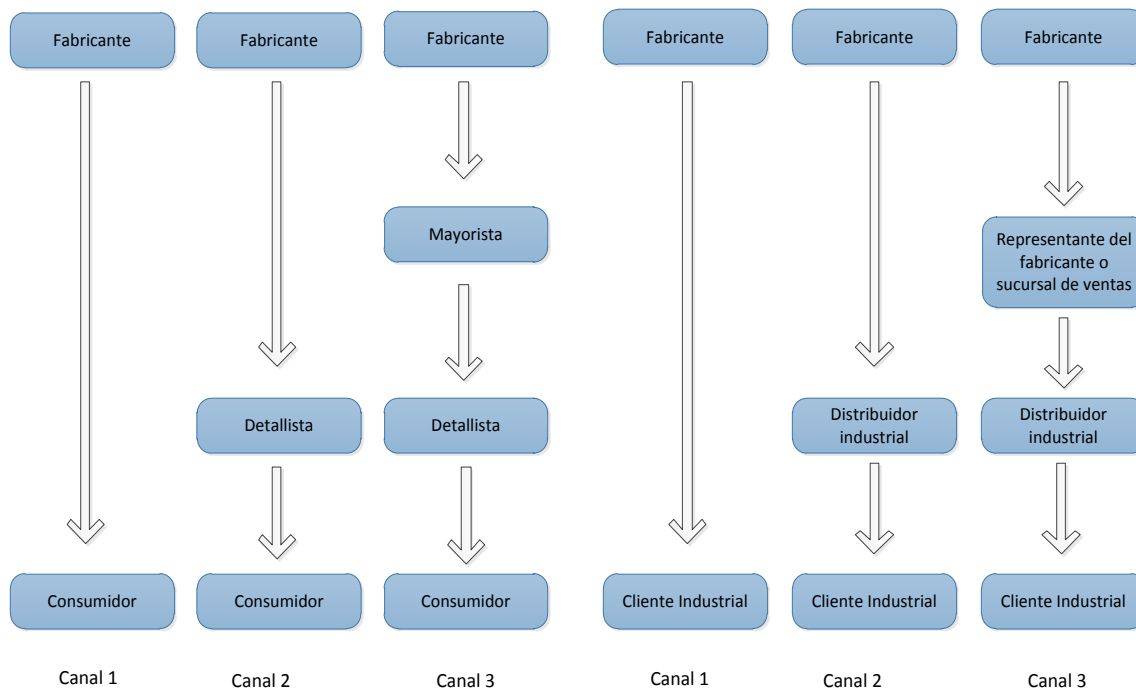
Como se muestra en la figura 1.14, el número de niveles del canal donde se detalla varios canales de distribución para consumidores de diferentes longitudes. En el canal 1, llamado canal de marketing directo, no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a los consumidores. Por ejemplo Avon y Amway venden sus productos de puerta en puerta, a través de reuniones de ventas en casas, oficinas y en la web. Basándose al ejemplo la presente tesis que plantea el establecer un sistema de

³⁵ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de Marketing. Traducción: Mónica Martínez. México: Editorial Pearson Prentice Hall. Octava edición.

distribución directa para las envolturas de regalo en el sector suburbano de Guayaquil es aplicable al hacer referencia de la empresa Yanbal Ecuador al estar ubicada en el ranking de las 500 mayores empresas del Ecuador³⁶ donde en el año 2003 obtuvo el lugar 39 a diferencia del año 2004 donde bajo al lugar 49 son famosos por el sistema de venta directa a través de su red de consultoras en todo el país.

Figura 1.3: Número de niveles del canal

Canales de marketing de consumo e industriales



A. Canales de marketing de consumo

B. Canales de marketing industriales

Fuente: Fundamentos de Marketing.

Autor: Philip Kotler

1.10.5. Antecedentes en la industria del papel en el Ecuador

La industria de papel en nuestro país está liderada por varias organizaciones³⁷:

1. Fábrica de papel La Reforma C.A. localizada en la ciudad de Babahoyo.
2. Fábrica de papel Familia Sancela localizada en la parroquia de Lasso (Cotopaxi).

³⁶ Vistazo, Octubre 13 de 2005.

³⁷ Graficsa, 1992

3. Cartopel localizada en Cuenca.
4. Papelera Nacional S.A. localizada en Guayas.
5. Ecuapapel Cartonera Asociada S.A. INCASA localizada en Quito sobre la Panamericana Sur.
6. Cartonera Nacional del grupo Wong y Encalada localizada en Machala.

Este segmento de la industria utiliza principalmente dos tipos de materia prima: pulpa importada de Canadá - Estados Unidos y material de reciclaje (papel y cartón usado y trapos). Entre las organizaciones que se han mantenido durante el tiempo como artífices de los insumos en general que proveen a la industria gráfica se destacan:

1. Librería Cervantes ubicada en Aguirre 606 y Escobedo
2. Pacingraf ubicada en García Moreno 2313 y Capitán Nájera.
3. Multipapel ubicada en Garzota 1 Manzana 220 Condominio 13.
4. Peñaca ubicada en José Mascote 1716 entre Alcedo y Colón.
5. Papelería Alvarado ubicada en Rumichaca 2702 y Brasil.

1.11. Origen de la imprenta en Guayaquil

Fue inmediatamente después de proclamada su independencia, la Junta de Gobierno que entonces se estableció apreciando debidamente las inmensas ventajas de la imprenta, como poderoso elemento de civilización e indispensable en un país republicano, se propuso hacer venir una a esta ciudad y para realizar este propósito, contó con el patriotismo de los ciudadanos, éstos inmediatamente se prestaron a suscribirse para los gastos de compra, transporte e instalaciones de dicha imprenta. Las escasas, tardías y difíciles comunicaciones que entonces había, retardaron su venida, pero al fin llegó a principios del año 1821 y el 21 de mayo del mismo año apareció impreso en la Imprenta de Guayaquil "el prospecto de El Patriota" que fue el primer periódico publicado en esta ciudad.

Otras publicaciones aparecieron después, ya no en la Imprenta de Guayaquil sino en la Imprenta de la ciudad, y entre ellas la Constitución o Reglamento

Provisorio Constitucional de la Provincia de Guayaquil, sancionado por el Colegio Electoral el 11 de Noviembre de 1820. Luego en 1822 se publicó El Republicano del Sur, también en la Imprenta de la ciudad, lo que hace creer que esta era la misma que se llamaba Imprenta de Guayaquil y que se había cambiado de nombre³⁸.

CAPÍTULO II: SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO DE LAS ENVOLTURAS DE REGALO

En la actualidad las envolturas de regalo son el traje de gala de los presentes por ende el empaque puede hacer que este se perciba como más costoso e interesante, dependiendo a quién va dirigido el obsequio se puede crear un sin número de detalles que hagan de la envoltura una novedad atractiva.

2.1. Entorno macro-económico

Previamente al desarrollo de la presente tesis es necesario hacer proyecciones de las cuentas regionales donde se detallan ingresos, población económicamente activa, nivel y gastos en educación, remesas, y cuentas locales detallándose la evolución del mercado laboral, ingresos y nivel socioeconómico de los hogares en Guayaquil.

2.1.1. Censo nacional económico³⁹

Después de treinta años se realizó a nivel nacional un conteo de todas las unidades económicas que conforman el sector productivo, su ubicación; así, como el registro de sus características principales, esto se llevó a cabo mediante una serie de visitas a los establecimientos económicos.

2.1.1.1. Parámetros del proceso censal

³⁸ Castillo, Abel. (1956). La imprenta de Guayaquil. Guayaquil: Imprenta Casa de la cultura ecuatoriana núcleo del Guayas.

³⁹ www.censos2010.gob.ec/nacionaleconomico/Guayaquil.pdf

Los parámetros del proceso censal indican el significado de los datos obtenidos. Para el levantamiento de la información se clasificó a los sujetos del estudio en tres bloques:

- **Locales auxiliares:**

Soporte de un establecimiento sin ejercer una actividad productiva. Ejemplo: bodega, parqueadero.

- **Establecimientos visibles:**

Unidad económica cuya finalidad es producir bienes y servicios que están ubicados en un lugar determinado.

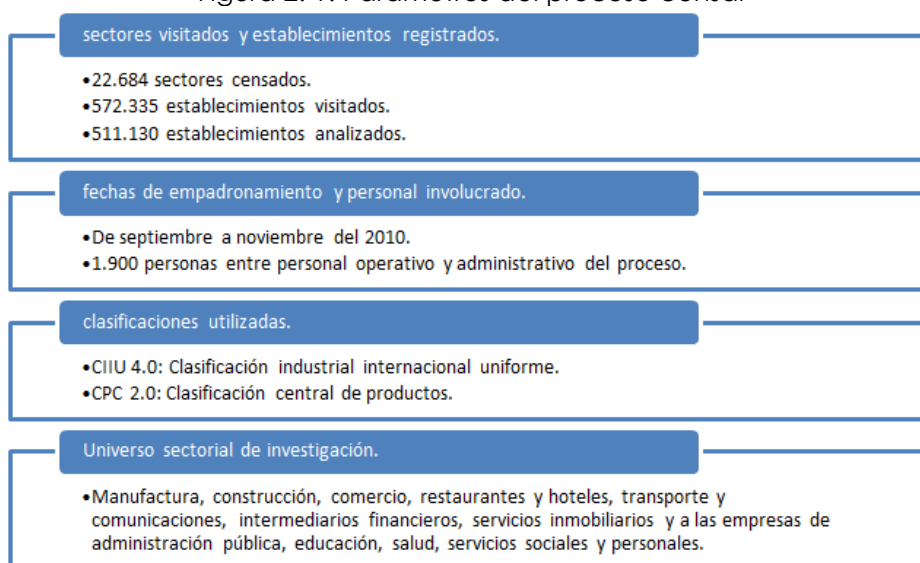
- **Empresas:**

Persona natural o jurídica autónoma, propietaria o administradora de uno o más establecimientos.

El censo se realizó en el primer sector denominado áreas amanzanadas (dos mil y más habitantes) donde su principal característica es estar ubicadas en corredores viales principales y el segundo sector denominado zonas de actividad económica especial donde se ubican las grandes empresas y su principal característica es estar asentadas principalmente en los ejes transversales.

Los parámetros del proceso censal que se muestran en la figura 2.1 son los: sectores visitados y establecimientos registrados, fechas de empadronamiento y personal involucrado, clasificaciones utilizadas y el universo sectorial de investigación cabe recalcar que en este ámbito los resultados obtenidos serán de mucha ayuda para tener información estadística económica de manera oportuna, confiable y de calidad en los diferentes sectores y temáticas económicas que requiere la población en general para la toma de decisiones, permitiendo como es el caso de la presente tesis el desarrollo de la investigación estadística económica de los establecimientos de la ciudad de Guayaquil.

Figura 2. 1: Parámetros del proceso censal



Fuente: INEC Censo nacional económico 2011

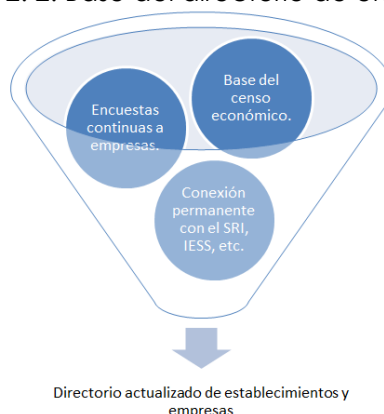
2.1.1.2. Potencial de información a partir del censo

El censo al finalizar su última etapa con el lanzamiento de los resultados permitirá actualizar después de treinta años la información productiva y económica del Ecuador. Siendo la base del sistema de estadísticas económicas, con ello puede brindar datos a varios niveles de desagregación tanto en el territorio como en ramas de actividad.

2.1.1.3. Directorio de empresas

Su creación aportará con la correcta toma de decisiones en la generación de políticas públicas y de la estrategia privada a través de la generación de información estadística económica desagregada. En la figura 2.2 se puede observar la base del directorio de empresas donde el censo actual será la base de la información para su creación, este proyecto se encuentra en marcha en el INEC y actualizará en tiempo real, la información de los establecimientos, vía fuentes administrativas (SRI; IESS; entre otras) y las encuestas propias de la institución. Este directorio de empresas evitará la realización de futuros censos.

Figura 2. 2: Base del directorio de empresas



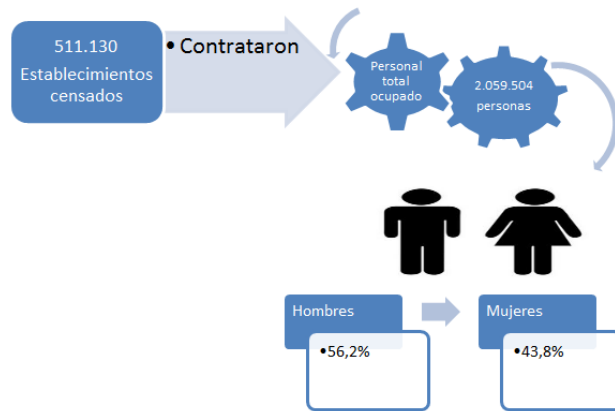
Fuente: INEC Censo nacional económico 2011

2.1.1.4. Distribución provincial y por rama de actividades de establecimientos

En la formulación de las encuestas se realizaron las siguientes preguntas:

¿Cuántos empleados fueron contratados por los establecimientos económicos del Ecuador en el 2009?

Figura 2. 3: Personas contratadas por los establecimientos económicos



Fuente: INEC Censo nacional económico 2011

Los resultados presentados en la figura 2.3, indican que fueron censados 511.130 establecimientos donde se contactó a 2'059.504 personas que se encuentran laborando en dichas organizaciones determinándose que el 56,2% son hombres (1'157.441) y el 43,8% mujeres (902.063) se puede observar que en los últimos quince años se ha incrementado la participación de la mujer en actividades económicas a nivel empresarial Yanbal⁴⁰ es el ejemplo más claro de esta tendencia en Ecuador cuenta con 150.000 yanbalistas las cuales atienden a 600.000 hogares con su gama de productos.

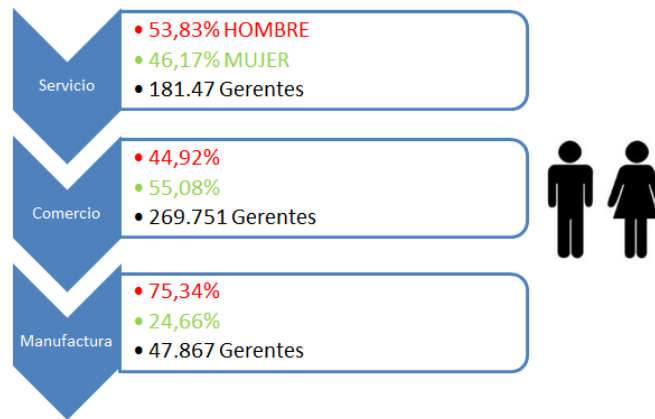
¿De los propietarios o gerentes, cuántos son hombres y mujeres?

Como se ilustra en la figura 2.4 determinó el sexo de los propietarios por sector económico:

- El sector servicios que está conformado por 181.427 gerentes el 53,83% (97.662) son hombres y el 46,17% (83.765) mujeres.
- El sector comercio que está conformado por 269.751 gerentes el 44,92% (121.172) son hombres y el 55,08% (148.579) mujeres.
- El sector de manufactura que está conformado por 47.867 gerentes el 75,34% (36.062) son hombres y el 24,66% (11.805) mujeres.

⁴⁰ Ekos, Marzo 19 del 2012

Figura 2. 4: Sexo del gerente o propietario por sector económico



Fuente: INEC Censo nacional económico 2011

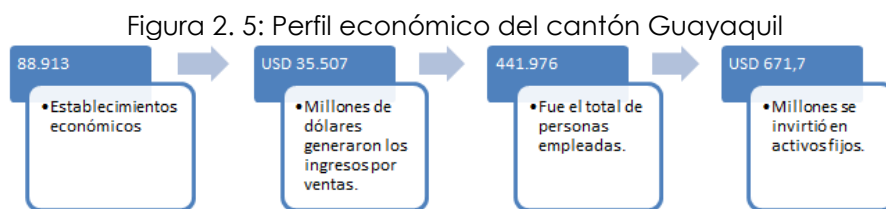
Existe un significativo incremento de la participación de la mujer en las actividades económicas de los establecimientos creados en el 2010, 55 de cada 100 son dirigidos por mujeres. El sector económico que plantea la tesis de adoptar la estrategia para establecer un sistema de distribución directa de envolturas de regalo en el sector suburbano de la ciudad de Guayaquil, donde se aprecia que 6 de cada 10 establecimientos son dirigidos por mujeres la más representativa en el medio empresarial es la señora Isabel Noboa⁴¹ que expuso “el trabajo engrandece, la ociosidad es el peor defecto”.

2.1.1.5. Perfil económico del cantón Guayaquil

La cantidad de establecimientos de las actividades de manufactura, servicio y comercio presentan una tendencia creciente y sostenida en los últimos veinte años en el cantón Guayaquil. El gráfico 2.5 muestra las principales actividades económicas de los 88.913 establecimientos donde se generaron por concepto de ventas \$35.507 millones de dólares americanos empleando a un total de 441.976 personas en dichas organizaciones que invirtieron \$671.7 millones de dólares americanos en activos fijos permitiendo estos indicadores reflejar que

⁴¹ Ekos, Diciembre 1 del 2011

históricamente el comercio interno entre el año 2001 y 2008 presentó una tasa de variación anual promedio del 17,6 por ciento.⁴²



Fuente: INEC Censo nacional económico 2011

Las principales actividades económicas que se muestran en la figura 2.6 y que son desglosadas de la siguiente manera:

- Producción donde se involucra la elaboración de productos de panadería y la fabricación de productos metálicos para uso estructural.
- Comercio donde se vende al por menor alimentos, bebidas, tabaco y otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados (predominan los productos alimenticios, bebidas o el tabaco).
- Servicios donde se realizan actividades de restaurantes, servicios móviles de comida y otras actividades de telecomunicaciones.

Figura 2. 6: Principales actividades económicas

Actividades productivas	Actividades de comercio	Servicios
<ul style="list-style-type: none"> •Elaboración de productos de panadería. •Fabricación de productos metálicos para uso estructural. 	<ul style="list-style-type: none"> •Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco. •Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados (en las que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco). 	<ul style="list-style-type: none"> •Actividades de restaurantes y servicios móviles de comida. •Otras actividades de telecomunicaciones.

Fuente: INEC Censo nacional económico 2011

Cabe recalcar que la tasa de la producción total de hoteles, restaurantes y servicios entre el año 2001 a 2009 tuvo un promedio de variación anual del 18,5 por ciento.

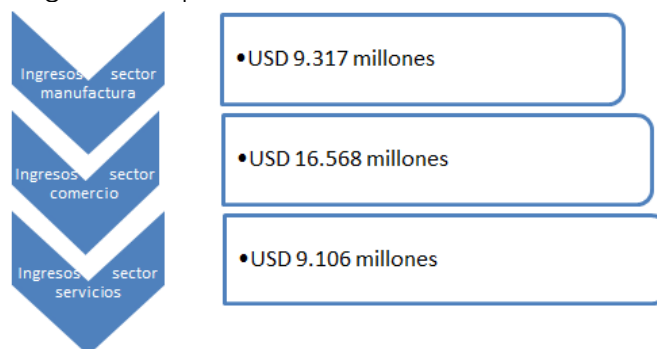
⁴²http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1245&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

¿Cuántos ingresos se generó por sector económico en el cantón?

Los resultados mostrados en la figura 2.7 indican que por sector se generó:

- \$9.317 millones de dólares de ingresos en el sector manufactura.
- \$16.568 millones de dólares de ingresos en el sector comercio.
- \$9.106 millones de dólares de ingresos en el sector servicios.

Figura 2. 7: Ingreso generado por sector económico en el cantón Guayaquil



Fuente: INEC Censo nacional económico 2011

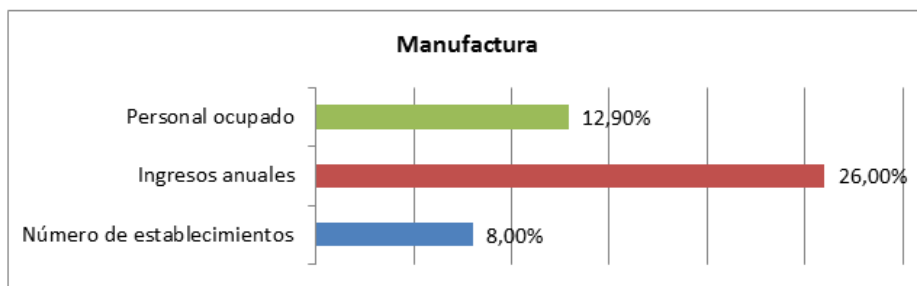
Las actividades económicas que se desarrollan en el cantón Guayaquil se destaca la rama comercio al por mayor y menor representando para la provincia del Guayas el 64% de ingresos esa es la razón por la cual el banco de Guayaquil⁴³ creo el sistema corresponsal no bancario llamado banco del barrio actualmente cuenta con 2700 establecimientos de este tipo en las 24 provincias del país con presencia en 212 cantones.

La figura 2.8 muestra tres indicadores que se emplearon para determinar en el sector manufactura los siguientes resultados:

- El número de establecimientos ubicados en el 8% (7.113).
- Ingresos anuales del 26% (\$9.317 de millones de dólares).
- Personal ocupado es del 12,90% (57.014 personas).

Figura 2. 8: Ingreso generado por sector económico en el cantón Guayaquil

⁴³ Ekos, Abril del 2011



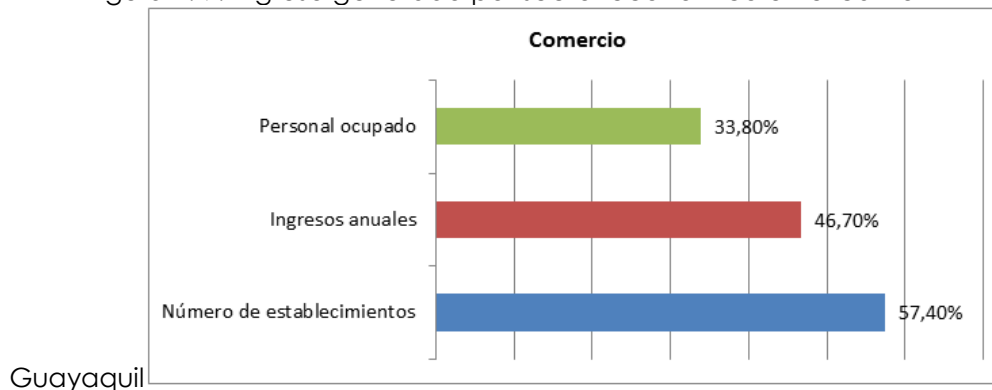
Fuente: INEC Censo nacional económico 2011

Cabe recalcar que en el sector económico manufactura de la región costa existe 16.749 establecimientos cuyos ingresos anuales están en el 22,26% generando empleo a 104.464 personas.

La figura 2.9 muestra tres indicadores que se emplearon para determinar en el sector comercio los siguientes resultados:

- Números de establecimientos ubicados en el 57,4% (51.036).
- Ingresos anuales del 46,70% (16.568 millones de dólares americanos).
- Personal ocupado en el 33,80% (149.387 personas).

Figura 2. 9: Ingreso generado por sector económico en el cantón



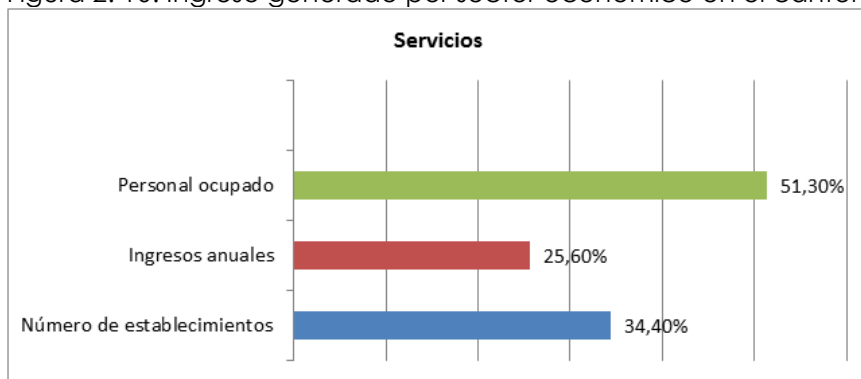
Guayaquil
Fuente: INEC Censo nacional económico 2011

Cabe recalcar que en el sector económico comercio de la región costa existe 121.115 establecimientos cuyos ingresos anuales están en el 48,53% generando empleo a 293.163 personas.

La figura 2.10 muestra tres indicadores que se emplearon para determinar en el sector servicios los siguientes resultados:

- Números de establecimientos ubicados en el 34,40% (30.586).
- Ingresos anuales del 25,60% (9.106 millones de dólares americanos).
- Personal ocupado en el 51,30% (226.733 personas).

Figura 2. 10: Ingreso generado por sector económico en el cantón Guayaquil



Fuente: INEC Censo nacional económico 2011

Cabe recalcar que en el sector económico servicios en la región costa existe 73.241 establecimientos cuyos ingresos anuales están en el 2% generando empleo a 289.239 personas.

2.2. Entorno en educación

En Ecuador actualmente la población bordea los 14,483.499 personas el censo efectuado el año 2001 sobre las condiciones de analfabetismo se encuentra en el 9,01% comparando con el resultado del año 1990 que fue del 11,70% la tendencia es la disminución de este indicador.

2.2.1. Acceso a la educación en el Ecuador

La modernización de las condiciones culturales de la sociedad, de los roles sociales, de la calificación de los puestos de trabajos, etc., fueron procesos lentos en la historia del país a partir de una economía basada en el mono cultivo lo que

no permitía un alto grado de diferenciación, que además dependía de los vaivenes de la economía mundial.

2.2.2. Nivel educativo de la población

El proceso de modernización de la sociedad ecuatoriana fue incompleto y muchos sectores sociales permanecieron relativamente excluidos de los bienes y servicios del desarrollo, especialmente en ingresos, salud, educación y cultura. Se revisará la información correspondiente a las provincias de Guayas, Manabí, Los Ríos y El Oro de la región costa, se mostrarán algunas variables educacionales de importancia y se presentarán datos de costos en los que incurren los hogares en la educación de sus miembros.

2.2.3. Datos comparativos de las provincias de Guayas, Los Ríos, Manabí, El Oro y total nacional

Guayas por ser la provincia con mayor población de la región costa⁴⁴ tiene un número importante de escolaridad y un alto índice de personas con ningún tipo de instrucción por ende los esfuerzos realizados por las diferentes instituciones gubernamentales han logrado disminuir estos niveles de analfabetismo y generando mayor cobertura educativa con la creación de nuevos centros educativos.

La tabla 2.1 muestra cuatro provincias de la costa (Los Ríos, Manabí, Guayas, El Oro) toma como referencia la población desde los 5 años de edad en adelante para determinar el nivel de instrucción en primaria, secundaria, superior y posiblemente ningún tipo escolaridad realizado entre los años 2005 – 2006 es indispensable el recalcar que el índice de no escolaridad en la provincia del Guayas es significativo debido a la migración interna puesto que generalmente eligen la ciudad de Guayaquil como destino principal por las oportunidades que brindan los diferentes sectores económicos productivos, la amplia cobertura en

⁴⁴http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox

servicios básicos y la red en servicios médicos tanto públicos como privados existentes.

Tabla 2. 1: Nivel educativo de la población

Población de 5 años de edad en adelante en las provincias de Guayas, Los Ríos, Manabí y El Oro, según el nivel de instrucción.										
Año 2005-2006										
Nivel de instrucción	Los Ríos		Manabí		Guayas		El Oro		Total nacional	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Primario	76.339	11,9	162.548	14,1	291.084	9,2	40.954	7,7	1'271.120	10,8
Secundario	324.265	50,7	572.806	49,8	1'321.956	41,6	230.996	43,4	5'334.290	45,2
Superior	184.171	28,8	284.585	24,7	1'115.343	35,1	197.386	37,0	3'622.582	30,7
Ninguno	54.413	8,5	130.253	11,3	452.533	14,2	63.518	11,9	1'568.944	13,3
Total	639.188	100	1'150.191	100	3'180.916	100	532.854	100	11'796.936	100

Fuente: INEC Encuesta condiciones de vida ECV 2005 - 2006

2.2.4. Gasto promedio de los hogares en educación

La familia ecuatoriana le da una gran importancia a la educación de sus hijos por ende destina según su estrato social en promedio el 4%⁴⁵ de sus ingresos y en otros gastan porcentajes bastantes mayores. La tabla 2.2 ilustra el gasto promedio mensual en que incurren los hogares en concepto de educación tomando como referencia las provincias de El Oro (\$22.14 dólares americanos), Guayas (\$36.24 dólares americanos), Los Ríos (\$11.30 dólares americanos) y Manabí (\$20.75 dólares americanos este valor se ve disminuido a nivel nacional debido al cambio drástico que se ha generado en la última década por la implementación de nuevas políticas educacionales donde las instituciones estatales de índole primario, secundario y superior dejaron de cobrar ciertos rubros por concepto de matrícula, uniformes, libros o autogestión.

⁴⁵ Hoy, Septiembre del 2012

Tabla 2. 2: Gastos promedio de los hogares en educación.

Gasto promedio mensual de los hogares en educación, según provincia				
El Oro	Guayas	Los Ríos	Manabí	Total Nacional
\$22.14	\$36.24	\$11.30	\$20.75	\$36.14

Fuente: INEC Encuesta condiciones de vida ECV 2005 - 2006

2.3. Entorno económico externo

En la última década el mundo ha experimentado una crisis económica originada en Estados Unidos en el año 2008 señalada por muchos especialistas internacionales como la crisis de los países desarrollados pues su consecuencia se observa fundamentalmente en los países más ricos del planeta generando elevado desempleo afectando principalmente a la comunidad de inmigrantes que de alguna manera sostenían economías familiares en los países donde son originarios.

2.3.1. Evolución de las remesas⁴⁶

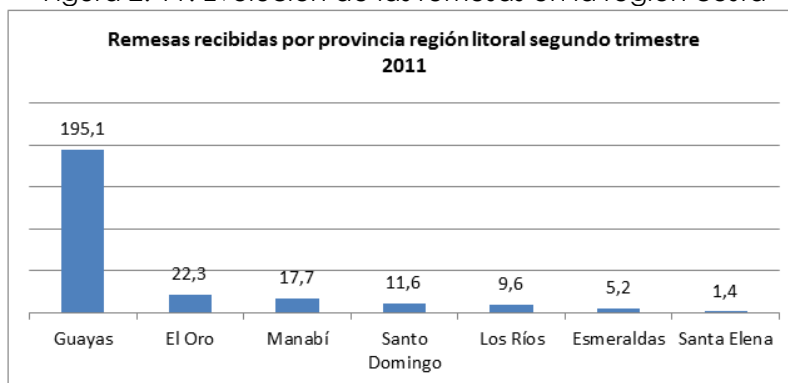
Los niveles de emigrantes del Ecuador han ido creciendo conforme han transcurrido los años la principal causa es la degradación del standard de vida en el país por otro lado las oportunidades de mejora en la calidad de vida que ofrecen los países en desarrollo entre los años 1990 y 2000 hacen atractivas la búsqueda de ocupar las plazas de empleo en estas regiones del planeta.

La figura 2.11 muestra que la región costa por concepto de remesas en el segundo trimestre de 2011 recibió USD 262.9 millones, monto superior en 8.0% con relación al primer trimestre de 2011 (UDS 241.6 millones) y comparado con el mismo período de 2010 (USD 208.9 millones), muestra un incremento significativo de 25.8%. La distribución del flujo de remesas receptadas por el Litoral muestra a la provincia del Guayas como el principal destino de remesas, al haber recibido el 74.2% del monto enviado a esta región en el segundo trimestre de 2011 (ver figura 2.12) el panorama económico mundial no se ve alentador y existe un mercado

⁴⁶ www.bce.fin.ec

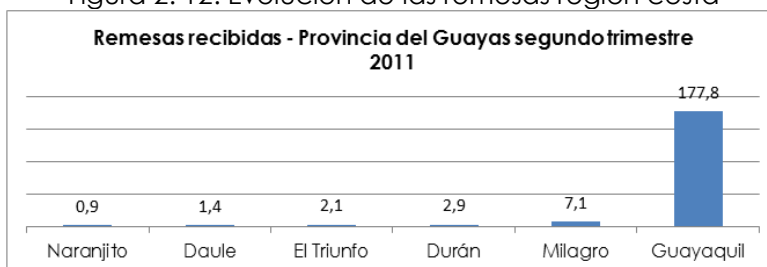
incremento de desempleo en los países donde residen los ecuatorianos migrantes aún la comunidad sigue enviando a sus familiares cantidades importante de divisas por concepto de remesas apreciando un incremento de un trimestre al otro lo que hace percibir que mantienen los principios básicos de ayuda económica a sus allegados aunque estén pasando necesidades en los países donde se encuentran radicados.

Figura 2. 11: Evolución de las remesas en la región costa



Fuente: BCE Evolución de las remesas región costa 2011

Figura 2. 12: Evolución de las remesas región costa



Fuente: BCE Evolución de las remesas región costa 2011

2.4. Evolución del mercado laboral en Guayaquil

Considerada como la capital económica del Ecuador la ciudad de Guayaquil⁴⁷ puerto principal de embarque y desembarque de todo tipo de mercadería el 70% de las exportaciones privadas del país salen por sus instalaciones ingresando el 83% de las importaciones vista como una ciudad en constante desarrollo debido a la cantidad de empresas, fábricas y locales comerciales que existen en toda la

⁴⁷ <http://www.guayaquil.gob.ec/la-ciudad>

ciudad⁴⁸ de las 500 mayores empresas del Ecuador 173 tienen sus instalaciones en esta localidad.

Se tomaron como referencia los años 2010 y 2011 (ver tabla 2.3) en los meses de Marzo (primer trimestre del año) Junio (segundo trimestre del año) Septiembre (tercer trimestre del año) y Diciembre (cuarto trimestre del año) los resultados obtenidos reflejan que las diferentes actividades económicas productivas se han mantenido constante en el tiempo con variaciones porcentuales moderadas.

Tabla 2. 3: Indicadores del mercado laboral en Guayaquil

TASA DE DESEMPLEO					
2010 (MARZO)	2010 (JUNIO)	2010 (SEPTIEMBRE)	2010 (DICIEMBRE)	2011 (MARZO)	2011 (JUNIO)
12,3%	9,0%	10,0%	7,6%	9,9%	9,6%
TASA DE OCUPADOS PLENOS					
2010 (MARZO)	2010 (JUNIO)	2010 (SEPTIEMBRE)	2010 (DICIEMBRE)	2011 (MARZO)	2011 (JUNIO)
38,4%	40,1%	43,3%	47,5%	41,9%	46,8%
TASA DE PARTICIPACIÓN BRUTA					
2010 (MARZO)	2010 (JUNIO)	2010 (SEPTIEMBRE)	2010 (DICIEMBRE)	2011 (MARZO)	2011 (JUNIO)
51,0%	47,6%	49,5%	46,2%	48,4%	48,3%

Fuente: INEC Evolución del mercado laboral 2011

2.5. Población económicamente activa⁴⁹

Por definición la población económicamente activa abarca todas las personas de uno u otro sexo que aportan su trabajo para producir bienes y servicios económicos, definidos según y cómo lo hacen los sistemas de cuentas nacionales

⁴⁸ Vistazo, Septiembre 22 del 2011

⁴⁹ Statistical year book for Latin America and the Caribbean, (2006). Chile: United Nations.

y de balances de las Naciones Unidas durante un período de referencia específico.

En la tabla 2.4 se muestra la evolución del mercado laboral en Guayaquil desde 2010 al 2011 donde se determina la población económicamente activa, comprendida entre las edades de 10 años y más considerando variables como:

- Error estándar
- Límite inferior
- Límite superior
- Coeficiente de variación

Tabla 2. 4: Evolución del mercado laboral en Guayaquil

PEA DE 10 AÑOS Y MAS					
GUAYAQUIL	2010 (JUNIO)	2010 (SEPTIEMBRE)	2010 (DICIEMBRE)	2011 (MARZO)	2011 (JUNIO)
PEA	1.803.080	1.131.508	1.059.425	1.113.035	1.114.181
ERROR ESTANDAR	34.370	30.000	30.521	32.442	37.628
LIMITE INFERIOR	1.014.809	1.072.339	998.807	1.048.622	1.039.489
LIMITE SUPERIOR	1.151.351	1.190.677	1.120.042	1.177.449	1.188.872
COEFICIENTE DE VARIACION	3,17%	2,65%	2,88%	2,91%	3,38%

Fuente: INEC Evolución del mercado laboral 2011

2.6. Ingresos de los hogares en Guayaquil

La definición del ingreso⁵⁰ por unidad de consumo o ingreso equivalente tiene por objetivo medir la influencia del hogar en el individuo y poder considerar las economías de escala y la existencia de unidades de consumo equivalente dentro del hogar. Se determinó que el número de hogares e ingresos corrientes totales

⁵⁰Gobierno de España. Economía y personas mayores.

anuales (ver tabla 2.5) el sexo (hombre y mujer) y nivel de instrucción (primaria, secundaria, superior/post grado y ninguno) del jefe económico.

Tabla 2. 5: ENIGHU – Hogares – Ingresos – Guayaquil

Hogares e ingresos corrientes totales anuales del hogar según sexo y nivel de instrucción del Jefe Económico				
SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCION	HOGARES	TOTALES	INGRESO	TOTALES
TOTAL		481.134		3.482.729.634
NINGUNO		10.658		47.886.702
PRIMARIA		147.759		747.915.613
SECUNDARIA		195.744		1.245.695.745
SUPERIOR/POSTGRADO		126.972		1.441.231.575
TOTAL HOMBRES		351.837		2.655.802.406
NINGUNO		5.552		25.090.829
PRIMARIA		109.036		562.749.334
SECUNDARIA		149.579		976.722.382
SUPERIOR/POSTGRADO		87.669		1.091.239.861
TOTAL MUJERES		129.297		826.927.228
NINGUNO		5.106		22.795.873
PRIMARIA		38.723		185.166.279

SECUNDARIA	46.165	268.973.362
SUPERIOR/POSTGRADO	39.303	349.991.714

Fuente: INEC ENIGHU 2003 - 2004

2.7. Hogares por nivel socioeconómico⁵¹

Para conocer el comportamiento, características, actitudes, hábitos y preferencias de las amas de casa de Ecuador, el contenido de las variables que se tomarán como referencia para la presente tesis serán:

CONTENIDO
Administración del hogar
Actividades en el tiempo libre, actitudes diversas y hacia la compra

La ficha técnica elaborada fue la siguiente:

Universo: Amas de casa de todos los NSE
Muestra: 600 amas de casa
Ciudades: Quito y Guayaquil
Publicación: cada cuatro años desde 2002

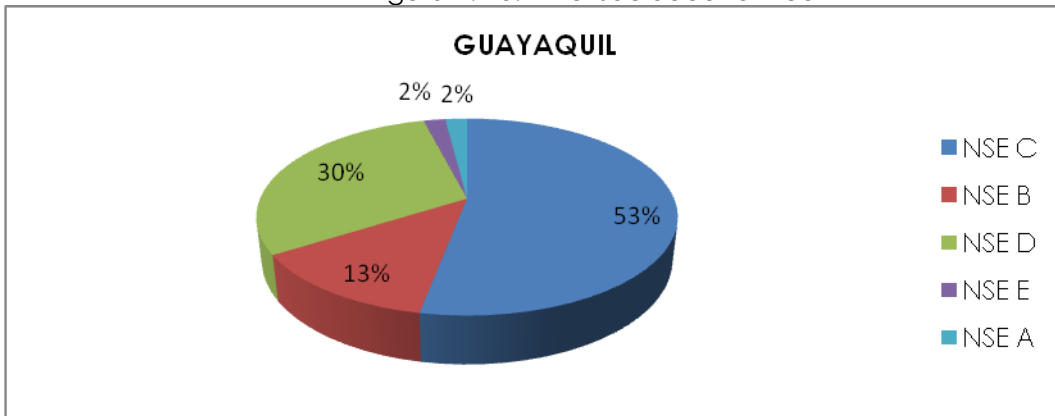
El estudio dio cinco tipos de niveles socioeconómicos desglosándose a continuación:

NIVEL SOCIO ECONOMICO	PORCENTAJE
A	2%
B	13%
C	53%
D	30%

⁵¹ www.consultorapoyo.com

E	2%
---	----

Figura 2. 13: Nivel socioeconómico



Fuente: Consultor Apoyo

Determinados los diferentes niveles socioeconómicos, se escogerá los segmentos que se encuentran en los literales C y D al ser el target o grupos focales que se alinean con el planteamiento de la presente tesis.

2.7.1. Actividad principal de las amas de casa

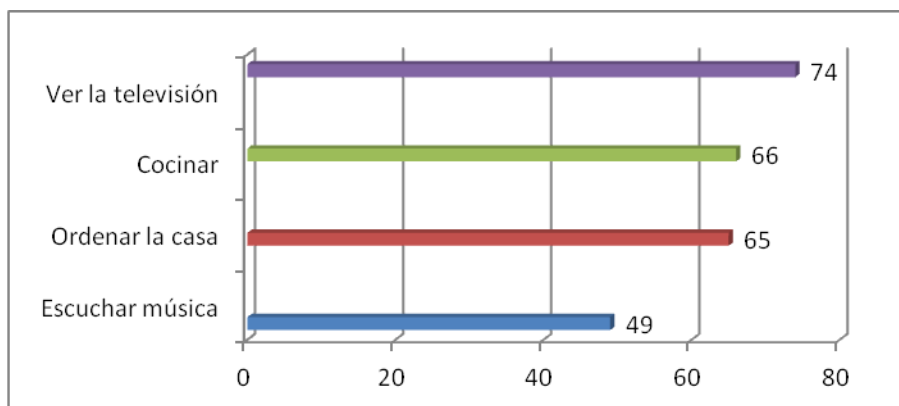
Debido a nuestra idiosincrasia hemos heredado una imagen de gente amable bondadosa anfitriona y servicial valores comunitarios que se han mantenido al igual que el resto de características⁵² pero existen claras diferencias dadas por el estrato social donde se desenvuelve⁵³.

2.7.1.1. Nivel socioeconómico C

Figura 2. 14: Nivel socioeconómico

⁵² <http://biblioteca.espe.edu.ec/upload/ECUADOR2pdf.pdf>

⁵³ Ibarra, Alicia. (1992). Los indígenas y el estado en el Ecuador. Quito: Ed. ABYA-YALA.

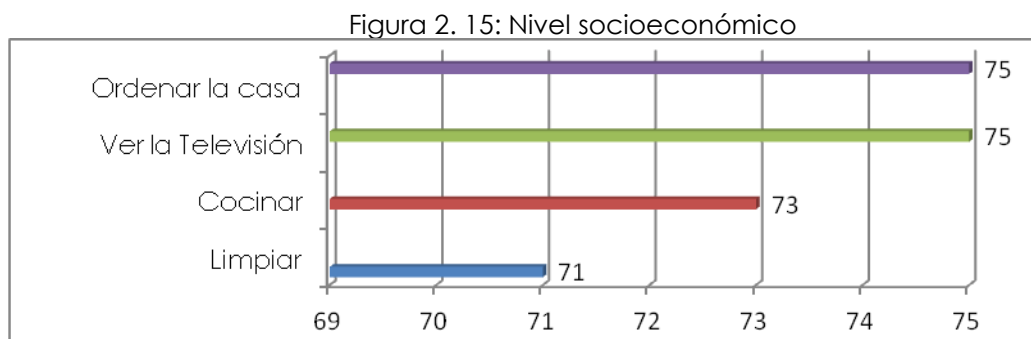


Fuente: Consultor Apoyo

2.7.1.2. Nivel socioeconómico D

El estudio de los niveles socioeconómicos (ver figura 2.15) dio como resultado:

- Las amas de casa en todos los niveles socioeconómicos tienen alto poder de decisión en la compra de alimentos para la familia, los jefes de hogar pierden poder de decisión en la compra de alimento conforme el nivel es más bajo.
- Las amas de casa en los niveles socioeconómicos bajos tienen alto poder de decisión en el entretenimiento del hogar. En los niveles socioeconómicos altos y medios participan los demás miembros (jefe e hijos) mucho más que en los niveles más bajos.
- En el nivel socioeconómico más bajo es la mujer mayoritariamente quien toma decisiones de diversión con menor participación de los demás miembros del hogar.



Fuente: Consultor Apoyo

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO

Es indispensable para la determinación de los potenciales comerciales de las envolturas de regalo en los sectores suburbanos de Guayaquil, la utilización de las diferentes herramientas técnicas de investigación conocidas. Por ende el método escogido es el cualitativo para su desarrollo se realiza una encuesta piloto a una porción del mercado meta dando como resultado los indicadores necesarios para la determinación de la muestra⁵⁴

3.1. Objetivo de la investigación del análisis del mercado

- Identificar que existe un mercado potencial.
- Cuantificar el tamaño del mercado.
- Determinar la capacidad adquisitiva de los clientes.

3.2. Contexto del estudio

3.2.1. Mercado

En esta época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, principalmente en el cambiante mundo del Marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es importante asegurar el éxito de las empresas, haciendo uso de las técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado.

3.2.1.1. Introducción de mercado

Por ende para validar técnicamente la tesis planteada, se realizó una encuesta piloto a dieciocho establecimientos al azar en los diferentes sectores marginales como: guasmo, perimetral, suburbio y vía a Daule hasta el kilometro 15 (incluidas las cooperativas aledañas a lo largo de la carretera) de la ciudad de Guayaquil. La misma que proporcionó los siguientes resultados: media y desviación estándar

⁵⁴ Freddy, Matute. (2006). Estadística aplicada a la Administración Gerencial. Ecuador.

de la cantidad de fundas y envolturas de papel de regalo que los minoristas se abastecen mensualmente, los datos de la encuesta constan en el anexo correspondiente.

FUNDAS:

Media	Desviación estándar
3.611111111	3.34556579

PAPEL:

Media	Desviación estándar
98.61111111	121.4108915

Para poder determinar el tamaño de la muestra del presente trabajo de investigación, se tendría que tomar en cuenta de acuerdo a las encuestas pilotos realizadas, se determinó que los pedidos de papel son los que tienen una gran variación (121.4) siendo esta la variable que se utilizará para conocer el número de compradores a ser encuestados, por lo que es necesario utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} * S}{E} \right]^2$$

Donde:

$Z_{\alpha/2} = 1.645$ que equivale a decir un grado de confiabilidad del 95%

$S = 121.4$ desviación estándar

$E = 10$ (estamos asumiendo que queremos un error máximo de 10 papeles de envoltura en el cálculo final de la media de pedidos)

Al sustituir los valores en la fórmula, se obtuvo una muestra de 398 compradores, siendo muy alto el tamaño de la muestra. Una vez analizado el valor de $E=10$, aumentaremos el valor de $E=15$ donde el tamaño de la muestra es 177 y por otra

parte si la muestra sería de 100 compradores. Asumiendo que el error máximo de 20 envolturas de papel de regalo en el cálculo final de la media de pedidos. Adicional es importante saber que con $E=1$ y $E=15$ la variación de los períodos es bien alta y la desviación estándar sale casi igual que la media; es decir, que un $E=20$ se consideraría como aceptable.

Con estos antecedentes permiten el lineamiento de la tesis, el desarrollo del estudio exploratorio en la parte investigativa de campo con la utilización de técnicas cualitativas, al realizar grupos focales en el nicho de consumidores e intermediarios que aportaran con su conocimiento y transmitirán los elementos necesarios para su validación.

3.3. Clasificación de los métodos de investigación

Para el diseño de la investigación de mercado, es indispensable la clasificación de los métodos de investigación. En los estudios aplicados el método que se utilizará es el concluyente descriptivo ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, describe las actitudes; intenciones y comportamiento del cliente. Para realizar un estudio descriptivo aplicaremos encuestas a consumidores finales, de esta forma se obtendrá información primaria clave que permitirá identificar tendencias, preferencias, usos, gustos, entre otros que servirán de base para la elaboración del proyecto final.

Las herramientas utilizadas son: en primer lugar las entrevistas a profundidad permite obtener información desconocida caracterizándose por ser amplia y dispersa; y en segundo lugar la aplicación de cuestionarios a los expertos, obteniendo información cualitativa clasificándose en datos primarios y secundarios.

3.4. Modalidad de la investigación

Se evaluó el mercado objetivo con la aplicación de dos tipos de análisis; el primero la segmentación de mercados, esta herramienta proporciona resultados

óptimos al estratificar el mercado total en un nicho específico de evaluación, el segundo el perfil del consumidor herramienta que dará la guía para determinar gustos y preferencias al momento de la toma de decisiones del mercado objetivo.

3.5. Aportes principales de la tesis

La propuesta de la tesis es validar teóricamente y económicamente la puesta en marcha del sistema de distribución directa para las envolturas de regalo en el sector suburbano de la ciudad de Guayaquil.

3.6. Determinación de la población y muestra

Cabe mencionar que para la determinación de la población de los establecimientos que se van a considerar como el mercado objetivo, es indispensable en el proceso investigativo la utilización de datos proporcionados por instituciones públicas de la ciudad de Guayaquil e información de empresas privadas dedicadas a la producción, comercialización y venta de diferentes productos que abastecen al mercado en análisis.

Esto permitirá analizar el potencial del mercado objetivo, que estará conformado por las tiendas, bazares y papelerías, de ese conglomerado de negocios se determinará el tamaño de la muestra en el nicho de interés, que está dado por los sectores suburbanos de Guayaquil, siendo estos: guasmo, perimetral, suburbio y cooperativas asentadas a lo largo de la vía a Daule hasta el kilómetro 15 y sectores marginales aledaños.

En este paso es indispensable, la utilización de una herramienta que proporciona la estrategia de tamaño de muestra para estudio de proporción⁵⁵ siendo representativa esa fracción de la población para que la información concluyente sea confiable, el resultado nos da una guía valiosa para la obtención exacta de los valores que necesitamos para el estudio.

⁵⁵ Matute, Freddy. (2006). Estadística aplicada a la administración gerencial. (pág. 96). Guayaquil.

Al desarrollar este primer paso, se conocerá la situación actual del abastecimiento de los productos del mercado objetivo, a través de la prueba del muestreo aleatorio, se escogerá de ese grupo una porción representativa de cada sector, para proceder a la recolección de datos utilizando las técnicas de entrevista y encuesta, diseñadas para que los dueños de estos negocios proporcionen información de la generación comercial de sus establecimientos.

Analizando proveedores de productos no relacionados como similares, se despejará las interrogantes de los tiempos de rotación, condiciones comerciales otorgadas, servicios y beneficios por la compra y post-compra; así, como el merchandising en el punto de venta para que se establezca estrategias y parámetros en el mercado objetivo.

Todas estas variables se considerarán indicadores cualitativos y cuantitativos; y proporcionaran dos enfoques: demográfico (niveles de ingreso, educación, ubicación geográfica, edades, género, etc.) psicográfico (actividades, decisiones de compra, gustos y preferencias, estilos de vida, influencias sociales, etc.).

De los habituales compradores de estos negocios y con los datos obtenidos se realizará el diseño de la muestra seleccionando los principales actores del estudio los sectores marginales de Guayaquil conformados por 4785 establecimientos (Institución de identidad protegida.)

Se tiene el número total de establecimientos en la ciudad, de los cuales se escogerá tres sectores que se enmarcan en el target seleccionado, denominados: guasmo-perimetral (978 establecimientos), suburbio (1093 establecimientos) y vía a Daule hasta el km. 15 incluidas las cooperativas marginales aledañas (698 establecimientos).

Se delimitara los siguientes establecimientos llamados bazares y papelerías; conformados por 276 número total de negocios en la ciudad, de los cuales se seleccionará tres sectores que se enmarcan en el target escogido, denominados: guasmo-perimetral (40 establecimientos); suburbio (100 establecimientos) y vía a Daule hasta el km. 15 incluidas las cooperativas marginales aledañas (21 establecimientos) dándonos un muestreo más representativa.

En el estudio concluyente descriptivo la técnica a desarrollar es la cuantitativa utilizando como herramienta los cuestionarios, el punto de partida será la elaboración de dieciocho encuestas pilotos y con los resultados obtenidos se podrá determinar el tamaño de muestra⁵⁶, en el estudio exploratorio se utilizará la técnica cualitativa, la herramienta escogida es la entrevista que se implementará con ocho personas conocedoras del mercado en estudio. Así como a consumidores finales a través de la utilización de grupos focales.

Los instrumentos que serán de apoyo logístico es el mapa o un plano de la ciudad que lo posee el Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil⁵⁷, lista de control para evaluarse la evolución de los resultados, los recursos auxiliares serán una cámara digital donde se tomará fotos y grabará a los entrevistados, sitios de entrevistas, los negocios, etc.

Con esta información que ha sido desarrollada en la fundamentación teórica y en la parte de la metodología del documento, se pudo crear una propuesta de distribución directa aplicada al mercado, comparando con todas las estrategias conocidas y desarrolladas por los diferentes teóricos citados de antemano y aplicadas por algunas empresas industriales del medio en nuestro país (Institución de identidad protegida). Por lo expuesto la presente tesis presenta el piloto del modelo de distribución que podrá ser adoptado por cualquier organización que se desarrolla en el nicho de mercado citado y que en los actuales momentos no han visto la oportunidad de explotarlo comercialmente.

⁵⁶ Matute, Freddy. (2006). Estadística aplicada a la administración gerencial. (pág. 96). Guayaquil.

⁵⁷ http://www.guayaquil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=116&Itemid=88

Por cuanto se podrá validar el potencial de ventas comparando con mercados similares, analizando su crecimiento comercial, volúmenes de ventas, participación en el mercado, al determinar que ya están utilizando esta estrategia para el desarrollo de sus actividades comerciales (Institución de identidad protegida).

3.7. Procedimiento de la investigación

El tipo de estudio planteado es exploratorio ya que se realizaron entrevistas a profundidad a ocho expertos en la fabricación y distribución de envolturas de regalo al por mayor y menor, obteniendo datos primarios y secundarios para la investigación cualitativa, se utilizó un grupo focal conformados por ocho consumidores finales utilizando la entrevista a profundidad. Y por último en el método descriptivo, se escogieron ocho comerciantes minoristas para determinar el enlace entre fabricantes y consumidores finales por ser el eslabón que une la cadena logística.

3.8. Plan de recolección de la información

En el proceso de recolección de los datos, se utilizó la información secundaria: recopilación de internet, revistas, periódicos; se aplicaron ocho entrevistas a profundidad, divididas en tres grupos: fabricantes, minoristas y consumidores finales. Además de trescientas encuestas realizadas en los sectores suburbanos de la ciudad de Guayaquil para obtener información acerca de gustos, preferencias, intenciones de compra entre otras.

3.9. Técnicas

Se emplearon dos tipos de técnicas: primero el enfoque cualitativo con la realización de grupos focales y la segunda la cuantitativa o estudio descriptivo a través de encuestas.

3.9.1. Plan de procesamiento de la investigación

Se tabularon los cuestionarios realizados a los establecimientos escogidos como muestra y las encuestas a los consumidores finales utilizando el programa SPSS, con esta herramienta se obtuvo las tablas de datos y luego se trasladó los resultados a Excel para generar los gráficos. Después se evaluaron los videos de los grupos focales para determinar tendencias, gustos y preferencias para que se establezca que presentaciones tienen más demandas.

3.10. Presentación de los resultados

Se detallan dos tipos de resultados: primero los datos cualitativos provenientes de las entrevistas a profundidad divididas en tres grupos: el primero se desarrolló a los comerciantes minoristas que tienen contacto con el consumidor final, el segundo a los fabricantes que tienen contacto con el intermediario distribuidor o mayoristas y el último a los consumidores finales, segundo los datos cuantitativos provenientes de las encuestas realizadas a trescientas ochenta personas de los sectores marginales de la ciudad de Guayaquil.

3.10.1. Resultados cualitativos

Las preguntas realizadas en las entrevistas a profundidad dejaron apreciar información de tres puntos diferentes de enfoques de la cadena de distribución detallándose cada eslabón logístico llamados fabricantes, minoristas y consumidores finales; a continuación se detallarán los extractos obtenidos:

- ✓ Primer grupo: comerciantes minoristas
- 1. “Habitualmente me abastezco en el mercado central y la bahía de mayoristas, distribuidores e importadores; sin embargo me visitan en mi local algunas casas comerciales” (G1P1).
- 2. “Los prefiero como proveedores por el carisma, trato y que sepan presentar sus productos” (G1P2).
- 3. “Poseo una gama de cincuenta ítems que ofrezco a mis clientes entre ellas las envolturas de regalo de los cuales la presentación en papel tiene mayor demanda; sin embargo en las fundas de regalo tengo tres tamaños la pequeña, mediana y large” (G1P3).

4. "Los diseños requeridos depende de la ocasión pero las preferencias son: infantiles y adultos por el amplio surtido no me solicitan otros diseños" (G1P4).
5. "Desconozco de que están hechas las envolturas pero me gustaría tener de plástico comercializó las fundas en \$0,30 centavos de dólar la pequeña, a \$0,50 centavos de dólar la mediana, a \$1,50 dólares la large y la jumbo a \$2,50 dólares en cuanto a los papeles de regalo el pliego a \$0,25 centavos de dólar" (G1P5).
6. "Los fines de semana son más requeridas las envolturas de regalo por los compromisos sociales que se presentan" (G1P6).
7. "Vendió en promedio cinco fundas diarias igual cantidad en papeles pocos son los clientes que me compran el regalo pagando por él un promedio de \$3 a \$4 dólares" (G1P7).
8. "Brindó el servicio de envolver el regalo cobrando en promedio \$0,20 centavos de dólar pero si es pequeño no puesto que me sobran pedazos de los pliegos no me han solicitado mejoras en las envolturas" (G1P8).

Como antecedente varios minoristas muestran aspectos importantes del giro de su negocio de las envolturas de regalo; indican presentaciones de tipos, tamaños, diseños y precios. Reflejan ciertas características de los consumidores finales pues al ser el último eslabón de la cadena de distribución o logística tienden a receptor sus necesidades y deseos.

✓ Segundo grupo: fabricantes

1. "Trató de tener la mayor cantidad posible de proveedores de materia prima porque en ciertos momentos escasea" (G2P1).
2. "Para elegir mis proveedores tomó como parámetros su situación económica y ente comercial" (G2P2).
3. "Elaboró fundas de regalo y material escolar la materia prima que adquiero para elaborar mis productos es el papel bond y couché" (G2P3).

4. "Fabricó todo tipo de envolturas produciendo cada quince días de cinco a seis mil docenas" (G2P4).
5. "Elaboró los diseños tomando en cuenta las sugerencias de los clientes los renuevo cada dos meses y eliminó diseños" (G2P5).
6. "La materia prima para elaborar mis fundas de regalo es el papel couché por el momento no me han solicitado cambios en mis productos" (G2P6).
7. "Mis clientes son los mayoristas y los meses de mayor demanda son febrero mayo julio y diciembre" (G2P7).
8. "Renuevo los diseños cuando amerita el caso y los eliminó al no tener demanda" (G2P8).

Como antecedente los fabricantes revelan aspectos importantes para la toma de decisiones en cuanto a la materia prima que se van a proveer; pues no solo toman como indicador el precio sino que consideran otros factores de sus proveedores para que el producto final sea de la mejor calidad.

✓ Tercer grupo: consumidores finales

1. "Asisto a matines cuatro veces al año me van a dejar al compromiso normalmente es mi mama y se queda acompañándome" (G3P1).
2. "A los compromisos sociales que asisto llevó regalo y normalmente es mediano" (G3P2).
3. "Mi mama adquiere los obsequios que llevó a los compromisos sociales que asisto" (G3P3).
4. "El sitio donde adquiero el obsequio es en la juguetería si el compromiso es infantil y en De Prati ropa si el compromiso es para jóvenes" (G3P4).
5. "Compra mi mama el obsequio en efectivo pero en ciertas ocasiones con tarjeta de crédito" (G3P5).
6. "Llevó el obsequio en funda o papel de regalo" (G3P6).
7. "No solicitó diseño al adquirir la envoltura de regalo me gusta la funda de regalo en tamaño large porque puedo adicionar algún detalle" (G3P7).

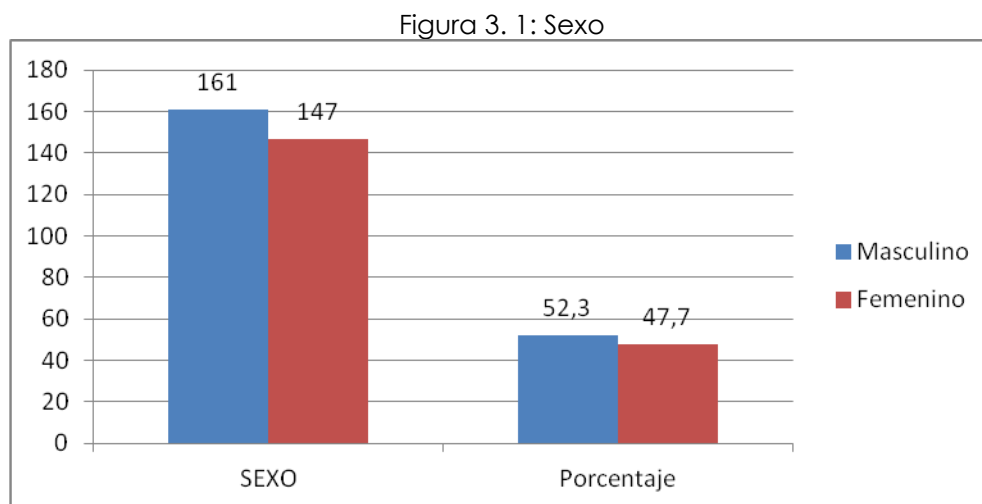
8. "De los diseños mostrados escojo Looney Tune, Campanita, Toys Story, Dragón Ball Z, Simpson, Ben 10, Yu Gi Oh, Taz Doraemon y sugiero diseños como Hechiceros de Waverly place, Phineas y Ferd, Pokemon, ninja Jatory" (G3P8).

Como antecedente los consumidores finales adolescentes miembros de familia reflejan ciertos aspectos de consumo, como satisfacen sus necesidades y brindan un análisis del entorno familiar en el aspecto de compromisos sociales.

3.10.2. Resultados cuantitativos

Los resultados cuantitativos obtenidos de las encuestas fue necesario tabularlos con el programa SPSS, con esta herramienta se desarrollo las tablas de datos y luego fue migrado a Excel para la generación de los gráficos.

Las trescientas ocho encuestas fueron realizadas en los sectores marginales de la ciudad de Guayaquil generaron datos preliminares clasificados como indicadores demográficos (sexo, edad, lugar de residencia y nivel de estudio presentes en la parte superior de las encuestas) detallados a continuación:



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.1 muestra que las trescientas ocho personas clasificadas en la cadena de distribución como consumidores finales se encuestó a ciento sesenta y un personas de sexo masculino representando el 52.3% y ciento cuarenta y siete personas de sexo femenino representado el 47.7%.

Tabla 3. 1: Edad

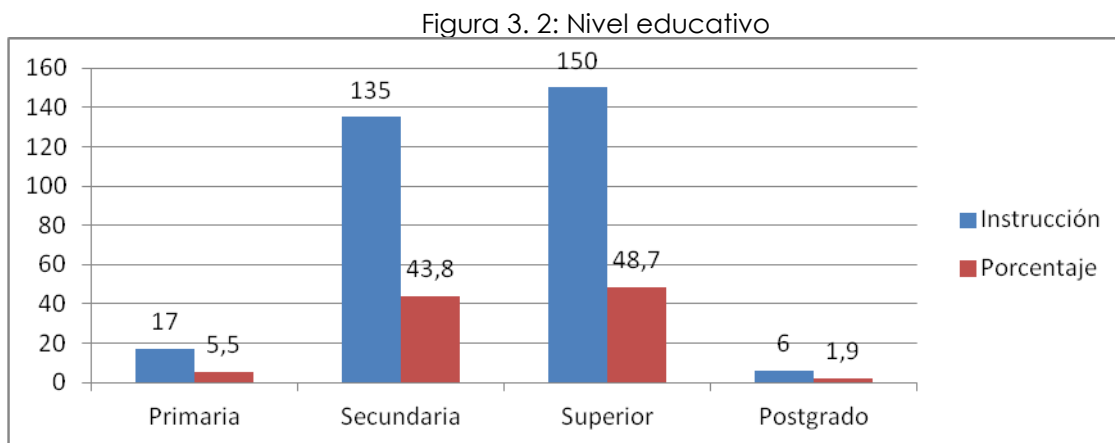
		Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EDAD	13	3	1,0	1,0	1,0
	14	9	2,9	2,9	3,9
	15	12	3,9	3,9	7,8
	16	11	3,6	3,6	11,4
	17	27	8,8	8,8	20,1
	18	37	12,0	12,0	32,1
	19	33	10,7	10,7	42,9
	20	17	5,5	5,5	48,4
	21	10	3,2	3,2	51,6
	22	10	3,2	3,2	54,9
	23	7	2,3	2,3	57,1
	24	3	1,0	1,0	58,1
	25	20	6,5	6,5	64,6
	26	14	4,5	4,5	69,2
	27	5	1,6	1,6	70,8
	29	2	,6	,6	71,4
	30	3	1,0	1,0	72,4
	32	9	2,9	2,9	75,3
	33	5	1,6	1,6	76,9
	35	11	3,6	3,6	80,5
	37	4	1,3	1,3	81,8
	38	3	1,0	1,0	82,8
	39	2	,6	,6	83,4
	40	8	2,6	2,6	86,0
	42	8	2,6	2,6	88,6
	43	5	1,6	1,6	90,3
	45	6	1,9	1,9	92,2
	48	3	1,0	1,0	93,2

49	2	,6	,6	93,8
52	2	,6	,6	94,5
54	7	2,3	2,3	96,8
60	4	1,3	1,3	98,1
65	4	1,3	1,3	99,4
87	2	,6	,6	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: 308 encuestas realizadas
 Elaborado por: Autores

La tabla 3.1 muestra que de las trescientas ocho encuestas realizadas colaboraron personas comprendidas entre las edades de trece a ochenta y siete años siendo las edades de 18, 19, 17, 25, 26, 15, 16 y 35 con mayor número de participación.

La figura 3.2 muestra las trescientas ocho encuestas realizadas el nivel de educación en la primaria es de diecisiete personas que representa el 5.5%, el nivel de educación en la secundaria es de ciento treinta y cinco personas que representa el 43.8%, el nivel de educación en el superior es de ciento cincuenta personas que representa el 48.7% y el nivel de educación en el postgrado es de seis personas que representa el 1.9%.

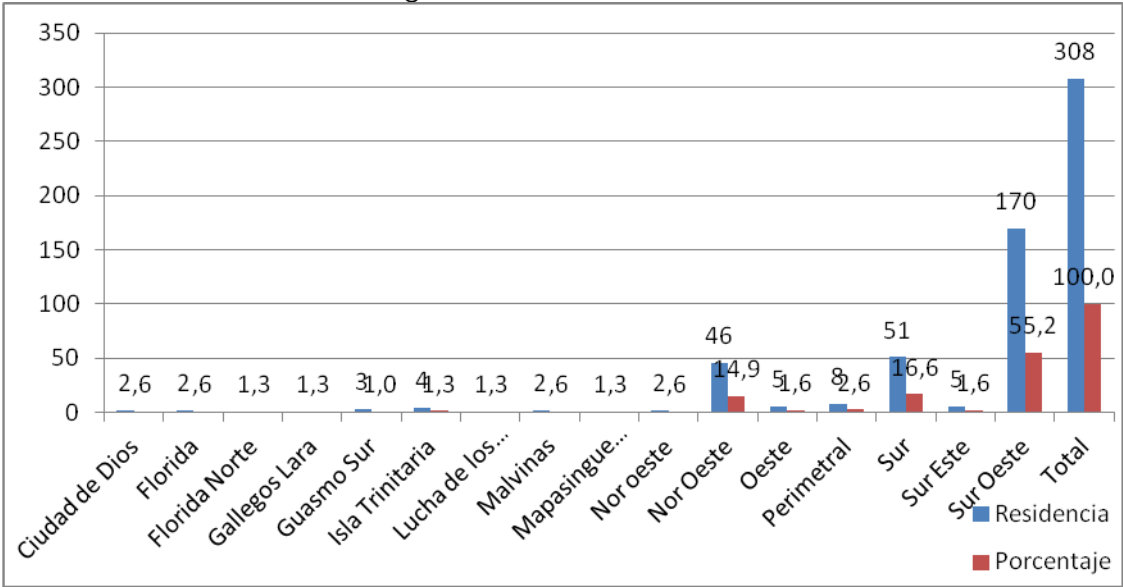


Fuente: 308 encuestas realizadas
 Elaborado por: Autores

La figura 3.3 muestra que de las trescientas ocho encuestas realizadas desglosa los sectores donde se efectuaron cada encuesta. Con esta información se

procedió a realizar los análisis pregunta por pregunta que se presentan a continuación:

Figura 3. 3: Sector de residencia

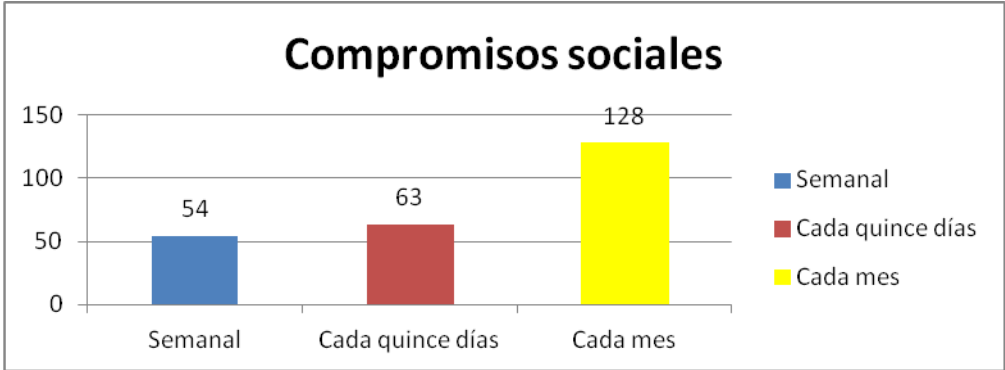


Fuente: 308 encuestas realizadas
 Elaborado por: Autores

1. ¿Cada que tiempo tiene compromisos sociales?

La figura 3.4 muestra tres indicadores de la frecuencia de los compromisos sociales que tienen los consumidores finales encuestados estimados en semanal de las trescientas ocho encuestas este indicador refleja cincuenta y cuatro personas que constantemente tienen estas actividades, cada quince días de las trescientas ocho encuestas este indicador refleja sesenta y tres personas que moderadamente tienen estas actividades y cada mes de las trescientas ocho encuestas este indicador refleja ciento veinte y ocho personas que prudencialmente tienen estas actividades.

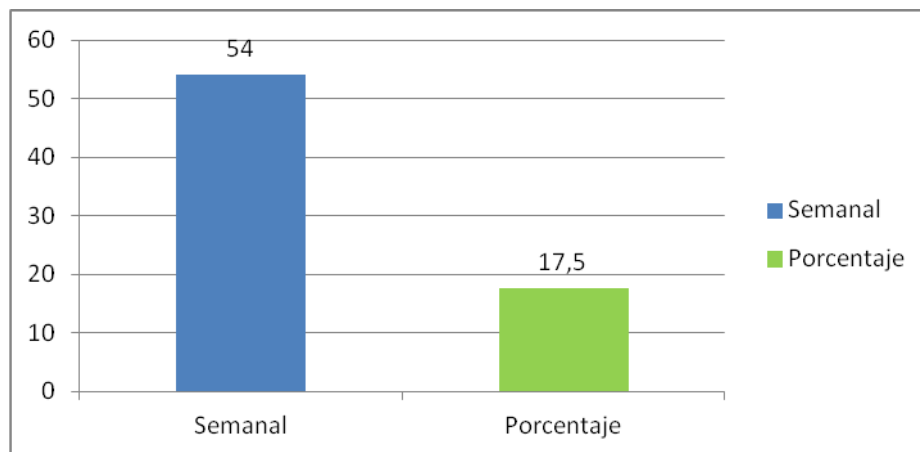
Figura 3. 4: Indicadores de frecuencia de compromisos sociales



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.5 permite apreciar el indicador de frecuencia semanal de los compromisos sociales que tienen los consumidores finales encuestados refleja que de trescientos ocho encuestas realizadas cincuenta y cuatro personas constantemente asisten a estas actividades dando como resultado un 17,50%.

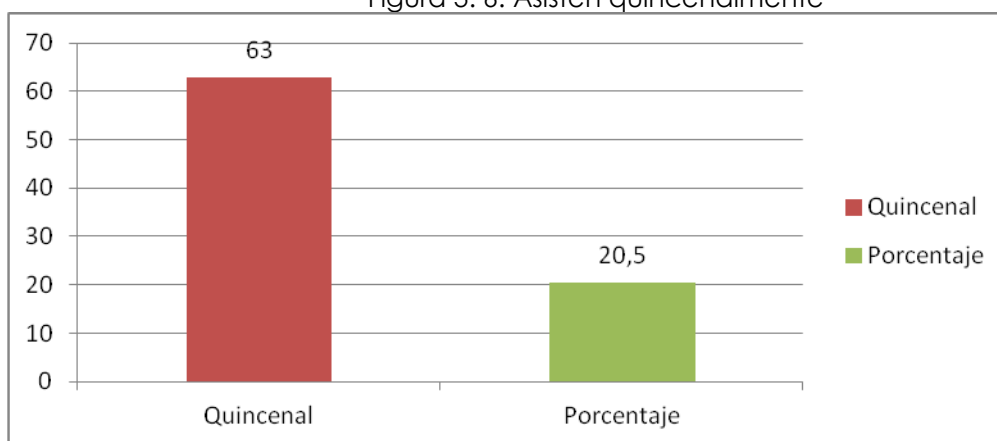
Figura 3. 5: Asistencia semanal



Fuente: 308 encuestas realizadas
 Elaborado por: Autores

La figura 3.6 permite apreciar el indicador de frecuencia quincenal de los compromisos sociales que tienen los consumidores finales encuestados refleja que de trescientos ocho encuestas realizadas sesenta y tres personas moderadamente asisten a estas actividades dando como resultado un 20,50%.

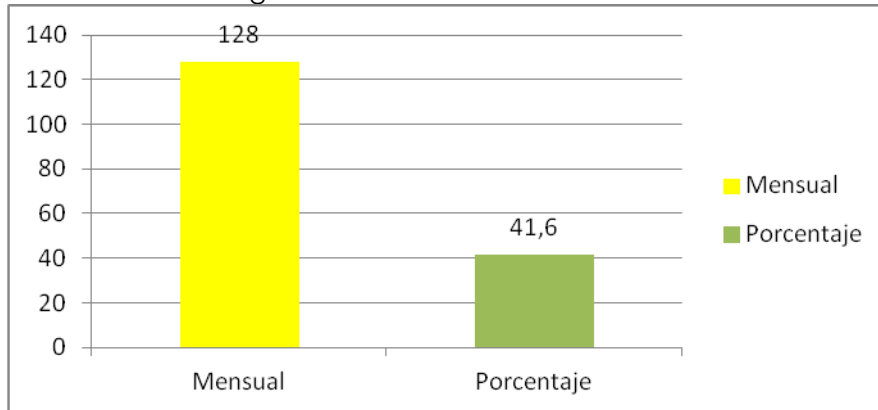
Figura 3. 6: Asisten quincenalmente



Fuente: 308 encuestas realizadas
 Elaborado por: Autores

La figura 3.7 permite apreciar el indicador de frecuencia mensual de los compromisos sociales que tienen los consumidores finales encuestados refleja que de trescientos ocho encuestas realizadas ciento veinte y ocho personas prudencialmente asisten a estas actividades dando como resultado un 41,60%.

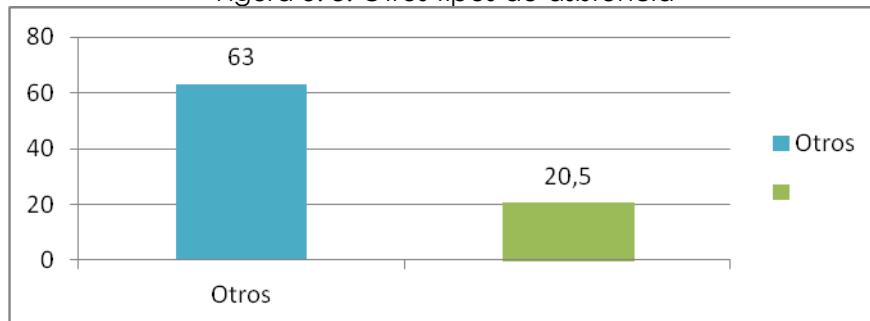
Figura 3. 7: Asisten mensualmente



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.8 permite apreciar el indicador de frecuencia otros de los compromisos sociales que tienen los consumidores finales encuestados refleja que de trescientas ocho encuestas realizadas sesenta y tres personas tienen esta opción representando el 20.5%.

Figura 3. 8: Otros tipos de asistencia



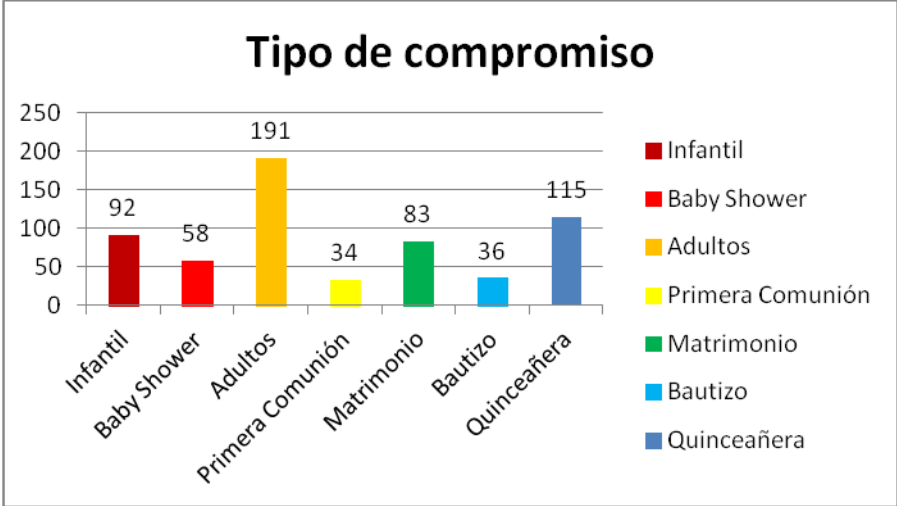
Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborador por: Autores

2. ¿A qué tipo de compromisos sociales asiste?

La figura 3.9 muestra los diferentes tipos de compromisos sociales que asisten los consumidores finales encuestados dando siete indicadores que podrán ser agrupados en cuatro modelos: primero compromisos sociales para niños y jóvenes (infantiles, primera comunión) segundo compromisos sociales para mujeres (baby

Shower) tercero compromisos sociales para la familia (quinceañeras, matrimonios y bautizos) y cuarto compromisos sociales para adultos (adultos).

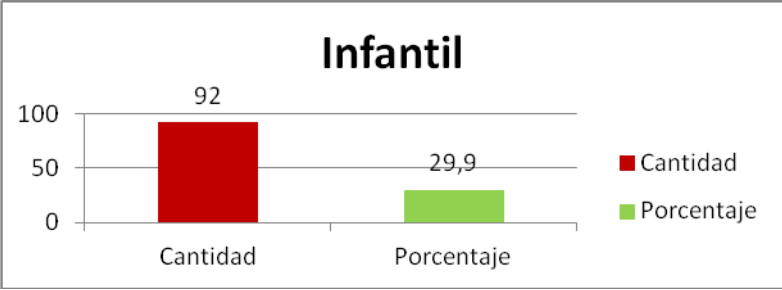
Figura 3. 9: Tipos de compromiso



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.10 permite apreciar el indicador fiestas infantiles que pertenece al primer modelo llamado compromisos sociales para ni3os y j3venes refleja que de trescientos ocho encuestas realizadas a los consumidores finales noventa y dos personas que representa el 29,9% asisten a este tipo de compromiso social.

Figura 3. 10: Indicadores de fiestas Infantiles

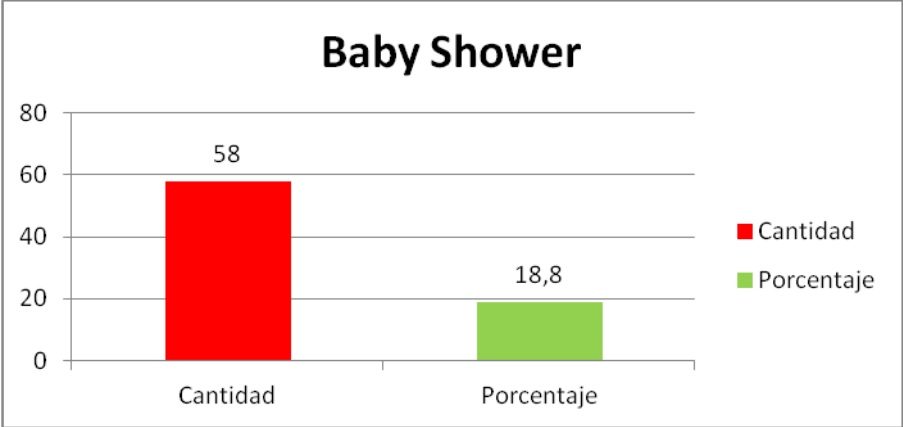


Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.11 permite apreciar el indicador fiestas de baby shower que pertenece al segundo modelo llamado compromisos sociales para mujeres refleja que de

trecientos ocho encuestas realizadas a los consumidores finales cincuenta y ocho personas que representa el 18,8% asisten a este tipo de compromiso social.

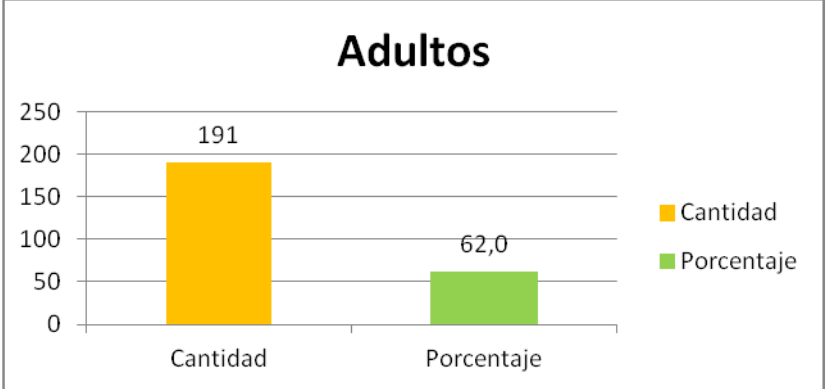
Figura 3. 11: Baby shower



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.12 permite apreciar el indicador fiestas para adultos que pertenece al cuarto modelo llamado compromisos sociales para adultos refleja que de trescientos ocho encuestas realizadas a los consumidores finales ciento noventa y un personas que representa el 62% asisten a este tipo de compromiso social.

Figura 3. 12: Adultos

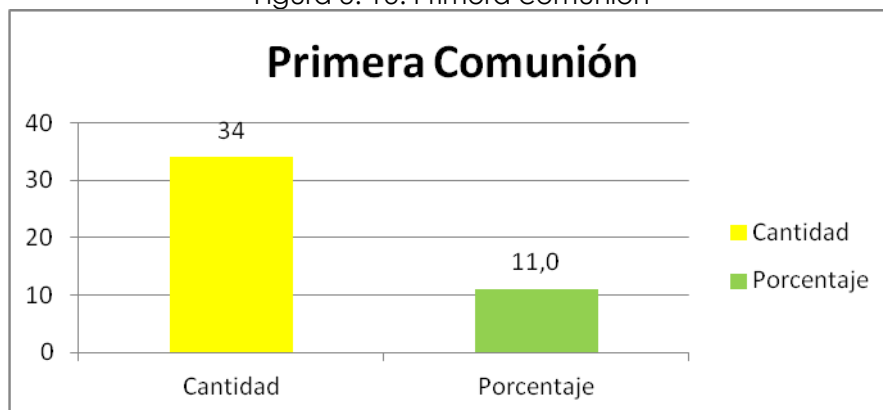


Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.13 permite apreciar el indicador fiestas de primera comunión que pertenece al primer modelo llamado compromisos sociales para niños y

adolescentes refleja que de trescientos ocho encuestas realizadas a los consumidores finales treinta y cuatro personas que representa el 11% asisten a este tipo de compromiso social.

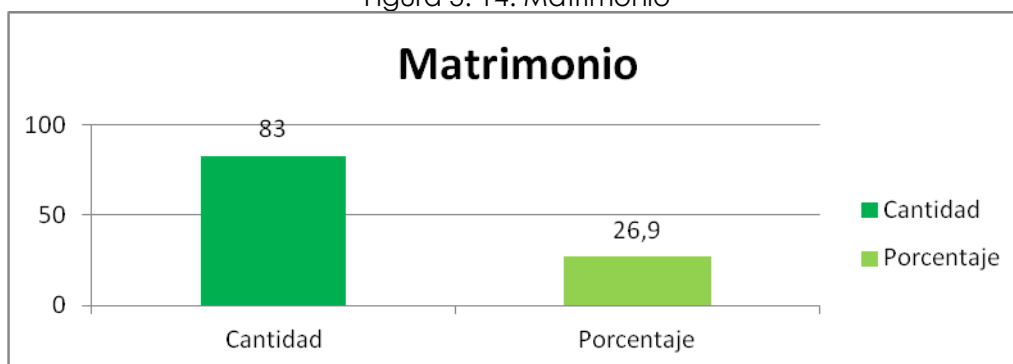
Figura 3. 13: Primera comunión



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.14 permite apreciar el indicador fiestas de matrimonio que pertenece al tercer modelo llamado compromisos sociales para la familia refleja que de trescientos ocho encuestas realizadas a los consumidores finales ochenta y tres personas que representa el 26,9% asisten a este tipo de compromiso social.

Figura 3. 14: Matrimonio

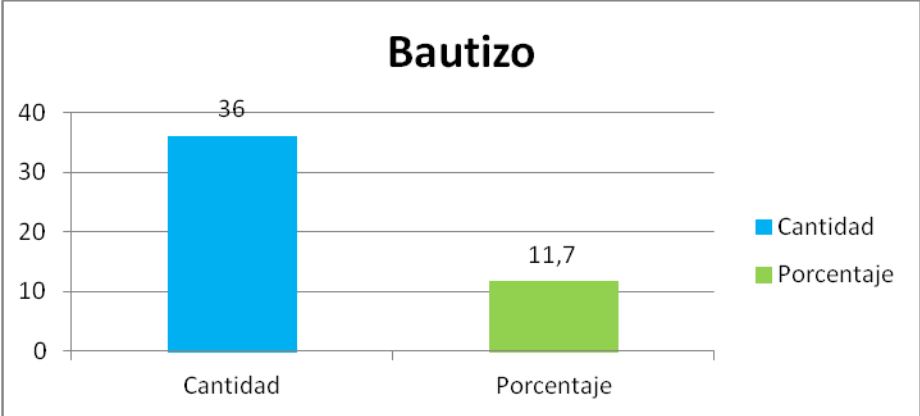


Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.15 permite apreciar el indicador fiestas de bautizo que pertenece al tercer modelo llamado compromisos sociales para la familia refleja que de

trescientos ocho encuestas realizadas a los consumidores finales treinta y seis personas que representa el 11,7% asisten a este tipo de compromiso social.

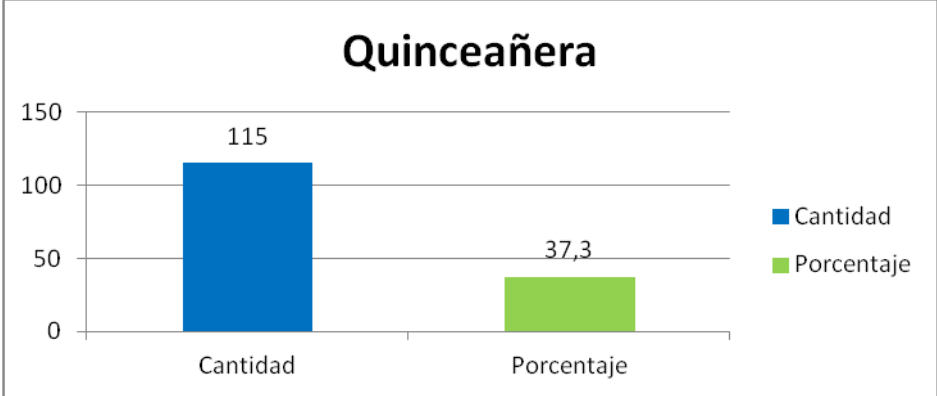
Figura 3. 15: Bautizos



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.16 permite apreciar el indicador fiestas de quinceañeras que pertenece al tercer modelo llamado compromisos sociales para la familia refleja que de trescientos ocho encuestas realizadas a los consumidores finales ciento quince personas que representa el 37,7% asisten a este tipo de compromiso social.

Figura 3. 16: Quinceañeras

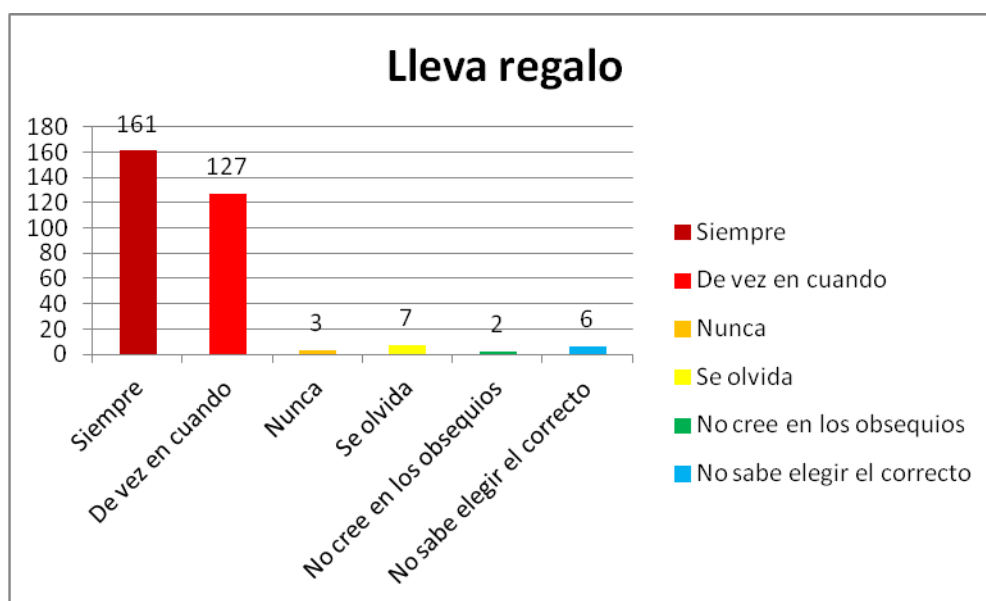


Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

3. ¿Cuándo asiste a estos compromisos sociales lleva regalo?

La figura 3.17 muestra que de los trescientos ocho consumidores finales encuestados los dos primeros indicadores reflejan una alta tendencia en siempre llevar obsequio al compromiso social (ciento sesenta y un personas) seguida de vez en cuando lleva obsequio al compromiso social (ciento veinte y siete personas).

Figura 3. 17: Compromisos sociales en los que se lleva regalos.

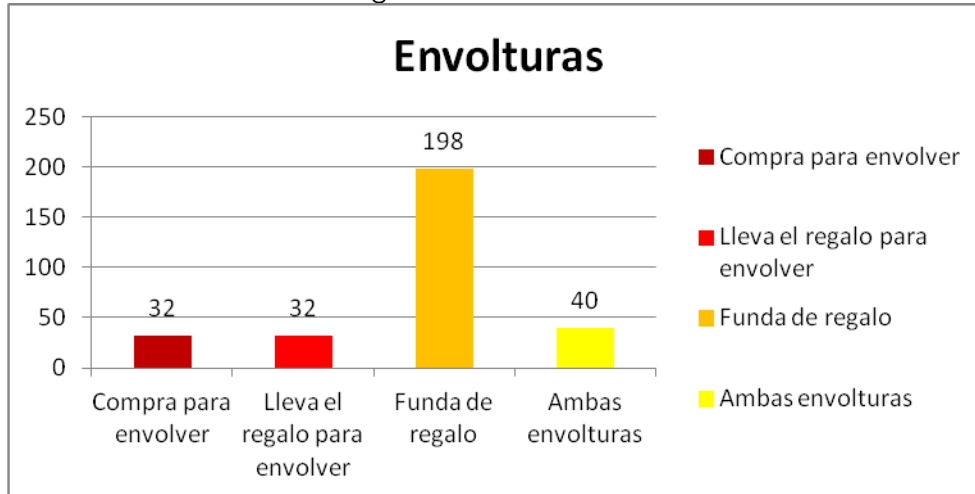


Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

4. Si respondió afirmativamente la pregunta 3 responda: ¿Qué tipo de envoltura prefiere?

La figura 3.18 muestra las preferencias en el tipo de envoltura que tienen los trescientos ocho encuestados clasificando en cuatro indicadores y agrupados en papel de regalo (primer indicador compra para envolver y segundo indicador lleva el regalo para envolver) tercer indicador fundas de regalo y la preferencia de ciertos consumidores en escoger ambas envolturas (cuarto indicador).

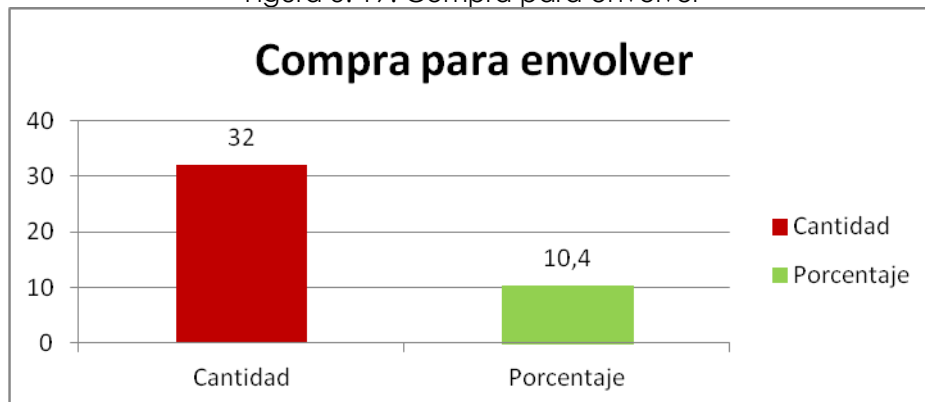
Figura 3. 18: Envolturas



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

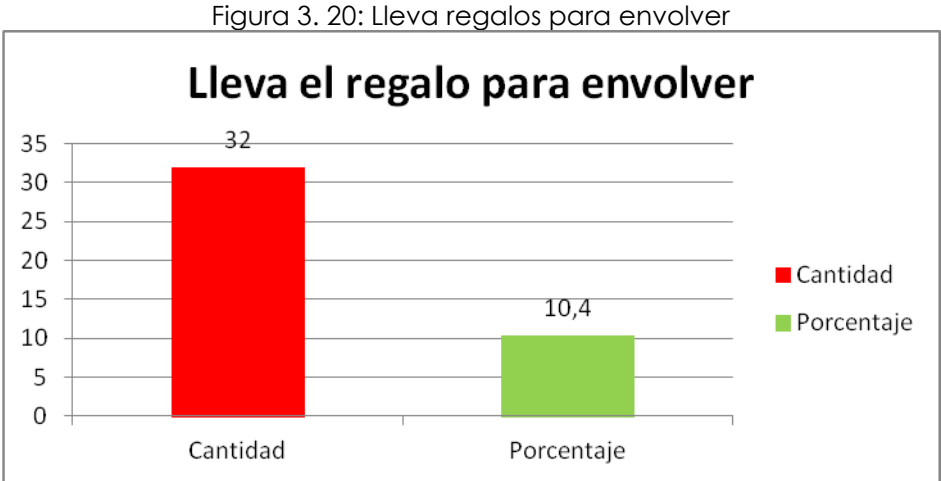
La figura 3.19 muestra el primer indicador del grupo de papel de regalo que da como resultado de las trescientas ocho encuestas realizadas treinta y dos personas que representa el 10,4% prefieren comprar la envoltura para envolver el regalo.

Figura 3. 19: Compra para envolver



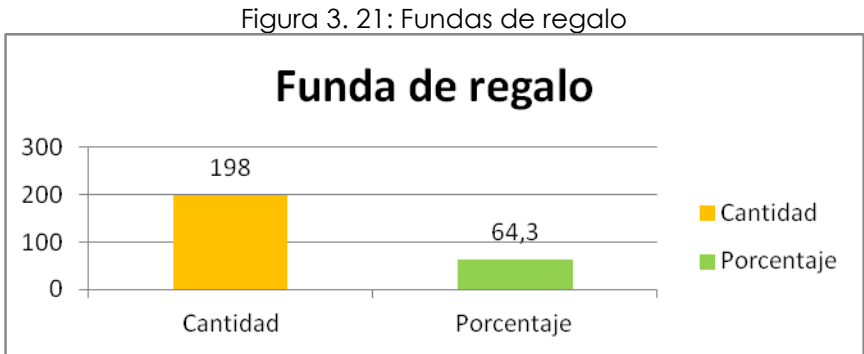
Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.20 muestra el segundo indicador perteneciente al grupo papel de regalo da como resultado de las trescientas ocho encuestas realizadas treinta y dos personas que representa el 10,4% prefieren llevar el regalo para envolver.



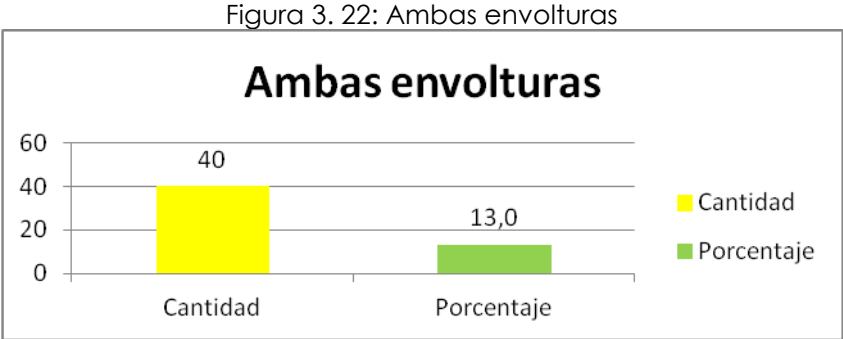
Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.21 muestra el indicador llamado funda de regalo que da como resultado de las trescientas ocho encuestas realizadas ciento noventa y ocho personas que representa el 64,3% prefieren comprar este tipo de envoltura.



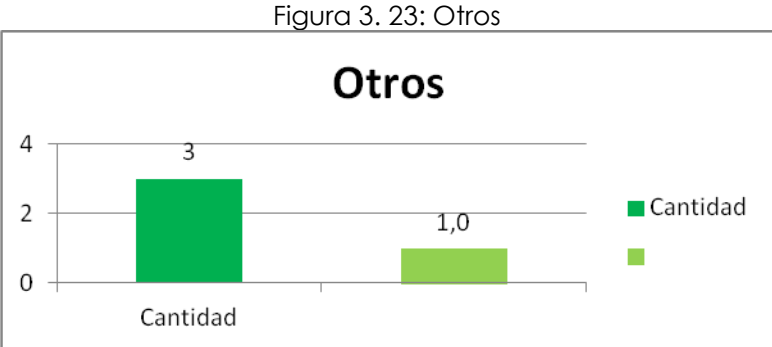
Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.22 muestra al indicador llamado ambas envolturas, que da como resultado de las trescientas ocho encuestas realizadas cuarenta personas que representa el 13% prefieren comprar esta combinación de envolturas.



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

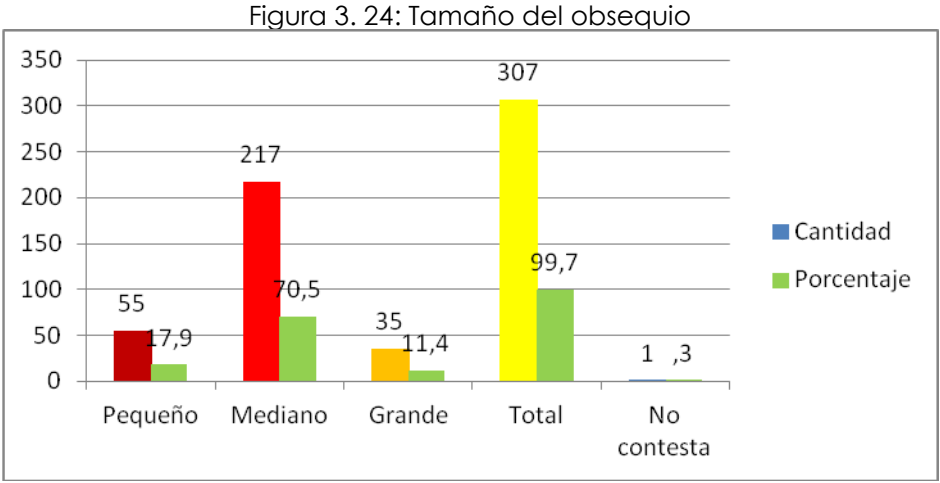
La figura 3.23 muestra al indicador llamado otros, que da como resultado de las trescientas ocho encuestas realizadas tres personas que representa el 1% prefieren comprar otro tipo de envolturas.



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

5. Cuando compra el regalo, ¿de qué tamaño prefiere adquirirlo?

La figura 3.24 muestra el tamaño del obsequio que prefieren adquirir los trescientos ocho encuestados (cincuenta y cinco personas prefieren adquirirlo en tamaño pequeño representa un 17.9%, doscientas diez y siete personas prefieren adquirirlo en tamaño mediano representa un 70.5%, treinta y cinco personas prefieren adquirirlo en tamaño grande representando un 11.4% y una persona no respondió la pregunta representando el 0.3%) este indicador da como referencia el tipo de envoltura de regalo y la presentación en fundas que tendría más salida.

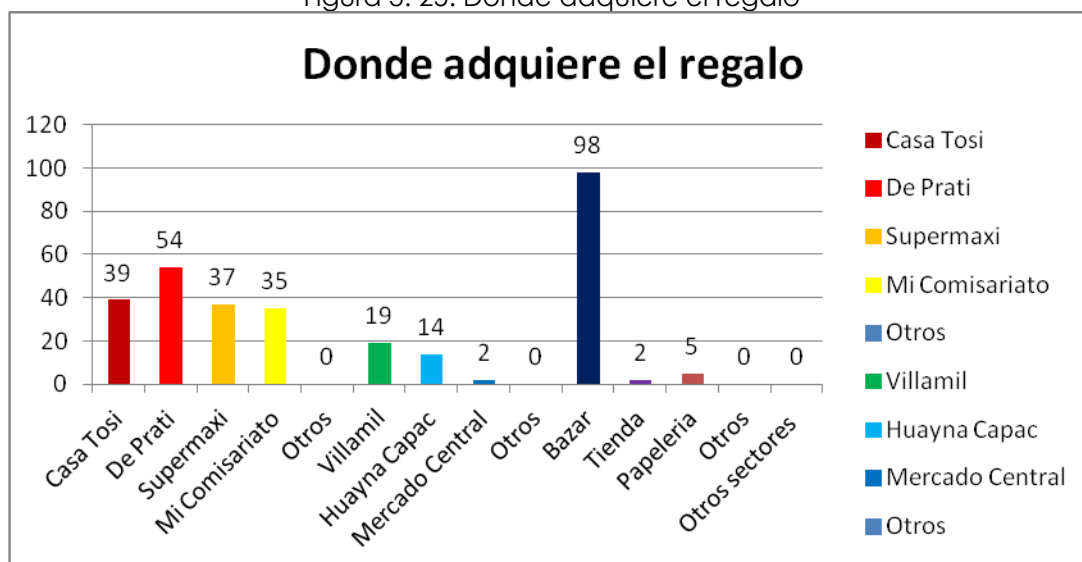


Fuente: 308 encuestas realizadas
 Elaborado por: Autores

6. Al comprar el regalo, ¿dónde prefiere adquirirlo?

La figura 3.25 muestra varios indicadores de los gustos y preferencias que de los trescientos ocho consumidores finales encuestados al momento de ir a comprar un obsequio se agrupan las cuatro primeras (ciento sesenta y cinco personas gustan de centros comerciales) si se agrupan las tres siguientes que comprenden el sector de las bahías del centro de Guayaquil (treinta y cinco personas gustan de comprar en este sector) y por último las tres restantes que agrupan a los minoristas del sector de influencia (ciento cinco personas gustan de comprar en el sector de residencia).

Figura 3. 25: Donde adquiere el regalo



Fuente: 308 encuestas realizadas

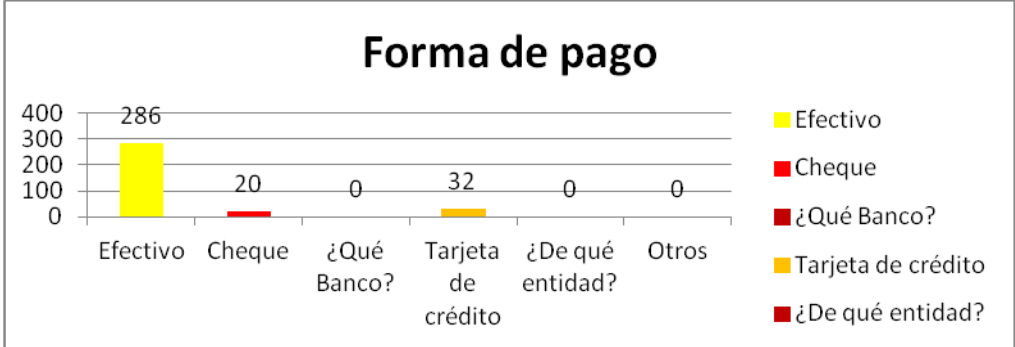
Elaborado por: Autores

7. Al adquirir el regalo, ¿cómo lo paga?

La figura 3.26 muestra de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales que existen tres principales maneras de formas de pago que son comúnmente utilizadas en las transacciones comerciales (pago en efectivo,

cheque y tarjeta de crédito) adicionalmente se colocaron otros indicadores desglosando su análisis a continuación.

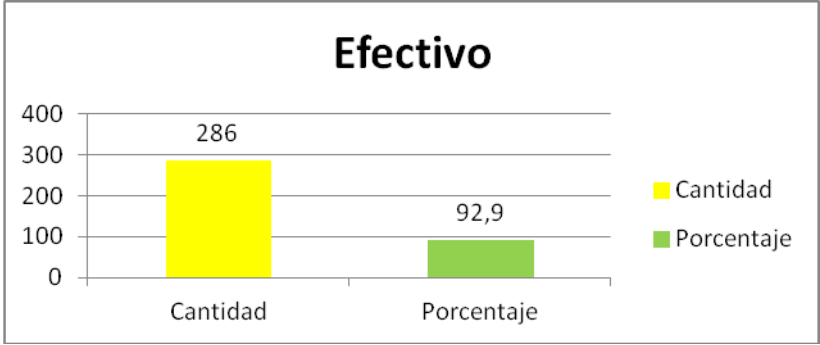
Figura 3. 26: Forma de pago



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.27 muestra que de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales doscientas ochenta y seis personas utilizan la primera manera de forma de pago: en efectivo al realizar sus transacciones comerciales para adquirir el obsequio representando un 92.9%.

Figura 3. 27: Efectivo

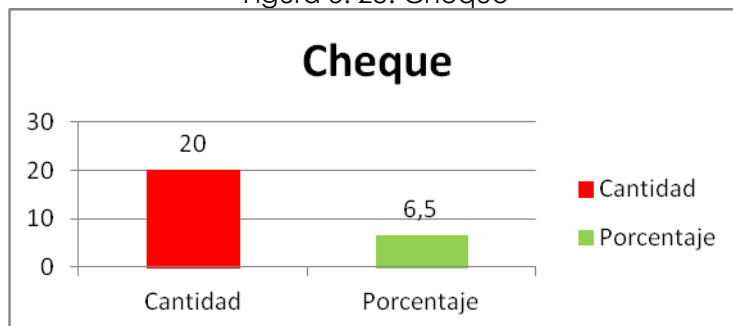


Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.28 muestra que de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales veinte personas utilizan la segunda manera de forma de pago: con cheque al realizar sus transacciones comerciales representa el 6.5%. El indicador adicional utilizado de que banco reflejo el nombre de la institución

financiera de índole bancario que suelen girar el cheque las personas para el pago del obsequio.

Figura 3. 28: Cheque

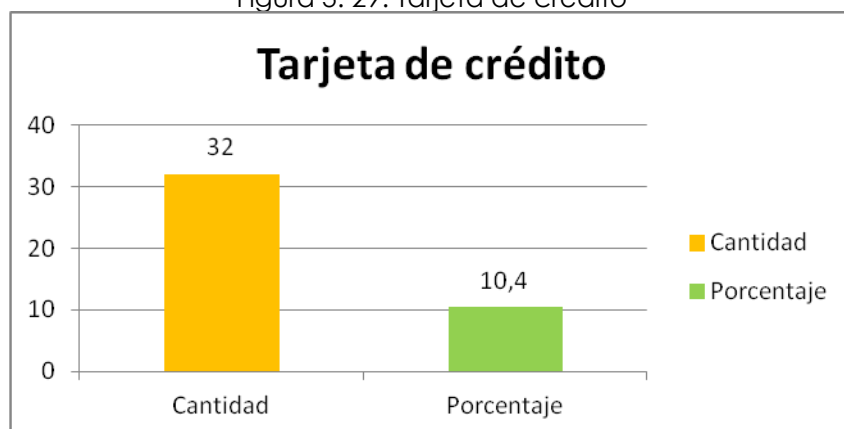


Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

¿Cómo lo paga?

		Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco	305	99,0	99,0	99,0
	Pichincha	3	1,0	1,0	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Figura 3. 29: Tarjeta de crédito



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.29 muestra que de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales treinta y dos personas utilizan la tercera manera de forma de pago: con tarjeta de crédito al realizar sus transacciones comerciales representa un 10.4%. El indicador adicional utilizado de que entidad reflejo el nombre de la casa comercial y de instituciones financieras de índole bancario que suelen entregar las personas para el pago del obsequio.

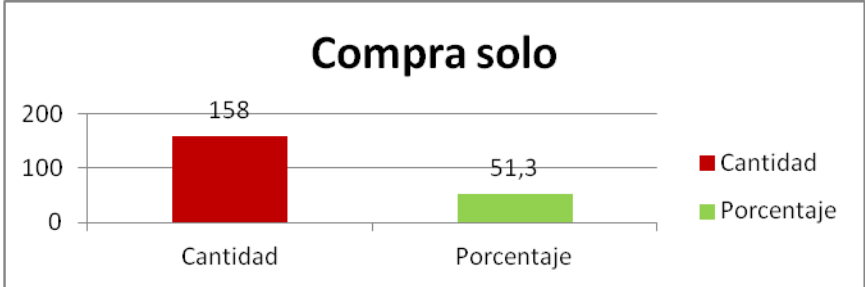
¿Cómo lo paga?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	288	93,5	93,5	93,5
De Prati	7	2,3	2,3	95,8
Diners Club	3	1,0	1,0	96,8
visa	10	3,2	3,2	100,0
Total	308	100,0	100,0	

8. En el proceso de compra del regalo, ¿usted se dirige?

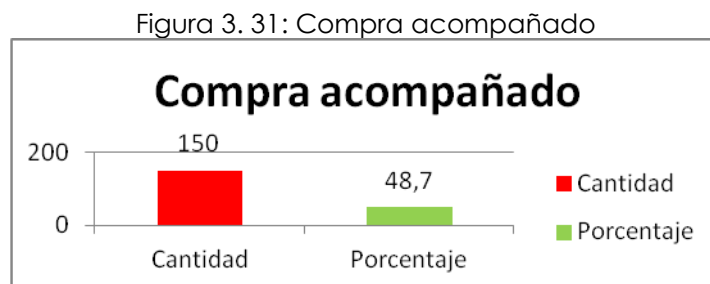
En la figura 3.30 de los trescientos ocho encuestados muestra en el proceso de adquisición del regalo como es el entorno al realizar la compra el indicador compra solo determina que ciento cincuenta y ocho personas representa el 51.3% realiza la transacción si la influencia de ninguna otra compañía.

Figura 3. 30: Compra solo



Fuente: 308 encuestas realizadas
 Elaborado por: Autores

En la figura 3.31 de los trescientos ocho encuestados muestra en el proceso de adquisición del regalo como es el entorno al realizar la compra el indicador compra acompañado determina que ciento cincuenta personas es decir el 48.7% realiza la transacción con la influencia de alguna compañía. El indicador adicional planteado como desglose demuestra cual es esa influencia del entorno que se presenta en ese instante.



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

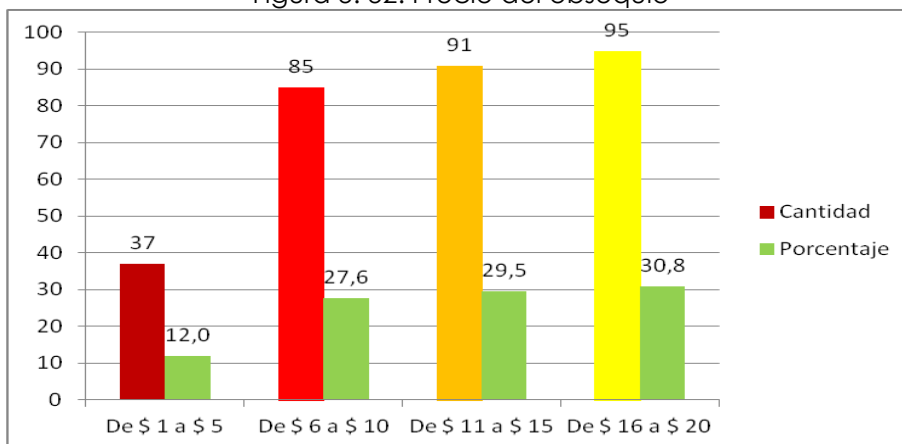
En el proceso de compra ¿usted se dirige?

	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Opciones:	168	54,5	54,5	54,5
Amigo	4	1,3	1,3	55,8
Amigos	8	2,6	2,6	58,4
Familia	111	36,0	36,0	94,5
Familiar/amigo	9	2,9	2,9	97,4
Familiares	2	,6	,6	98,1
Familiar	3	1,0	1,0	99,0
Novia	1	,3	,3	99,4
Prima	2	,6	,6	100,0
Total	308	100,0	100,0	

9. ¿Cuál es el valor que invierte para adquirir el regalo?

La figura 3.32 muestra varios rangos de precios que el consumidor está dispuesto a invertir en el obsequio que va entregar dándose un porcentaje importante de personas que se ubican entre los valores altos de productos (de \$6 a \$20 dólares americanos).

Figura 3. 32: Precio del obsequio

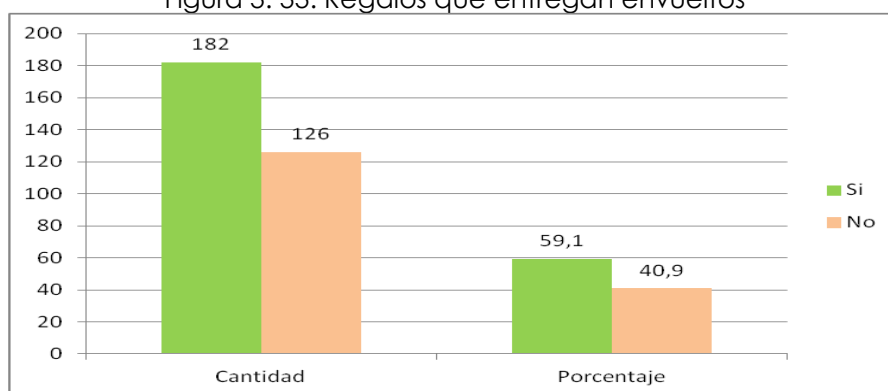


Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

10. ¿Dónde adquiere el regalo se lo dan envuelto?

La figura 3.33 muestra que de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales un porcentaje importante de personas compran el obsequio sin envoltura (ciento ochenta y dos personas) representando un 59.10% pero las que compran con envoltura esta casi a la par (ciento veinte y seis) representando un 40.90%.

Figura 3. 33: Regalos que entregan envueltos



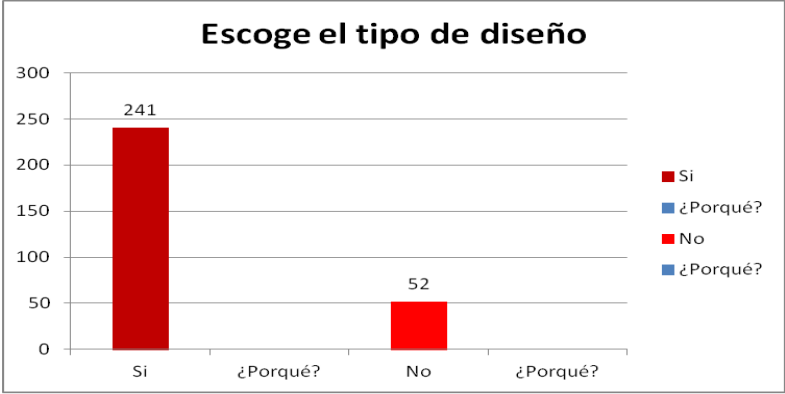
Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

11. ¿Usted escoge el tipo de diseño de la envoltura?

La figura 3.34 muestra que de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales existen doscientas cuarenta y un personas que escoge el

tipo de diseño de la envoltura y cincuenta y dos personas no escogen el tipo de diseño de la envoltura los otros indicadores planteados que hacía alusión al porqué de la contestación no obtuvo resultados.

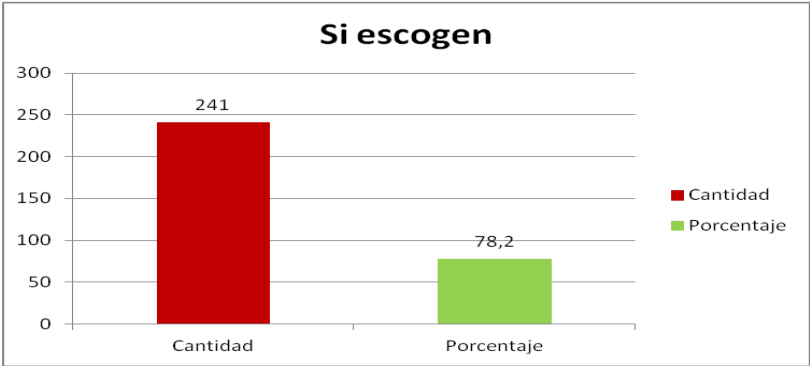
Figura 3. 34: Elige el tipo de diseño de envoltura



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.35 de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales permite apreciar que el indicador si escoge demuestra un 78.2% de participación a la preferencia de decidir el diseño de la envoltura (doscientas cuarenta y un personas) desglosando en varios opciones del porqué de la preferencia.

Figura 3. 35: Porcentaje de personas que eligen el diseño de envolturas

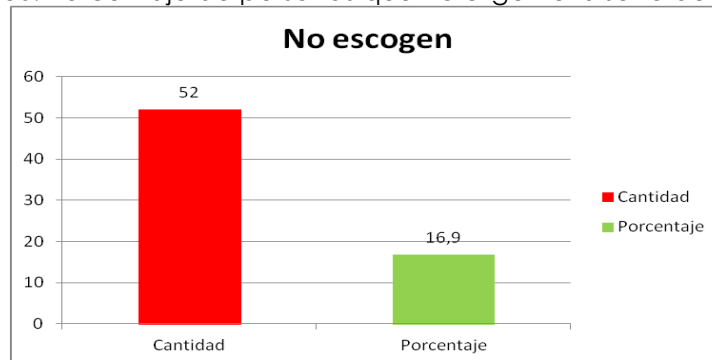


Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

¿Usted escoge el tipo de la envoltura?					
		Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		98	31,8	31,8	31,8
	conozco a la persona	1	,3	,3	32,1
	el mas bonito	13	4,2	4,2	36,4
	escojo de acuerdo a la ocasion	188	61,0	61,0	97,4
	para que se vea bien	1	,3	,3	97,7
	puedo elegir envoltura	1	,3	,3	98,1
	sea adecuado para la persona	1	,3	,3	98,4
	sea llamativo	4	1,3	1,3	99,7
	ver resultado final	1	,3	,3	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

La figura 3.36 de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales permite apreciar que el indicador no escoge demuestra un 16.9% de la no participación a la preferencia de decidir el diseño de la envoltura (cincuenta y dos personas) desglosando en varios opciones del porqué de la preferencia.

Figura 3. 36: Porcentaje de personas que no eligen el diseño de envolturas



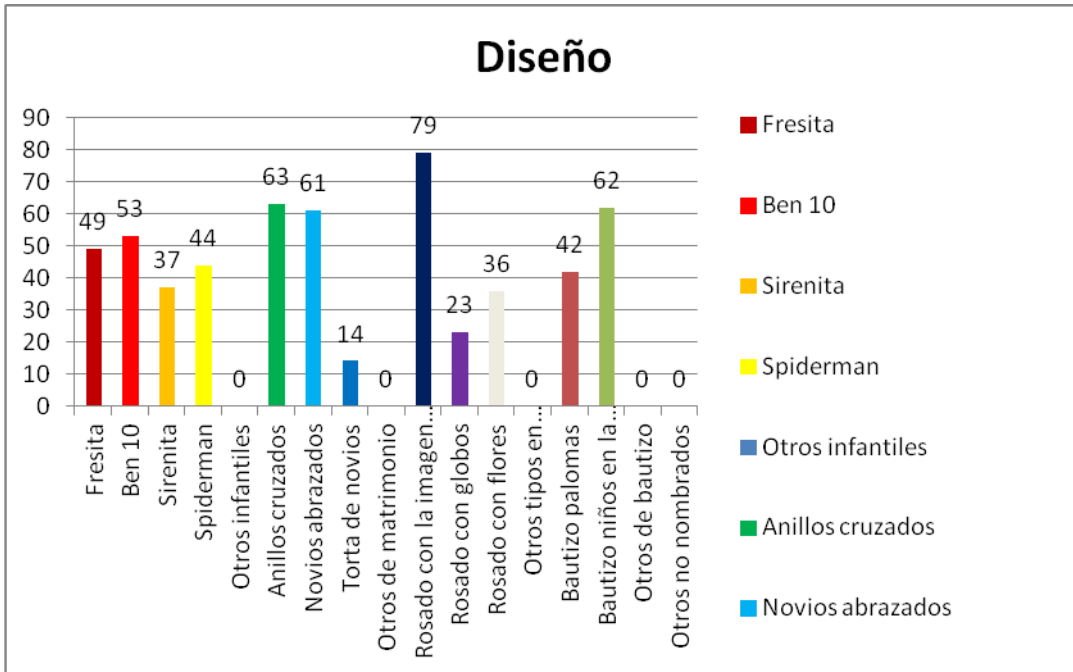
Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

¿Usted escoge el tipo de la envoltura?					
		Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		276	89,6	89,6	89,6
	evitar la critica	5	1,6	1,6	91,2
	lo hacen por mi	17	5,5	5,5	96,8
	no hace falta	2	,6	,6	97,4
	no me gusta	2	,6	,6	98,1
	no tengo creatividad	5	1,6	1,6	99,7
	pido recomendación	1	,3	,3	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

**12. Si contesto afirmativamente la pregunta 11 indique:
¿El diseño que usted escoge es?**

La figura 3.37 muestra los diferentes gustos y preferencia a la hora de elegir algún diseño dependiendo del tipo de compromiso social que tenga el consumidor final siendo los de mayor acogida los infantiles (ciento ochenta y tres personas) seguidos por los de matrimonio y quinceañeras (ciento treinta y ocho a la par) y los de bautizo en último lugar de los gustos y preferencias (ciento cuatro personas).

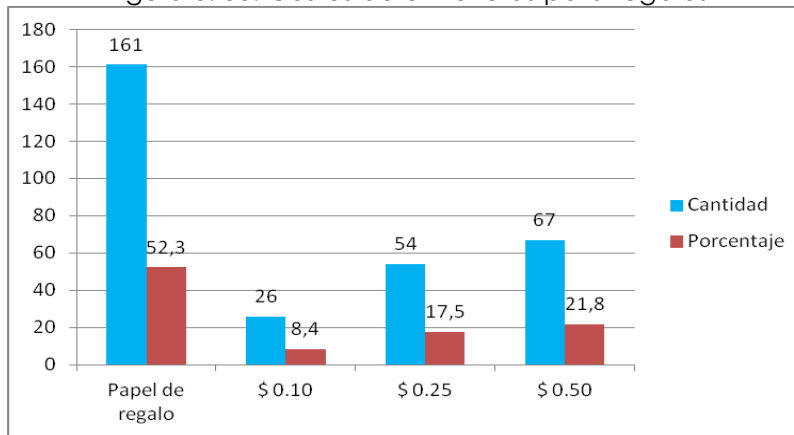
Figura 3. 37: Tipos de diseños para ser elegido



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

13. ¿Cuánto paga usted por la envoltura de regalo?

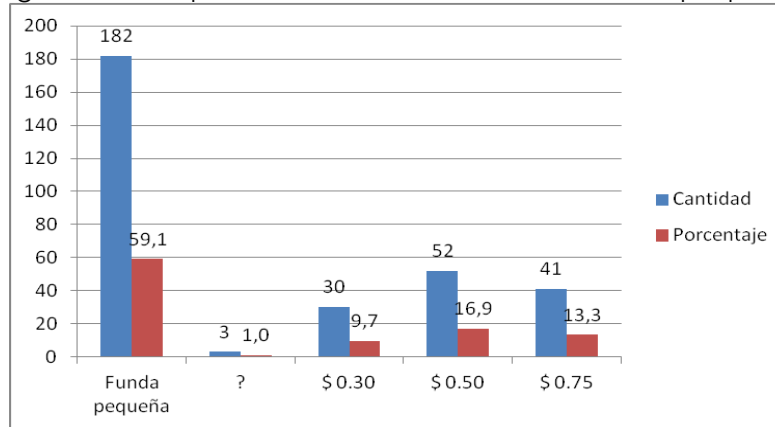
Figura 3.38: Costos de envolturas para regalos



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.38 demuestra que de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales ciento sesenta y un personas que representa el 52.3% adquiere papel de regalo y refleja cual es el valor promedio que cobran los lugares que venden las envolturas de regalo en el tipo papel de regalo.

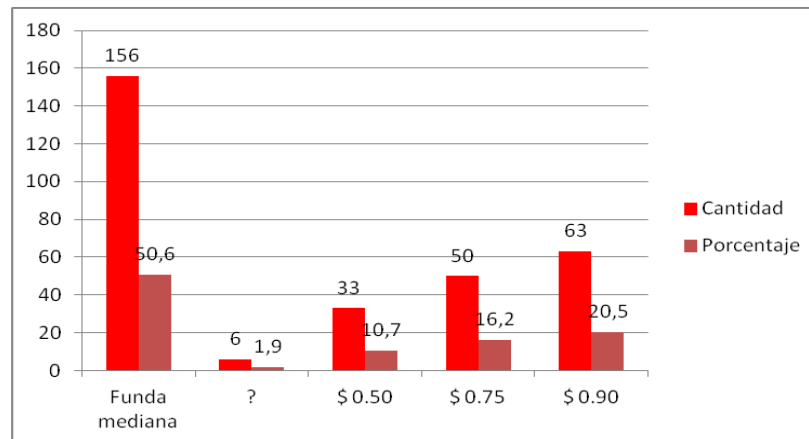
Figura 3. 39: Representación de envolturas de funda pequeña



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.39 demuestra que de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales ciento ochenta y dos personas que representa el 59.1% adquiere funda de regalo en tamaño pequeño y refleja cual es el valor promedio que cobran los lugares que venden las envolturas de regalo en este tipo.

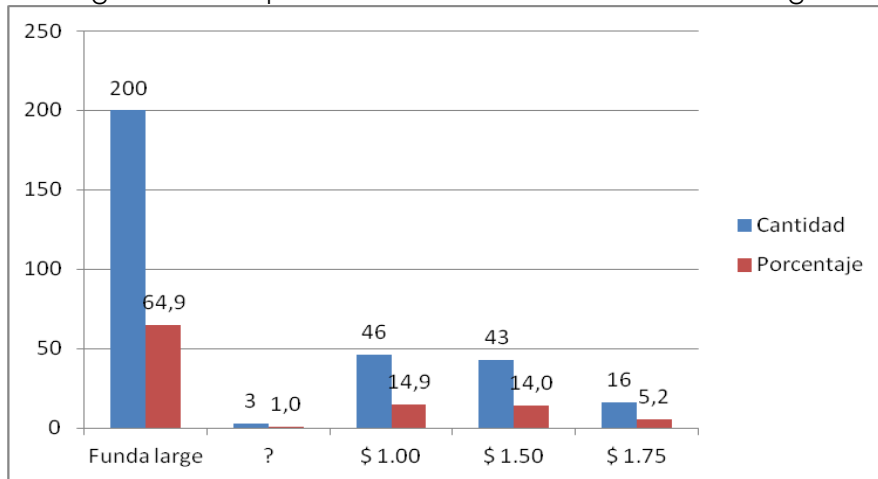
Figura 3. 40: Representación de envolturas de funda mediana



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.40 demuestra que de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales ciento cincuenta y seis personas que representa el 50.6% adquiere funda de regalo en tamaño mediano y refleja cual es el valor promedio que cobran los lugares que venden las envolturas de regalo en este tipo.

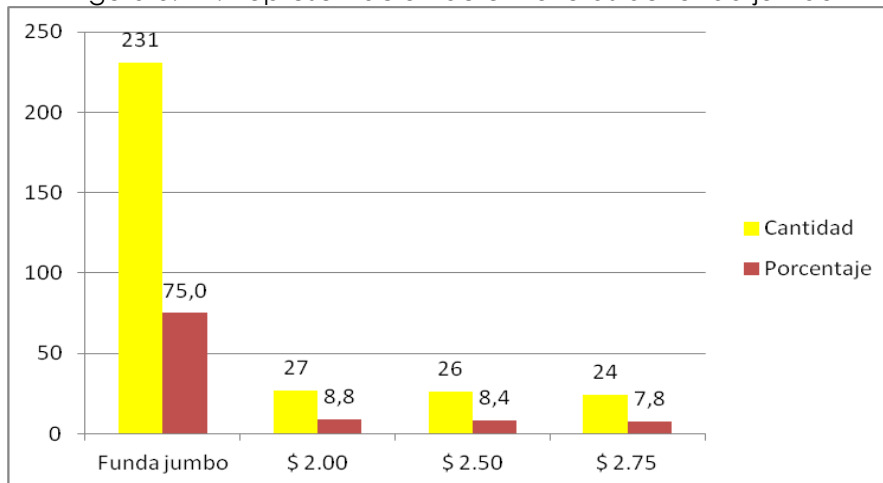
Figura 3. 41: Representación de envolturas de funda large



Fuente: 308 encuestas realizadas
 Elaborado por: Autores

La figura 3.41 demuestra que de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales doscientas personas que representa el 64.9% adquiere funda de regalo en tamaño large y refleja cual es el valor promedio que cobran los lugares que venden las envolturas de regalo en este tipo.

Figura 3. 42: Representación de envolturas de funda jumbo

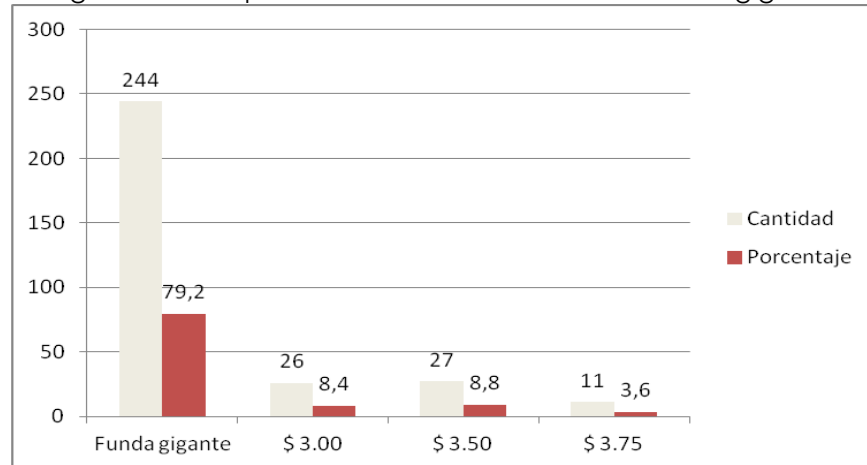


Fuente: 308 encuestas realizadas
 Elaborado por: Autores

La figura 3.42 demuestra que de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales doscientas treinta y un personas que representa el 75%

adquiere funda de regalo en tamaño jumbo y refleja cual es el valor promedio que cobran los lugares que venden las envolturas de regalo en este tipo.

Figura 3. 43: Representación de envolturas de funda gigante

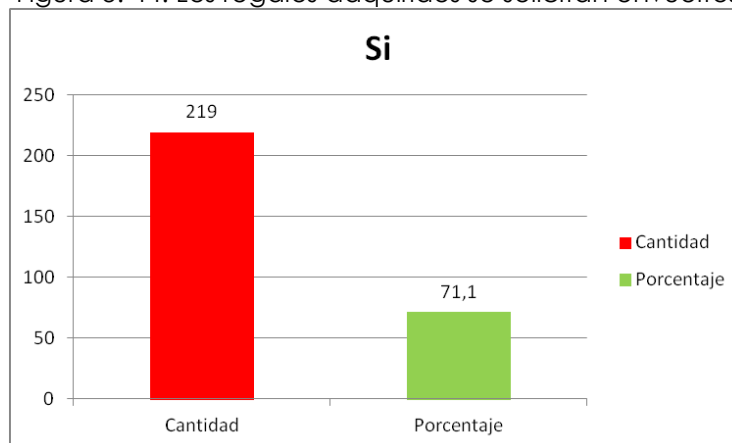


Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.43 demuestra que de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales doscientas cuarenta y cuatro personas que representa el 79.2% adquiere funda de regalo en tamaño gigante y refleja cual es el valor promedio que cobran los lugares que venden las envolturas de regalo en este tipo.

14. En el local que adquiere la envoltura, ¿lo hace envolver?

Figura 3. 44: Los regalos adquiridos se solicitan envueltos

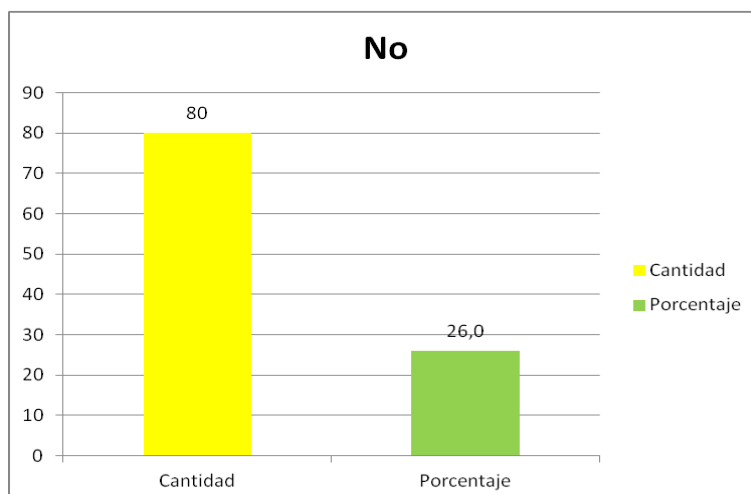


Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.44 que de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales determina que en el local que adquiere la envoltura utiliza el servicio de empaque estimándose en doscientas diez y nueve personas representando el 71.10% que escogen esta opción. Desglosándose en algunos valores por concepto de este servicio.

¿Cuánto le cobran?					
		Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		98	31,8	31,8	31,8
	0,10	9	2,9	2,9	34,7
	0,15	5	1,6	1,6	36,4
	0,25	24	7,8	7,8	44,2
	0,30	8	2,6	2,6	46,8
	0,50	23	7,5	7,5	54,2
	0,60	3	1,0	1,0	55,2
	0,70	3	1,0	1,0	56,2
	0,75	5	1,6	1,6	57,8
	1,00	13	4,2	4,2	62,0
	1,50	1	,3	,3	62,3
	2,00	5	1,6	1,6	64,0
	3,00	4	1,3	1,3	65,3
	4,00	4	1,3	1,3	66,6
	gratis	102	33,1	33,1	99,7
	prefiero envolverlo yo	1	,3	,3	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Figura 3. 45: Los regalos adquiridos no son solicitados envueltos



Fuente: 308 encuestas realizadas
Elaborado por: Autores

La figura 3.45 que de las trescientas ocho encuestas realizadas a los consumidores finales determina que en el local que adquiere la envoltura no utiliza el servicio de empaque estimándose en ochenta personas que representa el 26% que escogen esta opción. Desglosándose en varias razones por las cuales no escoge este servicio.

¿lo hace envolver?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		270	87,7	87,7	87,7
	compro funda	6	1,9	1,9	89,6
	lo envuelvo yo	20	6,5	6,5	96,1
	lo hacen mal	5	1,6	1,6	97,7
	mucha gente	1	,3	,3	98,1
	no deseo pagar	4	1,3	1,3	99,4
	no hace falta	2	,6	,6	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

3.11. Conclusiones

La investigación cualitativa hecha a través de los cuestionarios dirigido a tres segmentos de la cadena de distribución (fabricantes, minoristas y consumidores

finales) permitió establecer en el eslabón logístico de fabricantes lo que a continuación se detalla:

1. La cantidad de proveedores que generalmente es la más adecuada y revela que aspectos tangibles e intangibles son considerados para aceptarlos.
2. Los productos y materiales utilizados para la fabricación de la mercadería que comercializan.
3. Los tipos de envoltura de regalo, cantidades y cada que tiempo fabrica la mercadería que comercializa.
4. En cuanto a diseños las decisiones para elegirlos y muestra cuales son los de mayor demanda.
5. A que tipo de segmento del clientes está dirigido su esfuerzo comercial (distribuidores, mayoristas o minoristas).
6. En aceptación del producto terminado establece si el eslabón logístico mayorista, distribuidor o minorista requiere cambios, renovación o simplemente la eliminación de diseños o envolturas.

El grupo focal estuvo conformado por ocho personas conocedoras del tema tratado. Ahora en el eslabón logístico de minoristas se estableció:

1. El lugar de preferencia donde realizar la adquisición de la mercadería que mantiene en stop para su clientela.
2. La posibilidad de que alguna casa comercial le visite en el lugar donde tiene ubicado su negocio, si se provee de ellos y los aspectos que considera importantes para aceptarlo como proveedor.
3. La cantidad de surtido que posee para su clientela, en las envolturas de regalo que tipo y presentaciones mantiene en stop.
4. Los diseños más requeridos y los que posiblemente los consumidores finales le hacen saber a la hora de adquirir la envoltura.
5. Si conoce el material que están hechas las envolturas de regalo y si necesita que estén elaboradas de otro tipo.

6. Los días de mayor demanda, las cantidades de rotación y si adicionalmente también le adquieren el obsequio dando un parámetro de la cantidad que paga el consumidor final.
7. Si los consumidores finales adquieren determinado tipo de envoltura o combinación de ambas, si buscan el servicio que brindan de envolver el obsequio y la aceptación del valor pagado.
8. Si le han hecho saber la necesidad de mejorar las envolturas y precios de venta que ofrece por las diferentes presentaciones.

El grupo focal estuvo conformado por ocho personas que poseen bazares en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil. Por último el eslabón logístico llamado consumidores finales miembros de familia dio como resultado:

1. Tipo y el tiempo de asistencia de los compromisos sociales, por ser adolescentes si le acompañan, se quedan o se da todo lo contrario en el sitio del acontecimiento.
2. Si acostumbra llevar obsequio su tamaño, quien donde y como lo adquiere.
3. El obsequio adquirido lo dan envuelto la presentación y diseño de envoltura que prefiere llevarlo.
4. Al enseñar algunos diseños se observó gustos, preferencias y sugerencias que realizaron los adolescentes participantes.

La investigación cuantitativa realizada a través de las trescientas ocho encuestas permite ver que en los sectores suburbanos de la ciudad de Guayaquil participaron ciento sesenta y un hombres (52.3%) y ciento cuarenta y siete mujeres (47.7%) en edades comprendidas desde los trece años hasta los ochenta y cinco años con un nivel de instrucción primario (17 personas que representa 5.5%) secundario (135 personas que representa 43.8%) superior (150 personas que representa 48.7%) y postgrado (6 personas que representa 1.9%) evaluando cada pregunta se determinó:

1. La existencia de un porcentaje importante de personas que frecuentan diferentes tipos de compromisos sociales en intervalos de tiempo entre semanal, quincenal, mensual y otros siendo este último no detallado por las personas participantes.
2. Llevan obsequio cuando asisten y por lo general lo compran de contado invirtiendo en él una cantidad apreciable de dinero.
3. Existiendo un equilibrio en el entorno de la compra pues revela que la persona puede estar sola como acompañada (en este caso de diferentes tipos de influencias siendo estas familiares o de amistades).
4. Su preferencia de compra del regalo revela que lo hace principalmente en el sector de residencia por ende adquiere la envoltura en el mismo sitio.
5. El tipo, presentación, tamaño, diseño requerido y si existe combinación de compra en las envolturas de regalo.
6. La demanda existente el valor que paga por la envoltura y si utiliza el servicio que brinda el lugar donde adquiere el regalo basado en envolver el obsequio.

CAPITULO IV: PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN

Con la aplicación de la estrategia planteada las organizaciones comerciales de toda índole podrán desarrollar mejoras en sus productos puesto que al llegar al último eslabón de la cadena de distribución asimilarán con mayor rapidez las necesidades de los consumidores finales a su vez se mostrará el análisis económico de la aplicación del sistema de distribución directa para las envolturas de regalo en el sector suburbano de la ciudad de Guayaquil.

4.1. Antecedentes

El propósito de la presente Tesis, es fundamentar teóricamente una o varias estrategias de Marketing que se están aplicando en nichos de mercados de consumo masivo y llevarlas a mercados industriales con segmentos de consumo masivos. Este es el caso de los papeles y fundas de regalos, fabricados por la industria gráfica y llevada a la producción final por los diferentes canales masivos o de distribución a las papelerías, bazares, mini market, tiendas, farmacias, etc. Por ende la tesis busca aplicar estos métodos de comercialización al concebir un sistema de distribución directa para las envolturas de regalo en el sector suburbano de Guayaquil.

4.2. Misión

Somos unos jóvenes emprendedores, que con la creación de nuestra empresa y la aplicación de estrategias innovadoras buscamos desarrollar nuevos nichos de mercados que generen rentabilidad y sostenibilidad en el beneficio de nuestros accionistas y colaboradores aportando desarrollo al país.

4.3. Visión

Ser para el año 2012, una empresa ya creada líder en la comercialización de envolturas de regalo, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, accionistas, capital humano y sociedad. Estando comprometidos con la excelencia.

4.4. Objetivo

Concebir un sistema de distribución directa para las envolturas de regalo en el sector suburbano de Guayaquil.

4.5. Localización

Nuestras oficinas estarán ubicadas en el mercado de las cuatro manzanas que comprende las calles Pío Montúfar, Seis de Marzo, Franco Dávila y Huancavilca que es administrado por el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil y el centro de distribución o logística en la Ciudadela Floresta II manzana 199 villa 6.

4.6. Trazado de las rutas de distribución

Se utilizará como indicadores los siguientes factores: una base de datos de veinte clientes de dos sectores suburbanos diferentes de la ciudad de Guayaquil, fotografías digitales del mapa para el trazado del camino desde el centro de distribución ubicado en la Ciudadela Floresta II manzana 199 villa 6 hacia la zona 1: Mapasingue este y hacia la zona 2: Guasmo norte, medición de los tiempos de cada zona para la elaboración del recorrido de la ruta de entrega o logística permitiendo establecer hasta el tamaño de la fuerza de ventas.

4.6.1. Base de datos Mapasingue este.

Toda organización al realizar sus actividades comerciales genera mantiene y amplía su cartera de clientes, sectorizándolas para una mejor atención en cuanto a rutas de visitas realizadas por el departamento comercial o ventas y abastecimientos o entregas de productos realizadas por el departamento logístico o de distribución.

La tabla 4.1 muestra un muestreo de una cartera de clientes que sirve de base de datos para sectorizar un territorio y poder proyectar la ruta logística desde el centro de distribución al sector que se desea crear la hoja de ruta.

Tabla 4.1: Base de datos

Cientes	Nombre	Frecuencia
1	Bazar y papelería Heidi	2
2	Tienda Jackeline	2
3	Bazar y papelería El Tío	2
4	Bazar Gina	2
5	Bazar y novedades Jorge Jose	2
6	Mini pañalera y bazar Emily	2
7	Bazar Frank	2
8	Bazar y papelería Miki	2
9	Bazar America	2
10	Bazar Estrella	2
11	Bazar Grecia	2
12	Tienda Angela	2
13	Bazar y novedades	2
14	Bazar y papelería JMC	2
15	Tiendas mas eficientes Juan Carlos	2
16	Bazar Yoli	2
17	Bazar Nicol	2
18	Bazar Hermanos Loja Culcay	2
19	Bazar La ventanita	2
20	Bazar Andrea	2

Fuente: Identidad protegida

Elaborado por: Autores

Crear sectores:

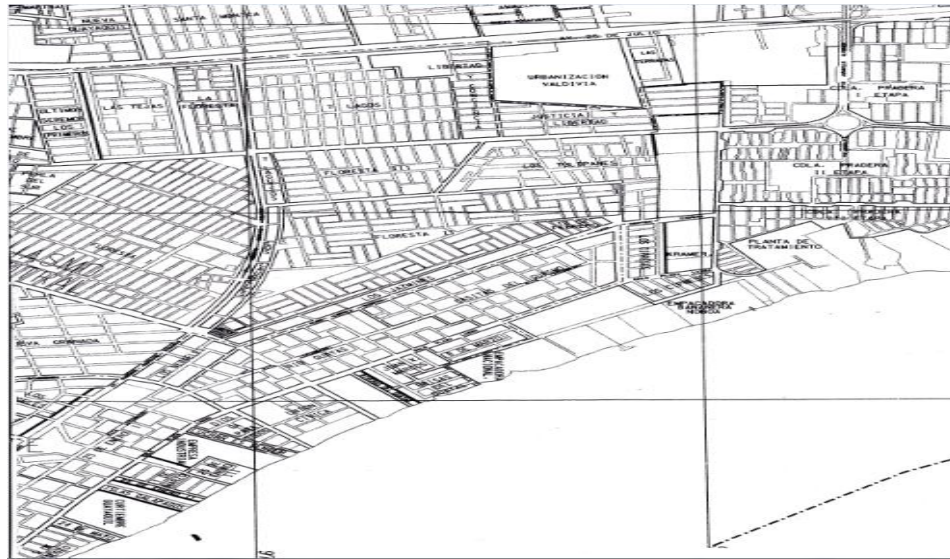
La base de datos de los puntos de venta que están concentradas geográficamente en la zona de Mapasingue Oeste.

El sector tiene 3 rutas determinadas por los clientes que se visitarán 2 veces por semana.

Centro de distribución: Ciudadela Floresta II

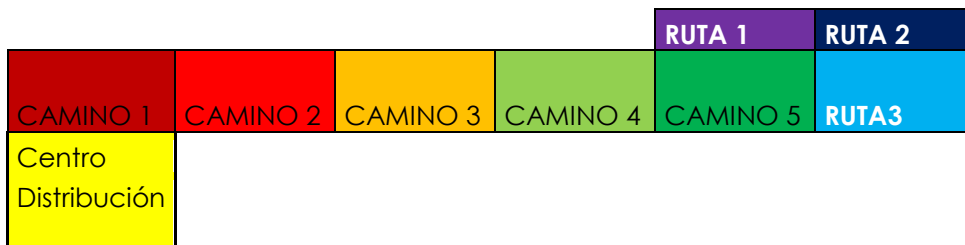
Zona 1: Mapasingue oeste

Figura 4.1: Centro de distribución



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Crear zonas



Camino 1

Figura 4.2: Mapa camino 1



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Camino 2

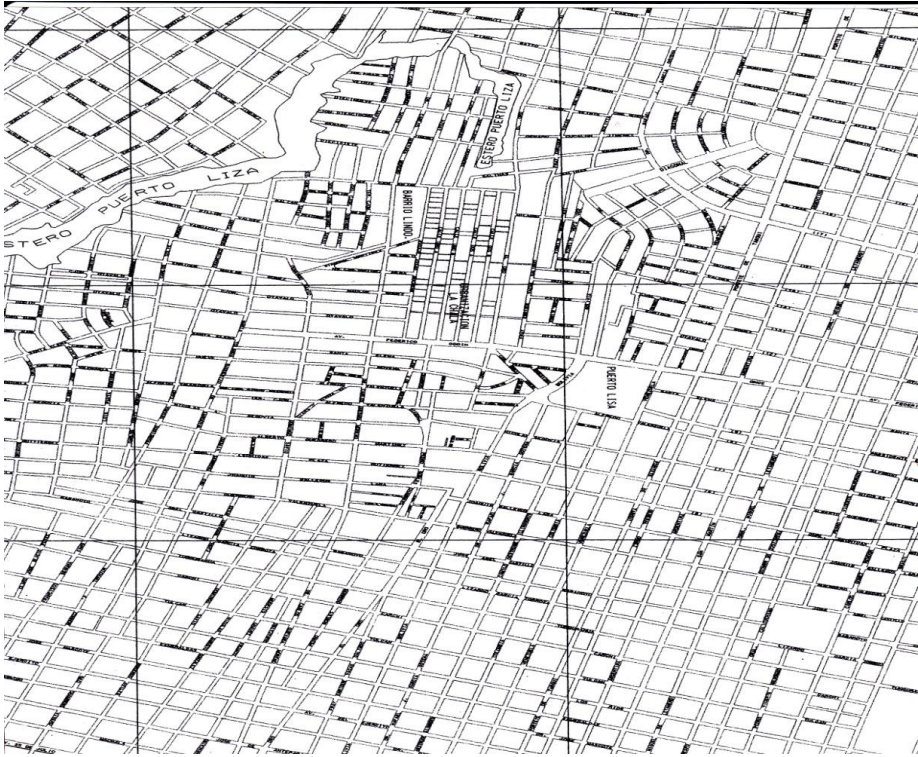
Figura 4.3: Mapa camino2



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Camino 3

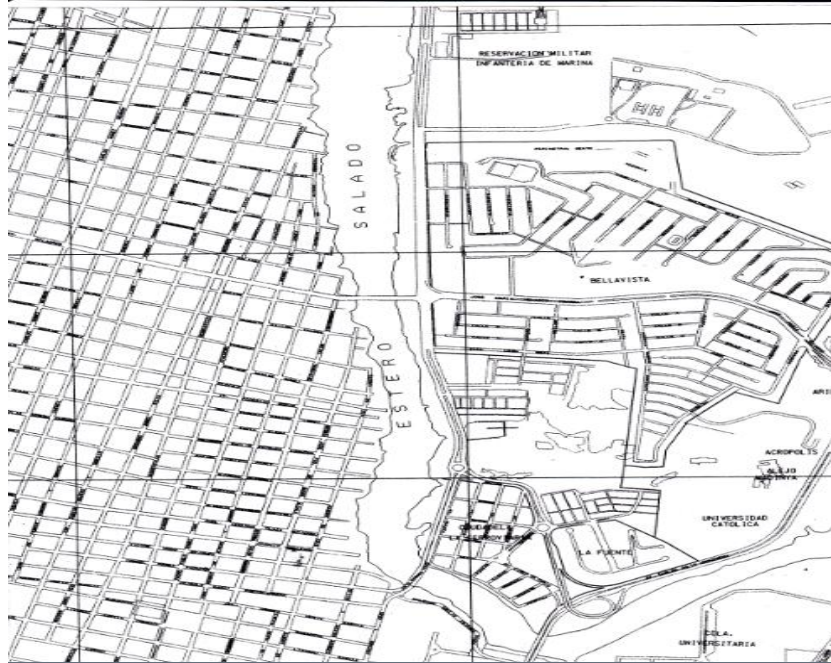
Figura 4.4: Mapa camino3



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Camino 4

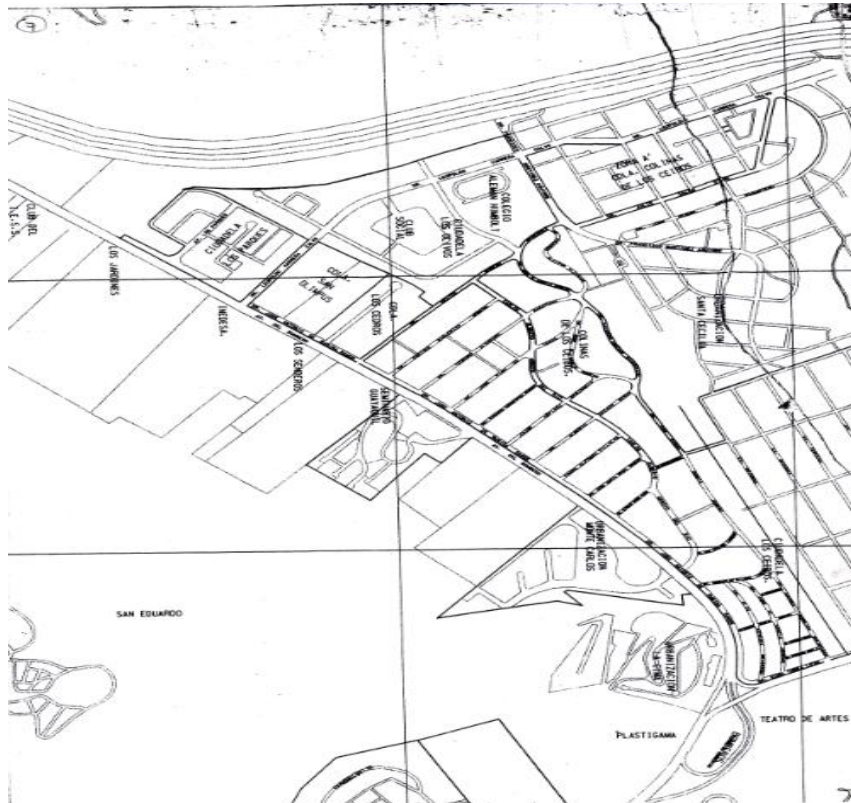
Figura 4.5: Mapa camino4



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Camino 5

Figura 4.6: Mapa camino5



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Ruta 2

Figura 4.8: Mapa ruta2



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Cálculo del número de rutas

Tabla de análisis de territorio

Detallista	frecuencia	# clientes	Visitas semana	Tiempo atención	Total minutos
Tiendas	2	3	6	20	120
Bazar	2	16	32	20	640
Cabinas, Cyber, Farmacias	2	2	4	25	100
		21	42	65	860
Planilla para determinar # de rutas					
Jornadas por ciclo (días)		5			
Tiempo disponible x ruta		490			
Tiempo disponible ciclo de ruta		2450			
Tiempo total puntos de ventas			860		
Total entre punto de ventas	20	42,00	840		
TOTAL			1700	Tiempo total en ruta	

TIEMPO JORNADA = Tiempo disponible + Tiempo No disponible (Vendedores)

de vendedores

1,00

Trazar rutas

Ficha de Datos de Cliente:

Contienen la información esencial para diseñar rutas eficientes y eficaces a través de una base de datos confiable que se verá potencializado a la hora de utilizar los libros de Ruta.

Secuencia de Rutas:

RECORRIDO MAPASINGUE ESTE

Clientes	Nombre	Frecuencia	Kilometraje	Recorrido Kilometraje	Tiempo llegada	Tiempo atención /minutos
			0	Centro de Distribución	00.00.00	
	Bazar y papelería farmacia Punto	2	85.960			
1	Bazar Camila	2		39	46.01.31	6
2	Cabinas Cyber Emily	2		0	52.25.45	5
3	Bazar Dayanara	2		0	57.30.45	4
4	Bazar María	2		0	62.35.45	5
5	Bazar Jackeline	2		0	67.01.09	9
6	Bazar Fanny	2		0,5	73.36.61	6
7	Bazar Sonia	2		0	81.42.61	4
8	Farmacia y bazar Joselyn	2		1	85.53.50	6
9	Bazar Yoly	2		0	91.59.50	5
10	Bazar Juanito	2		0,5	97.08.78	4
11	Bazar Pablo Ernesto	2		0,5	102.12.78	5
12	Tienda José Luis	2		0,5	108.17.78	4
13	Tienda Bella	2		0,5	113.2.70	6
14	Bazar Nelly	2		0,5	120.30.00	6
15	Tienda bazar Fabián	2		0	127.36.01	7
16	Bazar Ernesto	2		0,5	135.43.10	8
17	Bazar Pablito	2		1	144.51.20	6
18	Bazar Omaly	2		0,5	152.01.10	4
19	Bazar Alexandra	2		0,5	158.10.59	6
20	Bazar Ventanita	2		0,5	166.20.01	7
			0	Centro de Distribución	32 211.09.50	

4.6.2. Bases de datos clientes Guasmo norte

Las organizaciones proyectan sus esfuerzos a todos los sectores económicamente activos sean urbanos o rurales puesto que la mayor rentabilidad de una empresa es la presencia de marca producto o servicio y que cuando el consumidor final así lo requiera encuentre lo que está necesitando en el tiempo y distancia que más le satisfaga.

Tabla 4.2: Base de datos

Ciudad	Nombre	Frecuencia
	Bazar y papelería farmacia Punto	2
1	Bazar Camila	2
2	Cabinas cyber Emily	2
3	Bazar Dayanara	2
4	Bazar María	2
5	Bazar Jackeline	2
6	Bazar Fanny	2
7	Bazar Sonia	2
8	Farmacia y bazar Joselyn	2
9	Bazar Yoly	2
10	Bazar Juanito	2
11	Bazar Pablo Ernesto	2
12	Tienda Jose Luis	2
13	Tienda Bella	2
14	Bazar Nelly	2
15	Tienda bazar Fabian	2
16	Bazar Ernesto	2
17	Bazar Pablito	2
18	Bazar Omaly	2
19	Bazar Alexandra	2
20	Bazar Ventanita	2

Fuente: identidad protegida

Elaborado por: Autores

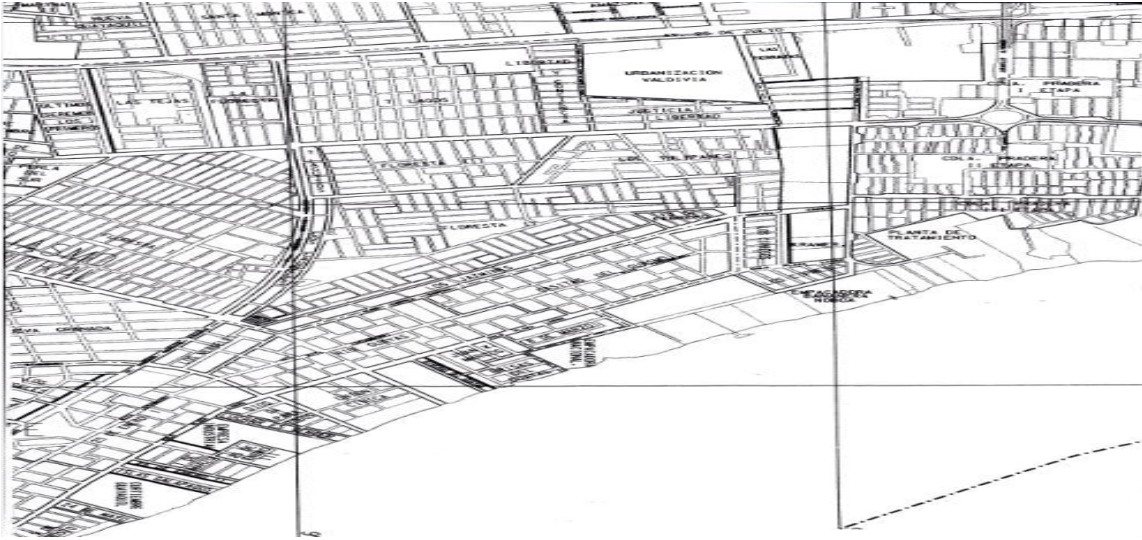
Crear sectores:

La base de datos de los puntos de venta que están concentradas geográficamente en la zona de Guasmo Norte.

El sector tiene 2 rutas determinadas por los clientes que se visitarán 2 veces por semana.

Centro de distribución: Guasmo Norte

Figura 4.10: Mapa guasmo norte



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Crear zonas

RUTA 1	RUTA 2
Centro Distribución	RUTA3

Ruta 1

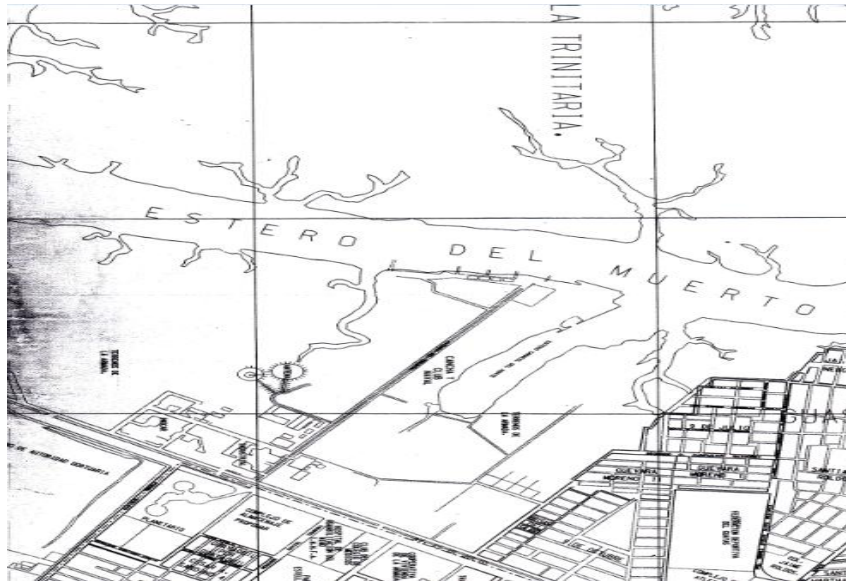
Figura 4.11: Mapa ruta1



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Ruta 2

Figura 4.12: Mapa ruta2



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Ruta 3

Figura 4.13: Mapa ruta3



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil

Calcular el tiempo disponible

Tiempo base mañana	60
Tiempo base tarde	25
Tiempo CIT mañana	25
Tiempo CIT tarde	30
Tiempo almuerzo	30
Tiempo No disponible	170

Tiempo jornada laboral	660
Tiempo No disponible	170
Tiempo disponible	490

Cálculo del número de rutas

Tabla de análisis de territorio

Detallista	# frecuencia	# clientes	Visitas semana	Tiempo atención	Total minutos
Tiendas	2	3	6	35	210
Bazar	2	15	30	35	1050
Cabinas, Cyber	2	1	2	35	70
Mini pañalera	2	1	2	30	60
		20	40	135	1390

Planilla para determinar # de rutas

Jornadas por ciclo (días) 5

Tiempo disponible x ruta 490

Tiempo disponible ciclo de ruta 2450

Tiempo total puntos de ventas 1390

Total entre punto de ventas 30 40,00 1200

TOTAL **2590** Tiempo total en ruta

TIEMPO JORNADA = Tiempo disponible + Tiempo No disponible (Vendedores)

de vendedores 2,00

Trazar rutas

**RECORRIDO GUASMO NORTE -
SUR – CENTRO**

			Tiempos en los puntos de distribución		Tiempo de salida	
			Centro de Distribución		00.00.00	
Clientes	Nombre	Frecuencia	Kilometraje	Recorrido Kilometro	Tiempo llegada	Tiempo atención/ minutos
			85.946			
1	Bazar y papelería Heidy	2		1	03.08.47	3
2	Tienda Jackeline	2		1	08.26.12	4
3	Bazar y papelería El Tío	2		0,5	13.57.07	4
4	Bazar Gina	2		0,5	18.06.91	3
5	Bazar y novedades Jorge José	2		0,5	23.25.67	2
6	Mini pañalera y bazar Emily	2		1	26.55.11	4
7	Bazar Frank	2		1	33.02.24	2
8	Bazar y papelería Miki	2		0,5	35.38.30	2
9	Bazar América	2		0,5	38.39.26	5
10	Bazar Estrella	2		0,2	42.41.71	2
11	Bazar Grecia	2		0,5	43.50.01	3
12	Tienda Ángela	2		0,2	47.43.56	4
13	Bazar y novedades	2		1	53.38.84	5
14	Bazar y papelería JMC Tiendas más eficientes	2		0,2	58.14.62	4
15	Juan Carlos	2		2	62.46.99	9
16	Bazar Yoli	2		1	73.00.88	5
17	Bazar Nicol	2		3	80.24.56	5
18	Bazar Hermanos Loja Culcay	2		0	87.29.56	3
19	Bazar La ventanita	2		0	90.53.08	5
20	Bazar Andrea	2		1	97.14.44	4
			Centro de Distribución	15,60	100.26.79	

4.7. Fabricante de consumo masivo

En el medio industrial existen organizaciones que han apostado a la innovación de estrategias y buscando flujos económicos que les representan liquidez han adoptado la estrategia del mercado directo dirigiendo sus esfuerzos al detallista así como la presencia de marca al desarrollar una amplia red logística por ende el presente análisis muestra la información obtenida de una industria de consumo masivo (identidad protegida) que elabora agua embotellada y se dirige hacia el canal tradicional al detalle (en la cadena logística se representa como el eslabón fabricante hacia el eslabón minorista) realiza cobertura en toda la ciudad de Guayaquil pero para la comparación con la presente tesis se ha resumido en tres sectores: suburbio, sur marginal y norte marginal.

4.7.1. Sector suburbio.

La tabla 4.3 muestra un resumen de la base de datos de clientes (total clientes 108 establecimientos) ubicados en el suburbio de la ciudad de Guayaquil donde se muestran tres indicadores: primero razón social (identifica al propietario del negocio), segundo nombre del negocio (identifica al establecimiento) tercero dirección (nombre de las calles).

Tabla 4.3: Base de Datos

	RAZON SOCIAL	NOMBRE NEGOCIO	DIRECCION
1	GUERRERO RUPERTI SEGUNDO EMILI	HOGARES PIZZA MIA	CALLE C 429 Y LA 29
2	PANADERIA CALIFORNIA PANCALI S	PAND CALIFORNIA	AV FELIPE PEZO S/N Y CALLEJON 18 J
3	ROJAS ORTEGA WENDY VERONICA	COMISARIATO PARA TODOS	PORTETE # 4202 Y LA 17 AVA Y 18
4	L'IRIS S. A.	DEL CORRAL	GOMEZ RENDON S/N Y 30 AVA
5	MURILLO GONZALEZ ENRIQUE	PAND.Y PAST. LAS DELICIAS DEL	CALLE VENEZUELA Y LA 8 AVA ESQ..
6	MARIA ISABEL QUEZADA PINCAY	MARIA QUEZADA PINCAY	30 AVA # 600 Y PORTETE
7	LIANG CHAOLIANG	M M CALIFORNIA	TULCAN Y ERNESTO ALBAN
8	PATRICIA CASTRO	FRUTUPIKEO BAR	CALLE 17 AVA 1910 Y VENEZUELA
9	ROJAS ORTEGA WENDY VERONICA	COMISARIATO PARA TODOS #2	PORTETE # 5605 Y LA 29
10	TERESA NACIPUCHA GUAMAN	MINI MARKET TERESITA DE JESUS	LA 29 Y LA P
11	ESPINOZA VILLAMAR VENANCIO AVELINO	MINIMARKET JUANITA	CALLE B S/N Y LEONIDAS PLAZA
12	VAZCONES EULALIA	AVICOLA LA FINCA	CALLE PORTETE # 4024 Y LA 16 AVA ESQ.
13	ELIAS TOAPANTA	DESP DON PEPE	G. RENDON#5624 Y LA 34
14	WU DAQIA	MINI MARKEY LA 11	11 AVA ENT 4 NOVIEMBRE Y CHAMBERS
15	JARAMILLO JIMENEZ ELVIS EMILIA	COMERCIAL JARAMILLO	GALLEGOS LARA Y LA B
16	NORA MENDEZ HERRERA	DESPENSA JUNIOR	FCO SEGURA 516 Y LA 33
17	BENJAMIN CALLE LEON	PANADERIA SUPER PAN 2	MALDONADO 3701 Y LA 17 ESQ
18	MARTHA PEREZ	BAZAR Y NOVEDADES MARTHITA	30AVA ENTR PORTETE Y ARGENTINA
19	PIEDAD MUNOZ	DESP CHARITO	CALLE 12AVA 2102 Y PORTETE
20	QUITIO ALLAICA MARIA DOLORES	FRIGOMARKET ABEL	36 Y LA CH ESQ
21	AUCAY SAUL	DESPENSA NEREYDA	ASCICLO GARAY # 626 Y ALCEDO ESQ
22	DIAZ ALEXANDRA	DESPENSA DANIELA	GARCIA GOLLENA Y LA 30 ESQUINA
23	GUSTAVO BELAEZ	BRAYIN PAN	LA 38 Y SEDALANA ESQ
24	JIMENEZ ALVARADO CARLOS	FARMA MARKET ADACE	CALLE B 418 E/ 10 Y 11
25	JOSE MIRANDA VILLALTA	PANADERIA JOSELITO	L.PLAZA Y G. GOYENA
26	JOSE ZUNA BERMEO	DESP-BERMEO	LETAMENDI 3000 Y G LARA
27	CEVALLOS MARTINEZ MARIN ALBERT	PAND LA FONTANA	LA 29 E/ PORTETE Y VENEZUELA
28	MIGUEL SAAVEDRA S.	SR DE BURGOS # 1	CALLE 13 # 315 Y VENEZUELA
29	AMAGUAYA ALFREDO	PANADERIA PACIFICO	CALLE PORTETE # 2922 Y GALLEGOS LARA
30	PAN, ALEXANDER	PAND ALEXANDER	PORTETE 4119 Y LA 17
31	MANUEL TENESACA	DESPENSA EMANUEL	16 Y C. DESTRUGE ESQ.
32	ORGANIZACION MARITIMA DE SEGURIDAD EMPRE	ORGANIZACION MARITIMA DE SEGURIDA	FRANCISCO DE MARCO 3015 E/GALLEGOS LARA
33	GOMEZ DUQUE BLANCA NUBIA	PANADERIA DELICIAS DE COLOMBIA	EL ORO Y DOLORES SUCRE ESQ.
34	LUIS CHULLA	DESPENSA KATHERINNE	V H BRIONES Y SUCRE ESQ
35	TENENUELA DUCHI OLGA	MINIMERCADO OLGA TENENU LOC138	GARCIA GOYENA Y ABEL CASTILLO
36	FREDDY PENAFIEL GRIJALVA ING.	FARMACIA LA BARATA	PDRO MONCAYO 2703 Y CALLEJON 18 ESQ
37	PERICLES GRANISO	PANAD. IRLANDESA	GARCIA MORENO 4012 Y BOLIVIA
38	ALICIA SUAREZ	FRIGO MARKET J R	PORTETE 5729 Y LA 31
39	DESP. " ROSITA"	DESP ROSITA	LA CH ENTRE LA 25 Y LA 24
40	LOPEZ BERMEO ZOILA VICTORIA	COMISARIATO EL AHORRO	LA 29 Y ORIENTE
41	PAGUAI ANGELICA	ABACERIA DELITOS	LA 10MA. Y DOMINGO SABIO
42	PINZA YUQUICONDOR MILTON	ABACERIA 2 HERMANOS	CALLEJON PARRA Y LA 27
43	PINZA YUQUICONDOR MILTON	ABACERIA 2 HERMANOS	CALLEJON PARRA Y LA 27
44	JAMES QUINONEZ	PAND Y PAST TODOS VUELVEN	PANCHO SEGURA Y LA 14 ESQ
45	SALAS PINTO GUILLERMO	MINI MARKET	2DO CION. MALDONADO Y LA 31 ESQ
46	PEDRO SAAVEDRA	DESPENSA PEDRO SAAVEDRA	CALLEJON CHAMBERS 2133 Y LA 11AVA. ESQ.
47	LLIMBAY LAURA SAMBA	DESPENSA DON ROLANDO	GOMEZ RENDON Y 26 ESQ
48	DESPENSA SEÑOR DE BURGOS	DESP SR DE BURGOS	VENEZUELA # 3701 Y CALLE 11 E
49	JOSE PEREZ MOLINA	GALERIA PIZZA	F CORDERO #5206 E/25 Y 26
50	NELSON VELEZ	DESPENSA LA 47	47 Y CALLEJON PEDRO

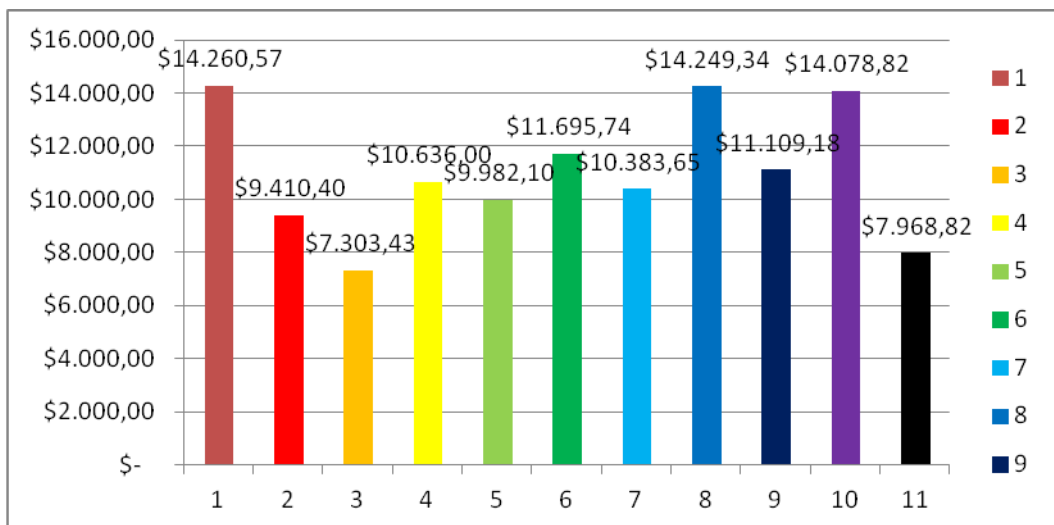
Fuente: Identidad protegida

Elaborado por: Autores

La gráfica 4.1 muestra las ventas que realiza el fabricante de agua en el sector del suburbio con el total de detallistas que posee (108 establecimientos) cabe recalcar que están presente en su orden los meses de Abril del 2010 (número 1 del gráfico); Marzo del 2010 (número 2 del gráfico); Febrero del 2010 (número 3 del gráfico) y Enero del 2010 (número 4 del gráfico), Diciembre del 2009 (número 5 del gráfico); Noviembre del 2009 (número 6 del gráfico); Octubre del 2009 (número 7 del gráfico); Septiembre del 2009 (número 8 del gráfico); Agosto del 2009 (número 9 del gráfico) Julio del 2009 (número 10 del gráfico) y Mayo del 2009 (número 11 del gráfico) mostrando el total de las ventas por mes.

Gráfico 4.1

VENTAS MENSUALES



Fuente: Identidad protegida

Elaborado por: Autores

4.7.2. Sector sur marginal.

Mientras más amplia sea la red logística más oportunidades de crecimiento horizontal llegara a tener cualquier organización generando mayores oportunidades de generación de empleo y bienestar de las familias del retail al que está atendiendo.

La tabla 4.4 muestra la base de datos del total de clientes ubicados en el sur marginal de la ciudad de Guayaquil donde se muestran tres indicadores: primero razón social (identifica al propietario del negocio), segundo nombre del negocio (identifica al establecimiento) tercero dirección (nombre de las calles).

Tabla 4.4: Base de datos

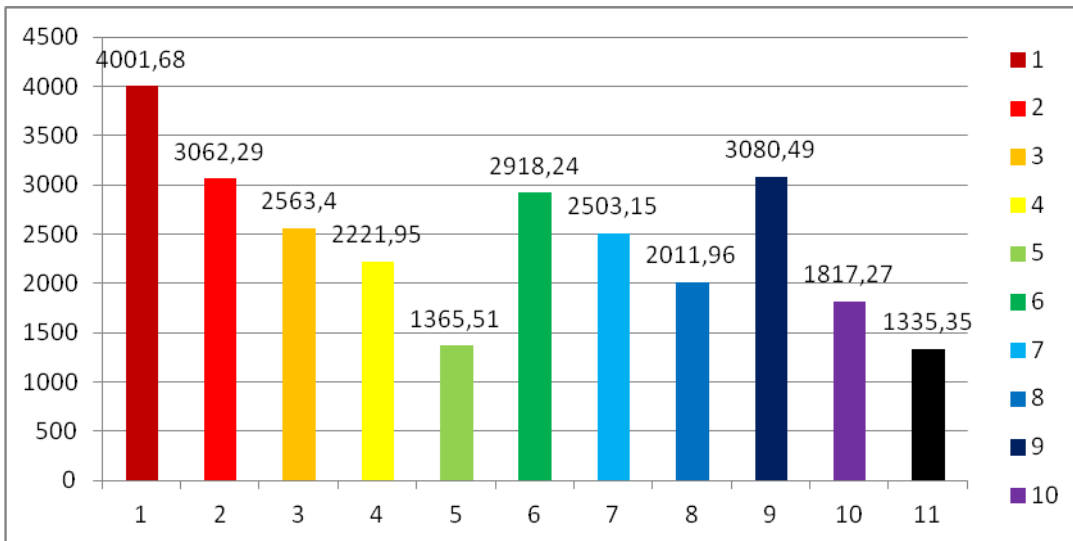
	RAZON SOCIAL	NOMBRE NEGOCIO	DIRECCION
1	DE FUENTES ASTRID FUENTES ASTRID	DE FUENTES ASTRID	MERCADO LAS EXCLUSAS PUESTO # 134
2	HORLANDO DECIMAVILLA G	AVICOLA JIMMY (PERIMETRAL)	COOP NUEVO ECUADOR MZ A1 S 1
3	RUBEN DELGADO	DESP BAZAR CLAVELES 2	COOP CLAVELES 2 MZ 1 V 1
4	BORJA PITA PATRICIA	MINI MARKET CALBOR	COOP JAIME ROLDOS MZ 1 VILLA 9
5	ALBERTO MENDEZ MENDEZ	DESP SAN LUIS	COOP MADRIGAL MZ 1 SOLAR 09
6	PILCO JORGE	SUPER DERSPENSA	CDLA UNION Y PROGRESO MZ B SL 1
7	FABIOLA OCANA ORTEGA	FABIOLA OCANA ORTEGA	GUASMO C COP HOGAR PARA P MZ 3 SL 15
8	QUINTERO ALVARADO	PASTELERIA MAGOS PAN	CDLA LIBERTAD MZ 1 SL 1
9	MARCELO MACAS	MINI MARKET GENESIS	COOP JAIME ROLDOS MZ 9 VILLA 04
10	RIZO ADELAIDA	SUPERMERCADO LA ECONOMIA	GUASMO SUR COOP AMAZONAS MZ A SL 3
11	YAGLOA GUAMAN ALFREDO	DESPENSA LEONELITA	CDLA COVIEN MZ 8 VILLA 10
12	VINANZACA ROSA	COMERCIAL GRACIELITA	COOP STGO ROLDOS MZ 1 SL 11
13	ANA LUCIA ALLAICA	DESPENSA ANITA	COOP LIBERTAD MZ 5 VILLA 6
14	IZA MANUEL	DESPENSA PARADA 7 1/2	COOP. UNION BANANEROS BLQ. 2 MZ 26 SL 36
15	LIDIA DE GOMEZ	MINI MARKET ERICKA	COOP JAIME ROLDOS MZ 17 VILLA 16
16	CANDO SEGUNDO	DESPENSA JUANITA	COOP. JUAN PABLO II MZ 15 SL 15
17	OROZCO AREVALO ALEXANDRA	DESP VIRGE AGUA SANTA	COOP. RIO GUAYAS MZ 15 SL 21 ESQ.
18	PEREZ SANCHEZ LILI AURORA	CONSULTORIO MEDICO POPULAR	COOP UNION BAN MZ 42 SL 6
19	LORENZA GUARANDA QUINDE	PANAD EDUARDITO	GUASM CAUSA PROLETARIA MZ5 S7
20	MARIA LUISA LLAGSHA	M M MELISSA	COOP 7 LAGOS CHIQUITO MZ 1 SL 2
21	JOSE FLORES MEJIA	DESPENSA BRYAN	CDLA COVIEN MZ 43 SOLAR 3
22	JOSE CHUMA WUACHO	DESPENSA CHUMA	COOP VOLUNTAD DE DIOS MZ706 V12
23	ANGEL TINIZHANAY	PANADERIA SUPER PAN	COOP UNION DE LOS POBRES MZD S1A
24	ESPINOZA MELVA	DESPENSA CESITAR	UNION BANANERO BLOQUE 2 MZ 13 SOLAR 2

Fuente: Identidad protegida

Elaborado por: Autores

La gráfica 4.2 muestra las ventas que realiza el fabricante de agua en el sector del sur marginal con el total de detallistas que posee (24 establecimientos) cabe recalcar que están presente en su orden los meses de Abril del 2010 (número 1 del gráfico); Marzo del 2010 (número 2 del gráfico); Febrero del 2010 (número 3 del gráfico) y Enero del 2010 (número 4 del gráfico), Diciembre del 2009 (número 5 del gráfico); Noviembre del 2009 (número 6 del gráfico); Octubre del 2009 (número 7 del gráfico); Septiembre del 2009 (número 8 del gráfico); Agosto del 2009 (número 9 del gráfico) Julio del 2009 (número 10 del gráfico) y Mayo del 2009 (número 11 del gráfico) mostrando el total de las ventas por mes.

Gráfico 4.2
VENTAS MENSUALES



Fuente: Identidad protegida

Elaborado por: Autores

4.7.3. Sector norte marginal.

La tabla 4.5 muestra la base de datos de datos del total de clientes ubicados en el sur marginal de la ciudad de Guayaquil donde se muestran tres indicadores: primero razón social (identifica al propietario del negocio), segundo nombre del negocio (identifica al establecimiento) tercero dirección (nombre de las calles).

Tabla 4.5: Base de datos

	RAZON SOCIAL	NOMBRE NEGOCIO	DIRECCION
1	SOITGAR S A	SOYGAR	VIA A DAULE KM 16 RIO DAULE SL 15 Y ASBESTO
2	XAVIER IVAN MENDOZA ZAMBRANO	IVIS PIZZA	FLORIDA NORTE A 3 CASA TIENDA PLAZITA
3	JAIMÉ DENIS AMAGUAYA COLCHA	MINI MARKET AMAGUAYA	COOP. AURORA MZ MVILLA 2
4	ZAVALA HERNAN	PUESTO 58	MERCADO SAN JACINTO JUAN MONTALVO
5	RAQUEL VELEZ	PERSONAL PIZZA	MAPASINGUE OESTE CALLE 2DA Y AV. 7MA
6	CARRERA PADILLA FREDY WILSON	PANADERIA NUESTRO PAN	AV. 8 AVA Y KM 5/2 VIA DAULE
7	FREIRE MARINA	DESPENSA DONA MARINITA	VISTA ALEGRE MZ H SL 1
8	CUJILEMA VICTOR	CUJILEMA VICTOR	MERCADO NORTE PUESTO 107
9	CHANGO MACHASILLA LILIANA ALEXANDRA	CHANGO MACHASILLA LILIANA ALEXANDRA	KM 11 1/2 VIA DAULE PARQUE IND EL SAUCE
10	PEDRO GUAMAN	MINI MARKET M M	COLINA D LA ALBORADA MZ755 V1
11	SERVI. ALIM. COMIEXPRESS CIA.	SERVI ALIM COMIEXPRESS CIA LTD	VIA A DAULE KM 4 1/2 MAPAS OESTE CALLE 3
12	JUELA LUIS ALFREDO	MICROMERCADO NINO CRISTIAN	VISTA ALEGRE MZ B SL 10
13	EDUARDO CRUZ CLAVIJO	PAND Y PAST VITA PAN	FLORIDA MZ 613 SL 1
14	GRACE GUERRERO	PANADERIA LAS PRIMICIAS DE ISA	P JACOME MZ 256 SOL 17
15	DIDIER TROCHES	PANADERIA Y PAST COLOMBIA	LOTES ALEGRIA MZ 1520 SOLAR 12 ESQ
16	CASTILLO ALBERTO	MINI MARKET NUESTRO PAN	LOTES ALEGRIA MZ 213 SL 34
17	HENRRI PARRA	PANADERIA SAN RAFAEL	FLORIDA NORTE JUNTO A LA IGLESIA CATOLIC
18	HENRRI PARRA	PANADERIA SAN RAFAEL	FLORIDA NORTE JUNTO A LA IGLESIA CATOLIC
19	PALMA PAOLA	TIENDA S/N	MPSINGUE OESTE CALLE 3ERA Y AV. 6TA
20	PINTAG QUITIO ANTONIETA	PUESTO # 48	MERCADO PROSPERINA
21	PIEDAD PENALOZA	DESPENSA CORAZON DE JESUS	MAPASINGUE ESTE ALIANZA Y COSTANERA
22	POZO ANGEL	M/M CERROMALL	COOP. 27 DE ENERO MZ.9 V#2 MAPASINGUE ES
23	VICTOR LEON ALMEIDA	REST EL ANDARIEGO	FLORIDA N MZ 96 V 8
24	RAMIREZ WILSON	PANADERIA LAS PISCONES	BASTION POPULAR BL 3 MZ 611 SL 13
25	TARCO PILCO VICTOR	DESPENSA DON VICTOR	VERGELES MZ 1346 SL 10
26	ALBERTO GUAMAN MOROCHO	MINIMARKET ALBERT	COOP. JUAN MONTALVO MZC 1 SOLAR # 2 FRE
27	NAVARRO ELSA	ELISA NAVARRO	MERCADO MAPASINGUE P 83
28	DR. TIGUA JOSE	FARMACIA JAMI	COLINAS DE LA FLORIDA MZ 68 VILLA 11 ESQ
29	SINCHE LUIS	M M 7 HNOS	VERGELES 2 ETAPA MZ 135 SL 7 ESQ
30	JAVIER CARRION	TIENDA DON CARRION	PANCHO JACOME MZ 268 V 7
31	ZAMBRANO CLORINDA	ANDEN 8 PUESTO 32	MERCADO DE TRANSFERENCIA DE VIVERES
32	EUGENIO MUNOZ	MERCADO POPULAR	VERGELES MZ D V 5
33	JOFRE RUANO ALMEIDA	DESPENSA LA REPRESA	FLORIDA AV. PRINCIPAL MZ-403 V-1 ESQ. F
34	TIENDA DON PANCHO Y MARY	TIENDA DON PANCHO Y MARY	PANCHO JACOME MZ 268 V 7
35	QUIROZ GREGORIO	DESPENSA DQUIROZ	MAP. ESTE CALLE 2DA Y AVDA 9NA
36	NUNEZ NANCY	DESPENSA VISCARRA	FLORIDA MZ 407 VILLA 6 FRENTE ESCUELA 12
37	ESTRELLA PARRALES	ESTRELLA PARRALES (CASA)	GALLEGOS L MZ T 69 SL 17
38	RIVAS ANGEL	PUESTO # 28 DE LACTEOS	MERCADO DE MAPASINGUE PUESTO 28
39	FALAIS S A	FALAIS S A	MAP OSTE CALLE 4 TA Y AVDA 6 TA
40	ASTUDILLO JORGE	DESPENSA D ANGELES	COOP. SAN EDUARDO CALLE 44 Y 3ERA
41	LOOR ANGELA	PUESTO# 52	MERCADO PROSPERINA
42	LUISA LEON	LUISA LEON	MAPASINGUE ESTE CALLE 3ERA Y 6TA
43	CHOEZ DOMENECH INGRID	DESPENSA ARMANDITO	MAP ESTE COOP 26 DE FEBRERO MZ A S-15
44	LEMA PASALEMA ALONSO	COMERCIAL LEMA	COLINAS DE LA ALBORADA MZ 137 VILLA 7
45	TACURI ASANZA ROSA	DESPENSA ROSITA	COOP. SAN EDUARDO MZ.5 SOLAR 8
46	ALAVA MARIO	DESPENSA DON MARIO	VIEJA PROSPERINA AV 9NA Y CALLE 3ERA ESQ
47	GUAIPACHA NAMO JOSE ALBERTO	MINI TIENDA ROSITA	FLORIDA 1 MZ 15 SOLAR 5
48	ROSARIO SALDANA PAREDES	DESPENSA CHARITO 1	CDLA FLORIDA MZ-619 V-47 ESQ. ENTRANDO X
49	CARRION ANDRADE JENNY TERESA	CARRION ANDRADE JENNY TERESA	PROSPERIANA CALLE 7 E/5 Y 6 AV
50	MARIA GUZNAV	DESPENSA ROSITA)	FLORIDA COOP. UNIDAD NACIONAL MZ-101 SOLA
51	CHAFLA ANA	COMERCIAL CHAFLA	COOP JUAN MONTALVO MZ C1 SL 2
52	MASANCELA BALLA ZOILA	DESPENSA JENNY	COOP SAN EDUARDO MZ 16 SL 17
53	BURGOS ROSA	DESPENSA ROSITA	MAPASINGUE ESTE. AV. 1ERA. Y LA 6TA
54	LEMA LUIS	DESPENSA LUIS LEMA	COOP EL CONDOR MZ C V 11
55	GUAMAN ANA	DESPENSA MARIUXI	LIMONAL MZ 17 VILLA 23
56	NESTOR LOPEZ	DESPENSA LEONELA	VERGELES MZ114 V 26 ESQ
57	NAULA ZUMBA LUIS	DESPENSA DON LUCHO	COLINAS DE LA ALBORADA MZ779 V21 JUNTO
58	CAICEDO JEFFERSON	TIENDA STALYN	MAP. ESTE COOP. 27 DE ENERO MZ.12 S-28 ES
59	DESPENSA CHARITO	DESP CHARITO	FLORIDA MZ 619 V 47
60	MARIANA BASILIO	TIENDA LAVANDERIA	FLORIDA NORT MZ 101 V11
61	MARIANO SAYNAV	TIENDA MARIO	FLORIDA NORTE MZ 110 V 10
62	JAIME CAMPOZANO	JAIME CAMPOZANO	GALLEGOS L MZ 608 V 12

Fuente: Identidad protegida

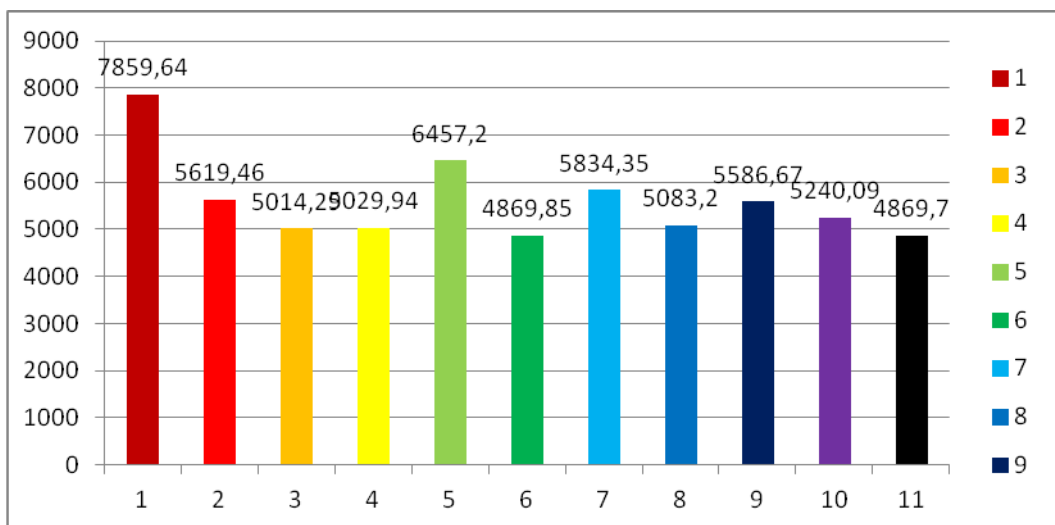
Elaborado por: Autores

La gráfica 4.6 muestra las ventas que realiza el fabricante de agua en el sector del norte marginal con el total de detallistas que posee (62 establecimientos) cabe recalcar que están presente en su orden los meses de Abril del 2010

(número 1 del gráfico); Marzo del 2010 (número 2 del gráfico); Febrero del 2010 (número 3 del gráfico) y Enero del 2010 (número 4 del gráfico), Diciembre del 2009 (número 5 del gráfico); Noviembre del 2009 (número 6 del gráfico); Octubre del 2009 (número 7 del gráfico); Septiembre del 2009 (número 8 del gráfico); Agosto del 2009 (número 9 del gráfico) Julio del 2009 (número 10 del gráfico) y Mayo del 2009 (número 11 del gráfico) mostrando el total de las ventas por mes.

Gráfico 4.6

VENTAS MENSUALES



Fuente: Identidad protegida

Elaborado por: Autores

4.8. Conclusiones

La industria fabricante de agua embotella apuntala su flujo de caja con la cobertura que realiza en los sectores marginales de la ciudad de Guayaquil generando en el suburbio \$121.078,05 dólares americanos, sur marginal \$26.881,29 dólares americanos y en el norte marginal \$61.464,39 dólares americanos totalizando en ventas \$209.423,73 dólares americanos generalmente estos clientes realizan pagos de contado o en su caso previo análisis se le otorgan créditos de 8 hasta 15 días.

4.9. Evaluación económica

El concepto se define como⁵⁸ el análisis de las acciones propuestas en un estudio de inversión a la luz de un conjunto de criterios con el objetivo de verificar la viabilidad de estas acciones y comparar los resultados del proyecto (beneficios) con los recursos necesarios para alcanzarlos (inversión).

La presente tesis plantea la adopción de una estrategia para un mercado no tradicional por el tipo de producto que se desea posicionar por ende el análisis financiero refleja la parte medular y de factibilidad del proyecto puesto que no se profundiza hacia otros aspectos financieros.

Por lo expuesto se detalla un análisis financiero donde se expone la viabilidad del proyecto dado a ocho años donde se detallan los flujos valorizados que son:

El VAN de los flujos valorizados demuestra lo rentable del negocio porque sugiere un saldo actualizado para cubrir los costos financieros, los indicadores muestran la evolución tanto del crecimiento de la actividad como el manejo de la liquidez que toman relevancia.

⁵⁸ Mungaray, Alejandro y Ramírez, Martín (2004). Lecciones de microeconomía para microempresas. México: Universidad Autónoma de Baja California.

Flujos valorizados

1	User's guide
	A. Considere que una tasa a perpetuidad mayor de 3% es irreal
	B. Completar el Plan de cifras en los casilleros amarillos

2	Principales hipótesis
	Costo promedio ponderado del capital 10,0%
	Tasa de crecimiento a perpetuidad 1,5%

3	Business plan simplificado
	<i>En resumen</i>
	Cuenta de resultados
	Ingresos por Ventas
	Excedente "bruto" de explotación
	- Dotación amortizaciones
	= Resultado de explotación
	Balance
	Infraestructura
	+ Necesidades Operativas de Fondos
	= Activo económico
	2012
	2013e
	2014e
	2015e
	2016e
	2017e
	2018e
	2019e
	Normativo
	5.000
	675
	(238)
	437
	2.600
	600
	3.000
	5.250
	735
	(250)
	485
	2.625
	525
	3.150
	5.513
	786
	(255)
	531
	2.757
	551
	3.308
	5.788
	839
	(261)
	578
	2.894
	579
	3.473
	5.962
	879
	(270)
	609
	2.981
	596
	3.577
	6.141
	921
	(280)
	641
	3.071
	614
	3.685
	6.325
	965
	(295)
	670
	3.163
	632
	3.795
	6.420
	995
	(310)
	685
	3.210
	642
	3.852
	6.516
	1.010
	(315)
	695
	3.258
	652
	3.910

4	Razones financieras e hipótesis a perpetuidad
	2012
	2013e
	2014e
	2015e
	2016e
	2017e
	2018e
	2019e
	Normativo
	Tasa de crecimiento
	Margen bruto
	Margen antes de impuesto
	Margen después de impuesto de 27%
	Rentabilidad económica luego de impuestos
	Infraestructura / Ventas
	NOF / Ventas
	Rotación del activo económico
	-
	13,5%
	8,7%
	5,7%
	9,5%
	50,0%
	10,0%
	1,7x
	5,0%
	14,0%
	9,2%
	6,0%
	10,0%
	50,0%
	10,0%
	1,7x
	5,0%
	14,3%
	9,6%
	6,3%
	10,4%
	50,0%
	10,0%
	1,7x
	5,0%
	14,5%
	10,0%
	6,5%
	10,8%
	50,0%
	10,0%
	1,7x
	5,0%
	14,7%
	10,2%
	6,6%
	11,1%
	50,0%
	10,0%
	1,7x
	5,0%
	15,0%
	10,4%
	6,8%
	11,3%
	50,0%
	10,0%
	1,7x
	5,0%
	15,3%
	10,6%
	6,9%
	11,5%
	50,0%
	10,0%
	1,7x
	5,0%
	15,5%
	10,7%
	6,9%
	11,6%
	50,0%
	10,0%
	1,7x
	5,0%
	15,5%
	10,7%
	6,9%
	11,6%
	50,0%
	10,0%
	1,7x

5	Determinación del flujo de tesorería
	<i>En resumen</i>
	Resultado de explotación
	- Impuestos (27%)
	+ Dotación amortizaciones
	- Variación del NOF
	- Inversiones netas
	Flujo de tesorería
	2012
	2013e
	2014e
	2015e
	2016e
	2017e
	2018e
	2019e
	Normativo
	485
	(170)
	260
	(25)
	(375)
	165
	485
	(166)
	255
	(26)
	(387)
	188
	531
	(202)
	261
	(28)
	(389)
	210
	578
	(213)
	270
	(17)
	(357)
	292
	609
	(224)
	280
	(18)
	(370)
	309
	641
	(235)
	295
	(18)
	(387)
	326
	670
	(240)
	310
	(10)
	(358)
	388
	685
	(243)
	315
	(10)
	(353)
	394
	695
	(243)
	315
	(10)
	(353)
	394

6	Calculo del valor presente de los flujos de tesorería
	<i>En resumen</i>
	Factor de actualización
	Valor presente del flujo
	Valor terminal
	Valor presente total
	Inversión Inicial
	2012
	2013e
	2014e
	2015e
	2016e
	2017e
	2018e
	2019e
	Normativo
	0,91
	150
	2.380
	3.617
	(600)
	0,83
	155
	0,75
	158
	0,68
	199
	0,62
	192
	0,56
	184
	0,51
	199

7	Calculo de rentabilidad
	VAN
	3.017

4.10. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La industria ecuatoriana generadora de innovaciones en toda índole puede acoplar la implementación de sistemas estratégicos no tradicionales en distribución y/o comercialización puesto que la tendencia mundial está dada a la búsqueda y desarrollo de nuevas formas de negociaciones logísticas que incrementa el valor agregado de los espacios comerciales tanto en imagen, presencia de marca, desarrollo e innovación de productos , gestión de recursos humanos, publicidad acorde a las necesidades del mercado, una efectiva investigación de mercado y en infraestructura el apoyo necesario a los diferentes canales.

Aunque en nuestro medio con constantes crisis los consumidores ecuatorianos continúan con sus gastos suntuarios en crecimiento⁵⁹ y generalmente buscan satisfacer su demanda de cualquier producto donde se les haga más rápida la compra es por eso que aún se fortalecen los canales tradicionales en nuestro medio esto hace que empresas de consumo masivo fortalezcan sus actividades de marketing en estos canales de retail por su alta accesibilidad a los consumidores finales puesto que se manejan en horarios amplios de atención, conocen a sus compradores, frecuentan los sitios de esparcimiento y conviven en ciertos casos muchos años por el sector de influencia.

Por estas razones las organizaciones de consumo masivo en la aplicación de su Marketing mix aplican la estrategia de ganar-ganar con el retail al haber detectado la importancia que tienen y mantienen en nuestro medio.

Por ende se propone establecer una distribución directa para las envolturas de regalo en el sector suburbano de Guayaquil; a quien utiliza el producto quedo

⁵⁹ Hoy, Mayo 23 del 2006

demostrado que a pesar del esfuerzo los resultados económicos la señalan como eficaz y eficiente.

Eso se logro llegar gracias al análisis actual del abastecimiento donde el estudio encontró oportunidades, además la evaluación del potencial de mercado quedo cuantificado con el estudio del mismo por lo que la propuesta escogida valida la ventaja y sus resultados son alentadores.

Recomendaciones

Podemos recomendar que la herramienta desarrollada en el presente trabajo podrá ser utilizado como guía por cualquier ente interesado en implementar el sistema de distribución directa en mercados no tradicionales.

Implantar procesos de evaluación que tiendan a mejorar todas las diferentes etapas de la comercialización, desde la adquisición hasta la entrega de los productos, tratando de cubrir siempre las necesidades de los clientes logrando retroalimentación en el negocio.

Ejecutar el proyecto, puesto que los resultados obtenidos en el estudio de mercado, determinaron la existencia de un nicho potencial; y, a base de las proyecciones en el financiero se observa que es factible y con alta rentabilidad.

ENCUESTA A USUARIOS FINALES

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el grado de conocimiento y uso que usted tenga del producto

Producto: ENVOLTURAS DE REGALO

Este producto es elaborado en varias presentaciones

Nombre: _____	Sector de Residencia: _____	Grado de Instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>
Edad: _____			Secundaria	<input type="checkbox"/>
Teléfono: _____			Superior	<input type="checkbox"/>
	Sexo	M <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	Postgrado <input type="checkbox"/>

1. ¿Cada que tiempo tiene compromisos sociales?

Cada Semana Cada Mes
Cada quince días Otros: _____

2. ¿A qué tipo de compromisos sociales asiste?

Cumpleaños Infantil Baby Shower Cumpleaños de Adultos Primera Comunión
Matrimonio Bautizo: Quinceañeras

3. ¿Cuándo asiste a estos compromisos sociales lleva regalo?

SI (Con qué Frecuencia)		NO (Razones)	
Siempre <input type="checkbox"/>		Se olvida <input type="checkbox"/>	

De vez en cuando

No cree en los obsequios

Nunca

No sabe elegir el correcto

4. Si respondió afirmativamente la pregunta 3 responda: ¿Qué tipo de envoltura prefiere?

Papel en pliego (Preferencias)

Funda de regalo

Otros: _____

Comprar para envolver

Llevar el regalo para envolver

Ambas envolturas

5. Cuando compra el regalo, ¿de qué tamaño prefiere adquirirlo?

Pequeño

Mediano

Grande

6. Al comprar el regalo, ¿dónde prefiere adquirirlo?

Centro Comercial:

Bahía

Barrio

Otros

Casa Tosí

Villamil

Bazar

De Prati

Huayna Capac

Tienda

Supermaxi

Mercado Central

Papelería

Mi Comisariato

Otros

Otros

Otros

7. Al adquirir el regalo, ¿cómo lo paga?

Efectivo Cheque Tarjeta de Crédito Otros:

Banco : _____

Entidad: _____

8. En el proceso de compra del regalo, ¿usted se dirige?

Solo Acompañado

Indique quien lo acompaña: _____

9. ¿Cuál es el valor que invierte para adquirir el regalo?

De \$ 1 a \$ 5 De \$ 6 a \$ 10 De \$ 11 a \$ 15 De \$ 16 a \$ 20

10. ¿Dónde adquiere el regalo se lo dan envuelto?

SI NO

11. ¿Usted escoge el tipo de diseño de la envoltura?

SI NO

¿Por qué? _____

¿Por qué? _____

12. Si contesto afirmativamente la pregunta 11 indique:

¿El diseño que usted escoge es?

Infantil:	Matrimonio	Quinceañera	Bautizo	Otros
Fresita <input type="checkbox"/>	Anillos Cruzados <input type="checkbox"/>	Rosado con la imagen de la Quinceañera <input type="checkbox"/>	Palomas <input type="checkbox"/>	_____
Ben 10 <input type="checkbox"/>	Novios Abrazados <input type="checkbox"/>	Rosado con globos <input type="checkbox"/>	Niños en la Iglesia <input type="checkbox"/>	_____
Sirenita <input type="checkbox"/>	Torta de Novios <input type="checkbox"/>	Rosado con flores <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	
Spider man <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>		
Otros <input type="checkbox"/>				

13. ¿Cuánto paga usted por la envoltura de regalo?

Papel en pliego	Funda Pequeña	Funda Mediana
\$ 0.10 <input type="checkbox"/>	\$ 0.30 <input type="checkbox"/>	\$ 0.50 <input type="checkbox"/>
\$ 0.25 <input type="checkbox"/>	\$ 0.50 <input type="checkbox"/>	\$ 0.75 <input type="checkbox"/>
\$ 0.50 <input type="checkbox"/>	\$ 0.75 <input type="checkbox"/>	\$ 0.90 <input type="checkbox"/>
Funda large	Funda Jumbo	Funda Gigante
\$ 1.00 <input type="checkbox"/>	\$ 2.00 <input type="checkbox"/>	\$ 3.00 <input type="checkbox"/>
\$ 1.50 <input type="checkbox"/>	\$ 2.50 <input type="checkbox"/>	\$ 3.50 <input type="checkbox"/>
\$ 1.75 <input type="checkbox"/>	\$ 2.75 <input type="checkbox"/>	\$ 3.75 <input type="checkbox"/>

14. En el local que adquiere la envoltura, ¿lo hace envolver?

SI NO

¿Cuánto le cobran?

¿Por qué?

Grupo: 1

Dueños de establecimientos detallistas

Envolturas de regalo

Cuestionario para la entrevista a profundidad

Actitud hacia la categoría de producto

¿Dónde habitualmente compra sus productos?

¿Tiene algún proveedor que la visite?

¿De cuántos proveedores se abastece?

¿Qué es lo más importante que decide para elegir a un proveedor?

¿Cuántos tipos de productos vende?

¿Qué tipo de envolturas de regalo adquiere?

¿En las fundas de regalo que tamaños adquiere?

¿En los papeles de regalos que tamaños adquiere?

¿Qué diseños son los más requeridos?

¿Qué tipo de diseño le gustaría tener?

¿Sabe de qué material están hechas las envolturas?

¿Qué otro tipo de material le gustaría que fueran hechas?

¿Qué días vende más las envolturas de regalo?

¿Qué cantidad vende en fundas de regalo?

¿Qué cantidad vende en papel de regalo?

¿Sus clientes además de la envoltura le compran el regalo?

¿Cuánto invierten en el regalo?

¿Qué cantidad de clientes compran una combinación de envoltura?

- ¿También envuelve el regalo, cuánto cobra?
- ¿Le han pedido alguna mejora en las envolturas de regalo?
- ¿Qué precio tienen las envolturas?

Anexo 3

Grupo: 2

Dueños y/o administradores de establecimientos fabricantes

Envolturas de regalo

Cuestionario para la entrevista a profundidad.

Actitud hacia la categoría de producto.

- ¿Qué cantidad de proveedores tiene?
- ¿Qué aspectos toma en cuenta para elegir algún proveedor?
- ¿Qué productos fábrica?
- ¿Qué materiales compra?
- ¿Qué tipo de envolturas de regalo fábrica?
- ¿Qué cantidades de envolturas de regalo fábrica?
- ¿Cada qué tiempo fábrica las envolturas de regalo?
- ¿Cómo elige los diseños?
- ¿Qué diseños tienen más demanda?
- ¿De qué tipo de material fábrica sus envolturas de regalo?
- ¿Le han solicitado algún tipo de cambio en sus envolturas de regalo?
- ¿Cuáles son sus clientes?
- ¿Qué meses son de mayor demanda las envolturas de regalo?
- ¿Cada que tiempo renueva los diseños?
- ¿Elimina algún diseño?

Anexo 4

Grupo 3

Cuestionario para la entrevista a profundidad.

Grupo objetivo 1: niños de 9 – 12 años de edad.

Grupo objetivo 2: jóvenes de 14 – 17 años de edad.

Actitud hacia la categoría de producto.

- 1.- ¿A qué tipo de fiestas asistes?
- 2.- ¿Cada que tiempo tienes este tipo de compromisos sociales?
- 3.- ¿Cuándo vas a la fiesta quién te va a dejar?
- 4.- ¿La persona que te va a dejar se queda en la fiesta?
- 5.- ¿Llevas regalo a la fiesta?
- 6.- ¿De qué tamaño es el regalo?
- 10.- ¿Quién compra el regalo que llevas?
- 11.- ¿Dónde compra el regalo?
- 12.- ¿Sabes cómo pagan el regalo?
- 13.- ¿El regalo comprado se lo dan envuelto?
- 14.- ¿En que tipo de presentación de envoltura llevan el regalo?
- 15.- ¿Solicitan algún diseño en especial?
- 16.- ¿De las presentaciones que muestro cuales te gustan?
- 17.- ¿De los diseños infantiles que muestro para niñas cuales te gustan?
- 18.- ¿De los diseños infantiles que muestro para niños cuales te gustan?
- 19.- ¿De los diseños juveniles que muestro cuales te gustan?

20.- ¿Qué diseños de niña sugieres?

21.- ¿Qué diseños de niño sugieres?

22.- ¿Qué diseños juveniles sugieres?

BIBLIOGRAFÍA

ALLES, Martha. (2005). 5 pasos para transformar una oficina de personal en un área de recursos humanos. Buenos Aires: Ediciones Granica S. A.

CASTILLO, Abel. (1956). La imprenta de Guayaquil. Guayaquil: Imprenta Casa de la cultura ecuatoriana núcleo del Guayas.

Consultor Apoyo. (2009). "Tendencias del mercado". En Comercio la revista de la cámara. Nueva sección dirigida al desarrollo de su negocio (págs. 20 – 21). Junio. Guayaquil: Editorial Uminasa del Ecuador S. A.

CONVERSE, Paul. (1945). The development of the science of Marketing an exploratory survey journal of Marketing.

DE CASTRO, Concepción. (1987). El pan de Madrid: el abasto de las ciudades españolas del antiguo régimen. Madrid: Editorial Alianza. Segunda edición.

DISNEY, Walter Elías. Empresas que perduran. Bestseller del New York Times y Business Weck.

Ekos, Marzo 19 del 2012

Ekos, Marzo 29 del 2012

Ekos, Abril del 2011

Ekos, Diciembre 1 del 2011

ELISSEEFF, Vadime. (2000). The silk roads: Highways of culture and commerce. Paris: UNESCO.

Graficsa, 1992

Gobierno de España. Economía y personas mayores.

GONZALEZ, Vicente. (1822). Diccionario de la Academia Española. París: Imprenta De Cosson.

Hoy, Mayo 23 del 2066.

Hoy, Septiembre del 2012.

HONOMICLCH, Jack. (1998). Diez creadores de la Investigación. (Trad. Alejandro Garnica). Estados Unidos: Reporte Honomiclch. Edición 25

http://www.amai.org/pdfs/.../revista-mai-articulo-20050427_153136.pdf

IBARRA, Alicia. (1992). Los indígenas y el estado en el Ecuador. Quito: Ed. ABYA-YALA.

ILDEFONSO GRANDE, Esteban. (2005). Marketing de los servicios. México: Editorial Esic. Cuarta edición.

KEAT, Paul y YOUNG, Philip. (2004). Economía de empresa. México: Editorial Pearson Educación. Cuarta edición.

KOPRMEYER. (1996). Su mente constructiva: Obra milagros. Buenos Aires: Editorial Kier S. A.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003). Fundamentos de Marketing (Trad. Por Mónica Gabriela Martínez Gay). México: Pearson Educación. Octava edición.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson educación. Duodécima edición.

LÓPEZ, Bernardo, MAS, Marta, y VISCARRI, Jesús. (2008). Los pilares del marketing. Barcelona: Ediciones UPC. Primera edición.

MANKIN, Gregory. (2009). Principios de Economía. Traducción: Esther Rabasco. Madrid: Paraninfo. Cuarta edición.

MARTÍNEZ, Francisco y LUNA, Paula. (2008). Marketing en la sociedad del conocimiento claves para la empresa. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias. Primera edición.

MASLOW, Abraham. (2008). Motivación. Microsoft® Student 2009 [DVD]. Microsoft Corporation.

MATUTE, Freddy (2006). Estadística aplicada a la Administración Gerencial. Ecuador.

MC CARTHY, E. Jerome y PERREAULT, Jr. William D. (1996). Marketing teoría y práctica. (Trad. María Elena Rosas Sánchez). : Irwin. Tres volúmenes. Undécima edición.

MUNGARAY, Alejandro y RAMIREZ, Martín. (2004). Lecciones de microeconomía para microempresas. México: Universidad Autónoma de Baja California.

O'SHAUGHNESSY, John. (1984). marketing competitivo: UN enfoque estratégico. Traducción: Editorial Unwin Hyman. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Segunda edición.

PALACIOS, Sergio. (2008). La guerra de los mundos. Barcelona: Ediciones Robinbook.

PARREÑO SELVA, Josefa, RUIZ CONDE, Enar y CASADO DÍAZ, Ana Belén. (2008). Dirección comercial: Los instrumentos del Marketing. Alicante: Editorial Club Universitario. Cuarta edición.

POOLER, Víctor H. (1978). El gerente de compras y sus funciones. México: Editorial Limusa

PRIDE, William M. y FERRELL O. C. (1980). Marketing decisiones y conceptos básicos. (Trad. Julio Coro Pando). : McGraw-Hill. Segunda edición.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN José María (2001). La Distribución Comercial. Madrid: Editorial Esic.

SCHIFFMAN, Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Prentice Hall. Octava edición.

SERRANO GÓMEZ, Francisco y SERRANO DOMÍNGUEZ, César. (2005). Gestión, Dirección y estrategia de producto. Madrid: Editorial Esic. Primera edición.

SKINNER, B. F. (1994). Sobre el conductismo. Barcelona: Editorial Planeta Angostini

SPENCER, Milton. (1993). Economía contemporánea. Traducción: Berta Morata. Barcelona: Editorial Reverte S.A. Tercera edición.

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., y WALKER, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing. (Trad. Manuel Ortiz Staines). México: McGraw-Hill Interamericana. Decima cuarta edición.

Statistical year book for Latin America and the Caribbean, (2006). Chile: United Nations.

Superintendencia de Compañías/Dirección de Estudios Económicos. (2010). "42% de las 100 empresas más grandes está en Guayaquil". En El Universo. Julio. Economía y Negocios (pág. 8). Guayaquil: El Universo.

VELEIRO REBOREDO, Belén. Mercado y competencia. Editorial El derecho y Quan.

VIDAL, Ignacio. (2004). Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM. Madrid: Editorial Fundación Confemetal.

Vistazo, Septiembre 22 del 2011.

Vistazo, Octubre 13 del 2005.

WATSON, John Broadus. (2008). Microsoft® student 2009 [DVD]. Microsoft Corporation

WHEELER, Steven y HIRSH, Evan. (2000). Los canales de distribución. (Trad. Por Margarita Cárdenas). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

WEB EMPRESARIALES

<http://biblioteca.espe.edu.ec/upload/ECUADOR2pdf.pdf>

www.bce.fin.ec

www.censos2010.gob.ec/nacionaleconomico/Guayaquil.pdf

www.guayaquil.gob.ec/la-ciudad

www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php