



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA**

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA  
COMPAÑÍA DE TRANSPORTE Y COMERCIO CURILLO  
LLANGANATE S.A., DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE  
TUNGURAHUA.

**AUTORA:**

**MARÍA ISABEL CURILLO LLANGANATE**

**RIOBAMBA- ECUADOR**

**2018**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. María Isabel Curillo LLanganate, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

-----  
Ing. Luis Alcides Orna Hidalgo  
**DIRECTOR**

-----  
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez  
**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, María Isabel Curillo Llanganate, declaro que la investigación de titulación es de mi autoría, ya que los resultados obtenidos son de manera autentica y original, ya que contiene documentos que proviene de otras fuentes, las cuales están debidamente citadas y referenciadas. Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 21 de mayo 2018

María Isabel Curillo Llanganate

C.C: 1804322541

## **DEDICATORIA**

Este tema de investigación se la dedico a mi Dios quién con su bendición me guio por el buen camino, dándome las suficientes fuerzas para seguir en el sendero de mi preparación profesional he luchado sin desmayar venciendo problemas y obstáculos que se presentaban, me ha dado fortaleza para no desfallecer por los problemas que se enfrenta en el trascurso de los estudios.

Al pilar fundamental que es mi familia, que gracias a ellos soy lo que soy, hoy en día.

Para mi amado esposo e hijo por su apoyo, consejos, comprensión, ayuda en los momentos difíciles, pero siempre estaré ahí para agradecerles por el amor incondicional y el empuje que me dieron y me brindaron, ahora le dedico este triunfo no solo como profesional sino como persona, con inmensos valores, principios, perseverancia, coraje para conseguir luchando por mis objetivos.

María Isabel Curillo Llanganate

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por su apoyo y apertura durante todo el periodo educativo y formativo que me brindaron lo mejor de las enseñanzas para salir como profesional y ser humano digna de representar a la Institución en cualquier ámbito laboral, a la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE Y COMERCIO CURILLO LLANGANATE, por brindarme las facilidades y entrega de la información para la investigación, a mis tutores Ingenieros, LUIS ALCIDES ORNA HIDALGO Y PATRICIA MONCAYO, por aportar con sus sapiencias a encaminarme y cumplir con la meta planteada.

Mi más grande agradecimiento a autoridades, profesores y servidores de la ESPOCH, por su infalibilidad, experiencias y conocimientos que me supieron guiar hasta verme profesional.

Con mucha gratitud....

María Isabel Curillo LLanganate

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen .....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema .....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS .....	6
1.3.1 Objetivo General:.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos: .....	6
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	7
2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	8
2.2.1 Ámbito Externo.....	8
2.2.2 Ámbito Interno – Ente Gestora.....	8
2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	9
2.3.1 Comercialización .....	9
2.3.2 Factores o sistemas que influyen la comercialización .....	9
2.3.3 Objetivos de la mercadotecnia .....	9
2.3.4 Las actitudes y hábitos del consumidor .....	12
2.3.5 Motivaciones del comercio.....	13

2.3.6	Etapas de la comercialización.....	14
2.3.7	Aspectos antes de planificar actividades de comercialización .....	15
2.3.8	Elementos de la Comercialización.....	15
2.4	MERCADO .....	16
2.4.1	Clases de mercado .....	16
2.4.2	Canales de mercadeo o Distribución. ....	17
2.4.3	Tipos de canales de mercadeo. ....	18
2.4.4	Cobertura De Mercado.....	19
2.4.5	Discrepancias del mercado .....	20
2.5	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	20
2.5.1	Estrategia de comercialización según varios autores.....	20
2.5.2	Características de estrategias de comercialización. ....	21
2.5.3	Particularidades de un buen proceso de comercialización.....	21
2.5.4	Aspectos a considerar en las estrategias de comercialización .....	22
2.5.5	Estrategias de negociación.....	22
2.5.6	Elementos de la negociación.....	23
2.6	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL LUGAR DONDE EL COMPRADOR SE ENCUENTRA EN EL MOMENTO DE LA COMPRA.....	24
2.6.1	Dentro de un establecimiento comercial.- .....	24
2.6.2	Estrategias en punto de venta.....	25
2.6.3	Estrategias para evolucionar la forma de ventas con éxito.....	26
2.6.4	Estrategias de Comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto .....	27
2.6.5	Matriz de las cinco fuerzas de Porter.....	28
2.6.6	Estrategia comercial.....	28
2.6.7	Estrategias para tener ventas exitosas.....	29
2.6.8	Marketing Mix .....	29
2.7	IDEA A DEFENDER .....	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	31
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.3.1	Población .....	32
3.3.2	Muestra .....	33

3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	34
3.4.1	Métodos.- .....	34
3.4.2	Técnicas: .....	34
3.4.3	Instrumentos: .....	34
3.5	Tabulación /análisis e interpretación .....	34
3.6	Análisis de los resultados para la verificación de la idea a defender.....	46
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		47
4.1	TÍTULO .....	47
4.2	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE Y COMERCIO CURILLO LLANGANATE S.A. ....	54
4.3	ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO .....	55
4.3.1	Características del producto.....	56
4.3.2	Clasificación De Productos.....	56
4.3.3	Calidad del Producto.....	57
4.3.4	Atributos del producto .....	58
4.3.5	Matriz de Estrategias para la imagen Corporativa.....	59
4.3.6	Desarrollo de las Estrategias para la imagen corporativa .....	60
4.3.7	Metas De La Estrategia Del Producto.....	60
4.3.8	Presupuesto De Las Estrategias Del Producto .....	61
4.4	ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO.....	62
4.4.1	Importancia De Fijar Los Precios .....	62
4.4.2	Pasos que determinan los precios .....	63
4.4.3	Tipos De Precios .....	63
4.4.4	El poder de los precios.....	66
4.4.5	Fijación de precios .....	67
4.4.6	Matriz de las Estrategias del Precio.....	68
4.5	DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS .....	69
4.5.1	Utilizar Precios de Penetración.....	69
4.5.2	Crear una cultura de competencia sana de precios entre los comerciantes ....	69
4.5.3	Se tomara en cuenta los precios flexibles poniendo en conocimiento nuestra oferta y el del comerciante.....	69
4.5.4	Considerar un costo diferencial de la competencia tanto en la forma de brindar el servicio de trasporte como de hacer llegar a las manos del comerciante un producto de calidad .....	70

4.5.5	Entrega del producto al Mercado Mayorista sin recargar un sobreprecio por el servicio de transporte .....	70
4.5.6	Metas de la Estrategia de Precio .....	70
4.5.7	Presupuesto De Las Estrategias Del Precio .....	71
4.6	ESTRATEGIAS PARA PLAZA O DISTRIBUCIÓN .....	72
4.6.1	Elementos a considerar para la elaboración de las Estrategias de Distribución o plaza .....	72
4.6.2	Medios de distribución de la plaza .....	73
4.6.3	Formas de distribución.....	74
4.6.4	Canales de distribución para la plaza.....	75
4.6.5	Matriz de estrategias para la plaza o distribución.....	76
4.6.6	Desarrollo de las estrategias de plaza o distribución .....	77
4.6.7	Metas de la estrategia de plaza o distribución .....	79
4.6.8	Presupuesto De Las Estrategias Plaza o Distribución .....	80
4.7	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.- .....	80
4.7.1	Importancia de la estrategia de promoción .....	81
4.7.2	Objetivos de estrategias de promoción de ventas para los comerciantes .....	81
4.7.3	Pasos o elementos de la estrategia de la promoción .....	82
4.7.4	Herramientas de promoción de ventas para los comerciantes: .....	82
4.7.5	Técnicas de la promoción .....	83
4.7.6	Propósitos de la promoción.....	83
4.7.7	Ventajas de la promoción en el punto de venta .....	83
4.7.8	Las promociones y la cultura del comprador .....	84
4.7.9	Matriz de estrategias para la promoción .....	85
4.7.10	Desarrollo para las estrategias de promoción .....	86
4.7.11	Metas de la estrategia de Promoción .....	87
4.7.12	Presupuesto de la Estrategia de Promoción. ....	88
4.8	ESTRATEGIAS GENERALES PARA INCREMENTAR VENTAS EN LOS MERCADOS DE INTERVENCIÓN .....	88
4.9	COMPONENTES DE UN BUEN SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA COMPAÑÍA CURILLO LLANGANATE S.A. ....	89
4.10	IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	90
	CONCLUSIONES .....	92

RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA .....	94
ANEXOS .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ubicación Geográfica del cantón Ambato.....	4
Tabla 2: Canales de mercadeo o Distribución .....	18
Tabla 3: Distribución Cuantitativa O Intensiva .....	19
Tabla 4: Distribución Cualitativa O Exclusiva. ....	19
Tabla 5: Distribución Selectiva.....	20
Tabla 6: Estrategias en punto de venta .....	26
Tabla 7: Mercados de la Ciudad de Ambato.....	32
Tabla 8: Cálculo de Muestreo .....	33
Tabla 9: Sexo del encuestado.....	35
Tabla 10: Zona de adquisición de productos. ....	36
Tabla 11: Elección de productos del cantón .....	37
Tabla 12: Comercialización de productos .....	38
Tabla 13: Transporte de producto .....	39
Tabla 14: Frecuencia que llega el transporte con el producto que Ud. Comercializa ....	40
Tabla 15: Envío de productos .....	41
Tabla 16: Características del producto.....	42
Tabla 17: Costes de productos .....	43
Tabla 18: Adquisición de productos. ....	44
Tabla 19: Inversión de los comerciantes para comprar el producto .....	45
Tabla 20: Matriz FODA.....	50
Tabla 21: Cruce del FODA .....	51
Tabla 22: Matriz de Estrategias para el producto .....	59
Tabla 23: Presupuesto de las estrategias del producto según el atributo físico y funcional .....	61
Tabla 24: Matriz de las Estrategias del Precio.....	68
Tabla 25: Presupuesto de las Estrategias del precio .....	71
Tabla 26: Matriz de estrategias para la plaza o distribución.....	76
Tabla 27: Presupuesto de las estrategias de plaza o distribución. ....	80
Tabla 28: Matriz de estrategias para la promoción.....	85
Tabla 29: Presupuesto de las estrategias de promoción.....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Actividades de Comercialización .....	15
Gráfico 2: Estrategias de Comercialización.....	22
Gráfico 3: Elementos de la negociación .....	23
Gráfico 4: Matriz de las cinco fuerzas de Porter .....	28
Gráfico 5: Sexo del encuestado .....	35
Gráfico 6: Zona de adquisición de productos .....	36
Gráfico 7: Elección de productos del cantón .....	37
Gráfico 8: Comercialización de productos .....	38
Gráfico 9: Transporte de producto.....	39
Gráfico 10: Frecuencia que llega el transporte con el producto que Ud. Comercializa	40
Gráfico 11: Envío de productos .....	41
Gráfico 12: Características del producto .....	42
Gráfico 13: Costes de productos.....	43
Gráfico 14: Adquisición de productos .....	44
Gráfico 15: Inversión de los comerciantes para comprar el producto .....	45
Gráfico 16: Organigrama estructural de la empresa de transporte y comercio Curillo Llanganate S.A.....	49
Gráfico 17: Canales de distribución para la plaza .....	75

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Reglamento Interno.....	96
Anexo 2: Glosario.....	105
Anexo 3: Formato de la encuesta.....	108
Anexo 4: Fotografías .....	110

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objeto la búsqueda de estrategias de comercialización de los productos que comercializa la Compañía de transporte y comercio Curillo LLanganate S.A. ubicada en el cantón Ambato. En la investigación se utilizó encuestas realizadas a los comerciantes del Mercado Mayorista, las mismas que se dedican a revender los productos que transporta la compañía para satisfacer las necesidades del consumidor final. Al evaluar los resultados se obtuvo visiblemente la ideología del comerciante sobre las características importantes que debe tener el producto como es precio, servicio, y sobre todo la calidad del producto, poniendo así en descubierto las distinciones que tienen a la hora de realizar su compra. Se utilizó cuatro matrices con los componentes del marketing mix, Precio, Producto, Plaza, Promoción mediante las cuales se definieron las estrategias de comercialización del producto en forma clara, sencilla y eficaz para satisfacción de los clientes y el provecho de los productores de la compañía al mejorar sus ventas y rentabilidad. En conclusión, los resultados de esta investigación nos permiten ver con claridad las diferentes necesidades que tienen los comerciantes ya que estos buscan incrementar en la canasta básica del consumidor final un producto de calidad que aporten con los nutrientes necesarios para el consumo familiar a sí mismo el aporte rentable para los comerciantes como para los socios de la compañía, se recomienda utilizar adecuadamente las estrategias de comercialización para seguir creando interés en los comerciantes ofreciéndoles alternativas para adquirir el producto, de esta manera los comerciantes se sentirán complacidos de la compra que realicen.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN> <MARKETING MIX>  
<PRODUCCIÓN> <RENTABILIDAD><AMBATO (CANTÓN)>

-----  
Ing. Luis Alcides Orna Hidalgo  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The purpose of this degree work is to search for marketing strategies for the products marketed by the Curillo LLanganate SA. transport and trade company located in the Ambato canton. In the Investigation, surveys were conducted on Wholesale Market merchants, which are dedicated to reselling the products transported by the company to meet the needs of the final consumer. When evaluating the results, the merchant's ideology was visibly obtained on the important characteristics that the product must have such as price, service, especially the quality of the product, thus exposing the distinctions they have at the time of making their purchase. Four matrices were used with the components of the marketing mix, Price, Product, Plaza, Promotion through which the product's marketing strategies were defined in a clear, simple and efficient way for the satisfaction of the clients and the profit of the producers of the company by improving its sales and profitability. In conclusion, the results of this research allow us to see clearly the different needs that traders have as seek to increase in the basic basket of the final consumer a quality product that provides the necessary nutrients for family consumption, as well as the profitable contribution for the merchants as well as for the partners of the company It is recommended to use marketing strategies properly to continue creating interest in the merchants offering them alternatives to acquire the product, in this way the merchants will be pleased with the purchase they make.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES MARTING STRATEGIES> <MARKETING MIX> <PRODUCTION> <PROFITABILITY> <AMBATO (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

El estudio investigativo está representado bajo los lineamientos de un diseño de estrategias de comercialización para la compañía de transporte y comercio Curillo Llanganate S.A., del cantón Ambato, provincia de Tungurahua” el cual se basa en ayudar a satisfacer las necesidades de los comerciantes del mercado Mayorista a través de las mejores estrategias de comercialización las mismas que se aplicará para proporcionar una rentabilidad y utilidad satisfactoria al productor.

En el mercado de intervención, se puede apreciar la lucha constante con la competencia ya que se impone día a día los precios, promociones, productos, calidad e incluso la buena atención al cliente, por lo mismo mediante la aplicación de las mejores estrategias de comercialización se dará a conocer los métodos de venta más efectivos a la hora de entregar el producto al comerciante.

Esta investigación está resumida en capítulos en la cual se detallan a continuación:

- **Capítulo I**, podemos observar como primer punto el planteamiento del problema de la investigación el cual la compañía de Transportes Curillo Llanganate S.A, carece de estrategias de comercialización por lo tanto mediante diversas alternativas daremos soluciones para enfrentar a los cambios acelerados que día a día se convierte en amenaza cotidiana
- **Capítulo II**, Relata los antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica, la misma que nos sirve como guía para esta investigación, utilizando y analizando contextos de varios autores, es así que a medida que se avance la investigación tendremos una idea clara del desarrollo que se efectuará para llegar con ideas claras a los objetivos y metas.
- **Capítulo III**, La modalidad con que se realiza la investigación será un punto clave para el desarrollo del estudio de aquí partiremos para saber sobre la población y muestra

como también los mecanismos que se utiliza para los análisis e interpretación de datos basados en el trabajo para beneficio de la compañía Curillo.

En este punto se verificará y validará los resultados que arrojen las encuestas a los comerciantes del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato la misma que se tabulará y graficará, lo que posteriormente facilita la verificación de la idea a defender.

- **Capítulo IV**, Se observará como va a ir el desarrollo de la propuesta exponiendo en este punto las mejores Estrategias de comercialización para la compañía Curillo, por medio de los resultados de las encuestas se conocerá las necesidades de los comerciantes para poder brindar las mejores oportunidades de negocios a la compañía.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el Ecuador se la conoce como una tierra de gente trabajadora capas de emprender cualquier situación laboral que se le presente dentro del trabajo tales como; la agricultura, especializándose en distintas clases de cultivos que gracias a su posición geográfica cuenta con climas variados lo que le permite ofrecer una variedad de productos de primera necesidad, obteniendo ingresos económicos a las familias ecuatorianas, pero lamentablemente las autoridades competentes no apoyan un cien por cien al productor ecuatoriano brindándoles la debida atención para que no utilicen tácticas tradicionales para realizar una comercialización de mercado razón por la cual los productores deben estar en costeaante actualización en el mercado globalizado en donde existen cambios acelerados en el día a día convirtiendo al mismo y a la competencia en una amenaza cotidiana construyendo así un muro dentro de la funciones de la empresa, ocasionando como un problema la deficiencia economía familiar.

En la actualidad las personas para adquirir un producto o servicio se fijan en las características como, calidad, diseño y precio, pero no siempre es así, debido a que cada productor competente, busca la manera de hacer una defenecías de su productos con los otros, mediante el desarrollo de un marketing de clientes, es decir una gestión que permita entablar un relación más cercana, establecido una relación entre las partes, en donde se obtiene una ventaja competitiva, en relación a la competencia.

La provincia de Tungurahua se ha caracterizado por ser tierra agrícola durante muchos años, hoy en día la producción es más amplia encontrándonos en varias zonas de la localidad una producción variada, convirtiéndose así en una provincia incomparable en su producción, es importante destacar las existencia en este punto del país a la “Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A”., que se dedica a la comercialización de varios productos de la localidad pero de igual manera el problema central identificado es no contar con un diseño estratégico de comercialización y la inadecuada gestión administrativa estableciendo obstáculos en el proceso de expansión de la compañía afectado en la toma de decisiones acertadas y siendo el causal de un futuro fracaso

empresarial como también el desmotivado de superación personal y familiar dentro de lo económico, afectando la calidad de vida de cada habitante de las localidades.

### 1.1.1 Formulación del Problema

¿La comercialización y venta de los diferentes productos de la zona de Tungurahua a través de la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S. A. incide en el incremento de la rentabilidad?

### 1.1.2 Delimitación del Problema

**1.1.2.1. Especial.** -Las estrategias de comercialización y venta de los diferentes productos de la localidad se realizarán en:

**Tabla 1: Ubicación Geográfica del cantón Ambato**

<b>PROVINCIA</b>	TUNGURAHUA
<b>CANTÓN</b>	AMBATO
<b>SITUACIÓN GEOGRÁFICA</b>	

**Fuente:** Google mapa (2012)  
**Elaborado por:** Curillo, M.

**1.1.2.2. Delimitación Temporal.** - Esta investigación se aplicará en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

**1.1.2.3. Delimitación Teórica.** -Estará dirigida en relación a las estrategias de comercialización y las ventas relacionadas con los productos locales, en donde las familias puedan conformar la compañía Curillo Llanganate vendiendo los productos a precios asequibles para que sean las ventas rápida y exitosa.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Dentro de la parte investigativa se busca identificar los diferentes factores que intervienen en la búsqueda de un negocio exitoso mediante la necesidad de implementar estrategias de comercialización siendo esta una vía rápida, en la cual el producto llegue de forma rápida al consumidor, establecido de forma directa el trato con los predictores que trabajan en el mercado mayorista, con el fin de posicionarse y evaluar la competitividad.

Para alcanzar altos niveles de negociación se apreciará contenidos de los diferentes autores con el fin de tener una guía para nuestra investigación poniendo en gran medida la experiencia y motivación de cada uno de ellos.

Por lo tanto, para implementar un buen diseño de estrategias para el negocio Curillo Llanganate, los comerciantes tendrán la oportunidad de ofrecer su producto con los mejores estándares de calidad poniendo a la mano del cliente productos de otras regiones requiriendo de especiales cuidados durante la cosecha y la distribución, por lo tanto, se verá un impacto positivo ya que estos alcanzarán a tener mejor calidad de vida mediante una rentabilidad fructífera.

Es necesaria la interacción de la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A. ya que se encarga de poner en práctica todos sus conocimientos de traslado de los productos y la comercialización del mismo como también los valores éticos y morales de cada uno de los accionistas y conductores pudiendo de esta manera poner como evidencia ciertas características como una oportunidad de negocio que permita generar empleo, enfocadas en la producción de productos variados típicos de la zona y así mismo que se beneficien de manera indirecta con el crecimiento y desarrollo económico y social de la región.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Diseñar estrategias de comercialización para mejorar y optimizar la distribución de los productos de la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A. a través de la participación de los comerciantes del mercado Mayorista de Ambato.

### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar la situación actual de comercialización a los mercados de los productos locales de la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A.
- Presentar el resultado del estudio de comercialización de productos locales para medir el grado de satisfacción, expectativas y exigencias de los clientes potenciales de la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A.
- Desarrollar una propuesta que genere mejoras a las falencias encontradas en el estudio de comercialización de productos locales de la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El tema de investigación, ESTRATEGIAS PARA COMERCIALIZAR JUGOS EN LECHE Y SUS DERIVADOS, realizada por (Astudillo, 2013) se utiliza como guía en el tema de estudio.

“BATIJUGOS, es un producto elaborado por gente de la localidad estas la realizan a base de pulpa de fruta, leche entera y azúcar teniendo como resultado un exquisito jugo con varios nutrientes para la satisfacción de los consumidores finales.”

- La marca como también la imagen son factores que el cliente visualiza a la hora de comprar el producto.
- Se debe aprovechar todos los factores y beneficios que el producto brinda, por lo tanto las estrategias a seguir corresponderán al de posicionar el producto en el mercado para luego expandirlo.

El tema de investigación (Haraldsson, 2016). Ayudará al basarnos en el tema de estudio.

- La estrategia principal a llevar a cabo en este proyecto es el mercado directo, tomando como referencia una base de datos acorde al target del mismo, constituido por hoteles, restaurantes y heladerías de lujo primera y segunda clase, lo cual asegurara llegar al grupo objetivo.
- Que la naturaleza del producto configura una estrategia directa hasta el marketing directo por lo tanto la comunicación que se entrega será más de tipo informativo respecto de las bondades y características del producto

## **2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

### **2.1.1 Ámbito Externo**

San Juan Bautista de Ambato es una ciudad ecuatoriana, capital de la provincia de Tungurahua. Es también conocida como Cuna de los Tres Juanes, Fénix del Ecuador, Tierrita Linda, Jardín del Ecuador y Ciudad de las Flores y las Frutas.

Elevación:	2.500 m
Código postal:	EC180150
Población:	178.538 (2010) Organización de las Naciones Unidas
Provincia:	Provincia de Tungurahua
Tiempo:	23 °C, viento SE a 10 km/h, 58 % de humedad

### **2.1.2 Ámbito Interno – Ente Gestora**

“La Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A”. Cuenta con una concesión de permiso de operación mediante resolución N° 007-CPO-018-2012-UAT-ANT, en la que obtiene personería jurídica mediante resolución N° SC. DIC. A. 12.340 de fecha 2 de agosto de 2012.

Cumplidos los requisitos legales se le concede el informe previo de Constitución Jurídica a la que “la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A” mediante resolución N° 006-CJ-018-2012-ATN de 22 de junio de 2012, por lo que ha solicitado su permiso de operación.

La Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A. está conformada por 90 accionista por lo que cuenta también con un reglamento interno en las que tipifica sus derechos y obligaciones en la cual adjuntaremos en los anexos para su respectiva observación.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1. Comercialización**

(Kotler, 2009). La comercialización es la serie que utilizan todos los compradores y vendedores reales, ya que comercializan productos o servicios, con el fin obtener una utilidad.

(Stanton, 2007). Según este autor se conoce como el marketing, en donde se establece técnicas adecuadas en la comercialización, distribución o intercambio de los productos ya sea con el potencial cliente o consumidor.

### **2.2.2. Factores o sistemas que influyen la comercialización**

En la comercialización se comprende varios factores o sistemas que influyen el mismo poniendo como manifiesto a los:

- Objetivos de la comercialización
- Las actitudes y hábitos del consumidor
- Las actitudes y motivaciones del ramo del comercio.

### **2.2.3. Objetivos de la mercadotecnia**

Principales Objetivos de la Mercadotecnia:

Debido a que la mercadotecnia se generaliza por tener diversidad de objetivos, se los agrupa en dos grupos como son:

- Objetivos primarios o generales
- Objetivos específicos.

#### **🚩 Objetivos primarios o generales:**

Dentro de ésta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

- Identificar oportunidades de mercadotecnia:

Se encarga de la identificación de las situaciones en donde se desarrollan la posibilidad de venta y por ende la utilidad, satisfacción varias necesidades de los clientes con los productos.

- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible:

Luego de identificar las necesidades e identificar mercados por sus características como su tamaño, ubicación, predisposición, economía y los competidores. Tiene una posibilidad que la empresa sea factible en el mercado, siempre dependiendo de la capacidad de producción al cumplir con los requerimientos y los tiempos establecidos.

- Lograr una buena participación en el mercado:

En otras palabras, conseguir liderazgo, consolidándose en el mercado para tener una buena reputación con los clientes y proveedores, y los socios y accionistas estén contentos con las ventas exitosas, ya que transmite una imagen corporativa confiable.

- Lograr utilidades o beneficios para la empresa:

Todos los comerciantes que se dedican a la compra y venta de productos están sujetos a brindar las mejores prestaciones, con el fin de que tenga una comercialización exitosa cumpliendo los objetivos anteriores para poder conseguir utilidades, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

### **Objetivos específicos.**

Para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales, se debe lograr una serie de objetivos específicos:

- Obtener información actualizada y fidedigna:

Se relaciona con la adquisición de los conocimientos de manera actualizada y concreta para los sucesos en el mercado, la competencia, el entorno, etc., las cuales les ayudan a tomar decisiones concisas en relación a la investigación de mercado.

- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes:

Se debe tomar en cuenta que la empresa diseña y elabora productos que ayudan a satisfacer las necesidades de cada mercado. Por tal motivo permite que el producto y/o servicio se obtenga en las cantidades y condiciones adecuadas, siempre en los lugares y los tiempos establecidos.

- Fijar un precio en el cual los clientes tengan la capacidad y estén dispuestos a pagar:

Este objetivo permite tener la complejidad, al momento de fijar el precio que esté relacionado con la competencia, y a la vez tenga un margen de utilidad para la empresa, con el cual cubre sus gastos.

- Ingresar Exitosamente en los Mercados:

El objetivo importante de la mercadotecnia es introducir en el mercado tanto los productos y servicios, que ayude a incrementar los ingresos en el mercado:

- ✚ Se va realizando en relación a las necesidades de los clientes,
- ✚ Es importante fijar un precio en donde los clientes puedan pagar,
- ✚ Se logra que el producto esté en la cantidad adecuada, y siempre en los momentos oportunos,
- ✚ Se proporciona de una manera que los clientes recuerden la marca, ventaja y los beneficios que tiene al adquirir este producto.

- Captar nuevos clientes:

Permite que la empresa pueda incrementar el volumen de ventas, establecido la adecuada captación de los clientes, obteniendo un beneficio para la empresa.

- Fidelizar a los clientes actuales:

Este objetivo ayuda a tener una simpatía y la preferencia de cada una de los clientes, al momento de elegir una marca, en relaciona la competencia.

- Lograr la satisfacción de los clientes:

Se encarga de lograr las expectativas que cada cliente tiene, los cuales se superen con los productos en relación a la competencia.

#### **2.2.4. Las actitudes y hábitos del consumidor**

La actitud del consumidor es una predisposición estable para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto.

Cuando esos atributos son considerados importantes para los consumidores, pasan a formar la base para desarrollar estrategias de Marketing respondiendo básicamente a las siguientes cuestiones:

- ¿Cuáles son las actitudes del consumidor, sus hábitos de consumo y qué usos le da al producto/servicio?
- ¿Cómo utiliza el producto/servicio el consumidor final?

La investigación sobre las actitudes en el área de marketing proporciona la siguiente información:

- Compresión de ciertos procesos de persuasión a través del análisis del cambio de actitudes.
- Prever la demanda de un producto conociendo las actitudes del consumidor.
- Identificar segmentos de consumidores.

### **2.2.5. Motivaciones del comercio**

“Una motivación comercial a la hora de hacer su trabajo es quizás lo más importante para dedicarse a vender, junto a su credibilidad y confiabilidad. Por lo tanto, éste es el factor clave sobre el que se puede trabajar para tener más probabilidades de éxito y los resultados son notables.” Por lo tanto, mencionaremos según (Kotler, 2009).<sup>4</sup> aspectos de motivación comercial.

- **La auto motivación**

Un comercial no debe poner en duda que tiene parte de la responsabilidad de motivarse, no te sientas inferior a nadie, ya que siempre te encuentra realizando esfuerzos que te van a motivar a seguir adelante, con relación a los vendedores exitosos, al no fallarse a uno mismo.

- **El efecto de la motivación**

Otra gran motivación de un comerciante es que le guste y divierta lo que hace, pero para que exista un clima laboral excelente es necesario tener un buen equipo de ventas, que el entorno de trabajo no caiga en la rutina, para de esta manera los objetivos sean alcanzables

- **La sensación del trabajo bien hecho**

Se obtiene una vez que se realiza una venta, cumpliendo con los requerimientos establecidos por los clientes, ya que queda contento con el producto superando adecuadamente las expectativas, para la empresa porque el producto es rentable.

La sensación del trabajo bien hecho se adquiere cuando sucede todo esto y además es reconocido, caso contrario es normal que te frustre cuando nadie reconoce un buen trabajo por tu parte.

- **Superar retos**

El proveedor no solo es la persona que comercializa su producto sino es aquel que resuelve situaciones incómodas entre clientes por lo tanto se siente satisfecho y motivado enfocarse en las tareas más difíciles de su negocio

### **2.2.6 Etapas de la comercialización**

El papel de la comercialización ha cambiado mucho al paso de los años según:

(Ugarte, 2003). Consideran que este cambio se ha dado en 5 etapas:

- ✓ La era del comercio simple: Se va da cuando las ventas se lo realizada a los respectivos intermediarios de los locales.
- ✓ La era de la producción: Abarca la producción de unos cuantos productos específicos los cuales se establecen por no contar con una plaza específica.
- ✓ La era de venta: Es cuando una compañía o empresa se concentra en las ventas, que son establecidas por el incremento de las competencias.
- ✓ La era de la compañía comercial: “Cuando además de la planeación comercial a corto plazo, el personal de comercialización también elabora planes a largo plazo” (Ugarte, 2003)

## 2.2.7 Aspectos antes de planificar actividades de comercialización

**Gráfico 1: Actividades de Comercialización**



**Fuente:** (Astudillo, 2013)

**Elaborado:** (Curillo, 2018)

## 2.2.8 Elementos de la Comercialización

- **Análisis:**

Implica estudiar los distintos componentes del entorno del mercado antes de adoptar una decisión estratégica. Los estudios cualitativos y cuantitativos realizados generalmente se enfocan en el mercado, sus proveedores, competidores, clientes etc. Los resultados de estos estudios proporcionan información valiosa que ayuda a la persona o empresa a identificar nuevos mercados, clientes y productos. (Barraza, 2008)

- **Estrategia De Comercialización:**

Se la conoce como un proceso de proactiva y no reactiva en relación al futuro, el cual se lo conoce también como un enfoque sistemático adecuada en la toma de dediciones, que se encuentra conformado por tres etapas fundamentales:

- a) **Formulación:** se encarga de estudio de las estrategias, un análisis de la misión y los respectivos objetivos de la empresa.

- b) Implementación: Es tratar de concentrarse en los objetivos y poder cumplir en un corto tiempo.
- c) Control de estrategias: Se establece teniendo un departamento comercial que tiene el personal altamente motivado, en el desarrollo de las actividades y establecer las entregas en los plazos establecidos. (Barraza, 2008)
- **Acción:** “Consiste en aplicar las decisiones adoptadas para poder promover, distribuir y vender los productos que deberán satisfacer las necesidades e intereses de los clientes” (Barraza, 2008)

### **2.2.9 Mercado**

Según (Kotler, 2009). “Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.”

Para (Mintzberg, 2000). “Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”

### **2.2.10 Clases de mercado**

Podemos mencionar dos clases de mercado:

- Mercado de Bienes y Servicios. - Es aquel que se dedica a la comercialización y venta de los bienes y servicios, ya que permite conocer y determinar la economía en relación a la producción, en un corto tiempo, es decir se establece la producción siempre y cuando sea demandado.
- Mercado de factores productivos. - Se establece con los recursos de mano de obra, el capital y el terreno.

Dentro del capital está conformado por la maquinaria, infraestructura, edificación etc., es decir todos aquellos activos que se pueden reutilizar, y se pueden tranquilamente utilizar en la producción o para iniciar una activada económica.

Cuando una empresa necesita algún factor de producción acude a sus respectivos mercados a adquirirlo.

En cada uno de estos mercados de factores productivos existe una oferta y una demanda que determinan un punto de equilibrio.

### **2.2.11 Canales de mercadeo o Distribución.**

(Stanton, 2007). Manifiesta que un canal de mercado o Distribución consiste en el conjunto de personas y empresas que están comprometidas con los derechos de un producto cuando ya es parte del consumidor, por los canales que involucra al productor y cliente de forma presente, o también con los respectivos intermediarios.

(Kotler, 2009) Dice que un Canal de mercado o distribución son vías estratégicas, por las cuales se entrega el producto de fabricación a los consumidores, con el fin de que se utilice en el mercado a un tiempo adecuado.

A continuación, se detalla los canales de distribución:

**Tabla 2: Canales de mercadeo o Distribución**

<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>				
<b>INTERMEDIARIO</b>	<b>AGENTE</b>	<b>MAYORISTA</b>	<b>CORREDOR</b>	<b>AGENTE DE VENTAS</b>
				
Persona que trabaja entre el fabricante y los mercados consumidores	Persona con autoridad legal para representar al productor	Productor que vende a un intermediario en cantidades grandes	Vendedor que realiza sus funciones en forma limitada	Persona que vende la producción de un fabricante o productor con el fin de recibir un porcentaje de comisión establecida

Fuente: (Kotler, 2009)

Elaborado: (Curillo, 2018)

## 2.2.12 Tipos de canales de mercadeo.

### 2.2.12.1 Canal de Comercialización:

Se encuentran conformados por un grupo de organizaciones interdependientes, encargadas de facilitar las transferencias de los productos que se desarrollan de los usuarios los posibles clientes.

### 2.2.12.2 Cadena de Suministro:

Se la conoce como una cadena que se encuentra conectada con las entidades de negocio, ya sean internas o externas, que para la empresa apoyen las respectivas funciones lógicas.

### 2.2.13 Cobertura De Mercado

Considerado como el grado de exclusividad entre el comprador y el vendedor existiendo de esta manera tres formas en las que se puede cubrir el mercado, de esta manera podemos considerar a:

**2.2.14 La Distribución Cuantitativa O Intensiva.** - Logra que un producto esté disponible en la mayor cantidad de establecimientos de cada región, con el objeto de exponer el producto y conseguir tantas oportunidades de venta como sea posible.

**Tabla 3: Distribución Cuantitativa O Intensiva**

Nivel De Intensidad	Objetivo	Número De Intermediarios
INTENSIVO	Lograr venta masiva Productos de Conveniencia.	Muchos

Fuente: (Kotler, 2009)

Elaborado: (Curillo, 2018)

**2.2.15 La Distribución Cualitativa O Exclusiva.** -La cual da a un intermediario la libertad de vender un producto determinado dando una imagen única para obtener márgenes de venta y tener altas utilidades.

**Tabla 4: Distribución Cualitativa O Exclusiva.**

Nivel De Intensidad	Objetivo	Número De Intermediarios
EXCLUSIVO	Trabajar con un solo Intermediario. Productos de Especialidad y Equipo Industrial	Uno

Fuente: (Kotler, 2009)

Elaborado: (Curillo, 2018)

**2.2.16 La Distribución Selectiva.** -En donde se da a varios detallistas el derecho de vender un producto, esta opción se encuentra en medio de las otras dos estrategias extremas, en donde se presentan una variedad de medidas y arreglos.

**Tabla 5: Distribución Selectiva**

<b>Nivel De Intensidad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Número De Intermediarios</b>
SELECTIVO	Trabajar con Intermediarios selectos. Productos de Compras y algunos de Especialidad	Varios

**Fuente:** (Kotler, 2009)

**Elaborado:** (Curillo, 2018)

### **2.2.17 Discrepancias del mercado**

- Discrepancia de Cantidad.

Cantidad de producto producido vs cantidad de producto que quiere comprar.

- Discrepancia de Surtido.

Ausencia de artículos que un cliente quiere adquirir

- Discrepancia de Tiempo.

El producto está en stock, pero el cliente no está listo para comprarlo.

- Discrepancia de Lugar.

Localización del productor vs localización de mercados. (Kotler,W. 2013).

## **2.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

### **2.3.1 Estrategia de comercialización según varios autores**

Se establece mediante la base de las capacidades y sobre todo sus recursos que se encuentran basados en cada uno de los objetivos y también estrategias encargadas de mantener la satisfacción necesaria de cada persona, aprovechando de esa forma las respectivas oportunidades y enfrentando las amenazas que se presentan dentro del entorno (Porter, 2009)

(Haraldsson, 2016) Es el plan que integra las principales metas y políticas de una organización y establece secuencialmente las acciones a realizar.

Es una guía que abarca una situación en concreto se considera una pauta de acción o maniobra que permita cierta ventaja sobre los competidores sin embargo la estrategia enuncia el comportamiento de los consumidores a través del desarrollo de los cuatro elementos fundamentales de la comercialización como el producto, precio promoción y plaza, logrando ubicar a la organización dentro del mundo competitivo.

### **2.3.2 Características de estrategias de comercialización.**

- Las acciones de la comercialización deben estar encaminadas a alcanzar ciertos objetivos.
- Cumplimiento de metas y políticas para lograr una posición estable, pero al mismo tiempo flexible.
- Definen los planes de acción, para establecer con una guía dentro de la organización.
- Buscar ventajas competitivas tanto en capacidades y recursos, oportunidades y amenazas del entorno.

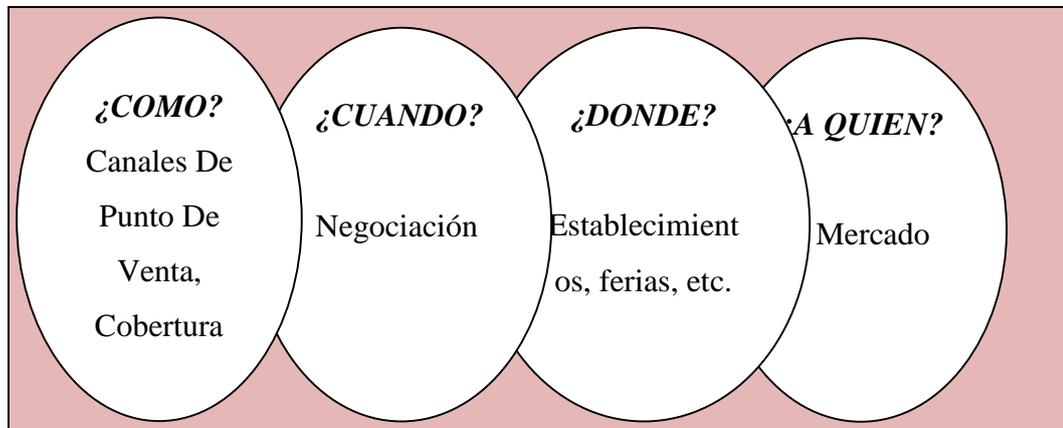
### **2.3.3 Particularidades de un buen proceso de comercialización.**

Para que funcione adecuadamente este proceso debe cumplir las siguientes funciones:

- Imparcialidad. En la comercialización es ser neutro y transparente en el proceso de la venta.
- Creíble. A lo largo de la comercialización los comerciantes buscan confiabilidad y validez del servicio que están ofreciendo.
- Útil. Una función de su efecto sobre personas y organizaciones que aprenden de dichos procesos, particularmente las entidades ejecutoras del programa.
- Participativa. La práctica de la comercialización es un factor muy importante en la cual participan todos los involucrados, incluyendo compartir la experiencia entre ambos lados.
- Retroalimentar. La comercialización debe ser un proceso que contribuye y retroalimenta el proceso al momento de tomar una decisión en relación al aprendizaje organizacional.

## 2.3.4 Aspectos a considerar en las estrategias de comercialización

Gráfico 2: Estrategias de Comercialización



**Fuente:** (Chiavenato, 2012)

**Elaborado:** (Curillo, 2018)

Interviene todo el proceso de la venta de un producto de manera tangible es decir la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados y estar en ellos establecer una cantidad adecuada siempre en el tiempo establecido.

Para contar con una buena estrategia de comercialización, se toma en cuenta 4 interrogantes en cuento a la comercialización:

- ¿Cuándo? (momento oportuno)
- ¿Dónde? (estrategia geográfica)
- ¿A quién? (mercado meta)
- ¿Cómo? (estrategia de distribución)

## 2.3.5 Estrategias de negociación.

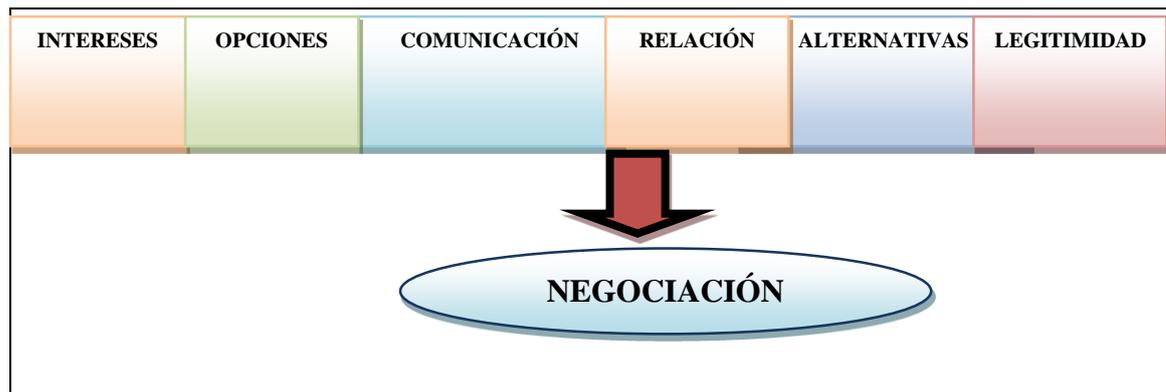
La negociación es un proceso inherente al hombre, en todos los ámbitos, se ofrece de demanda y se busca constantemente algún equilibrio en los acuerdos.

La habilidad de negociar es un talento que los individuos lo tienen pero es posible desarrollarlo en relación a cada persona.

Una de las áreas donde la negociación se observa más evidente es en la empresarial en donde las organizaciones llevan a cabo acuerdos con clientes, proveedores competencia entre otros. De esta rentabilidad de los convenios depende el futuro.

### 2.3.6 Elementos de la negociación

**Gráfico 3: Elementos de la negociación**



**Fuente:** (Fisher, 2012)

**Elaborado:** (Curillo, 2018)

1. **Interés.** - Es lo que realmente se desea las partes, en relación a sus motivaciones aspiraciones y preocupaciones.
2. **Opciones.**- Es realizar unos posibles acuerdos con los negociadores, establecido las firmas de cómo satisfacer a interés de ambas partes.
3. **Alternativas.**- Corresponden a lo que las partes pueden hacer ya sea por si mismas o en acuerdo con terceros. Para lograr una negociación efectiva es necesario que las partes consideren la búsqueda conjunta.
4. **Legitimidad.**- Se establece un argumento en relación a los criterios y objetivos independientes, establecidos por mutuo acuerdo entre las partes.
5. **Comunicación.**- Se establece en ocasiones conflictos por que las partes no interpretan lo mismo, por eso es importante tener una adecuada comunicación al momento de hablar y de escuchar.
6. **Relación.**-Las partes en conflicto mantienen algún tipo de relación, aun que sea solo respecto a la disputa, cualquiera que sea la situación, una buena relación permite enfrentar en mejor forma los desacuerdos que inevitablemente surgen en toda interacción.
7. **Compromiso.**-Se establece después de evaluar cuidadosamente las ventajas con el acuerdo con respecto a la mejor alternativa proporcionada. Estos deben ser:

8. Debe ser claro en las operaciones, en los cuales deben saber cómo y cuándo se produce sin dar lugar a las confusiones.
9. Realistas, en ambas partes que se haga lo que se ha comprometido
10. Suficientes, que cubran todos los aspectos necesarios para alcanzar el resultado esperado. (Fisher, 2012)

## **2.4 CLASIFICACIÓN SEGÚN EL LUGAR DONDE EL COMPRADOR SE ENCUENTRA EN EL MOMENTO DE LA COMPRA**

### **2.4.1 Dentro de un establecimiento comercial. -**

Se establece al monto de que el consumidor realiza la visita y la compra. Es decir que la mayoría de las ventas se establecen en los establecimientos que se los conoce también:

- Por la forma de propiedad
- De acuerdo a la estrategia de marketing

#### **1) Por la forma de propiedad**

- Cadenas corporativas.- Es una organización compuesta por una o dos unidades que dependen de un mismo propietario, en donde se establecen cadenas de los productos, con el fin de tener beneficios comunes.
- Tiendas independientes.- Es un comercio que no tiene relación con otras empresas, y se dedica a la comercialización y venta de los productos.
- Sistemas de marketing.- En este caso las empresas de propiedad independiente se unen bajo un contrato que especifica cómo deben operar.
- Sistema de franquicia.- Existe una relación continua en la que una compañía madre (franquiciante), brinda asistencia administrativa y el derecho de uso de su marca a cambio de pagos del propietario (franquiciatario) de la unidad comercial.

## **2) Por las estrategias de marketing**

- Tienda departamental.- Ofrece una mayor variedad de mercadería y servicios que cualquier otro tipo de tienda.
- Tienda de descuento.- Es un establecimiento de escala, el cual utiliza el precio para establecer las combinaciones relevantes a bajos costos.
- Tienda de especialidad.- Tiene varios productos para ofertar a los consumidores muy angosto y profundo que con frecuencia se encuentra en una línea de producto especializada.
- Supermercado.- Son diseñados para proporcionar los productos a pequeñas tiendas o directamente al consumidor.
- Tienda de conveniencia.- Son las tiendas de barrio ofrecen pocos servicios a los consumidores y estos se localizan cerca de las casas.

### **2.4.2 Estrategias en punto de venta**

Es conveniente establecer alternativas que ayuden a mejorar y mantener un óptimo volumen de ventas, existen diferentes estrategias aplicadas en el punto de venta las cuales tienen por objeto obtener la atención de los consumidores hacia los productos exhibidos y así motivarlos a que compren. (Barraza, 2008)

**Tabla 6: Estrategias en punto de venta**

<b>Merchandising</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apariencia exterior del punto de venta</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Visibilidad amplitud color</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Organización y disposición de productos</li></ul>
<b>Estudio de mercado</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Oferta y demanda</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Selección de producto para fomentar la venta</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seleccionar surtido más adecuado para los clientes</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación para hacer la publicidad</li></ul>

**Fuente:** (Bort, 2004)

**Elaborado:** (Curillo, 2018)

### 2.4.3 Estrategias para evolucionar la forma de ventas con éxito.

#### Bajos Costes:

Se refiere a un conjunto relacionado con los respectivos factores empresariales de forma directa al momento del desarrollo. De igual forma analiza en qué lugar o departamento de la empresa se puede reajustar el presupuesto, con el fin de tener un resultado dentro de precio final. (Kotler, 2009)

#### Ofrecer máxima calidad en el producto:

Se establece mediante las asociaciones encargadas a los recursos posibles que se utilizan en el desarrollo de un productos o servicio, los cuales los clientes no puede percibirlos, si no se da a conocer los esfuerzos aplicados para tener un producto terminado, sin embargo, se debe conocer siempre a que se refieren con la calidad exaltando los atributos o características reflejados en una imagen (Kotler, 2009)

## Estrategias de Comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto

Es para establecer la decisión en un precio determinado, por un producto, sin tomar en cuenta el procesamiento, ya sé que estable por las estrategias comerciales.

Se debe establecer la modificación de los precios, con el fin de cumplir los objetivos establecidos dentro del entorno competitivo, aplicando las estrategias que ayuda a conseguir los beneficio para la misma, siempre teniendo en cuenta “los productos, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación de precios” (Hernandez, 2003)

Es importante también considerar la novedad de los productos, ya que no se establece las estrategias de precio a un producto determinado, tomando como referencia el mercado y la competencia. Siempre se debe tener en cuenta el producto que se innova debe ser en el mercado el que satisfaga las demandas relativamente como los productos azucarados.

## 2.4.4 Matriz de las cinco fuerzas de Porter

Gráfico 4: Matriz de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 2009)

Elaborado: (Curillo, 2018)

### 2.4.4.1 Estrategia comercial

Es un marketing mix que se basa principalmente en 4 decisiones principales refiriéndonos al producto, precio, promoción y plaza o distribución, estos elementos serán condicionados por cada uno de los restantes es así que el precio definido, la promoción establecida y los canales de distribución escogidos dependerán específicamente de cada una de las características del producto (Franklin, 2000)

#### **2.4.4.2 Estrategias para tener ventas exitosas**

##### **+ Ser Efectivo.**

Hoy en día se cuenta con muchos recursos para saber más acerca de los clientes potenciales gracias a Internet de una forma para obtener datos importantes ya sea conocer la persona, su forma de vida y sus actividades, y sobre todos los lugares en donde habita, teniendo una clara idea de cómo quiere sus productos. (Franklin, 2000)

##### **+ Conocer más a fondo a tus prospectos. -**

Hay que tener interés, prestar atención al individuo que va hacer el cliente por lo tanto dedicarles tiempo para escuchar la oferta que te tiene preparada, de esta manera poder llegar a un acuerdo equitativo entre productor y consumidor. Se debe ser proactivo y definir las características de los candidatos a convertirse en clientes o por lo mismo aprender a perfilar al posible consumidor. (Franklin, 2000)

##### **+ Poner atención en los detalles.-**

Preferible es cerrar la boca y aprender a escuchar, para luego hacer preguntas inteligentes que ayuden a determinar por qué un prospecto puede llegar a ser un futuro cliente enfocándose a la necesidad de conocer las expectativas para ello tenemos que saber qué es lo que la gente espera de ti a cambio del dinero que te va a pagar. (Franklin, 2000)

##### **+ Cumplir lo que prometes.**

En la acción de la venta se debe hablar con la verdad sin exagerar de esta manera el cliente se puede fidelizar, por lo tanto, si se ofrece algo adicional a la venta es preferible cumplir para que el consumidor se sienta satisfecho.

### **2.5 Marketing Mix**

El marketing mix las empresas lo utilizan de forma tradicional, dentro de la organización con el fin de conseguir los objetivos planteados. Por tal razón se debe combinar

adecuadamente las cuatro variables del marketing mix y aplicarlos dentro del trabajo, para cumplir las metas entre sí.

- Precio. - Es un valor monetario que los clientes entregan por el producto que va a adquirir (Kotler, 2009)
- Producto. - Es la transformación de la materia prima a un producto terminado, que se oferta en el mercado (Kotler, 2009)
- Plaza. - Es el lugar en donde se pone los productos a disposición de los potenciales clientes (Kotler, 2009)
- Promoción. - Es un valor agregado que se establece al producto, con el fin de obtener más clientes, en relación a la competencia (Kotler, 2009)

## **2.6 IDEA A DEFENDER**

Las Estrategias de Comercialización para la venta de distintas clases de productos de la provincia de Tungurahua permitirán incrementar la utilidad de los accionistas de la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A. a través de negociaciones entre los productores y clientes permitiendo de esta manera posicionarnos competitivamente en el mercado Mayorista.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se utiliza la modalidad de cuantitativa y cualitativa que se encarga de la búsqueda de las estafas, para los varios productos que se va a comercializar en la provincia del Tungurahua.

**3.1.1 Cuantitativa**, Se aplica esta modalidad con el fin de tener datos en forma numérica fruto de la tabulación de las encuestas realizadas a las personas que interviene en esta investigación.

Para poder conseguir los datos será necesario es importante que los elementos estén claramente definidos, es decir mediante estas se observará los resultados reales respaldando la idea a defender y lo anteriormente planteo.

**3.1.2 Cualitativa**, esta modalidad se empleó con el enfoque comercial establecido a la venta de productos agrícolas de la provincia de Tungurahua, con la aplicación de las estrategias planteadas, estableciendo las descripciones detalladas de lugares, eventos, personas que interviene en la investigación interpretando sus propias acciones, objetivos y motivos.

### 3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se aplica algunas fuentes de información:

- **Fuente primaria**: se encarga de obtener la información de los accionistas de manera directa de la Compañía.
- **Información de Campo**: Se establece las respectivas reuniones encargadas de la capacitación a todos los trabajadores de la compañía, con el fin de recabar más información.

- **Bibliográfica-Documental:** Permite seleccionar, analizar y recopilar información teórica y científica de reconocidos autores, así como aquella generada en la gestión rutinaria, para estructurar tanto las bases teóricas es parte del tema de estudio.
- **Descriptiva:** Se encarga de analizar las situaciones, actitudes y costumbres que utilizan los accionistas, el cual les permite conocer de forma exacta los procesos, objetivos y la actividad que realizar las personas dentro de la compañía.
- **Explicativa:** Se persigue alcanzar las mejores estrategias de comercialización de esa forma conseguir logros económicos para la compañía. (Ugarte, 2003)

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1. Población

Se la conoce como el universo a cuál se va a realizar la entrevista o encuesta para sustento de la investigación, en este caso se trabajará con productores del mercado mayorista que abarca el consumo semanal de productos agrícolas de la ciudad de Ambato.

**Tabla 7: Mercados de la Ciudad de Ambato**

Mercado América	50 comerciantes
Mercado 1 ra de Mayo	79 comerciantes
Mercado Modelo	110 comerciantes
Mercado Central	98 comerciantes
Mercado Simón Bolívar	39 comerciantes
Mercado Colon	50 comerciantes
<b>Mercado Mayorista</b>	<b>350 comerciantes</b>
<b>TOTAL</b>	<b>776 comerciantes</b>

**Fuente:** Departamento de Ordenamiento Territorial del cantón Ambato

**Elaborado:** (Curillo, 2018)

### 3.3.2. Muestra

La presente investigación estará representada por una porción de la población total tomada de los comerciantes actuales del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, partiendo de un dato incierto por cuanto no se existe una base estadística oficial.

Para establecer el cálculo de la muestra se desarrolla de acuerdo a la siguiente formula:

En donde:

N: Tamaño de la muestra o población.

Z: nivel de confianza; para el 95%, con un valor de Z=1.96.

e: error de la estimación, por lo general se considera el 0,5%,

p: posibilidad de no ocurrencia de un evento 0,5%,

q: Probabilidad de que no ocurra 0,5%,

Así tendremos que:

**Tabla 8: Cálculo de Muestreo**

$N = \frac{(Z)^2 * p * q}{e^2}$	$N = \frac{(1.96)^2 * 0,05 * 0,05}{(0,03)^2}$	$N = 350$
	$N = \frac{0.96}{0.0009}$	$Z = 0.96$
	$N = 1067$	$e = 0,03$
<b>AJUSTES</b>	<b>AJUSTES</b>	$P = 0,05$
$N = \frac{n\sigma}{1 + \frac{n\sigma - 1}{n}}$	$N = \frac{1067}{1 + \frac{1067 - 1}{350}}$	$q = 0,05$
	$N = 1067$	<div style="border: 2px solid orange; padding: 5px; display: inline-block;">100 ENCUESTADOS</div>
	$N = 100$	

Fuente: (Curillo, 2018)

## **3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.5.1 Métodos**

El método que se utilizará en el desarrollo del presente tema de investigación será el Método Deductivo, pues facilita la comprensión global del problema partiendo de sus necesidades para buscar las posibles soluciones.

### **3.5.2 Técnicas**

- Encuestas: Aplicadas a los posibles consumidores/clientes tomando la muestra extraída de la población total de los mercados intervenidos.
- Entrevistas: A las Familias asociadas de la “Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A”.

### **3.5.3 Instrumentos**

- Cuestionario o encuesta
- Guía de Entrevista.

## **3.6 Tabulación /análisis e interpretación**

Se presentan la validación de los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a una parte proporcional de los comerciantes del mercado mayorista, para comprobar cuáles si los elementos elegidos son indicadores claros para el cual se pretende medir.

Para determinar la confiabilidad y validación fue necesario encuestar a 100 comerciantes del mercado mayorista, para tener una crítica bien definida en lo desean tener el producto al momento de la compra.

Mediante la intervención establecida a los encuestados de la edad entre entre 23 – 66 años con un 54%, fueron hombres por lo tanto no existe una edad específica para poder estar al frente del traslado de productos agrícolas en su comercialización.

En segundo lugar, se ubican las mujeres ya que en edades comprendidas de entre 19 – 66 años, con un 46% disponen de ciertas habilidades, las cuales sirven de base para definir que paradigma seguir en el desarrollo de su práctica en cuanto al comercio para buscar estrategias de comercialización para la venta de productos agrícolas.

### 1. Sexo del encuestado participante

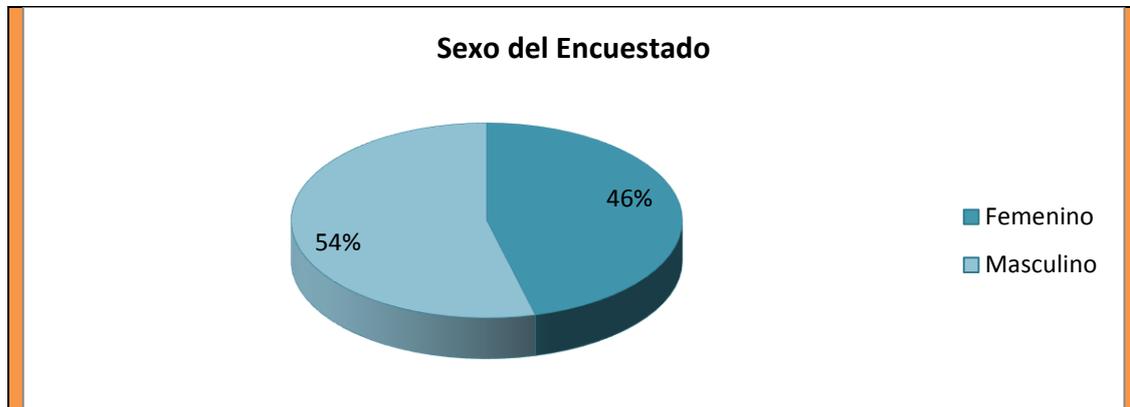
**Tabla 9: Sexo del encuestado**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	46	46%
Masculino	54	54%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestado

**Elaborado:** Curillo, M. (2018)

**Gráfico 5: Sexo del encuestado**



**Fuente:** Encuestado

**Elaborado:** Curillo, M. (2018)

### Análisis

Mediante las encuestas tanto a hombres como mujeres fueron claras y precisas por lo que de las 100 participantes, 54 personas fueron de sexo masculino con un porcentaje del 54%, aduciendo que son los que se dedican exclusivamente a la mantención de la casa mediante el trabajo diario, así mismo 46 personas de sexo femenino con el 46% ayudaron con la información requerida.

## 2. ¿Dónde adquiere los productos que comercializa?

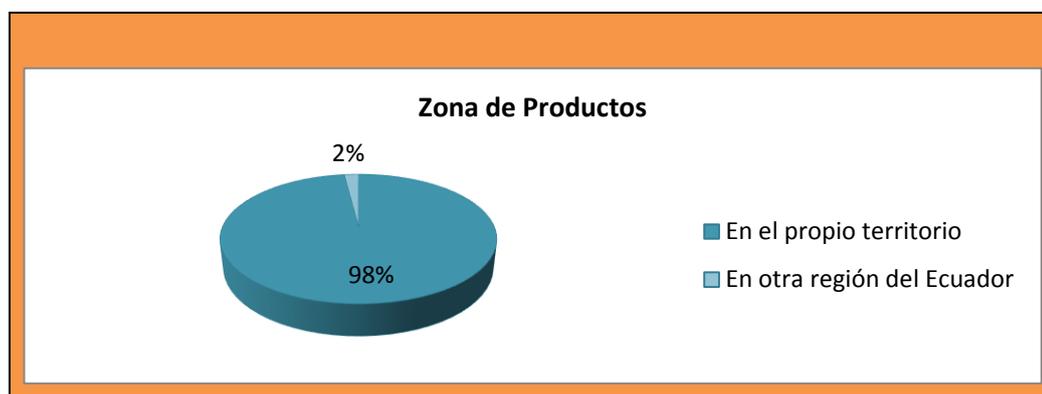
**Tabla 10: Zona de adquisición de productos.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En el propio territorio	98	98%
En otra región del Ecuador	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestado

**Elaborado:** Curillo, M. (2018)

**Gráfico 6: Zona de adquisición de productos**



**Fuente:** Encuestado

**Elaborado:** Curillo, M. (2018)

### **Análisis:**

98 Comerciantes encuestados con un 98% siendo la gran mayoría mencionan que los productos son adquiridos en su propio territorio ya que la recolección de los mismos tiene lugar poco antes del momento que se realiza la compra y por tanto son productos frescos que conservan todos sus nutrientes, como otros aducen también que por medio de la compra local ayudan a los pequeños agricultores a incentivarles a recuperar las tierras abandonadas y dar sustento a familias campesinas.

Dos comerciantes con un 2% q prefieren traerlos de otras partes del país, ya que de esa manera pueden ofrecer productos variados al potencial cliente.

3. ¿Si la respuesta anterior es del propio territorio? Por qué elige Ud. ¿Los productos del Cantón?

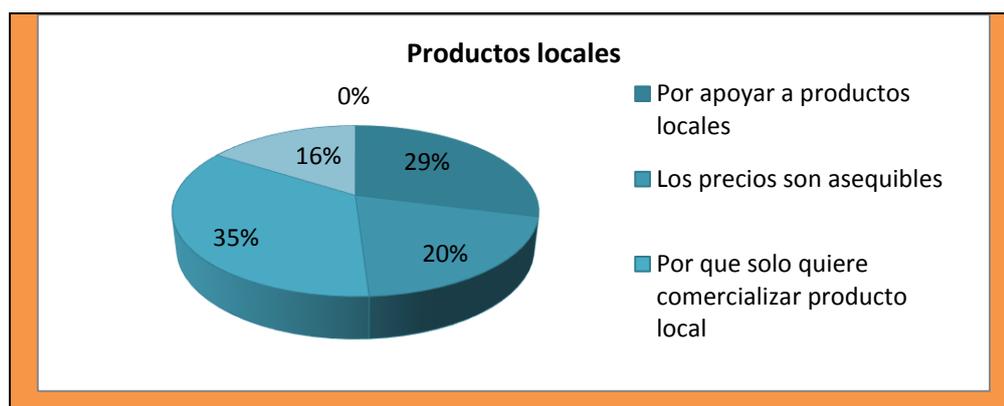
**Tabla 11: Elección de productos del cantón**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por apoyar a los productos locales	29	29%
Los precios del producto son asequibles.	20	20%
Porque solo quiere comercializar producto local.	35	35%
Por evitar costes de transporte de región a región.	16	16%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestado

**Elaborado:** Curillo, M. (2018)

**Gráfico 7: Elección de productos del cantón**



**Fuente:** Encuestado

**Elaborado:** Curillo, M. (2018)

**Análisis**

Al examinar los resultados arrojados por las encuestas nos encontramos que 35 personas con un 35% prefieren comercializar producto local ya que si se compra directamente a los productores, estás pagando un precio justo, 29 encuestados que representa al 29% apoyan a los productos locales porque ofrece garantías de calidad a la vez que ayuda a promover el desarrollo del país, el 20% que pertenece a 20 aducen que los precios son asequibles, por lo que su compra es inmediata, y por ultimo 16 participantes que representa al 16% compra producto local por evitar el coste del transporte y mayores gastos para su economía.

#### 4. ¿Qué productos comercializa Ud.?

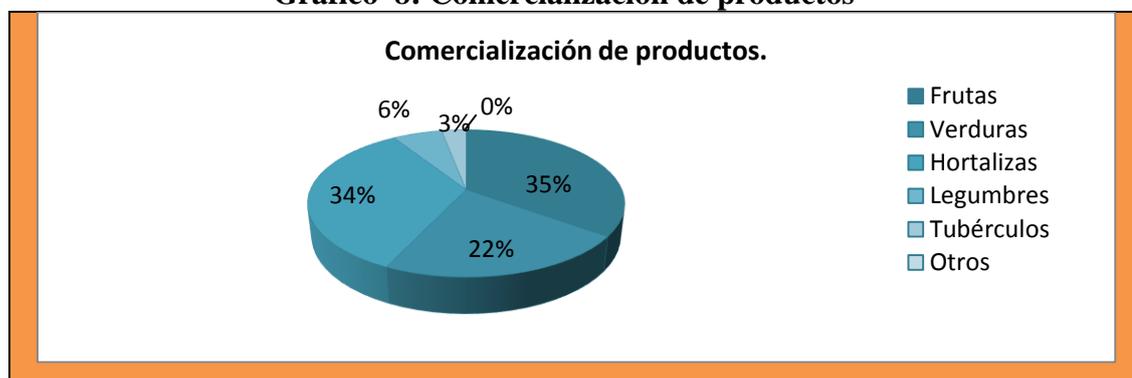
**Tabla 12: Comercialización de productos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutas	35	35%
Verduras	22	22%
Hortalizas	34	34%
Legumbres	6	6%
Tubérculos	3	3%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestado

**Elaborado:** Curillo, M. (2018)

**Gráfico 8: Comercialización de productos**



**Fuente:** Encuestado

**Elaborado:** Curillo, M. (2018)

#### Análisis

El mundo actual ha propiciado marcados cambios en la dieta de los seres humanos, hoy en día hay amplia oferta de alimentos chatarra y comida rápida que han surgido por la necesidad del ahorro de tiempo a la hora de comer sin tomar en cuenta los requerimientos nutricionales básicos de una persona.

Para conocer y poder comparar hábitos alimentarios hemos preguntado a las personas encuestadas que clase de productos comercializa para beneficio del cliente final dándonos como resultados que 35 personas con un 35% prefiere comercializar frutas, las 34 personas con un 34% comercializa hortalizas, 22 comerciantes con un el 22% venden las verduras; el 6% venden legumbres y, por último, el 3% restante, comercializan tubérculos.

5. ¿Le gustaría que el producto que Ud. Comercializa le llegue en un transporte seguro y a tiempo?

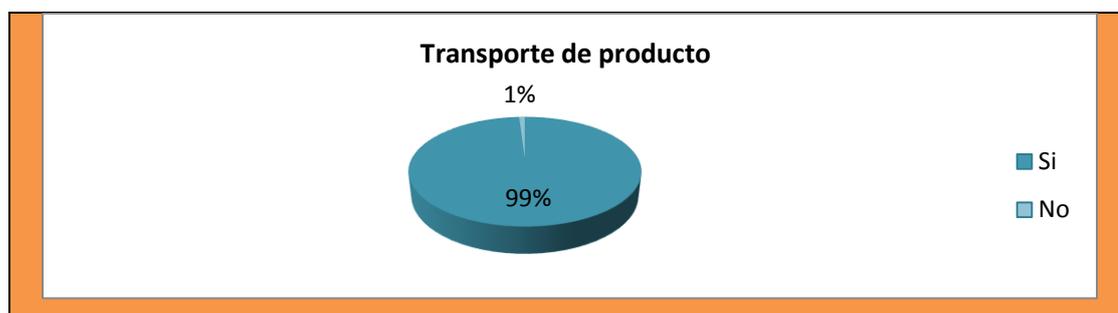
Tabla 13: Transporte de producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	99	99%
No	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestado

Elaborado: Curillo, M. (2018)

Gráfico 9: Transporte de producto



Fuente: Encuestado

Elaborado: Curillo, M. (2018)

### Análisis

Uno de los aspectos fundamentales a tener en cuenta cuando comercializamos alimentos que van hacer consumidos es el transporte en que se traslada el producto ya que de este depende que el mismo llegue en condiciones óptimas es decir que el producto no esté estropeado que a ser posible tengan cámaras frías para que resista las variadas temperaturas, ya que el cliente mira aspectos atractivos y de calidad por lo tanto la gran mayoría de encuestados (99 comerciantes con un 99 % prefieren que el producto llegue a su poder en condiciones de transporte optimo y a tiempo.

Un 1% le da igual en qué situación de transporte venga su producto a este encuestado le interesa que el producto sea entregado en buenas condiciones y a tiempo.

6. ¿Con que frecuencia llega el transporte con el producto que Ud. Comercializa?

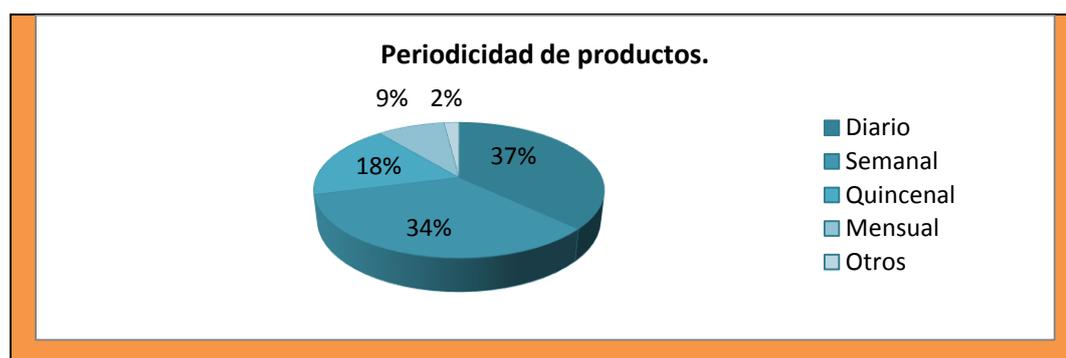
**Tabla 14: Frecuencia que llega el transporte con el producto que Ud. Comercializa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	37	37%
Semanal	34	34%
Quincenal	18	18%
Mensual	9	9%
Otros	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestado

Elaborado: Curillo, M. (2018)

**Gráfico 10: Frecuencia que llega el transporte con el producto que Ud. Comercializa**



Fuente: Encuestado

Elaborado: Curillo, M. (2018)

### Análisis

Con los resultados se consideran que están satisfechos, ya que la frecuencia de llegada de los vehículos que transportan, lo que se comercializa son relativamente periódicos es así que:

37 personas con un 37% el transporte llega a diario

34 personas con un 34% el transporte llega semanal

18 personas con un 18% el transporte llega quincenal

9 personas con un 9% el transporte llega mensual y un 2% manifiestan que llegan en periodos variados

## 7. ¿En el traslado de los productos le gustaría que vengan en?

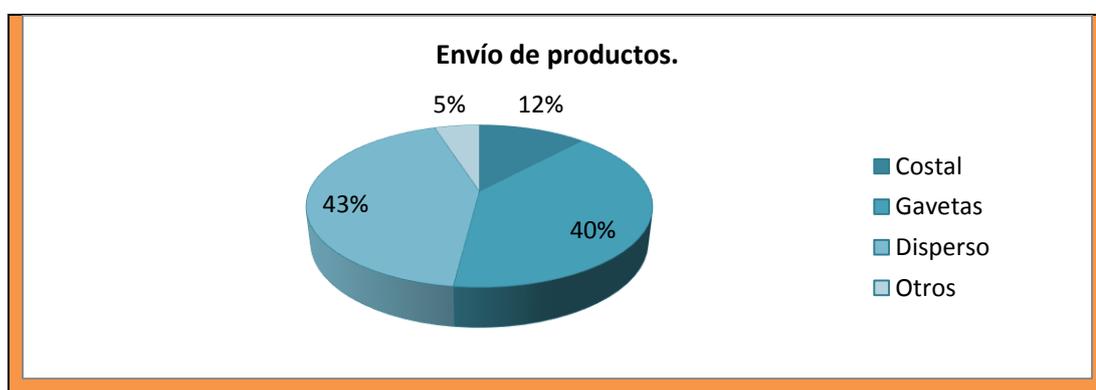
**Tabla 15: Envío de productos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costal	12	12%
Gavetas	40	40%
Disperso	43	43%
Otros	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestado

**Elaborado:** Curillo, M. (2018)

**Gráfico 11: Envío de productos**



**Fuente:** Encuestado

**Elaborado:** Curillo, M. (2018)

### Análisis

El traslado de los productos en un 43% (43 personas) lo prefieren dispersos por la necesidad de la temperatura adecuada que garantiza la calidad de productos; el 40% (40 personas) prefieren el traslado de sus productos en gavetas ya que la mercadería necesita protección especial para evitar los daños que se producen por vibraciones o movimientos de los medios de transporte y manipulación, el 12% (12 personas) lo desean en sacos ya que su traslado favorece para llevarlos del lugar de desembarque a sus puestos donde comercializan el producto, mientras que el 5% prefieren otras formas de que el producto venga protegido.

## 8. ¿Al comprar el producto que Ud. va a comercializar? ¿En que se fija?

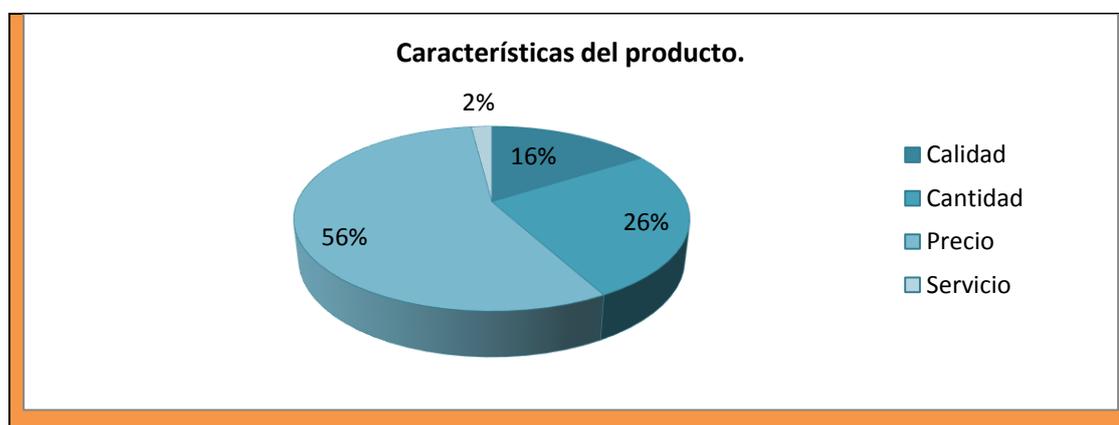
Tabla 16: Características del producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	16	16%
Cantidad	26	26%
Precio	56	56%
Servicio	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestado

Elaborado: Curillo, M. (2018)

Gráfico 12: Características del producto



Fuente: Encuestado

Elaborado: Curillo, M. (2018)

### Análisis

Un 16% siendo este 16 encuestados aducen que a la hora de comercializar el producto el comerciante se enmarca mucho en la calidad del mismo ya que prefieren vender muchas de las veces producto agrícola orgánico.

La población ecuatoriana estamos cruzando por situaciones económica difíciles por lo que las personas prefieren a la hora de comprar cantidad de producto que calidad del producto esto manifestaron 26 personas o sea un 26% de encuestados.

56 Personas que constituyen un 56% se van más por el precio por que le gusta pagar menos y así comprar más por ende el beneficio económico será más representativo a la hora de vender el producto al consumidor final y por ultimo tenemos a un 2% que les interesa para de esta manera quedar conforme con la compra.

**9. ¿Considera que los precios de los productos que se ofrece al comerciante en el mercado mayorista son?:**

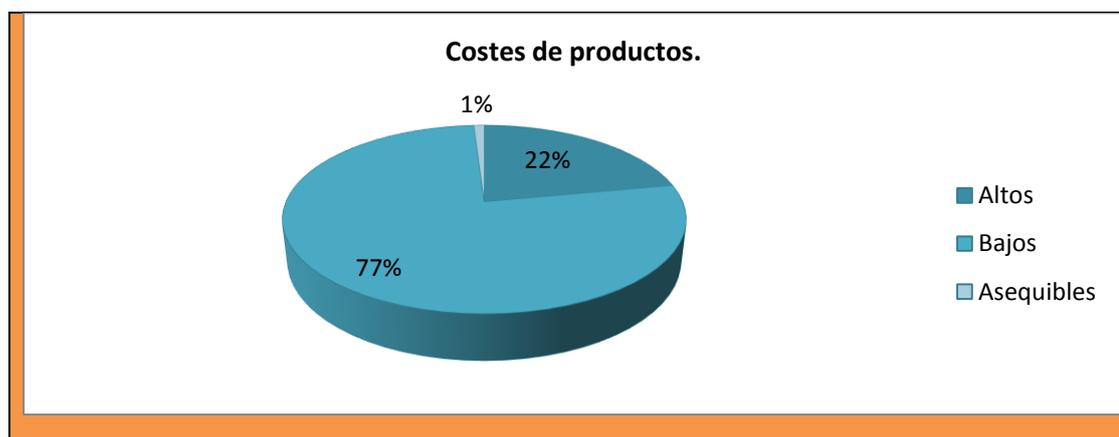
**Tabla 17: Costes de productos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	22	22%
Bajos	77	77%
Asequibles	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestado

**Elaborado:** Curillo, M. (2018)

**Gráfico 13: Costes de productos**



**Fuente:** Encuestado

**Elaborado:** Curillo, M. (2018)

**Análisis**

De acuerdo con los precios que se ofrece en el mercado de las 100 personas el 77% o sea 77 encuestados dicen que son bajos ya que se realiza mediante una metodología establecida de productor a intermediario para en lo posterior comercializar el cliente final, a diferencia del 22% con resultados de 22 participantes aduce ser los precios son altos porque los dueños de los transportes que trasladan el producto ya les incrementan el valor real del mismo, y el 1% dicen que los precios son asequibles

## 10. ¿Antes de comprar el producto en determinado lugar Ud. ¿Lo hace por?

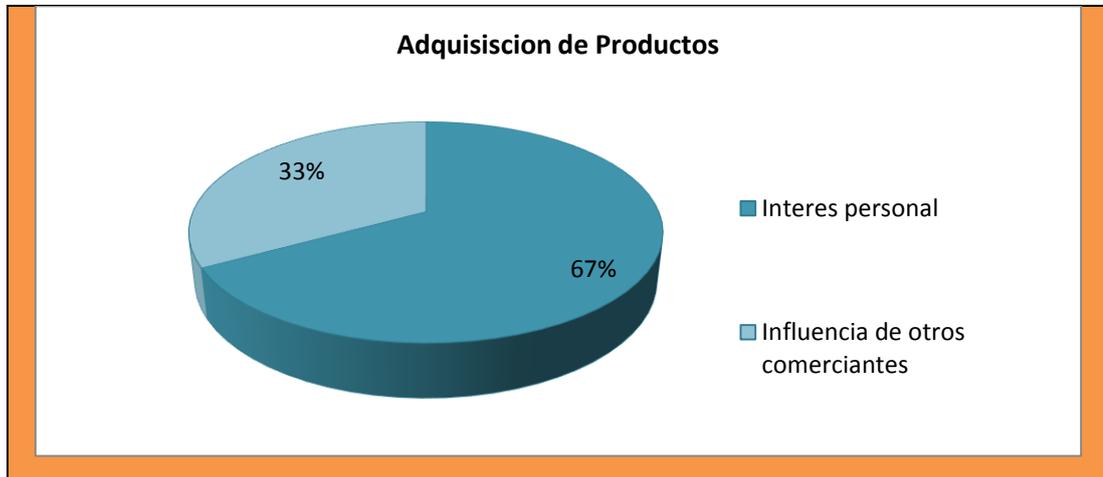
Tabla 18: Adquisición de productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Interés personal	67	67%
Influencia de otros comerciantes	33	33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestado

Elaborado: Curillo, M. (2018)

Gráfico 14: Adquisición de productos



Fuente: Encuestado

Elaborado: Curillo, M. (2018)

### Análisis

El 67% (67 personas) tiene un interés personal al adquirir la compra en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características que habrá de determinar podrá satisfacer la necesidad así surgida; en cambio el 33% (33 personas) se inclinan por las recomendaciones de otras personas ya que estos buscan opiniones y alternativas que les garanticen una compra certera.

**11. ¿Cuál es la inversión que Ud. Realiza a la hora de adquirir el producto?**

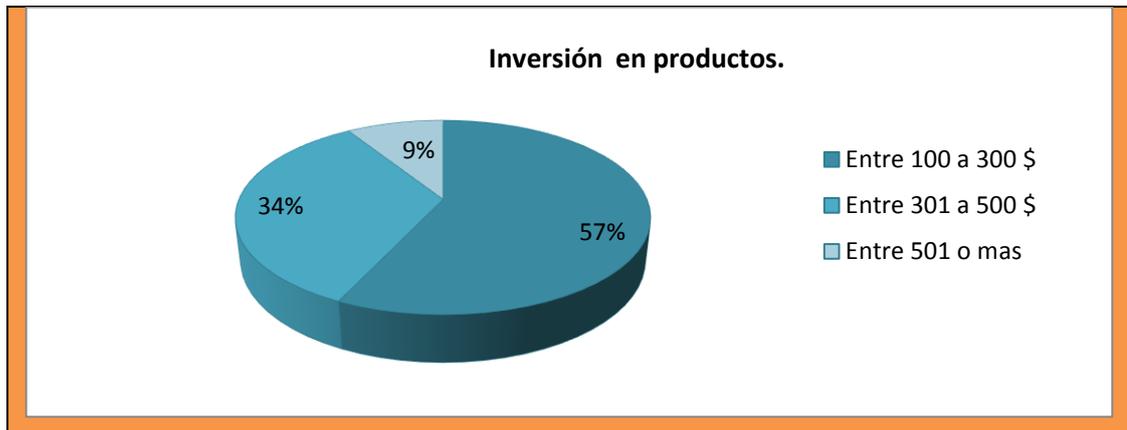
**Tabla 19: Inversión de los comerciantes para comprar el producto**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 100 a 300 \$	57	57%
Entre 301 a 500 \$	34	34%
Entre 501 o mas	9	9%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestado

Elaborado: Curillo, M. (2018)

**Gráfico 15: Inversión de los comerciantes para comprar el producto**



Fuente: Encuestado

Elaborado: Curillo, M. (2018)

**Análisis**

La inversión que asignan los comerciantes a la hora de adquirir el producto es que de 100 participantes un 57 % o sea 57 comerciantes siendo la parte mayoritaria invierten de entre 100 a 300 \$, 34 personas con un 34% invierten de 301 a 500\$ ya que estos tienen el negocio más amplio, y un 9 % es decir la parte minoritaria invierte de entre 501 o más ya que el negocio es de más tiempo y por ende tienen ya clientes fieles.

### **3.7 Análisis de los resultados para la verificación de la idea a defender**

Después de la respectiva tabulación, y análisis de los resultados a los 100 comerciantes del Mercado Mayorista, se determina que tienen muchas maneras de visualizar las cosas por lo tanto se tiene muchas alternativas para escoger buenas estrategias de comercialización para que la compañía de transporte Curillo Llanganate S.A. ponga en práctica facilitándoles las actividades comerciales y establecer un servicio efectivo y eficiente.

Luego de aplicar la encuesta a los comerciantes del mercado mayorista, existe un gran interés por adquirir y comercializar todos los productos agropecuarios de la zona, los posibles consumidores potenciales están representados por intermediarios quienes en lo posterior revenderán el producto.

Los socios de la compañía buscan a través de esta investigación enmarcar el mejoramiento y fomento de la seguridad alimentaria, aportando así al mejoramiento de la calidad de vida de sus socios.

La verificación de la idea a defender sobre “la comercialización y venta de los productos que comercializa la la compañía de transporte Curillo Llanganate S.A”. a tenido un resultado positivo ya que en forma significativa contribuye al desarrollo socioeconómico de las comunidades que viven en el entorno del cantón Ambato.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TÍTULO**

“Diseño de estrategia de comercialización para la compañía de transporte y comercio Curillo Llanganate S.A., del cantón Ambato, provincia de Tungurahua”.

### **4.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **4.2.1 Conocimiento preliminar de la entidad**

La compañía de transporte y comercio Curillo Llanganate S.A. cuya socia propietaria es la Sra. María Isabel Curillo Llanganate desempeña el rol de gerente propietaria, el mismo que se inicia en el año 1995, la misma que se dedica al comercializar productos de la localidad a través de los distintos transportes de la compañía, así mismo a alquilar los vehículos para fines pertinentes de los clientes con el fin de satisfacer las distintas necesidades de los consumidores exigentes

Al paso de los años la compañía se ha ido posicionando del mercado Ambateño brindando un servicio de calidad y eficaz poniendo su nombre en un pentium muy alto.

El día a día a hecho de la compañía un negocio fructífero ya que uno de los puntos importantes es haber adquirido experiencia de negociación es así que en la actualidad cuenta con más de 10 vehículos los mismos que circulan no solo dentro de la provincia de Tungurahua sino ya a nivel nacional.

- **Misión**

Comercializar productos de calidad como también brindar servicio de transporte que marque la diferencia para que nuestra clientela se quede cien por cien satisfecha

- **Visión**

Ser reconocida como una empresa que brinda un servicio eficaz un producto con altos estándares de calidad y con precios competitivos.

- **Valores**

- ✚ Durante los años de vida la empresa de transporte Curillo Llanganate S.A. ha logrado ser reconocida como una de las mejores en prestar su servicio a los clientes como en comercializar los productos dentro de los mercados locales

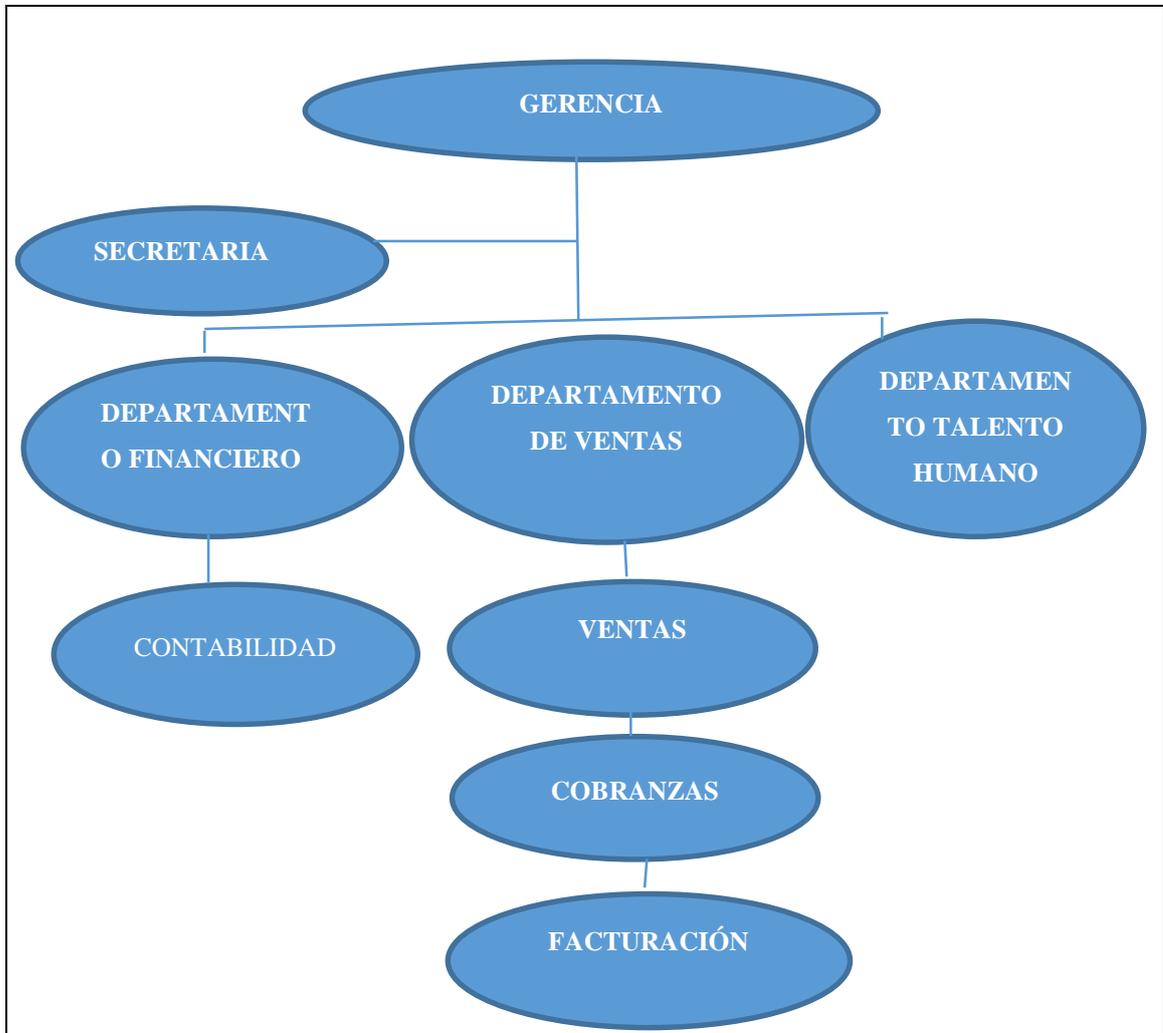
- ✚ El trabajo arduo entre las personas que laboran dentro de la empresa da mucho que decir ya que desempeñan cada uno de ellos su trabajo con responsabilidad, comunicación y coordinación en el logro de metas.

- ✚ Nuestros clientes reciben el trato que se merecen de respeto y confederación

- ✚ Tiene como lema la honestidad, transparencia, equidad

### 4.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y COMERCIO CURILLO LLANGANATE S.A.

Gráfico 16: Organigrama estructural de la empresa de transporte y comercio Curillo Llanganate S.A



Fuente: Empresa Curillo Llanganate  
Elaborado: (Curillo, 2018)

#### 4.4 MATRIZ FODA

**Tabla 20: Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Adaptación a las diferentes variaciones de mercado	Apertura del mercado a nivel internacional
Productos de buena calidad y precios asequibles	Adquisición de vehículos con altos estándares de calidad
Cobertura local y nacional	
Capital existente para invertir	Alianzas estratégicas con los comerciantes de los distintos mercados
Flota de vehículos modernos y en buenas condiciones	Estabilidad económica
Servicio de transporte con choferes experimentados	Tener clientela fija
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Desconocimiento de los servicios y beneficios que presta la compañía al cliente	Posicionamiento de vehículos de otras compañías en el mercado de intervención
No posee de estrategias bien definidas para hacerle frente a la competencia	Crisis económica en el Ecuador
No cubre la demanda del mercado competitivo	Precios bajos de la competencia
Pocas unidades vehiculares que cubran las expectativas de los clientes	Clientes no satisfechos
Costos de servicio de transporte elevados	Perdida de capital

**Elaborado:** (Curillo, 2018)

#### 4.4 Cruce de la Matriz FODA

**Tabla 21: Cruce del FODA**

<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores externos</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adaptación a las diferentes variaciones de mercado</li> <li>2. Productos de buena calidad y precios asequibles</li> <li>3. Cobertura local y nacional</li> <li>4. Capital existente para invertir</li> <li>5. Flota de vehículos modernos y en buenas condiciones</li> <li>6. Servicio de transporte con choferes experimentados</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento de los servicios y beneficios que presta la compañía al cliente</li> <li>2. No posee de estrategias bien definidas para hacerle frente a la competencia</li> <li>3. No cubre la demanda del mercado competitivo</li> <li>4. Pocas unidades vehiculares que cubran las expectativas de los clientes</li> <li>5. Costos de servicio de transporte elevados</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura del mercado a nivel internacional</li> </ol>	<p><b>(FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La compañía debe adaptarse a las distintas variaciones del mercado para poder mantener a la clientela (F1, O5)</li> </ul>	<p><b>(DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubrir la demanda del mercado para conseguir clientela fija (D3,O4)</li> </ul>

<p>2. Adquisición de vehículos con altos estándares de calidad</p> <p>3. Alianzas estratégicas con los comerciantes de los distintos mercados</p> <p>4. Estabilidad económica</p> <p>5. Tener clientela fija</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Cobertura local y nacional mucho depende de las distintas alianzas estratégicas con los comerciantes de los distintos mercados (F3,O4)</li> <li>• Al contar con vehículos modernos se brindará un servicio de primera por lo tanto se mantendrá estable la economía de la compañía (F4, O5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los costos elevados que se fijen en la compañía será la perdición para la estabilidad de la compañía (D5,O4)</li> <li>• No posee estrategias bien definidas por lo que será complicado tener apertura en los mercados locales (D2,O1)</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1. Posicionamiento de vehículos de otras compañías en el mercado de intervención</p> <p>2. Crisis económica en el Ecuador</p>	<p style="text-align: center;"><b>(FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con productos de buena calidad aremos frente a los precios bajos de la competencia para de esta manera no tener clientes no satisfechos (F2, A3 A4)</li> <li>• Con vehículos modernos que la compañía dispone competiremos ofreceremos un mejor servicio de los que brinda otra compañía con sus vehículos (F5,A1)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>(DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al contar la compañía con pocas unidades no se cubre con la demanda de los clientes por lo tanto habrá clientes no satisfechos (D3,A4)</li> <li>• Los costos de transporte son elevados por lo tanto se permitirá indirectamente el posicionamiento de la competencia (D5,A1)</li> </ul>

<p>3. Precios bajos de la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con el capital existente que la compañía posee para invertir aremos frente a la crisis del país (F4,A2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La clientela al desconocer los servicios y productos que ofrece la compañía genera un posicionamiento de otras compañías en el mercado de intervención (D1,A1)</li> </ul>
<p>4. Clientes no satisfechos</p>		

**Elaborado:** (Curillo, 2018)

#### **4.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE Y COMERCIO CURILLO LLANGANATE S.A.**

Con las múltiples estrategias de comercialización se pretenderá alcanzar un posicionamiento exitoso en la venta de productos agrícolas que el cantón Ambato y el resto de regiones proveen a los comerciantes del mercado mayorista como frutas, verduras, hortalizas, tubérculos, etc. garantizando que el producto llegue a las manos del comerciante en buenas condiciones y con precios competitivos.

Mediante las estrategias de comercialización a través de la puesta en práctica del marketing la compañía de transporte y comercio Curillo Llanganate S. A. Tendrá ventas exitosas y por ende los socios gozaran de utilidades relevantes a favor a su economía.

Debemos ser objetivos y claros en la propuesta, en relación a la imagen de la empresa, al momento de comercializar el producto que será vendido a los posibles clientes.

Para posicionarnos y ser líderes en las ventas nos enfocamos al comprador en este caso al comerciante que será el portador de llevar el producto a la canasta del consumidor final del Mercado Mayorista, garantizando así su apertura y su posicionamiento en el mercado objetivo.

Para una mejor gestión de las estrategias de comercialización, se utiliza los 4 aspectos:

- Estrategias para producto,
- Estrategias para el precio,
- Estrategias para la plaza (o distribución),
- Estrategias para la promoción (o comunicación).

#### **4.6 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO**

Se desarrolló en el traslado del origen de la mercadería dentro del mercado mayorista, siempre aplicando las características relacionadas con el sistema de transporte de la compañía, la cuales debe aplicar al producto

- Acceso básico.

Para la debida movilización del transporte que lleva los diferentes productos al mercado mayorista se requiere de una infraestructura de caminos que sea transitable durante todo el año para así evitar pérdidas de tiempo a la hora de entregar el producto como también para evitar que el mismo se estropee con el continuo movimiento de baches, poniendo así en manos de los comerciantes que de acuerdo a los productos de calidad, tenga la posibilidad de posicionarse dentro del mercado.

- Disponibilidad de servicios.

A la hora de cargar el producto para en lo posterior ser comercializado en el mercado mayorista, debe existir continuamente el servicio de transporte adecuado al momento de trasladar los productos en el tiempo adecuado, ya que va hacer el implemento necesario para su venta

- Calidad.

Está estrechamente ligado con el transporte de los productos en tiempo y forma, asegurando su integridad física, sanitaria, así como la conservación del mismo para de esta manera poder asegurar la venta a los comerciantes.

- Transporte con cámara de frio

Los proveedores en la actualidad establecen el servicio de transporte contenedores de temperatura controlada ya que han contribuido a las transformaciones, que son desarrolladas dentro de la comercialización y distribución adecuada de los productos.

La compañía de transporte Curillo LLanganate pretende adquirir nuevos transportes con contenedores que comprendan el rápido enfriamiento del producto después de la cosecha a la temperatura más baja posible que no ocasione daño al producto hasta la venta dentro del mercado.

- Servicio al cliente

El comerciante del mercado Mayorista es aquel que se convertirá en nuestro cliente por lo mismo se les debe brindar un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a puesto de venta, el servicio de instalación del producto en el sitio que el comerciante disponga, nuevas garantías de calidad y presentación, con facilidades de pagos y establecido una asesoría en el trascurso de la compra.

- Posicionamiento del producto

Para que haya un posicionamiento exitoso nos basaremos a lo que el comerciante piense y necesite se tomará en cuenta sus propuestas sus ideas y opiniones mezclando todas sus ideas añadiéndole un estilo único al negocio para de esta manera también fidelizar al comerciante.

#### **4.7 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

Al momento que el producto sea trasladado por la compañía de transporte Curillo LLanganate S.A. al mercado mayorista, el mismo debe llegar a manos del comerciante con los estándares de calidad, para que el cliente vuelva adquirir otras compras.

#### **4.8 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS**

##### **Producto de consumo**

La compañía de transporte y comercio Curillo Llanganate S.A. será quien destine el producto al comerciante del mercado Mayorista quien en lo posterior dirigirá los productos al mercado masivo.

### **✚ Productos gancho**

En nuestra propuesta no solo comercializaremos productos de la zona de Ambato sino también de otras zonas del país como enganche para vender de manera rápida. (Hernandez, 2003)

### **✚ Productos de impulso**

Nuestro producto se dará a conocer en el mercado como un producto 100% de calidad aportando así la distinción del buen gusto, a la salud y nutrición.

### **✚ Productos de alta rotación**

Según el cronograma de cosechas de los productos agrícolas de la localidad los productores sacaran el producto a la venta a través de la compañía de transporte y comercio Curillo Llanganate S.A. en cantidades considerables para su debida comercialización.

### **✚ Productos de temporada**

Los diferentes productos agrícolas que el cantón Ambato brinda según la demanda en las diferentes épocas del año serán comercializados a través de la compañía, para satisfacer las necesidades de la población.

## **4.9 CALIDAD DEL PRODUCTO**

La compañía de transporte y comercio Curillo Llanganate S.A. comercializa en el mercado mayorista un producto de cultivo local, se puede mencionar que algunos de los socios de esta compañía pertenecen al grupo de agricultores; “Tungurahua produce calidad, comer sano es vivir saludables” teniendo la certificación en agricultura limpia emitido por la Prefectura de Tungurahua, de esta manera se puede garantizar la calidad del producto que se vende a los comerciantes del mercado de intervención. (Kotler, 2009)

#### **4.10 Atributos del producto**

Se clasifican en dos grupos que son:

- Atributos físicos
- Atributos funcionales

##### **4.10.1 Atributos Físicos**

Se trata de las características físicas y materiales a tener en cuenta en el momento de su comercialización, entre ellas se destacan:

- ✚ Logotipo
- ✚ Slogan
- ✚ Etiqueta
- ✚ Empaque
- ✚ Contra Etiqueta

Pero en nuestro caso no utilizaremos este atributo ya que la compañía se encarga de comercializar el producto que sale de la cosecha a las manos del comerciante, es decir la comercialización se lo hace de forma directa del productor al comerciante a través de la compañía.

##### **4.10.2 Atributos Funcionales**

Son aquellos relacionados con las características del producto estas buscan la satisfacción de la necesidad por la cual fue adquirido y estos pueden ser:

- ✚ El esfuerzo publicitario

Con este medio engancharemos a los consumidores, porque se da a conocer cada uno de los servicios y producto que ofrece la compañía, con la adecuada información, como también la calidad del producto que son vendidos en el mercado Mayorista para satisfacción del consumidor final.

#### 4.11 Matriz de Estrategias para el producto o servicio

**Tabla 22: Matriz de Estrategias para el producto**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Introducción o lanzamiento del producto y servicio que comercializa la compañía en el mercado Mayorista	Venta de frutas, Hortalizas, verduras, etc. Servicio de transporte de calidad	Que el producto y servicio que la compañía Curillo ofrece tenga acogida ante los comerciantes del mercado Mayorista	Garantizar que la comercialización que se realiza a través de la compañía perdure en el tiempo	Socios de la compañía de transporte Curillo LLanganate S. A
Posicionar el producto en el mercado	Ofrecer el producto a los comerciantes del mercado mayorista	Lograr que el comerciante del mercado Mayorista reconozca a simple vista los transportes de la compañía para de esta manera seguir poco a poco posicionándonos del mismo	Nuestro producto debe posesionarse al menos un 50 % en el mercado Mayorista	Socios de la compañía de transporte Curillo LLanganate S. A
Ofrecer un producto de calidad	Ofrecer un producto con garantías sanitarias para para el consumo de los clientes.	Llegar hacia el cliente con productos de calidad con el fin de llamar la atención y fidelizar al cliente	Que producto que comercializa la compañía Curillo sea reconocida por su calidad	Socios de la compañía de transporte Curillo LLanganate S. A
Aumentar progresivamente los productos más se venda	Frutas Verduras Hortalizas Tubérculos	Con los atributos que caracteriza a los productos que se va a comercializar saber cuál es la de mayor frecuencia de venta	Diferenciar un 50% de la mayor demanda que tienen los comerciantes del mercado Mayorista	Socios de la compañía de transporte Curillo LLanganate S. A
Estrategia publicitaria	Propaganda en el mercado Mayorista a través de: Hojas volantes, trípticos, etc.	Ofrecer alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales.	Fidelizar al menos un 25% de clientes a través de la propaganda	Socios de la compañía de transporte Curillo LLanganate S. A

**Elaborado:** (Curillo, 2018)

#### **4.11.1 Desarrollo de las Estrategias para el producto o servicio**

Los comerciantes del Mercado Mayorista del cantón Ambato acuden a realizar sus compras de productos frescos y de calidad durante todo el año en periodos de tiempo diario, según los resultados extraídos de la encuesta realizada, en este punto es entregado los productos por compañía de transporte Curillo Llanganate S.A facilitándoles de esta manera la compra a los comerciantes para que en lo posterior sean revendidos a los consumidores finales.

La propuesta de un diseño de estrategias de comercialización para la compañía de transporte Curillo Llanganate S.A se la realizará bajo una forma física que el comerciante del mercado mayorista adquiere para satisfacer una necesidad, y al mismo tiempo adquirir un posicionamiento del servicio y entrega del producto construyendo así una imagen más definida y que se diferencie del resto de la competencia, por ello los socios de la compañía, estando a la cabeza la directiva como responsable de la toma de decisiones busca establecer las mejores estrategias de comercialización para de esta manera poder buscar un mejor posicionamiento dentro del mercado Mayorista brindando al comerciante productos y servicio de calidad por lo tanto alcanzar el prestigio deseado basándonos bajo los lineamientos de los valores éticos ya que en este sentido se logrará que nuestro servicio y producto se entregue de forma efectiva teniendo siempre la percepción que tienen los clientes de confianza, credibilidad y seriedad.

Para que esto funcione adecuadamente, es importante que se refleje cada una de las características, establecida por una serie de ideas, establecidas por los trabajadores de la compañía, que se encuentra en los diseños de la imagen del producto y servicio, en relación a la calidez del personal que será la ventaja competitiva con el resto de competencia.

#### **4.11.2 Metas de la estrategia del producto**

- La “Compañía de transporte Curillo Llanganate S.A” a través del servicio que brida para el traslado del producto que va hacer comercializado en el mercado Mayorista del cantón Ambato debe posesionarse al menos un 50 % esto se logrará gracias a que

los socios de la compañía comercializan un producto de alta calidad, teniendo como lema el cuidado de la salud de los consumidores Ambateños.

- Garantizar que la imagen de la compañía perdure en el tiempo para esto se debe tener en cuenta que el comerciante siempre busca la satisfacción propia por lo tanto se debe cuidar muy bien la imagen de la empresa y por ende la calidad del producto de esta manera será la empresa sustentable y sostenible.
- Diferenciar el 100 % el servicio que brinda la compañía para el traslado del producto que va hacer comercializado en el mercado Mayorista para que este sea irremplazable en opinión de los comerciantes, ya sea en calidad, precio, etc.

#### 4.11.3 Presupuesto de las estrategias del producto

**Tabla 23: Presupuesto de las estrategias del producto según el atributo físico y funcional**

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR SEMANAL</b>	<b>PAGO ÚNICO</b>
Pago de impuestos al mercado para poder comercializar el producto	Pago a Diseñador	20 dólares	
Gasolina Transporte de traslado del producto	Pago gasolina	200 dólares	
Pago a conductores que transportan el producto	Pago a conductor	200 dólares	
Pago a oficiales o ayudantes para carga y descarga del producto	Pago ayudantes	100 dólares	
Pago del producto a ser comercializado	Frutas - caja Hortalizas- caja Legumbres- caja Tubérculos x costal	10 dólares 10 dólares 10 dólares 10 dólares	
Publicidad	Hojas volantes	40 dólares	
<b>TOTAL</b>		600 dólares	

Elaborado (Curillo, 2018)

## **4.12 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO**

Al brindar al comerciante nuestro servicio para el traslado del producto significa un reto muy importante ya que requiere establecer la planificación en cuanto al terreno que se va a pisar es decir para ingresar al mercado de intervención de debe hacer un estudio previo de los precios de la competencia esto nos servirá para penetrar inmediatamente nuestro servicio y producto obteniendo con ello una gran participación.

Esta estrategia de precios está fuertemente ligada a la calidad del servicio que se brinde a los comerciantes del mercado por esta razón la compañía Curillo a considerado penetrar su producto y servicio con precios asequibles capaz de fidelizar clientela como posicionarse en el mercado.

En nuestra propuesta también consideraremos la estrategia de los precios flexibles teniendo como finalidad llegar a un acuerdo con nuestro cliente esto se dará con el regateo entre el comprador y el vendedor y así se determinará el precio final en consecuencia tanto el productor como el consumidor quedará satisfecho, y la entrega del producto de dará por un precio establecido por ambas partes.

La estrategia de precios que se elija tendrá un impacto drástico ya que por medio de esta se determinará el margen de ganancia del negocio a largo plazo.

### **4.12.1 Importancia de fijar los precios**

La importancia de fijar los precios provoca una reacción inmediata con el comerciante y más aún si hay variaciones

Para tener una aceptación en el mercado el precio debe ser bajo en relación a los otros productos de competencia sin perder la sensación de calidad y sus beneficios que ofrecen al comerciante del mercado para que, de ese modo podamos lograr una rápida penetración, acogida y hacernos conocer como una empresa digna de la aceptación de los clientes.

#### **4.12.2 Pasos que determinan los precios**

- Establecer metas de fijación de precios

La Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A fijará un precio de venta al producto que ofrece teniendo como resultado la obtención de las utilidades deseadas dentro del marco comercial en el mercado Mayorista

- Estimar costos, la demanda y las utilidades

La Compañía Curillo Llanganate S.A al ser parte de la entrega del producto que va hacer comercializado es el que establece y determina los costos al cliente, el cual será el que favorezca a la obtención de ingresos establecidos en función a la venta por cantidad demandada.

- Elegir una estrategia de precios para ayudar a determinar un precio base

La Compañía considerará y establece adecuadamente un precio, relacionado con la competencia que sea comercializado.

#### **4.12.3 Tipos De Precios**

Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A, al lanzar al mercado Mayorista variedad de productos debe tener muy en cuenta su calidad y precio para poder hacer frente a los competidores y reaccionar con estrategias bien para llevar al éxito a nuestra empresa.

Por esta razón hemos considerado algunos tipos de precios para hacer frente a la competencia:

- **Precio Justo**

Nuestro emblema como compañía se basa en el respeto de los pensamientos y comentarios que hacen los comerciantes a la hora de adquirir el producto que ofrecemos, poniendo por medio la transparencia de nuestra empresa buscando equidad comercial

estableciendo los cambios y reglas que debe regirse la compañía en cuanto a la oferta y demanda que implica el día a día en el mercado

- **Sobreprecio**

El producto que dispone la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A es traído al mercado con estándares de calidad este posee un atributo único en cuestión a ventajas competitivas de beneficios y nutrición.

Para fijar un sobreprecio la compañía tomará en cuenta el medio en que se transporta el producto es decir evitará al comerciante a trasladarse a llevar el producto desde su origen y por ende evitará costes no deseadores por parte del consumidor

- **Precio De Penetración**

El precio de penetración debe ser para mirada de los clientes una estrategia bien definida en este caso a quien no le gusta adquirir un producto con precios bajos, pero lamentablemente la compañía debe estar muy consciente que inicialmente los precios de penetración pueden crear una pérdida para la compañía, pero así mismo se espera que en lo posterior los comerciantes creen conciencia sobre el pago de este producto ya que desde su siembra hasta la cosecha y su entrega se emplea un dinero considerable que debe ser recuperado para las siembras y traslados posteriores. (Franklin, 2000)

- **Precios Económicos**

La fijación de precios económicos se basa muchas veces en mantener los precios bajos y más aún cuando hay superproducción en la zona es cuando los clientes aprovechan para el consumo poniéndose muy sensible a los precios. (Astudillo, 2013)

- **Precios Diferenciados**

La Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A debe desarrollar diferentes precios de acuerdo al tipo de cliente:

- **Precios negociados**

Las dos partes que realizan la comercialización, en este caso la compañía con el comerciante, pueden debatir precios poniendo en manifiesto el precio deseado llegando a un acuerdo justo (Chiavenato, 2012)

- **Precio para un mercado secundario**

La compañía ha pensado en este tipo de comercialización ya que juega un papel muy importante que es la distancia por esta razón la entrega del producto se realizará en el mercado mayorista con el fin de evitar al comerciante a adquirir su producto en lugares distantes ya que muchos de estos no pueden acceder con facilidad ya sea por falta de vehículo o por el tiempo. (Fisher, 2012)

- **Precios de acuerdo a la ocasión**

Los precios varían según la fecha es decir está ligada a la demanda del mercado según la temporada por ejemplo en Semana Santa, cuando se hace la fanesca se utiliza variedad de granos y estos precios tienden a subir. (Barraza, 2008)

- **Precios Psicológicos**

La Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A. ha llamado la atención del comerciante a través de las siguientes técnicas:

- **Precio alto-bajo**

Para la satisfacción del comerciante se establecerá un costo un poco elevado por el servicio que se brinda, luego en lo posterior recurriremos a la estrategia de los descuentos en precios.

- **Precio de prestigio o imagen**

En este punto predomina en primer lugar en donde se encuentra situado el producto es decir si está en un punto donde se dirige hacer la compra los consumidores de nivel media-

alta en este caso el producto sube su precio automáticamente lo cual cuadra con la calidad, y atributos del producto. (Hernandez, 2003)

- **Precios Promocionales**

Fijaremos en varias ocasiones, pero en forma temporal precios bajos con la intención de aumentar las ventas a corto plazo y en consecuencia lograr apoderarnos de la posición del producto en los mercados. Los precios promocionales se incluyen como parte de los descuentos en precio, por ser descuentos que varían según la ocasión logrando así la satisfacción de los consumidores. (Fisher, 2012)

#### **4.13 Descuentos en Precio**

La compañía Curillo ha desarrollado una estrategia muy importante al mostrar al comerciante precios tentadores y atractivos, estos atraerán a varios clientes que no pueden adquirir el producto a precio regular como también servirá de enganche para las ventas posteriores.

Además, son mecanismos útiles para acelerar la venta del producto y aumentar el flujo de efectivo. (Porter, 2009)

#### **4.14 El poder de los precios**

- **Rebajas:**

Existen temporadas ya que los productores tienen cosechas masivas de productos agrícolas, se establece la comercialización de los mismos es muy difícil de realizarlo, por eso los productores se ven obligados hacer una rebaja de precios ya que la competencia es muy dura en cuanto a las ofertas que les brindan a los comerciantes es así que la compañía se ve forzada a vender la producción más rápidamente a costos bajos. (Bort, 2004)

#### **4.15 Fijación de precios**

La compañía debe fijar un precio a sus productos, al momento que va a realizar la venta, por lo tanto, se debe tomar una buena toma de decisión ya que será una decisión crucial para la vida del negocio, por medio de este se fidelizará al cliente y se logrará un empoderamiento en cuanto al posicionamiento dentro del mercado.

Aquí se determinará la posición de la compañía es decir de líder o de seguidor ya que por medio de este se mirará la percepción que el consumidor tenga sobre el producto. (Fisher, 2012)

#### 4.16 Matriz de las Estrategias del Precio

**Tabla 24:** Matriz de las Estrategias del Precio

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
Utilizar precios de penetración para el mercado Mayorista	Vender al cliente el producto a bajos precios Comercializar productos selectos a precios competitivos	Colocar el producto que comercializa la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A. entre las preferidas de los comerciantes.	Lanzar al mercado el producto que comercializa la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A, con un precio bajo con el fin de lograr una rápida acogida dentro del mercado.	Socios de la compañía de transporte Curillo Llanganate S. A
Comercializar sus productos a través de una cultura de competencia sana de precios	Vender el producto a los comerciantes a precios asequibles	Con el producto comercializado se pretende mejorar las prácticas habituales alimenticias de los consumidores	Hacer que la compañía de transporte Curillo Llanganate S.A sea conocida como una empresa líder en brindar un servicio 100 % efectivo y en trasladar un producto de calidad para el mercado Mayorista	Productores asociados con la la compañía de transporte Curillo Llanganate S.A que están sacando la cosecha de temporada
Satisfacer a los comerciantes a través de precios flexibles	Discutir entre ambas partes en función del equilibrio entre oferta y demanda	Quedar satisfechos en precios tanto el comerciante como el productor	Estabilizar un 10 % a los precios dentro de la competencia del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato	Socios de la compañía de transporte Curillo Llanganate S. A
Considerar un costo diferencial de la competencia tanto en la forma de brindar el servicio de transporte como de hacer llegar a las manos del comerciante un producto de calidad	Difundir información sobre los productos y servicios que ofrece la compañía para que el comerciante prefiera comprar productos de calidad y no cantidad.	Dar a conocer a los clientes la calidad desde su cultivo, cosecha y hasta su comercialización	Ser 100% conocedores del servicio que brinda la compañía y del producto que comercializa para en lo posterior obtener un margen de utilidad de ganancia.	Socios de la compañía de transporte Curillo Llanganate S. A
Entregar del producto al Mercado Mayorista sin recargar un sobreprecio por el servicio de transporte	Entregar el producto sin recargo en el punto de venta de los comerciantes	Facilitar al comerciante a que el producto sea recibido sin contratiempos	La entrega del producto al punto de venta de cada comerciante tendrá un tiempo estimado de 15 a 30 minutos hasta su respectiva descarga	Socios de la compañía de transporte Curillo Llanganate S.A

**Elaborado:** (Curillo, 2018)

#### **4.16.1 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

##### **Utilizar Precios de Penetración**

La Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A en conjunto con los productores realizan el estudio del precio competitivo de los productos que van a comercializar en el mercado Mayorista ofreciendo así productos con precios promedio fijados de acuerdo a la oferta con el fin de lograr una rápida acogida por parte de los clientes.

Al utilizar los precios de penetración estamos hablando de una estrategia bien planificada ya que de éste dependerá el posicionamiento del negocio en el mercado teniendo también en cuenta la inversión que hace cada comerciante para comprar el producto que en lo posterior será revendido. (Ugarte, 2003)

- **Crear una cultura de competencia sana de precios entre los comerciantes**

La Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A, Ofrece al comerciante servicio y producto de calidad sin que los clientes se preocupen de su precio ya que ellos deben la eficiencia y eficacia de la labor que realiza la compañía.

En el mercado Mayorista operan muchas empresas que brindan los mismos servicios que nosotros por este motivo la Compañía Curillo Llanganate S.A ha analizado el entorno y el sector donde se ofrecerá el producto entrando al detalle de un análisis de la competencia, directa e indirecta.

- **Se tomará en cuenta los precios flexibles poniendo en conocimiento nuestra oferta y el del comerciante.**

En el mercado Mayorista los precios son determinados generalmente por los comerciantes y nuestros productores que negocian el producto entre sí, teniendo como común dominador un precio fijado por ambas partes es decir los productores de Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A, piden un precio fijo mientras que el comprador ofrece menos de lo que esperaba pagar, mediante las negociaciones se llega a un precio aceptable y flexible dando lugar a la satisfacción del cliente.

La Compañía cree factible utilizar el método más sencillo para fijar precios flexibles al costo del producto manteniendo un equilibrio entre oferta y demanda es así que se realiza un análisis desde el cultivo del producto, su cosecha hasta llegar al punto de venta, se pone en consideración todos los gastos que se ha realizado para ver el precio real del producto de esta manera se puede flexibilizar el coste de venta del mismo.

- **Considerar un costo diferencial de la competencia tanto en la forma de brindar el servicio de transporte como de hacer llegar a las manos del comerciante un producto de calidad**

Para la toma de decisión sobre el costo del producto se deben considerar la calidad del mismo es decir debe cumplir con las expectativas del comerciante.

En mención nuestro servicio de transporte y el reparto del producto se puede decir que si cumple con los estándares de producción y calidad para que a la hora de ser vendido los clientes prefieran comprar calidad y no cantidad quedando totalmente satisfecha de la compra esta manera si nuestro producto sobrepasa las expectativas se mantendrá la lealtad de los comerciantes hacia nuestra compañía por lo tanto se considerará superior al resto de la competencia.

- **Entrega del producto al Mercado Mayorista sin recargar un sobreprecio por el servicio de transporte**

La Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A, mantienen el lema de hacerles la vida más fácil a los clientes a través de la entrega de producto en su puesto de trabajo ya que estos están comenzando a exigir el sistema de despacho

#### **4.16.2 Metas de la Estrategia de Precio**

Es poder lanzar al mercado un producto que sea comercializable en la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A, con un precio que permita tener varios clientes y poder establecer costos de lanzamiento del producto con respecto a su eventual precio de mercado con el fin de asegurar la aceptación en el mismo y atraer a los clientes para fidelizarlos.

Hacer que la compañía de transporte Curillo LLanganate S.A sea conocida como una empresa líder en brindar un servicio 100 % efectivo y en trasladar un producto de calidad para el mercado Mayorista es así están lo suficiente mente seguros del éxito que va a tener la comercialización del producto debido a que se les entregara con los debidos cuidados sanitarios y su calidad será sin duda alguna la mejor

Estabilizar un 10 % a los precios dentro de la competencia del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato es decir se tratará de fijar los precios en base al nivel de la competencia, evitando grandes cambios que desprestigien el producto frente al mercado buscando una rentabilidad económica pretendiendo también alcanzar ya sea para mantenerse o aumentar las utilidades.

Ser 100% conocedores del servicio que brinda la compañía y del producto que comercializa para en lo posterior obtener un margen de utilidad de ganancia. es decir, debemos llegar a los comerciantes con la información necesaria de los múltiples beneficios que brinda nuestra compañía dejando conocer a los mismos como un servicio exclusivo por otra parte tendrán la ventaja de que el producto se venda exitosamente teniendo una utilidad beneficiosa.

La entrega del producto al punto de venta de cada comerciante tendrá un tiempo estimado de 15 a 30 minutos hasta su respectiva descarga es decir tener un aspecto importante a la hora de ofrecer nuestro producto buscando la satisfacción de los clientes ya que son un pilar primordial para la asociación, generando buen servicio, y llegar al cliente con el producto que satisfaga completamente las necesidades y deseos generados por la venta.

#### 4.16.3 Presupuesto De Las Estrategias Del Precio

**Tabla 25:** Presupuesto de las Estrategias del precio

PRODUCTO	PRODUCTO	VALOR SEMANAL	PAGO ÚNICO
Gavetas Sacos	Pago por adquisición de Gavetas, Sacos, Cartones	10 dólares	100 dólares
Cartones		10 dólares	
Teléfono celular e internet	Tarifa telefonía	10 dólares	
<b>TOTAL</b>		30 dólares	100 dólares

Elaborado: (Curillo, 2018)

#### **4.17 ESTRATEGIAS PARA PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Cuando la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A distribuye el producto que va a comercializar directamente lo relaciona con la producción y el consumo. Su objetivo es poner el producto a disposición de compra del comerciante del mercado Mayorista tomando cada uno de ellos la decisión de analizar qué cantidad desea comprar, y en qué momento.

Para que el negocio tenga éxito debemos dirigirnos hacia nuestros clientes para brindar un mensaje de forma clara de los distintos beneficios que brinda la compañía ya sea en servicio y producto con fin de estimular su adquisición, tomando en cuenta los puntos estratégicos de venta es decir los carros transportadores de producto debe tener una ubicación geográfica buena con el fin de que a los clientes no se les dificulte el acceso a los mercados para adquirir el producto.

La plaza o distribución está considerada como un punto de adquisición de servicios y productos de la canasta familiar en las cuales los clientes pueden comprar en momento y lugar que lo deseen.

##### **4.17.1 Elementos a considerar para la elaboración de las Estrategias de Distribución o plaza**

- Atributos del Producto

Analizar cuáles son las características y atributos que la compañía brinda, para garantizar la adquisición de los productos dentro del mercado, ya que se garantiza por la calidad del producto ayudando a mejorar el estilo de vida de clientes.

El Comerciante que se tratará de fidelizar estará siempre pendiente del producto que va a comprar para en lo posterior revender al cliente final por lo cual es muy importante tener en cuenta el ciclo de productividad del producto garantizando de esta manera que el producto llegue en buenas condiciones y de calidad.

- Ubicación de la Plaza

Los comerciantes preguntan ¿Dónde están los puntos de venta donde la la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate SA distribuye el producto?, ¿cuáles son las características que le diferencian del resto de competidores? De esta manera se distingue del resto y para el comerciante es más fácil llegar al punto de compra sin complicaciones de tiempo.

- Competencia.

Es importante observar que está haciendo la competencia, que precios está ofertando, que servicios da, como los distribuye de esta manera nos pondremos al tanto de lo que realizan nuestros competidores ya que ellos pueden utilizar ciertas estrategias que pondrían en ventaja la venta del producto poniéndonos a nosotros como presa fácil del fracaso.

#### **4.17.2 Medios de distribución de la plaza**

- Punto De Venta O Distribución

Se realiza desde que el producto ha sido cosechado por los productores hasta el traslado del mismo a través de la compañía Curillo, al mercado Mayorista, este medio se lo realiza desde el punto donde nace el producto teniendo por objeto precisamente hacer llegar el producto al cliente.

- Puntos De Venta O De Atención.

Es el proceso de salida que los productores brindan a los comerciantes a cambio del cobro del producto que adquieren los mismos.

- Intermediarios.

Las personas que actuaran como intermediarios en nuestra propuesta serán los comerciantes del mercado Mayorista, caracterizándose con particularidades que cada uno de ellos posee, como los hábitos de compra que prefiere, e incluso el nivel económico que se encuentran.

#### **4.17.3 Formas De Distribución**

- La distribución intensiva

EL producto que la la Compañía de Transporte y Comercio Curillo Llanganate S.A traslada al mercado Mayorista será repartido a los comerciantes del mismo pero la meta que pretende la empresa es hacer llegar la producción a los demás mercados de la ciudad de Ambato brindando a sí mismo un producto de calidad y el buen servicio que caracteriza a la compañía.

- La distribución selectiva

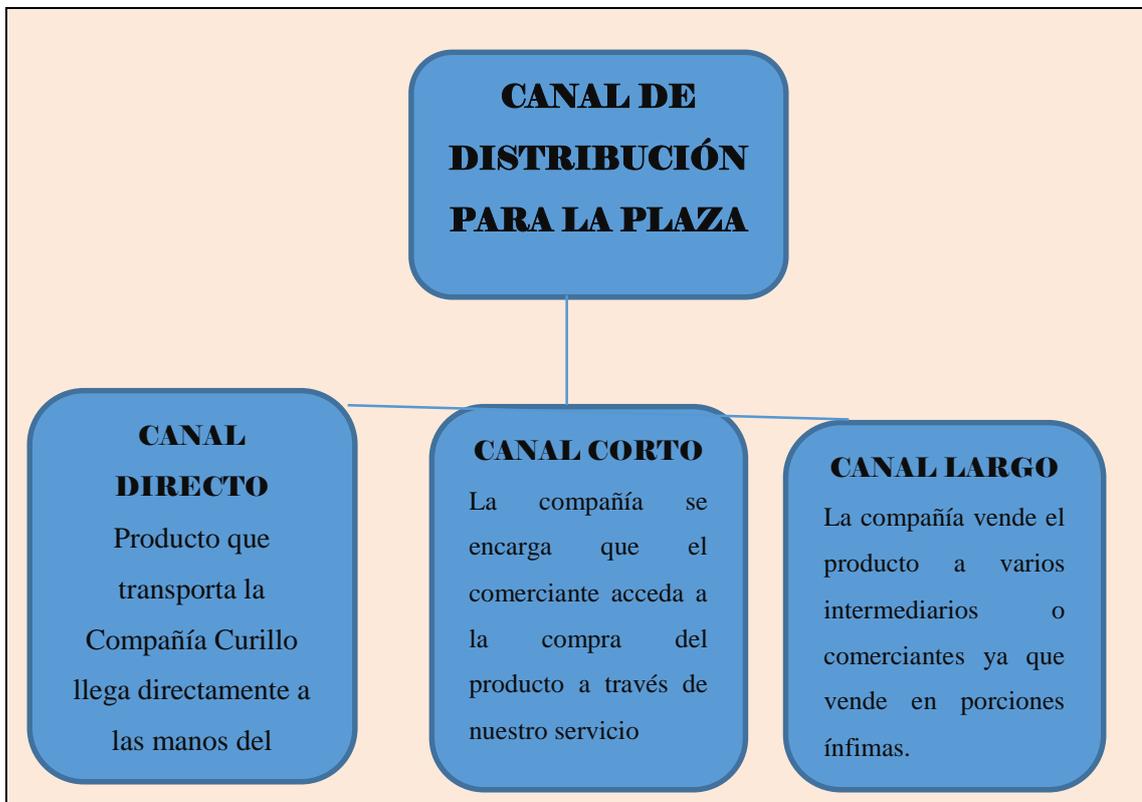
Se caracteriza por dar nuestro producto según (volumen de compra, etc.) a un determinado grupo de comerciantes esto implica el cumplimiento de requisitos por parte del intermediario es decir este puede comprar y vender productos de la competencia.

- La distribución exclusiva

Nosotros como Compañía podemos dar una venta exclusiva a un grupo focal de comerciantes es decir distribuir el producto a clientes fieles y la venta será más rápida.

#### 4.17.4 Canales de distribución para la plaza.

Gráfico 17: Canales de distribución para la plaza



Elaborado: (Curillo, 2018)

#### 4.17.5 Matriz de Estrategias para la plaza o distribución

**Tabla 26: Matriz de Estrategias para la plaza o distribución**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Ubicar el servicio de traslado del producto a través de la compañía Curillo al mercado Mayorista de la ciudad de Ambato	Ubicar el producto en el punto de venta para su respectiva comercialización dentro del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato	Obtener una mayor participación en el mercado Mayorista para la venta del producto que se va a comercializar.	Del mercado Mayorista de la ciudad de de Ambato se pretende tener aceptación con nuestro producto al menos en un 75%	Socios de la compañía de transporte Curillo Llanganate S. A
Tener vendedores con vehículos propios para que estos visiten a los comerciantes del mercado Mayorista, logrando así una mayor cobertura de venta del producto que se va a ofrecer.	Vender el producto que la compañía ofrece de manera personalizada a cada comerciante	Comercializar y vender el producto en forma rápida	Tener un mínimo del 50 % de clientes a la espera de nuestro producto	Socios de la compañía de transporte Curillo Llanganate S. A
Crear convenios con los comerciantes del mercado Mayorista para Ubicar nuestro producto	Vender nuestro producto a los clientes fieles	A la hora de vender el producto tener ya un punto estratégico dentro del mercado Mayorista de venta	Tratar de vender el 100% de los productos que se traslada al mercado Mayorista en forma rápida y efectiva	Socios de la compañía de transporte Curillo Llanganate S.A.
Tener una plaza establecida y exclusiva en el mercado Mayorista para que los comerciantes se trasladen directamente a nosotros sin tener que buscarnos y perder el tiempo.	Vender nuestro producto a grupos focales, es decir tratar de fidelizar a los comerciantes para que la venta sea más rápida	Definir el lugar donde se va a comercializar el producto que se va a ofrecer	Mediante una buena ubicación de nuestros transportes dentro del mercado, por lo menos se atraerá a la clientela con un 50% para la venta del producto que se ofrecerá	Socios de la compañía de transporte Curillo Llanganate S.A.

**Elaborado** (Curillo, 2018)

#### **4.17.5.1 Desarrollo de las estrategias de plaza o distribución**

- **Ubicar el servicio de traslado del producto a través de la compañía Curillo al mercado Mayorista de la ciudad de Ambato**

Para su respectiva ubicación y adaptación del producto que ofrece la compañía Curillo, se busca establecer en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato una cobertura elevada en cifra de ventas, todo esto dependiendo de la logística que se haya decidido implementar para el manejo del servicio y la venta del producto.

Según los encuestados muchos se lanzan a comprar directamente a los productores locales ya que ayudan de esta manera al pequeño agricultor es así que el costo que tiene este producto es más económico por lo tanto la compañía Curillo trabaja con productores locales con el fin de que el comerciante del mercado se vuelque a comprar nuestros productos que ofrecemos.

Nuestro producto sale al mercado a través del transporte de la compañía Curillo, estos deben contar con las adaptaciones necesarias para conservar el producto en perfecto estado como también la utilización de gavetas para que el mismo no se estropee hasta el traslado al punto requerido, de esta manera el producto se distribuirá en forma rápida y oportuna.

La compañía Curillo considera apropiada esta estrategia ya que el producto está dirigido principalmente para el consumo del hogar y este se debe encontrar no solo en los mercados sino en cualquier lugar de la ciudad por lo que a futuro se considerará la distribución en otros mercados.

- **Tener vendedores con vehículos propios para que estos visiten a los comerciantes del mercado Mayorista, logrando así una mayor cobertura de venta del producto que se va a ofrecer.**

El producto que va a ser comercializado, además de ser transportado físicamente de donde se producen a donde necesitan, la compañía Curillo ha elaborado una estrategia bien definida ofreciendo el servicio de los vehículos para trasladarse de un lugar a otro con el fin de hacer llegar el producto a las manos de los intermediarios del mercado Mayorista

- **Crear convenios con los comerciantes del mercado Mayorista para ubicar nuestro producto**

Una vez que el producto sale del lugar de origen para su respectiva comercialización, contratará con los servicios de un medio de transporte adecuado, que traslade el mismo con los mejores tiempos y con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuente al punto de destino como es el mercado Mayorista con el fin de vender el producto para obtener la ganancia deseada por la compañía Curillo.

Aquí es donde por fin se dará el contacto a través de acuerdos con los comerciantes que laboran en el punto de venta ya mencionado de la ciudad de Ambato para la respectiva ubicación del producto ya que en este lugar la comercialización es garantizada para una venta rápida y exitosa.

Es importante la ubicación del producto para su venta, muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de una venta plena es decir se puede tener el mejor producto, la mejor promoción, el precio adecuado, pero si el comerciante no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la venta y por lo tanto los ingresos de los productores.

- **Tener una plaza establecida y exclusiva en el mercado Mayorista para que los comerciantes se trasladen directamente a nosotros sin tener que buscarnos y perder el tiempo.**

Mediante esta estrategia la compañía transportará el producto desde el lugar de producción hasta el lugar destinado, seleccionará el lugar de entrega dentro del mercado mayorista donde se venderán u ofrecerán el producto a los comerciantes, se utilizará una mezcla de marketing, con los productos que comercializamos, una estructura de precios, un sistema promocional y un sistema de distribución, esto ayuda a promover y distribuir el producto con eficiencia.

La función principal se relaciona en poner el producto en manos del comerciante en el momento que lo necesite y en el lugar donde quiera adquirirlo con el único fin de satisfacer las necesidades del cliente fiel.

#### **4.17.6 Metas de la Estrategia de Plaza o Distribución**

- **Del mercado Mayorista de la ciudad de de Ambato se pretende tener aceptación con nuestro producto al menos en un 75%**

Según el levantamiento de información socioeconómica el mercado Mayorista de la ciudad de Ambato es la más concurrida por los consumidores debido a que esta se ubica en un punto estratégico de la ciudad teniendo además una gran variedad de productos como también los precios más económicos y esto llega a ser un gancho que no ignoran los compradores por lo que los comerciantes se sienten satisfechos de laborar en este mercado y por ende la compañía.

- **Tener un mínimo del 50 % de clientes a la espera de nuestro producto**

La compañía Curillo Llanganate, al comercializar y vender los productos se enfoca al beneficio del que tendrá el comerciante ya que se le entenderá que tiene múltiples necesidades de compra para poder ejercer sus labores cotidianas por lo tanto como valor agregado a la venta se le transmitirá un mensaje de los beneficios que brinda la compañía como también se detallará las características y la descripción del producto (desde su siembra, cosecha y hasta la hora de la entrega al comerciante).

- **Tratar de vender el 100% de los productos que se traslada al mercado Mayorista en forma rápida y efectiva**

En la encuesta realizada a los comerciantes del mercado Mayorista la inversión que tienen para realizar la compra de los productos es dependiendo el grado de ventas y de clientes que estos tengan siendo este evidente que los ingresos que disponen marcan la diferencia a la hora de comprar los productos a la compañía por lo mismo se considera que nuestro servicio para la entrega de productos es un excelente candidato para estar dentro de un punto competitivo.

- **Mediante una buena ubicación de nuestros transportes dentro del mercado, por lo menos se atraerá a la clientela con un 50% para la venta del producto que se ofrecerá**

Mediante el traslado del producto a través de la compañía Curillo al mercado Mayorista se ubicará en forma estratégica el producto que se va a comercializar con el fin de que el desplazamiento de los clientes sea menos tedioso y sin pérdida de tiempo es decir al comerciante le encantaría que su compra sea rápida y efectiva.

La misión de la compañía, es facilitar la localización de los vehículos transportadores del producto y para ello ha creado un punto de ubicación fijo para que el comerciante se sienta cómodo y la compra resulte superior a lo esperado.

#### 4.17.7 Presupuesto De Las Estrategias Plaza o Distribución

**Tabla 27: Presupuesto De Las Estrategias De Plaza O Distribución.**

PRODUCTO		VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	PAGO ÚNICO
Traslado del producto a través de la compañía Curillo	Pago de transporte	50 dólares		
Ubicación del producto en los mercados	Pago de impuesto público por ubicación del producto en el mercado Mayorista		10 dólares	
<b>TOTAL</b>		50 dólares	10 dólares	

Elaborado: (Curillo, 2018)

#### 4.18 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN. -

La Compañía de transporte y comercio Curillo Llanganate S.A. lo utilizará como parte de las actividades de la comercialización para incentivar o fomentar la venta del producto mediante estímulos de corto plazo ofreciendo un excelente producto, para estar al día con la competencia y lograr el éxito en nuestras ventas, es por ello que los comerciantes miran toda clase de ofertas y promociones para adquirir el producto

Se empleará habilidades, y en cierta manera algún tipo de mañas para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores de esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

#### **4.18.1 Importancia De La Estrategia De Promoción**

Para lanzar el producto al mercado Mayorista nos plantearemos la estrategia de promoción durante la venta del producto que se comercializará ya que este nos permitirá captar numerosos clientes al mismo tiempo se puede fidelizar a estos, y aumentar la notoriedad de nuestros transportes.

La compañía, se acoge mucho a esta estrategia de promoción ya que se puede conseguir un servicio y producto de calidad con un presupuesto reducido, esto se adquiere muchas veces mediante información publicitaria ya que los comerciantes esperan escuchar una mínima para estar en los puntos que ofrezcan descuentos o promociones

La venta del producto resultara un fracaso si nadie sabe dónde se puede adquirir el mismo en otras palabras este debe tener a más de la promoción un punto de ubicación estratégico para que la clientela pueda identificar con facilidad nuestros vehículos poniendo como objetivo primordial la divulgación de la información para que los clientes potenciales lo conozcan.

#### **4.18.2 Objetivos de estrategias de promoción de ventas para los comerciantes**

Uno de los puntos importantes del objetivo de la promoción del producto es tener una venta exitosa y dar a conocer a los comerciantes del mercado mayorista la calidad como las características y beneficios del producto que se va a comercializar.

- Estimular las ventas del producto que la compañía Curillo Llanganate S.A. comercializa de ello dependerá el éxito o fracaso de la empresa.
- Con la calidad de servicio que presta la compañía se tratará de garantizar el posicionamiento continuo en el mercado Mayorista.
- Dar a conocer que el producto es 100% de calidad y de la localidad.

- Atacar a la competencia ofreciendo a los clientes las mejores alternativas de compra, a través del precio acompañado de una buena promoción.

#### **4.18.3 Pasos o elementos de la estrategia de la promoción**

- La compañía Curillo manifiesta de forma clara y sencilla el servicio que brinda que es el traslado del producto para su debida comercialización al mercado mayorista
- El comerciante brinda una respuesta de satisfacción o desprecio poniendo en consideración al productor a través de una retroalimentación, porque le expone como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

#### **4.18.4 Herramientas de promoción de ventas para los comerciantes:**

- Descuentos:

La compañía Curillo otorgará a los clientes una disminución al precio original del producto; por lo cual, estos logran un ahorro con respecto al precio normal.

De esta manera el comerciante se sentirá atraído por los costos y más aun por la calidad del producto que se ofrecerá.

- Muestras gratuitas:

Los vendedores de la compañía que estén a cargo de la comercialización del producto serán los que ofrezcan una cantidad pequeña de nuestro producto para que el cliente lo pruebe y de esta manera a criterio personal sea quien decida si comprar o no.

- Recompensas por ser cliente habitual:

Satisfacer las necesidades del cliente es el lema de la compañía por esta razón ofrecemos a los comerciantes del mercado Mayorista incentivos de compra por ser un consumidor fiel, habitual y por preferir nuestro servicio y producto.

#### **4.18.5 Técnicas de la promoción**

- Los precios de promoción atraen a los comerciantes por tener costos más económicos que la competencia
- Con una información clara y necesaria los comerciantes sabrán el origen del producto que van a comprar para que ellos también puedan poner en manifiesto a los clientes la importancia y beneficios que el producto brinda.

#### **4.18.6 Propósitos de la promoción**

- La compañía Curillo, intenta aumentar las ventas a través de un servicio de calidad y un producto local
- Ser un buen competidor manteniendo el ímpetu de respeto y solidaridad
- Mantener y conseguir nuevos clientes con el fin de fidelizarlos
- Hacer de nuestra compañía única y potencial.
- Tener un margen de ganancia incrementando la económica en la compañía
- Con el tiempo incrementar nuestro negocio con el fin de introducir nuevos productos y llegar con ello a nuevos mercados
- Motivar a los socios de la compañía a trabajar en equipo y fortalecer el negocio

#### **4.18.7 Ventajas de la promoción en el punto de venta**

- Se atraerá la atención del cliente. -

Para una venta exitosa la compañía pretende capturar el interés de los comerciantes mediante información de los servicios que brinda nuestro negocio, sin embargo, una táctica interesante es el no brindar la información completa, solo mencionar lo necesario para que conforme vaya aumentando la curiosidad del cliente, este realice preguntas y el interés vaya aumentando es ahí donde se dará una venta exitosa.

- Con una buena Imagen. -

ES de vital valor causar una imagen positiva, cuidar la vestimenta estando limpio dando un aspecto de confianza en cuestión sanidad y también dirigiéndose hacia el cliente en forma educada es causa de éxitos o fracasos.

#### **4.18.8 Las promociones y la cultura del comprador**

Los socios de la compañía Curillo al dirigirse al comerciante del mercado Mayorista lo realiza en forma espontánea y con un respeto que lo caracteriza sin embargo estos no solo miran estos aspectos sino ellos día a día exigen que los productos superen su expectativa llegan a diferenciar entre buenas y malas promociones pero a medida que el mercado a evolucionado el consumidor se ha vuelto más exigente a la hora de adquirir el producto, es decir no quiere únicamente un producto en promoción sino con una buena promoción emitiendo su veredicto personal del cliente de ahí la decisión de compra, por lo tanto los productores se deben cuidar más a la hora de vender el producto mejorando día a día su calidad.

#### 4.18.9 Matriz de Estrategias para la Promoción

**Tabla 28: Matriz de Estrategias para la Promoción**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
Promocionar el producto a precios bajos	Vender a los comerciantes más producto en menos tiempo	Demostrar a los comerciantes que nuestro producto se caracteriza no solo por los precios bajos sino por la calidad y buen sabor	Hacer que al menos un 50% de clientes tengan un buen estilo de vida consumiendo alimentos sanos	Socios de la Compañía Curillo Llanganate S.A.
Promocionar el producto por temporada de cosecha	Comercializar el producto fresco y de calidad en temporada de cosecha	Vender en forma rápida el producto	Animar al comerciante del Mayorista que compre directamente a los productores de la compañía para beneficiar un 100% economía del negocio que es lo que se necesita	Socios de la Compañía Curillo Llanganate S.A.
Promociones de descuento en costos por volumen en venta	Negociar el costo del producto que comercializa la compañía	Vender rápidamente el producto en los puntos estratégicos	Alcanzar un 50 % de margen de venta exitosa	Socios de la Compañía Curillo Llanganate S.A.
Promociones según la oferta y demanda del mercado	Vender el producto según el valor económico que marque el mercado	Demostrar que nuestro producto es mejor que la competencia	Hacer conocer la existencia de la compañía y sus ventajas en al menos un 30% de los comerciantes que laboran en el Mayorista	Socios de la Compañía Curillo Llanganate S.A.

Elaborado: (Curillo, 2018)

#### **4.18.10 Desarrollo para las Estrategias de Promoción**

- **Ofrecer promociones del producto que ofrece y comercializa la compañía Curillo Llanganate a precios bajos**

Después de un análisis exhaustivo del presupuesto que se empleó desde su siembra hasta la comercialización valoran si el producto puede ser vendido con alguna clase de promoción de esta manera acuerdan que si se acogerán a esta estrategia debido a que atraerá a más clientes es así que el producto sale a la venta con una promoción tentadora, de precios bajos, generalmente este tipo de promociones siempre van acompañados de ideas creativas que logran llamar y capturar la atención de los clientes.

La compañía Curillo, realiza estas promociones de venta con dos intenciones principalmente, la primera consiste en posicionarse en el mercado y la segunda es la de consolidar el producto en estos puntos de venta durante el tiempo que dure la promoción, es importante basarnos en fechas especiales, temporadas o eventos importantes para así alcanzar la meta deseada.

- **Promocionar el producto por temporada de cosecha**

Para promocionar el producto que la compañía Curillo traslada al mercado mayorista, se utiliza esta estrategia que es bastante fuerte para ganar nuevos clientes, con esto se logra inducir a los comerciantes a comprar el producto y ganar clientes a la competencia.

- **Promociones especiales en costos por volumen en venta**

Se dará a conocer la calidad del producto a los comerciantes que estén interesados en comprar en grandes volúmenes nuestro producto además ofrecerá incentivos en valores de costo por la compra que se realice, esta estrategia se emplea con el fin de lograr aumentos inmediatos de ventas.

- **Promociones por tiempo limitado**

Durante la aparición de nuevas empresa o productos en el mercado siempre se debe introducir con ciertas promociones en tiempos limitados de corto plazo y con fuertes

campañas de publicitarias en los principales medios de la ciudad en las que transmitirá un mensaje de las diferentes promociones que se realizará para dar a conocer de la existencia de la nueva empresa y para llamar la atención de los futuros clientes.

La estrategia principal de la compañía será introducir al mercado y captar nuevos clientes consiste los primeros 5 días de cada mes realizando grandes campañas, obsequios y promociones, con muestras gratis a los comerciantes.

#### **4.18.11 Metas de la estrategia de Promoción**

- **Hacer que al menos un 50% de clientes tengan un buen estilo de vida consumiendo alimentos sanos**

La compañía Curillo siempre dispuesta a que la población Ambateña consumiera productos sanos, que tengan una alimentación equilibrada, un estilo de vida saludable, uno de los más importantes es favorecer a los clientes buenos hábitos alimenticios para fortalecer el crecimiento físico,

- **Animar a la gente que compre directamente de los productores para beneficiar un 100% economía en la asociación que es lo que se necesita**

En las encuestas realizadas se puede observar que un 8,92% que por recomendación de otras personas los clientes se acercan directamente al consumidor para hacer su compra ya que el beneficio es para ambas partes, al apoyar a la asociación con la compra se estará ayudando al desarrollo de la misma se debe tomar en cuenta que al sembrar los productos de forma tradicional marcan la diferencia en cuanto al sabor y calidad de sus productos.

- **Alcanzar un 50 % de margen de venta exitosa**

Los distintos comerciantes del mercado Mayorista de la ciudad de Ambato al adquirir nuestro producto en grandes cantidades se desean alcanzar en un 50% de ventas exitosas, los socios de la compañía Curillo, se ha comprometido en definir su costo más económico ya que de esta manera el producto saldrá más rápido y la venta será inmediata.

- **Hacer conocer la existencia de la compañía y sus ventajas en al menos un 30% de los comerciantes que laboran en el Mayorista**

Con las promociones que la compañía ofrecerá se logrará hacer conocer en un 30% la existencia de la empresa, en los diferentes puntos de ventas dentro del mercado Mayorista.

#### **4.18.12 Presupuesto de la Estrategia de Promoción.**

**Tabla 29: Presupuesto De Las Estrategias De Promoción**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR SEMANAL</b>	<b>PAGO ÚNICO</b>
Parlante para perifonear las promociones	Pago del parlante		200 dólares
Perífono	Pago de perífono		150 dólares
<b>TOTAL</b>			350 dólares

**Elaborado:** (Curillo, 2018)

#### **4.19 ESTRATEGIAS GENERALES PARA INCREMENTAR VENTAS EN LOS MERCADOS DE INTERVENCIÓN**

- Realizar un estudio de mercado para ver de qué manera podemos posicionarnos en el mismo, se debe tener bien definidas las necesidades de los clientes de esta manera será más fácil penetrar en el mercado Mayorista
- La primera experiencia entre el comerciante con la compañía será la crucial, ya que se definirá la confianza entre comprador y vendedor
- La lealtad hay que ganársela cada día
- Las ventas de un negocio se pueden incrementar drásticamente con pequeños cambios es decir se puede dar más variedad de productos para que cubran satisfactoriamente las necesidades de cada cliente.
- Ofrecer un producto de calidad acompañado de un buen servicio al cliente es muy favorable ya que servirá para relacionarse más el consumidor.

- Invierte en publicidad ya que hoy en día nos encontramos en un mercado muy competitivo, por ello es indispensable marcar la diferencia de la competencia
- Facilita la vida de los clientes a la hora de realizar su compra es decir los socios de la compañía Curillo deben ofrecer un proceso de compra claro y sencillo para que le de confianza
- Los socios comerciantes de la compañía Curillo deben aprender técnicas y estrategias de ventas que permitan ser más efectivos en cada oportunidad que se les presente de esta manera se atraerá al cliente y la venta será exitosa
- Brinda todo tu potencial como compañía para que, a la hora de hacer la negociación, el comerciante del mercado Mayorista te prefiera a ti y no a la competencia.
- Identifica y analiza la competencia hay que descubrir cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles.
- La ubicación del negocio es clave, ya que cuando las ventas están bajas es por la mala ubicación, por eso siempre debe ser una zona habitable y recorrida, para que se elaboren las ventas oportunamente.
- Establecer el desarrollo de la encuesta de satisfacción y busca la manera de que los clientes la respondan sinceramente, de esta manera vas a saber qué quiere de tu negocio, qué estás haciendo bien y qué debes mejorar.

#### **4.20 COMPONENTES DE UN BUEN SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA COMPAÑÍA CURILLO LLANGANATE S.A.**

La compañía Curillo Llanganate S.A., busca dar una buena imagen corporativa a través de su producto poniendo en conocimiento aspectos que les otorguen un buen rendimiento en sus ventas por lo que ponemos a consideración los siguientes atributos que nos caracterizan como una empresa en vías de desarrollo:

- **Credibilidad:** La compañía debe demostrar seguridad absoluta creada en un ambiente de confianza y honestidad.
- **Comunicación:** Se debe utilizar un lenguaje sencillo y de fácil comprensión para mantener abierto el canal de comunicación cliente – compañía Curillo.
- **Comprensión Del Cliente:** Se debe escuchar al cliente para ver lo que desea, cuándo lo desea y cómo lo desea para satisfacer la necesidad del mismo.
- **Accesibilidad:** para dar un excelente servicio se debe contar con varias vías de contacto con el cliente.
- **Cortesía:** El cliente espera recibir al comprar nuestro producto un trato amable, respetuoso, que demuestre la atención y simpatía.
- **Fiabilidad:** Al ejecutar la venta de nuestro producto debemos hacerlo de forma íntegra, sin contratiempos ni problemas.

#### **4.21 IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se puntualizaron estrategias para la parte de comercialización y venta del producto que comercializa la compañía Curillo, el cual es de vital importancia para la penetración y posicionamiento dentro del mercado Mayorista, mediante este punto se puede manifestar que si se cumplió con el objetivo de la investigación que fue el Diseñar las estrategias de Comercialización mediante las herramientas del Marketing Mix.

Dentro del impacto de la investigación se puede mencionar los puntos más significativos para tener siempre presente que del éxito de un negocio depende mucho de un análisis de factibilidad.

- **Socio cultural**

La compañía de transporte y comercio Curillo Llanganate S. A. se preocupa de precautelar el bienestar de cada uno de sus socios manteniendo buenas relaciones entre sí, motivando y apoyando al crecimiento personal de esta manera será más fácil trabajar para beneficio mutuo creando un ambiente de seguridad en la organización.

- **Organización**

La compañía de transporte y comercio Curillo Llanganate S. A. a través de todos sus socios están dispuestos a unificar esfuerzos y contribuir a cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

- **Tecnología**

Los avances tecnológicos en cualquier negocio que se emprenda son instrumentos de competencia por lo tanto la compañía se incorporará al cambio tecnológico como el Internet a través de una página web propia con el objetivo de incrementar las ventas y romper las barreras de la distancia física, por lo tanto, sus beneficios serán exitosos.

- **Económico**

A más ventas más rentabilidad económica para los socios de la compañía de transporte y comercio Curillo Llanganate S. A. por consiguiente se irá posicionando en el mercado cumpliendo con las expectativas esperadas por parte de los propietarios.

También hay que considerar que los comerciantes son motivados a la acción de compra por el interés que tiene el productor al poner en consideración los puntos de información sobre los diferentes beneficios e importancia que tiene el negocio por este motivo se considera el éxito de la venta del producto.

## CONCLUSIONES

- Mediante las encuestas realizadas a los comerciantes, se estableció los resultados y la importancia de la investigación, permitiéndonos ver con claridad las diferentes necesidades que tienen por lo mismo buscan incrementar, dentro del puesto de trabajo un producto de calidad, con precios que todos los puedan adquirir
- A través del análisis comparativo se puede observar la importancia de emplear las estrategias de marketing mix, ya que, por medio de estas, se puede tener ventaja competitiva enfocándonos a cumplir los objetivos deseados por la compañía.
- Con el enfoque FODA, se pudo concluir factores internos y externos los mismos que determinan el éxito o fracaso de la empresa, por lo tanto, los factores de éxito interno y externo determinan las estrategias bien definidas para llevar a cabo un proceso bien direccionado a través de de la coherencia de las estrategias planadas y las acciones de la compañía, en cambio los factores internos y externos de fracaso se pueden dar por la falta de planificación o la escases de estrategias.
- Los comerciantes tienen variadas opiniones en cuestión de las múltiples necesidades que tienen es así que la compañía pretende cubrir todas las expectativas de cada uno de ellos manteniendo un servicio de calidad para la satisfacción del mismo a cambio de mantener a la compañía en forma sustentable y sostenible.

## **RECOMENDACIONES**

Debe la compañía Curillo debe estar siempre al pendiente de las variadas necesidades de los clientes potenciales prestando siempre un servicio exclusivo, así como también la entrega de los productos en forma oportuna.

Se debe comercializar el producto utilizando las distintas estrategias de venta innovando día a día las mismas para seguir creando interés en los comerciantes ofreciéndoles múltiples alternativas para adquirir el producto y haciéndoles conocer la importancia que tiene este, de esta manera los comerciantes se sentirán complacidos por la adquisición del producto que obtienen

El FODA.es un instrumento que permitirá observar la situación actual de la empresa por lo tanto se recomienda estar en constante monitoreo para analizar el comportamiento empresarial, los aspectos fuertes y negativos de la competencia.

Es necesario que los socios de la compañía deben estar lo suficientemente conscientes del lugar que ocupa el comerciante teniendo como objetivo el conocer la opinión de los mismos sobre el producto que se ofrece de esta manera se puede enfocar a un posicionamiento en el mercado Mayorista de la ciudad de Ambato y al mismo tiempo fidelizar al comerciante.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). *Métodos de la investigación*. México: Alpha y Omega.
- Arrieta, E. (2011). *Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de posgrado, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo), Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/han>.
- Astutillo, M. & García, H. (2006). *Proyecto de tesis para la elaboración y comercialización de Batiyogurt en Guayaquil*. (Tesis de posgrado, Universidad Santiago de Guayaquil), Recuperado de <http://docplayer.es/27647946-Proyecto-de-tesis-para-la-elaboracion>.
- Barraza, M. (2004). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Blank, A. (2006). *Ingeniería económica*. México: McGraw-Hill.
- Bort, M. (2004). *Estudio del mercado*. La Habana: Félix Varela.
- Chiavenato, A. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Cooper, H. (1992). *Plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fisher, R. (1999). *Modelo de negociación*. Bogotá: Norma.
- Franklin, B. (2000). *Organización y métodos un enfoque competitivo*. México: McGraw-Hill.
- González, R. (2008). *Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto*. Madrid. : DYKIN SON.
- Hernández, S. & Collado, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing*. México : Prentice Hall.
- Martins, F. & Palella, S. (2011). *Tipos de la investigación*. México: Alpha y Omega.
- Mccarthy, J. (2001). *Un enfoque global*. México: McGraw-Hill! Interamericana de México.
- Mintzberg, H. & Quinn, B. (1997). *El proceso estratégico*. Barcelona: Ariel.
- Ortega, C. (2015). *Estrategias de comercialización para la Asociación Agroartesanal de caficultores Rio INTA G. en Ambato* (tesis de posgrado, Universidad Regional Autónoma De Los Andes. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3746/1/TUIADMOO7-2016.pdf>

- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. . México: Alpha y Omega.
- Sanchez, V. (2009). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados, en México* (tesis de posgrado, Instituto Politécnico Nacional) Mexico. Recuperado de:[http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence= 1](http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1).
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mexicana.
- Ugarte, W. (2003). *5 Etapas de la comercialización*. Madrid: Pirámide.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Reglamento Interno**

#### **Diagnostico actual de la compañía de transporte y comercio Curillo Llanganate S.A.**

##### **4.1.1.1. Reglamento Interno**

La Junta General de accionistas de la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE Y COMERCIO CURILLO LLANGANATE S.A.

CONSIDERANDO:

Que es necesario normar la aplicación del estatuto y las actividades propias del objeto social de la Compañía; y, Que es necesario aplicar correctamente el Estatuto de la compañía.

ACUERDA:

El presente Reglamento Interno de la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE Y COMERCIO CURILLO LLANGANATE S.A. entrara en vigencia a partir de la fecha en la que sea aprobado por la Junta General de Accionista.

### **CAPITULO I**

**DE LOS ACCIONISTAS.**

Art.1 Son accionistas de la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE Y COMERCIO CURILLO LLANGANATE S.A. Las personas que suscribieron la escritura pública de constitución, y los que ingresen posteriormente cumpliendo con el trámite determinado en la Ley de Compañías, el Estatuto y el Reglamento Interno.

## CAPITULO II

### DE LOS REQUISITOS PARA SER ACCIONISTAS.

Art.2 Para ser accionista de la Compañía se requiere a más de los requisitos determinados en la Ley de Compañías, Estatuto y Reglamento Interno, cumplir con lo siguiente:

- a) Pagar de contado el derecho de ingreso.
- b) Presentar la documentación que le acredite ser dueño de una unidad de las características fijados por los organismos de tránsito.
- c) Obligarse a cumplir con la ley de compañías, Estatutos y los Reglamentos.

## CAPITULO III

### DE LOS BENEFICIOS A LOS ACCIONISTAS

Art.3 Todos los accionistas de la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE Y COMERCIO CURILLO LLANGANATE S.A. gozaran de los siguientes beneficios:

- a) obtener notificación favorable.
- b) obtener el permiso de operación.
- c) Exoneraciones vehiculares.
- d) Libre circulación en territorio ecuatoriano.
- e) Fuente de trabajo (convenios con empresas).

## CAPITULO IV

### DE LAS OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS.

Art.4 Los accionistas de la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE Y COMERCIO CURILLO LLANGANATE S.A. Una vez legalizado su ingreso a la Compañía, deberá sujetarse a las siguientes condiciones:

- a) Las unidades desde el momento del ingreso a la compañía tiene un plazo de 2 meses para pintar el cajón, furgón y caravana, a la vez poner los dos sellos y número de disco autorizados, caso contrario será sancionado con una multa de 15 % del salario básico unificado del trabajador en general.
- b) Realizar los trámites de regularización vehicular (Resolución de Permiso de Operación) en las entidades competentes, el plazo de 3 meses, o caso contrario se aplicará una multa de 10 % del salario básico unificado del trabajador en general.
- c) Las aportaciones mensuales serán canceladas por cada unidad, dentro del plazo de 01 al 10 de cada mes, el valor de 20 dólares americanos, si los accionistas no cancelan en la fecha antes mencionada, deben cancelar con recarga de 5 dólares americanos, es de decir los 25 dólares americanos, para gastos de oficina.
- d) Las Juntas Generales se realizarán cuando sean necesarias por la compañía.
- e) Las multas de las Juntas no asistidas son de 50 dólares americanos.
- f) Las Juntas convocadas serán asistidos solo el (la) accionista y/o esposa(o), en caso de no poder asistir el representante deberá acercarse con una carta o poder específico dirigido al presidente de la compañía para esa reunión convocada. O poder notariado, aplicando el art. 21 de la constitución de compañía.
- g) Las Juntas convocadas a la hora indicada, serán dado inicio con espera de 20 minutos, y a la vez aplicando el art. 18 de la constitución de compañía, caso contrario si el accionista no asiste a la reunión se aplicará la multa mencionada en el artículo 4 de literal e.
- h) El o la accionista para solicitar los documentos respectivos para los trámites de regulación vehicular, debe estar cancelado en su totalidad las obligaciones económicas, caso contrario no se facilitará ningún documento de la compañía.
- i) Pagar las cuotas extraordinarias que fije la Junta General de accionista, el monto y en los plazos fijados, caso contrario se aplicara el artículo 4 literal h.
- j) Solicitar en la Gerencia la copia de Reglamento Interno de la compañía.
- k) Dar lectura y aprobar en cada Junta General, las resolución es que se realizan en ese momento.
- l) Las comisiones que sean asignados, para realizar alguna gestión o trámites de la compañía, dentro o fuera de la ciudad, para ello la compañía dará las facilidades que

el caso amerite, tales como transporte y hospedaje. Para justificar los gastos de la misma debe presentar la factura.

- m) Informar dentro del plazo de 3 meses al cumplimiento de la comisión sobre el resultado de la gestión realizada en nombre de la compañía.
- n) Dar estricto cumplimiento a las Resoluciones tomadas por la Junta General de accionistas.
- o) Mantener buenas relaciones con: Directivos, empleados y accionistas de la Compañía.
- p) Los vehículos que se encuentran trabajando en empresas, que la compañía realiza convenios, con el fin de generar fuente de trabajo para los accionistas, deben aportar mensualmente un valor de:

<b>VEHICULOS</b>	<b>DOLARES AMERICANOS</b>
GH	20
MULA 500	40
MULA 700	45
TRAILER	50

- q) Todos los camiones y tracto camiones que obtengan el Pase Internacional solventaran los gastos de la oficina de los países Perú y Colombia.
- r) El nuevo accionista que ingrese a la compañía debe aportar en efectivo el valor de 200 dólares americanos para la compañía.

4/9

## CAPITULO V

### EXCLUSIÓN DE ACCIONISTA.

Art.5 La pérdida de la calidad de accionista de la COMPAÑÍA DE TRANSPORTE Y COMERCIO CURILLO LLANGANATE S.A.

- a) Por ceder su acción a otras personas libre negociación.

Art.6 Para que un accionista pierda la calidad de tal por exclusión deberá haber incurrido en las siguientes infracciones:

- a) Atraso por tres meses consecutivos en el pago de aportes mensuales.
- b) No pago de una cuota extraordinaria dentro del plazo previsto por la Junta General de accionista.
- c) Por falta de palabra u obra al Personal Administrativo, Empleado y Accionistas de la compañía serán excluido de la misma.
- d) Reincidencia en la violación de una disposición de la Junta General de accionista.
- e) Por reincidencia en el cometimiento de infracciones estipuladas en el Art.4 del literal a), b), c), i), o)del presente Reglamento Interno.

Art.7 Para que un accionista pierda la calidad de tal por exclusión, de acuerdo al artículo 6 se realiza el siguiente procedimiento. Infracción al Estatuto, Reglamento Interno o cualquier otro aspecto por parte del accionista.

- a) El vehículo propiedad del accionista no podrá continuar Prestando servicio de Carga Pesada por el mismo tiempo que dure la exclusión. El accionista excluido no puede prestar servicio de transporte dentro de la Compañía, es decir no podrá utilizar el permiso de operación de la compañía cuando se encuentra el accionista en esta situación.

Art.8 La pérdida de localidad del accionista por fallecimiento se hará efectiva una vez presentada la partida de defunción y sus derechos serán transferidos a sus herederos.

Art.9 De hacerse efectiva la exclusión de un accionista, se comunicará del particular a los organismos de transito correspondientes, no pudiendo el vehículo o vehículos que estén a su nombre continuar prestando el servicio.

Art.10 Los accionistas excluidos tienen una opción para retirarse de la compañía:

- a) Por ceder su acción a otras personas que no sea accionista de la compañía y libre negociación.

## CAPITULO VI

### DE LA DESIGNACIÓN DE PRESIDENTE, GERENTE GENERAL Y COMISARIO

Art.11 El nombramiento de Presidente, Gerente General, y Comisario de la compañía se debe elegir mediante votos por número de acciones que poseen cada accionista.

Art.12 La posesión de los dignatarios entrantes será inmediata, en caso de haberse elegido otras personas para la gerencia la entrega recepción de las funciones se hará mediante Acta de entrega recepción suscrita entre las partes: Saliente y entrante.

## CAPITULO VII

### DE LA ADMINISTRACIÓN.

#### DEL PRESIDENTE:

Art.13 El Presidente a más de las constantes en el Estatuto tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Planificar el trabajo de la Compañía para cada ejercicio económico.
- b) Realizar el trabajo coordinado con la Gerencia de la Compañía.
- c) Realizar las gestiones tendientes a obtener apoyo tanto de organismos estatales, públicos y/o privados nacionales como internacionales.
- d) Ejercer las demás atribuciones que la ley concede, los presentes estatutos, el reglamento interno y las resoluciones de la junta.

#### DEL GERENTE GENERAL

Art.14 El Gerente General será el secretario de la reunión o a su vez el Gerente General designara una secretaria para realizar la reunión, y a la vez las atribuciones del gerente general, a más de las que establece la ley para los administradores, son las siguientes:

- a) Ejercer la representación legal de la compañía.
- b) Llevar los libros de actas de la Junta General de accionistas.
- c) Certificar con su firma los documentos de la Compañía.
- d) Administrar la compañía con sujeción a la ley.
- e) Nombrara, removerá y fijara sueldos y salarios de los gerentes, empleados y trabajadores de la compañía.
- f) Se constituirá en apoderado y revocara los poderes, para todos o algunos de los negocios de la compañía
- g) Suscribirán la correspondencia de la compañía y todo cuando documento sea necesario para la buena marcha de la misma.
- h) Dispondrá la apertura de sucursales y oficinas en cualquier lugar de la República o en extranjero.

- i) Vigilar que se lleven al día los registros contables, el libro de bancos, registros individuales de cuentas por cobrar, por pagar y otros
- j) Contratar los servicios de un contador profesional (CPA) para la elaboración de los estados financieros mensuales, y para la declaración de impuestos.
- k) Supervisar las funciones y los horarios del personal.
- l) Tendrá todas las demás atribuciones que les señale la ley de compañía.

#### DEL COMISARIO

Art.15 El comisario de la Compañía adema de sus funciones contempladas en la ley tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Cumplir y hacer cumplir el Estatuto y Reglamento de la Compañía.
- b) Vigilar el estricto cumplimiento de las resoluciones.
- c) Fiscalizar en todas sus partes la administración de la compañía.

#### DEL PERSONAL

Art.16 El personal de la compañía además de sus funciones contempladas en la ley tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Respetar, cumplir y hacer cumplir el reglamento interno y más disposiciones.
- b) Cumplir personalmente, con visión de equipo, las obligaciones de su puesto y del proceso, eficiencia, calidez, solidaridad, compromiso, en función del bien colectivo, con la diligencia y cuidado que emplean generalmente en la administración de sus propias actividades.
- c) Cumplir de manera obligatoria con su jornada y horario de trabajo legalmente establecida y comunicada, de Conformidad con las disposiciones del señor gerente.
- d) Velar por la economía y recursos de la compañía y por la conservación de los documentos, útiles, equipos, muebles y bienes en general confiados a su guarda, administración o utilización.
- e) Cumplir en forma permanente, en el ejercicio de sus funciones, con atención debida a los accionistas y dar la información oportuna y pertinente, con la finalidad de brindar un servicio de óptima calidad.

- f) Elevar a conocimiento de su inmediato superior los hechos que puedan causar daño a la administración de la compañía, manteniendo objetividad.
- g) Ejercer sus funciones con lealtad a la compañía, sus actos deberán ajustarse a la Misión, Visión y Objetivos de la compañía, y administrar los recursos de la compañía con apego a los principios de legalidad, eficacia, economía y eficiencia, rindiendo cuentas de su gestión.
- h) Proporcionar información transparente y oportuna en cada reunión de los ingresos y gastos de la compañía.
- i) La o el empleado de la compañía deberá cumplir en estricto sentido los protocolos de servicio, con el fin de mantener una buena relación con los accionistas.
- j) La Junta General será convocada mediante una sola publicación, en un periódico del domicilio principal de la compañía, o realizar llamadas a los señores accionistas, con 8 días de anticipación a la fecha de la reunión.

Art. 17 De los derechos del personal en el momento de ingresar a laborar en la compañía debe ser cumplidas y las cuales son las siguientes:

- a) Gozar de estabilidad en su puesto.
- b) Percibir una remuneración justa, que será proporcional a su función, eficiencia, profesionalización y Responsabilidad.
- c) Desarrollar sus labores en un entorno adecuado y propicio, que garantice su salud ocupacional, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
- d) No ser discriminada o discriminado.
- e) A trabajar en un ambiente de respeto, consideración, cooperación, equitativo y justo.
- f) A contar con los implementos de trabajo y protección oportunamente, siempre previo al cumplimiento de las actividades.
- g) El personal tiene media hora de almuerzo.
- h) Solicitar permiso con plazo de 3 días, en los casos de citas médicas obligatorias.
- i) En las reuniones ordinarias y extraordinarias cada accionista puede intervenir para exponer su punto de vista solo 3 veces y solo respecto al tema a tratarse que indica en la convocatoria, salvo contrario será sancionado como indica en la ley de compañía.

- j) En las reuniones ordinarias y extraordinarias cada accionista tiene derecho a un solo voto.

Art. 18 De las prohibiciones del personal son las siguientes:

- a) Abandonar injustificadamente su trabajo; alterar las jornadas y horarios de trabajo sin contar con la disposición del señor gerente.
- b) Ejercer otro cargo o desempeñar actividades extrañas a sus funciones durante el tiempo fijado como horario de trabajo para el desempeño de sus labores.
- c) La utilización de equipos, herramientas, máquinas y demás instrumentos de trabajo por personas ajenas, así también el traslado injustificado fuera de la compañía y uso personal.

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el Presente Reglamento Interno fue dado lectura y aprobado en la Junta General de Accionistas realizado el día jueves 27 del mes de agosto del año 2015.

Ambato, 27 de agosto del 2015.

Para constancia firman.

.....  
Sr. Luis Eduardo Curillo Llanganate.  
PRESIDENTE (ACCIONISTA).

.....  
Sr. Juan Elías Curillo Llanganate.  
GERENTE (ACCIONISTA).

.....  
Sr. Luis Antonio Guerrero Villegas.  
COMISARIO (ACCIONISTA).

## **Anexo 2: Glosario**

### **Negocio.**

A los negocios se los conoce como un instrumento clave y fundamental que se utiliza para obtener un éxito, mediante una serie de actividad entrelazada, para conseguir un desarrollo y crecimiento de la empresa (Fleitman, J. 2009).

### **Empresa.**

Se establece mediante una organización social, la cual se establece con una variedad de recursos, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos (Chiavenato,A.2002).

### **Adaptación Del Producto.**

Se desarrolla mediante la adaptación de los productos en relación a las condiciones de cada local, con el fin de cumplir con los las expectativas que cada cliente tiene con el respectivos producto (Pérez, J. Gardey, A. 2015).

### **Estudio de Mercado.**

Se lo conoce como un tipo de investigación descriptiva, relacionada con los objetivos principales de las funciones del mercado, como también el estudio de participación de cada una de las ventas, en relación a la imagen competitiva (Kotler, P. 1995).

### **Estudio de Factibilidad.**

Se utiliza para la toma de decisiones al momento de evaluar la factibilidad de un proyecto, ya que es la última fase de la entapa pre-operativa dentro del proyecto. De igual forma se basa en la información que permite medir la posibilidad de éxito o fracaso de la investigación apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación (Kotler, P. 1995).

### **Estrategias.**

Son métodos aplicados a través de la organización, formulando los objetivos adecuadamente, que se encuentren dirigidos a obtener utilidad para la empresa (Halten, K. 1987).

### **Marketing.**

Es una ciencia y un arte en donde se explora la creación o mejora de un producto, con el fin de satisfacer las necesidades dentro del mercado objetivos. “La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias” (Kotler, P. 1995).

### **Producción.**

Es un proceso de transformación de la materia prima en productos terminados disponible para la venta. Para que el producto se puede realizar siempre es importante tener en bodega la mercadería adecuada y necesaria para a la respectiva producción, utilizando los costos de mano de obra, materia prima y los costos indirectos de fabricación (Álvarez, C. 2014).

### **Calidad del Producto.**

La calidad del producto es un grado predecible de fiabilidad en costos bajos, establecidos por las necesidades que se encuentran en los mercados (Deming, W. 1989).

### **Comercialización.**

Se encarga de estudiar la creación, factibilidad y valorización de las respectivas transacciones (Kotler, P. 1995).

### **Canal de Distribución.**

Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final (Kotler, P. 1995).

**Proceso Logístico.**

Es una parte de la gestión de la cadena, en donde se realiza la planificación, implementación y control del flujo de eficiencia y el almacenamiento de productos, así como la información asociada desde el punto de origen hasta el de consumo, con el objeto de satisfacción (Cooper,H. 1992).

**Gestión Administrativa.**

Ayuda a planificar y organizar la estructura funcional en relación a los cargo que utiliza dentro de la empresa, al mente de dirigir y controlar las actividades (Amador, J. 2003).

**Rentabilidad.**

Son los beneficios que obtiene la empresa o los cuales va a tener con la inversión del plan de negocio, ya sea dentro de la utilidad obtenida en la inversión o dentro del ámbito empresarial (Kotler, P. 1995).

**Nicho de mercado.**

Se relaciona con los grupos de personas o empresas que tiene las necesidades de incrementar sus ingresos, ero tiene toda la voluntad de incrementar la capacidad, que le permite realizar la adquisición de los servicios que sean necesarios (Kotler, P. (1995).

**Viabilidad.**

Se encarga de tomar relevancia al aplicar un proyecto y llevar a cabo, para poder establecer la planeación a buen puerto el objetivo planeado (Kotler, P. 1995).

**Anexo 3: Formato de la encuesta**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Objetivo:** Buscar estrategias de Comercialización para la venta de productos agrícolas del cantón Ambato través de las opiniones de los consumidores del Mercado Mayorista.

**Instrucciones:** Lea con atención las siguientes preguntas y conteste marcando con una señal en el espacio indicado.

**Edad de Encuestado** \_\_\_\_\_

**Sexo del encuestado** \_\_\_\_\_

1. **¿Dónde adquiere los productos que comercializa:**  
En el propio territorio  
En otra región del Ecuador
2. **Si la respuesta anterior es del propio territorio. Por que elige ud. los productos del cantón?**
  - a. Por apoyar a los productores locales .....
  - b. Los precios del producto son asequibles .....
  - c. Porque solo quiere comercializar producto local  
.....
  - d. Por evitar costes de transporte de región a región  
.....
  - e. Otros
3. **Que productos comercializa ud?**
  - a. Frutas
  - b. Verduras
  - c. Hortalizas
  - d. Legumbres
  - e. Tubérculos
  - f. Otros
4. **Le gustaría que el producto que ud. comercializa le llegue en un transporte seguro y a tiempo**
  - a. Si
  - b. No
  - c. Le da igual
5. **Con que frecuencia llega el transporte con el producto que Ud. comercializa?**
  - a. Diario -----
  - b. Semanal -----
  - c. Quincenal -----

- d. Mensual -----
- e. Otros -----

6. **El traslado de los productos le gustaría que vengan en:**

- a. Costal
- b. Gavetas
- c. Dispersos
- d. Otros

7. **Al comprar el producto que Ud. va a comercializar. En que se fija.**

- a. Calidad
- b. Cantidad
- c. Precio
- d. Servicio

8. **Considera que los precios de los productos que se ofrece al comerciante en el mercado mayorista son:**

- a. Altos -----
- b. Bajos -----
- c. Asequibles .....

9. **Antes de comprar el producto en determinado lugar ud lo hace por¿?**

- a. Interés personal .....
- b. Influencia de otro comerciante -----

10. **Cuál es la inversión que ud. realiza a la hora de adquirir el producto ?  
(Semanal)**

- a. Entre 100 a 300 \$ -----
- b. Entre 301 a 500 \$ -----
- c. Entre 501 o más \$ -----

Anexo 4: Fotografías





