



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE
VENTAS POR COBERTURA PARA EL SUPERMERCADO “LA DOLOROSA”**

AUTORES:

FONSECA LUCAS GINGER

TUMAILLE SAMANIEGO EDUARDO

MILAGRO, ABRIL 2013

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro. **CERTIFICO:** Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema **Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de ventas por cobertura para el Supermercado “La Dolorosa”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Ingeniería en Marketing. El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Egresados

Ginger Johanna Fonseca Lucas

C.I. 0927310540

Eduardo Luis Tumaille Samaniego

C.I.0919574434

TUTOR

Lcdo. Manuel Suasnabas

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Ginger Fonseca y Eduardo Luis Tumaille Samaniego, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de ventas por cobertura para el Supermercado “La Dolorosa”** del cual nos responsabilizamos por ser las autores del mismo y tener la asesoría personal del Lcdo. Manuel Suasnabas.

Milagro, Abril del 2013

Ginger Johanna Fonseca L.

C.I. 0927310540

Eduardo Luis Tumaille S.

C.I.0919574434

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

A Dios

Por su infinito amor, por brindarme salud y sabiduría para alcanzar cada uno de mis objetivos, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía a lo largo de toda mi vida, sin él no hubiese llegado hasta este punto de mi carrera universitaria.

A mis padres Isabel Lucas y Marcelo Fonseca

Por guiarme siempre por el camino correcto y apoyarme en cada decisión que he tomado, por haber inculcado en mí valores como la perseverancia, la constancia, el respeto y la humildad, por la motivación y el amor incondicional que siempre me han brindado.

A mi hermana Rosita Fonseca

Por el inmenso afecto y apoyo que ha sabido brindarme, por sus palabras de aliento cuando he sentido fracasar, porque sé que soy su modelo a seguir es por eso que quiero ser mejor cada día.

A mi esposo Robert Miranda

Por su comprensión, ayuda y cariño absoluto, por estar a mi lado a lo largo de mi formación universitaria, por sus consejos y por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida para el cumplimiento de cada uno de mis propósitos, por ser además de mi esposo mi mejor amigo.

A mi hija Ivanna Miranda

Porque ella es mi máxima inspiración y fortaleza para seguir adelante y haber llegado hasta estas instancias de mi formación académica, porque por ella lucho día a día para brindarle lo mejor y así verla llegar mucho más lejos que yo.

A mis familiares

Porque de una u otra manera me han apoyado, preocupándose por mí e impulsándome a seguir adelante.

A mi suegra, cuñada, su esposo y su hija

Por brindarme su amistad y confianza, principalmente por el apoyo que me brindaron al tener a mi hija al cuidado de ellos en los momentos en que por motivos estudiantiles me he tenido que ausentar.

GINGER JOHANNA FONSECA LUCAS

DEDICATORIA

A Jehová

Por poseerme de fuerza para alcanzar mis objetivos, por su infinita caridad, amor, igualmente por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi madre Annabell.

Porque constantemente me apoya, por sus sabios consejos e infundirme buenos principios y valores, por su comprensión, amistad, solidaridad, pero más que nada por su inmenso amor y creer en mí.

A mi padre Eduardo.

Por proveerme ejemplos de perseverancia y empeño que lo caracterizan y que me ha infundido siempre. Por su apoyo incondicional a todas las metas que me he propuesto y por su amor.

A mis hermanos. Mauricio y Ariel.

Ellos son mi inspiración para seguir superándome y porque a cada instante me demuestran su amor. Más que mis hermanos son mis mejores amigos al igual que mis padres. Los amo mucho.

A mis familiares.

A mis amados abuelitos Mami Chavi, papi Pepe, mami Hilda, tías, tíos, primos y primas, porque siempre están a mi lado y me demuestran su grandioso amor.

A mis amigos- amigas.

Por compartir momentos de tristeza y alegrías pero siempre juntos. Por su comprensión, solidaridad, respeto y sobre todo por la consideraciones que me tienen.

EDUARDO LUIS TUMAILLE SAMANIEGO

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme brindado salud y sabiduría a lo largo de toda mi carrera universitaria y en la realización de esta tesis, agradezco también a las autoridades de la Universidad Estatal de Milagro por haberme acogido en esta prestigiosa institución, a todos aquellos docentes quienes supieron guiarme y enriquecerme con sus conocimientos a lo largo de mi formación académica, a nuestro tutor Lcdo. Manuel Suasnabas, a quien agradezco de manera muy especial por habernos dirigido satisfactoriamente en el proceso de este proyecto y por su permanente preocupación y sabios consejos en el desarrollo de este trabajo y a la gerente-propietaria del Supermercado “La Dolorosa” Sra. Alicia Delgado por habernos facilitado información necesaria e importante para la realización de este proyecto de tesis.

GINGER JOHANNA FONSECA LUCAS

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Jehová por haberme iluminado para plantear este proyecto. A la prestigiosa Universidad UNEMI, mis queridos maestros de maestros, educadores sabios, tolerantes, caudal de conocimientos orientadores hacia la excelencia. Infinita gracias de corazón al Lcdo. Manuel Suasnabas, nuestro tutor, quién nos motivó demostrando capacidad y comprensión hacia nosotros para lograr la culminación exitosa de nuestro proyecto de tesis. A todas las personas quienes nos apoyaron de una u otra manera en la culminación del mismo. Además mis sinceros reconocimientos a la Sra. Alicia Delgado, gerente-propietaria del Supermercado “La Dolorosa” por habernos facilitado información necesaria e importante para la realización de este trabajo.

EDUARDO LUIS TUMAILLE SAMANIEGO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Master Jaime Orozco Hernández. Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el **“Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de ventas por cobertura para el Supermercado “La Dolorosa”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril del 2013

Ginger Johanna Fonseca L.

C.I. 0927310540

Eduardo Luis Tumaille S.

C.I.0919574434

ÍNDICE

Carátula.....	i
Aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Cesión de los derechos del autor.....	vii
Índice general.....	viii
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Problematización del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 General.....	6
1.2.2 Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	14
2.1.3 Fundamentación.....	15
2.2 Marco legal.....	22
2.3 Marco conceptual.....	39
2.4 Hipótesis y variables.....	43

2.4.1 Hipótesis General.....	43
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	43
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	43
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	44

**CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO**

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	45
3.2 Población y muestra.....	47
3.2.1 Característica de la población.....	47
3.2.2 Delimitar la población.....	48
3.2.3 Tipo de muestra.....	48
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	48
3.2.5 Proceso de selección.....	49
3.3 Métodos y técnicas.....	49
3.3.1 Métodos teóricos	49
3.3.2 Métodos empíricos	50
3.3.3 Técnica e instrumento.....	51
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	52

**CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	53
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia, perspectiva y perspectiva.....	67
4.3 Resultados.....	68
4.4 Verificación de la hipótesis.....	73

**CAPITULO V
PROPUESTA**

	Pág.
5.1 Tema.....	75
5.2 Justificación.....	75
5.3 Fundamentación.....	76

5.4 Objetivos.....	80
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	80
5.4.2 Objetivos específicos.....	80
5.5 Ubicación.....	81
5.6 Factibilidad.....	82
5.7 Descripción de la propuesta.....	87
5.7.1 Actividades.....	91
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	96
5.7.3 Impacto.....	103
5.7.4 Cronograma.....	104
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	105
Conclusiones.....	106
Recomendaciones.....	107

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Variable Independiente.....	44
Cuadro 2.	
Variable dependiente.....	44
Cuadro 3.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	54
Cuadro 4.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	55
Cuadro 5.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	56
Cuadro 6.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	57
Cuadro 7.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	58
Cuadro 8.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	59
Cuadro 9.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	60
Cuadro 10.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	61
Cuadro 11.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	62
Cuadro 12.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	63
Cuadro 13.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	64
Cuadro 14.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	65
Cuadro 15.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	66
Cuadro 16.	
Verificación de Hipótesis.....	73

Cuadro 17.	
Inversión de la propuesta.....	96
Cuadro 18.	
Financiamiento.....	96
Cuadro 19.	
Sueldos y Salarios.....	97
Cuadro 20.	
Detalle de gastos.....	98
Cuadro 21.	
Detalle de gastos anuales.....	99
Cuadro 22.	
Costo de ventas mensuales.....	100
Cuadro 23.	
Costo de ventas anuales.....	100
Cuadro 24.	
Ingresos mensuales.....	101
Cuadro 25.	
Ingresos anuales.....	102
Cuadro 26.	
Estado de pérdidas y ganancias.....	102
Cuadro 27.	
Flujo de caja proyectado.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICO

Grafico 1.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	54
Grafico 2.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	55
Grafico 3.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	56
Grafico 4.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	57
Grafico 5.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	58
Grafico 6.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	59
Grafico 7.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	60
Grafico 8.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	61
Grafico 9.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	62
Grafico 10.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	63
Grafico 11.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	64
Grafico 12.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	65
Grafico 13.	
Encuesta realizada a los clientes del supermercado.....	66

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.	
Mapa de Ubicación del Supermercado La Dolorosa.....	81
Figura 2.	
Logotipo de la empresa.....	82
Figura 3.	
Organigrama estructural actual de la empresa.....	84
Figura 4.	
Organigrama estructural propuesto.....	85
Figura 5.	
Imagen externa del supermercado.....	92
Figura 6.	
Publicidad.....	93

RESUMEN

El trabajo se enfocó en el Supermercado La Dolorosa del cantón Milagro, el desarrollo investigativo permitió conocer que a pesar de que la empresa goza de una aceptable participación en el mercado, este no cuenta con un sistema de ventas por cobertura, por lo tanto esta organización no tiene a disposición personal idóneo en la gestión de venta, a más de ello se pudo constatar que el talento humano no es capacitado de forma periódica lo cual ha permitido que se maneje una limitada comunicación, que no satisface las inquietudes de los clientes al momento de solicitar información. Por lo tanto con el fin de tener una mejor comprensión del trabajo propuesto se distribuyó la tesis en cinco capítulos detallándose minuciosamente la problemática sus causas, efectos, objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, se establece una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, además se encontrara toda la información necesaria para una mejor entendimiento del trabajo investigativo encontrándose su respectiva hipótesis y variables. Seguidamente se desarrolló el marco metodológico donde se identificó que el estudio de clase no probabilística, determinando el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizó la herramienta investigativa conocida como la encuesta, la misma que fue dirigida a los clientes del supermercado para comprobar las hipótesis planteadas en el trabajo de campo, donde se obtuvo información relevante para afianzar la propuesta de Implementación de un sistema de ventas por cobertura. También se realizó un análisis de costos e ingresos, para así determinar la factibilidad de la propuesta, donde se comprobó que este trabajo resulta un beneficio para esta empresa así como para los autores de este trabajo, puesto que a través de sus conocimientos se convierten en un aporte al desarrollo organizacional de toda entidad que presente esta clase problemas.

Cobertura Sistema Implementación Organización Mercado Desarrollo

ABSTRACT

The work focused on the Supermercado La Dolorosa Miracle Canton, research development allowed to know that even though the company has an acceptable market share, this does not have a sales system for coverage, so this organization not have qualified personnel available in retail management, more than it could consist that human talent is not trained regularly which has allowed them to handle limited communication, which does not satisfy the concerns of customers when to request information. So in order to have a better understanding of the proposed work thesis was distributed into five chapters detailing the problem thoroughly the causes, effects, objectives, delineation, development and corresponding justification, establishing a historical summary about this business also you will find all the information needed for a better understanding of the legwork finding their respective assumptions and variables. Following the methodological framework was developed which identified that the study of class probability, determining the universe, that is a portion of the population for the calculation of the sample which was used investigative tool known as the survey, which was conducted in the same Supermarket customers to test the hypotheses in the field, where relevant information was obtained to secure the proposed Implementing a sales system coverage. We also performed a cost and revenue analysis, to determine the feasibility of the proposal, where it was found that this work is a benefit to the company and to the authors of this paper, since through their knowledge becomes a contribution to the organizational development of any entity to file this class problems.

Coverage Sistem Implementation Organization Market Development

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende estudiar la posibilidad de implementar un sistema de ventas por cobertura con el firme propósito de aumentar las ventas y el número de clientes del Supermercado “La Dolorosa”, la cual no cuenta con un sistema similar al de la propuesta, lo que está ocasionando que el nivel de competitividad disminuya.

Para que el sistema funcione y pueda ser implementado exitosamente, se debe realizar un diagnóstico situacional del entorno a través de un análisis del mercado, que nos permita conocer el grado de aceptación que tendrán los clientes ante este propósito, será necesario también evaluar los conocimientos y habilidades que los empleados poseen, posteriormente elaborar un plan de acción que especifique las estrategias requeridas para implementar el sistema de cobertura que permitirá brindar una mejor atención al cliente y mantener relaciones a largo plazo con los mismos.

Actualmente, la competencia del mercado se ha incrementado considerablemente, por lo que los clientes cada vez son más exigentes. Por ello, la atención al cliente se ha vuelto un factor importante para el éxito en las empresas.

El desarrollo de este proyecto se lo ha realizado a través de lineamientos, donde se realizó el planteamiento de los problemas encontrados, se especificó la delimitación y la evaluación del mismo lo cual permitió el avance del tema planteado. Se plantearon objetivos generales y específicos que incluyen los logros y beneficios que pretendemos obtener con el estudio investigativo.

En el marco teórico que explica y pone de manifiesto la información necesaria para comprender aspectos relevantes relacionados al tema planteado. En su fundamentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre la creación, desarrollo y evolución de este estudio.

La singularidad de la investigación que es de campo y también la bibliografía que permitió definir claramente el problema existente, conllevando al manejo de métodos y técnicas para comprender de forma precisa la problemática.

La presentación de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del supermercado la Dolorosa, información obtenida que permitió proponer Implementación de un sistema de ventas por cobertura, propuesta que demuestra que la expansión de mercados es una alternativa promisorio para la empresa, para lo cual se consideró como entrada aperturar cinco puntos de ventas en Mariscal Sucre, Simón Bolívar, El Deseo, El Paraíso, Banco de Arena y Roberto Astudillo, donde se considera necesario la aplicación de estrategias de marketing que beneficie tanto a los futuros clientes como al Supermercado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

“Milagro es un cantón altamente comercial, mantiene un crecimiento constante en cada uno de sus aspectos, donde la innovación es acción de cambio que exige el actual mercado competitivo”. (INEC, 2011) A pesar de ello existe desconocimiento de nuevas estrategias y personal no capacitado o desactualizado, es justamente lo que impide la formación de habilidades creativas obteniendo como resultado el bajo rendimiento en las ventas de los negocios.

Entender a los clientes no es suficiente, en la actualidad el mercado está establecido por una fuerte competencia local, por lo que es necesario realizar un análisis exhaustivo que permita conocer las deficiencias de la organización y empezar a crear métodos que garanticen la permanencia en el mercado.

Conocer a los competidores es decisivo para una toma de decisiones eficaz. En forma constante el Supermercado “La Dolorosa”, debe comparar servicios, precios y promociones de los competidores cercanos. De esa manera es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva.

Supermercado “La Dolorosa” es un negocio que surgió con la idea de vender productos de consumo masivo a la población milagreña en general, su propietaria la Sra. Alicia Delgado Villacís, puso en marcha su idea estableciendo su negocio en la zona céntrica de Milagro ubicada en la calle 24 de Mayo entre Miguel Valverde y 12 de Febrero, mediante análisis podemos determinar que se requiere incrementar estrategias de venta, ya que actualmente esta área no ha venido realizando un trabajo satisfactorio, por lo que no se ha podido cumplir plenamente con las expectativas de los clientes.

Por otra parte, la Gerente-Propietaria del Supermercado “La Dolorosa” nos indica que no realizan capacitaciones previas al ingreso del personal ni de forma periódica, provocando que sus empleados no estén preparados adecuadamente para realizar eficientemente sus actividades laborales. Mediante el desarrollo del presente trabajo de investigación buscaremos implementar un sistema de cobertura de ventas con el objetivo de alcanzar el éxito de la organización.

1.1.2 Delimitación del problema

El proyecto será desarrollado en:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Cantón: Milagro

Dirección: 24 de Mayo No. 123, entre Miguel Valverde y 12 de Febrero

Área Temática: Ventas

Tema: Implementación de un sistema de ventas por cobertura para el Supermercado “La Dolorosa”.

Aspecto: Sistema de Ventas

Delimitación geotemporoespacial

Geográfica: Calle 24 de Mayo entre Miguel Valverde y 12 de Febrero

Dirección: Milagro

Tiempo: 2013

Espacio: Año Lectivo 2013-2014

1.1.3 Formulación del problema

Un problema serio de Ventas es que los empleados no utilizan estrategias adecuadas que impulsen un manejo técnico de los productos y de los clientes. Esto ha ocasionado pérdidas para el Supermercado, principalmente la falta de cobertura de clientes, en otras palabras. ¿Cómo incide la ausencia de un sistema de ventas por cobertura en el Supermercado “La Dolorosa”?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo afecta el no realizar mejoras en los procesos de la empresa en la competitividad de Supermercado la Dolorosa?
- ¿Cómo influye la falta de estrategias de venta, en la máxima satisfacción de los clientes?
- ¿La carencia de vendedores en la gestión de venta causará dificultades a los clientes que viven fuera de este sector?
- ¿De qué manera beneficiará el prestar un servicio personalizado por cobertura a domicilio en la creación de puntos de venta?

1.1.5 Determinación del tema

Diagnóstico acerca de los problemas ocasionados en el Supermercado “La Dolorosa”, debido a la no implementación de un sistema de ventas por cobertura. Para lo cual se ha determinado plantear el siguiente tema “Estudio de factibilidad de implementación de un sistema de ventas por coberturas para el Supermercado la Dolorosa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio en el Supermercado “La Dolorosa”, mediante técnicas investigativas que permitan obtener información relevante sobre los sistemas de ventas por cobertura y su incidencia en la incursión de nuevos mercados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las actividades que realiza el personal de la empresa para ejecutar mejoras en los procesos y su efecto en la competitividad del supermercado.
- Definir estrategias que ayuden al trabajo en equipo y a relaciones comerciales fructíferas con los clientes.
- Demostrar los beneficios que tiene contar con vendedores a domicilio, para que los clientes puedan adquirir sus productos con mayor comodidad, en especial de aquellos que se encuentran domiciliados en sectores aledaños a este cantón.
- Determinar la importancia de la capacitación en los vendedores que brindan el servicio personalizado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación surgió debido a las exigencias del mercado y a la fuerte competencia que tiene el Supermercado “La Dolorosa”, debido a esto necesita mejorar la satisfacción de sus clientes y la relación con los mismos para ser una empresa competitiva, para ello debe desarrollar nuevas estrategias de comercialización de sus productos, una de estas estrategias podría ser el contar con vendedores a domicilio, ya que en la actualidad es tan necesario e importante sobre todo en este tipo de negocio que se dedica a la venta de productos de consumo masivo y a sabiendas de que la competencia si lo está haciendo, esto representa una desventaja para el Supermercado “La Dolorosa”.

Es por eso que se pretende implementar un sistema de ventas por cobertura que permita llegar directamente al domicilio o lugar comercial de cada uno de los clientes, sobre todo haciendo énfasis en los que se encuentran ubicados en lugares apartados.

Para los clientes es fundamental recibir una atención personalizada, es por este motivo que nuestro sistema no solo consistirá en contratar y capacitar personal para vender, sino también capacitarlos para brindar asesoría en marketing (aplicación de estrategias, merchandising, etc.) a aquellos clientes que cuentan con un local comercial.

Lo que se pretende con la implementación de este sistema de ventas por cobertura es satisfacer plenamente a los clientes, por ende mantener relaciones a largo plazo con ellos e incrementar las ventas y así mejorar la rentabilidad de la empresa.

Podemos concluir que a través de este proyecto lo que se busca es aportar a la empresa con el desarrollo de un sistema útil compuesto de un conjunto de estrategias efectivas que le permitirán alcanzar el éxito sostenido en su gestión.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Historia de las ventas

“La era de las ventas empezó en la primera mitad del Siglo XX, un periodo entre guerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

Los países europeos donde se habían deliberado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. ¡Ahora necesitaban vender!

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar. Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospección, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.” (MEJIA, 2011)

Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial, si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores, aquí surgen conceptos como la Segmentación de Mercados: sea ésta geográfica, psicográfica, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras. Hoy por hoy, existe una cantidad enorme de Nichos de Mercado, o segmentos aún menores, los cuales ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos”.¹

Actualmente ya sabemos cómo establecer estrategias de ventas, hoy en día se utilizan métodos efectivos para la cobertura de mercado, uno de estos métodos consiste en dividir el mercado en zonas de ventas.

¹ MEJIA, Miguel: *Historia de las ventas*, <http://mercadeocreativo.wordpress.com/?s=Historia+de+las+ventas>, extraído el 8 de octubre de 2012.

Zonas de Ventas

“La zona de venta es el conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor, etc. La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de valoración y control.

No siempre es beneficioso realizar una división territorial. Analizaremos tanto las razones que justifican esta división como los motivos que no la justifican.

Queda justificada la división para conseguir:

- Ofrecer una imagen positiva como empresa organizada.
- Aumentar la efectividad de la fuerza de ventas.
- Facilitar el establecimiento de cuotas de ventas.
- Asegurar una mejor cobertura del mercado.
- Eliminar la duplicidad de gestiones.
- Establecer una mejor definición de las obligaciones del vendedor.
- Un adecuado control y seguimiento.
- Realizar planes de expansión.

No se justifica la división en:

- Empresas pequeñas, en las que hay que intentar llegar a todo el mercado.
- En las compañías donde las ventas se deben más a la acción personal del vendedor que al producto.
- En las empresas que, por política de producto y comercial, se da prioridad a la división por clientes que por zonas (empresas informáticas y otras de alto desarrollo técnico).
- Aquellas empresas donde las ventas están valoradas por encima de otros factores (generalmente empresas donde trabajan agentes libres y comisionistas).

El objetivo que se persigue con la división racional del territorio es cubrirlo de la forma más rentable, obedeciendo, en todo momento, a una lógica de marketing, verdadero artífice de las pautas de comportamiento del mercado.

Cómo establecer los territorios

El objetivo ideal que se persigue con la división geográfica es elaborar sectores iguales, en función del potencial y la carga de trabajo. Se ha escrito mucho sobre los diferentes sistemas para poner en funcionamiento una zona; la realidad es que ésta queda configurada con un determinado número de clientes que, debidamente atendidos, nos permitirá fijar un volumen de ventas, de tal forma que resulte rentable a la empresa destinar un vendedor a esa zona concreta. No todos los clientes deben ser visitados con la misma frecuencia, por lo que dentro de la misma zona se ha de practicar una subdivisión, de acuerdo a unos parámetros de venta y servicio. Pensemos que dentro de la gestión de ventas existe un tiempo de desplazamiento, presentación, negociación, esperas, interrupciones, cancelaciones, cobros de impagados, etc.

Estudio de rutas

Puede definirse como la técnica que intenta lograr el máximo aprovechamiento del tiempo de los vendedores, mediante el estudio y establecimiento de los mejores circuitos de desplazamiento que deba realizar.

Ruta es el conjunto de itinerarios que el vendedor ha de seguir para visitar, periódicamente o no, a los clientes designados. Por tanto, el estudio de rutas es la previsión y coordinación, en el tiempo y espacio, de los traslados y movimientos de los vendedores. Los objetivos de un buen estudio de rutas son los siguientes:

- Aprovechar mejor el tiempo de desplazamiento.
- Hacer que los kilómetros de desplazamiento sean de la máxima rentabilidad posible.
- Reducir, en lo posible, la fatiga física de los vendedores.
- Reducir al mínimo los gastos improductivos.

- Poder localizar en todo momento y rápidamente a los vendedores.
- Conseguir una buena cobertura del mercado de clientes.

Ventajas de definir las rutas

- Incremento del tiempo productivo (una visita diaria más supone, a lo largo de un año, en términos de tiempo de venta un mes más).
- Consigue que se visiten a todos los clientes y no sólo a los que son «amigos» o más cómodos para el vendedor.
- Facilita elaborar el presupuesto de gastos por desplazamientos.
- Aumento de la regularidad de las visitas y con ello la satisfacción del cliente de sentirse atendido.
- Cubrir las zonas con igual intensidad”.² (MUÑIZ GONZALEZ, 2011)

Las ventas por cobertura en el Ecuador

Anteriormente no se consideraban las técnicas de ventas, pues los productos salían por si solos, debido a que no existía mayor competencia en el mercado, por tanto, los comerciantes no consideraban necesario conocer e implementar estrategias que ayuden a mejorar sus ofertas.

En la actualidad en Ecuador ya se tiene conocimiento bastante amplio de cómo llegar a los clientes con un buen producto, excelente atención e incluso brindarles un valor agregado, se conoce también lo necesario que es mantener relación a largo plazo con ellos.

Hoy en día la aplicación de un sistema de ventas por cobertura se está empleando bastante en el Ecuador, ya que ha demostrado causar un impacto positivo de gran consideración dentro de la sociedad ecuatoriana, pues permite aumentar la demanda de mayor cantidad de productos y la relación duradera con los clientes, ya que su creación permitirá brindar comodidad y satisfacer mejor a los mismos

²MUÑIZ, Rafael: *Las zonas y rutas de ventas*, <http://www.marketing-xxi.com/las-zonas-y-rutas-de-ventas-94.htm>, extraído el 9 de octubre de 2012.

mediante la atención personalizada que las empresas brindan a través de sus vendedores a domicilio que normalmente realizan la distribución de productos a través de medios de transportes tales como: camiones, camionetas y/o motocicletas.

Cabe resaltar que al crear nuevas alternativas de cobertura la empresa puede obtener un significativo crecimiento en las ventas.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS LA EMPRESA DELESA S.A. SUPERMERCADO “LA DOLOROSA”

El comercial “La Dolorosa”, se inauguró el 16 de Agosto del 2005 en un lugar estratégico dentro del mercado central de víveres, el más antiguo del cantón Milagro que se originó gracias al paso del tren que su estación la hacía en un lugar muy cerca y por ende se dio una gran afluencia de gente y se convirtió en la mayor zona comercial, el almacén del comercial “La Dolorosa” abrió sus puertas para atender a sus clientes en el local que está ubicado en las calles 24 de Mayo entre 12 Febrero y Miguel Valverde, este edificio y la empresa perteneció inicialmente a la administración del grupo Cohervi S.A. y luego de cuatro años pasó a la administración de una de las accionista, la cual continua los pasos del comercio hasta poderse expandir hacia otros lugares del país.

El primer año de funcionamiento tuvo una gran acogida en ventas dado que se mantenía la misma línea de atención que su empresa matriz Cohervi, así los clientes identificaban que podían acceder a los mismos productos y con los mismos precios, siendo así de mayor comodidad para los visitantes ya que les quedaba más cerca para encontrar otros productos que no disponía la matriz, como las legumbres y frutas.

Luego los acondicionamientos que se dieron al edificio permitieron en el 2008, mejorar la imagen del interior del establecimiento, agregando espacios de publicidad y góndolas que permitieron financiar parte de la operatividad ya que espacios se rentaban a las empresas que tienen productos de mayor salida en el mercado.

La automatización de los registros mejoró la agilidad del trabajo aumentando el número de clientes atendidos y el tratamiento creciente en el manejo del inventario hizo necesario la ampliación de una bodega, para luego incursionar en la cobertura con salidas de camiones hacia los distintos sectores aledaños y atendiendo a los clientes puerta a puerta.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Tema de tesis: Estrategias de Marketing y su efecto en la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos de la ciudad de Ambato.

Autor: Elsa Chávez Martínez.

Resumen: El presente trabajo de investigación comprende la posibilidad de aplicar Estrategias de Marketing para la Empresa Ferrycos, la misma que como la mayoría de empresas medianas y pequeñas de la localidad no cuentan con una planeación y por tanto, con estrategias que le permitan diferenciarse de sus competidores. Con la realización de este trabajo de investigación se pretende incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos y así brindar mejores servicios y productos en el mercado ferretero.³ (Chávez Martínez, 2010)

“Tema de tesis: Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba.

Autor: Eliana Vicuña Pozo

Resumen: La Presente tesis tiene como objetivo el incrementar las ventas de girasoles boutique dedicada a la venta de ropa femenina y masculina. Las estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial nos indica que el plan de marketing, como parte del plan estratégico de Girasoles, propone estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX. Otra estrategia es la publicidad la cual identifica y transmite el mensaje, generando

³CHÁVEZ MARTÍNEZ, Elsa: *Estrategias de Marketing y su efecto en la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos de la ciudad de Ambato*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniería de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, 2010.

el conocimiento de los productos y calidad de los mismos analizados en parámetros básicos para una boutique.”⁴

“Tema de tesis: Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato.

Autor: Herlinda Castro Ortiz.

Resumen: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal incrementar las ventas de la empresa en la Ciudad. En vista de que el mercado es amplio en cuanto a carrocerías, las acciones desarrolladas en el presente plan se busca hacer frente a las dificultades que el mercado competitivo presenta y así poder mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr fidelizar un mayor número de clientes.”⁵

2.1.3 Fundamentación

Ventas

“El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

⁴VICUÑA POZO, Eliana: *Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniera Comercial, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador, 2011.

⁵ CASTRO ORTIZ, Herlinda: *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, 2011.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detalle, ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (telemarketing, correo).
- Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- Ventas intermediadas: por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.”⁶ (DE GERENCIA. COM, 2011)

⁶ DEGERENCIA: *Definición de ventas*, <http://www.degerencia.com/tema/ventas>, extraído el 26 de febrero de 2013.

Tácticas y estrategias de ventas

“La estrategia responde a la pregunta sobre qué debe hacerse en una determinada situación. Establecer un plan de acción propio, interpretar las reacciones de los prospectos, tener una orientación del curso que pueden tomar los acontecimientos en el futuro son los principales elementos que forman parte de una estrategia.

La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas. Calcular con exactitud cada movimiento, encontrar maniobras, combinaciones o recursos para mejorar nuestra posición es competencia de la táctica.

La relación entre los dos conceptos es fundamental. No es posible aplicarlos en forma independiente. Sin táctica la estrategia nunca podría concretarse, ya que no encontraríamos el camino para coronar con éxito los planes que diseñamos. Sin estrategia, la táctica no tendría objetivos claros y su aplicación sería errónea.” (LA PLAZA, 2007)

Procesos de ventas

Modelo estímulo / respuesta

Es un modelo de venta enlatada o memorizada. Es una derivación de la psicología conductista sobre la venta, se basa en la similitud humana ante el mismo estímulo.

En un curso de ventas orientado a este modelo se le enseña al vendedor un proceso de ventas que ha de ser siempre de la misma forma: A veces el director se pregunta: ¿Por qué el 25% de los vendedores consiguen el 75% de ventas? Existen vendedores más eficaces que otros, y esta habilidad se puede enseñar. Debemos poner bajo análisis ese proceso de ventas y nos encontraremos con diferentes etapas de evolución de los vendedores:

- Los vendedores más eficaces son los que salen / presentan / argumentan en favor de su producto, salen explicando mejor: Argumentan mejor que los otros. Es la primera etapa de persuasión.

- Cuando aparece una duda saben despejarla mejor, contestar a la objeción: son más hábiles respondiendo a las objeciones, más persuasivos, ayudan al cliente a formar la decisión de compra en ese mismo momento.
- Cerrar la venta (cierre o remate) son más eficaces.

Se pueden enseñar estas habilidades y se crea escuela. Se usa sobre todo cuando las empresas han de vender un único producto muy exclusivo.

Es una de las estrategias más estandarizadas en ventas muy cortas.

Modelo de estados mentales (aida)

Sigue siendo orientado psicológicamente: el proceso de ventas es un proceso psicológico y jerárquico, es decir, no podemos pasar a la etapa siguiente sin haber pasado conectando con lo anterior. Se aplica en la publicidad, en la venta y en la comunicación personal:

Atención

Si quiero persuadir e influir sobre alguien, debo conseguir que me atienda. Conseguir captar el interés de la gente (hablar de algo que le interese a la gente, estímulos para captar la atención, etc.)

Interés

Debo generar interés para que la atención sea sostenida.

Deseo (de compra)

El producto se presenta lo suficientemente atractivo para que el consumidor desee comprarlo, bien porque vea los beneficios de utilizarlo, o lo negativo de no tenerlo, crear intención de compra.

Acción

Compra efectiva, impulso que lleva al cliente a adquirir un producto.

A los vendedores en los cursos de venta se les enseña este proceso. Es una especie de opinión de los que ha de hacer (ya no es enlatada) se les enseña

técnicas para captar atención, como despertar el interés (argumentar en favor del producto).

A lo largo del proceso surgen dudas y objeciones, no se considera una etapa, puede ocurrir en cualquiera de ellas; lo que antes era cierre, se convierte ahora en acción.

El vendedor ya no tiene solo que memorizar se le exige más creatividad.

Modelo de satisfacción de las necesidades

Este modelo es más evolucionado técnicamente que los anteriores. Nos interesamos por el concepto de marketing y de orientación al mercado. Lo más importante que ha de hacer el vendedor es satisfacer las necesidades de los consumidores.

A diferencia de los anteriores aquí cambia el proceso de venta:

- Tener conocimiento de las necesidades del cliente, porque si no, difícilmente podría venderle el producto.
- Cuando ya tiene claras las necesidades del cliente necesita presentar el producto de manera que demuestre que satisface las necesidades del cliente.

Para esto necesita habilidades personales, ser muy eficaz. Se le enseñan técnicas de comunicación interpersonales tanto verbales como no verbales, técnicas de expresión oral, técnicas de acercamiento empático, técnicas de persuasión / de negociación, donde el objetivo no es obtener un pedido, sino conseguir un grado alto de satisfacción al cliente.

Modelos de resolución de problemas (productos y servicios industriales)

La filosofía subyacente a este proceso de venta es la siguiente: los productos están en el mercado para resolver problemas que tienen los clientes. Ante problemas buscamos tecnologías y productos que los resuelvan.

- Conocer los problemas que tiene el cliente (a través de técnicas de comunicación interpersonal).
- Presentar el producto de forma que demuestre que resuelve los problemas del cliente.

Este modelo es el mismo que el anterior, pero bajo el prisma de solucionar los problemas del cliente.

Modelo de venta adaptativa

Es el último de los modelos que se ha incorporado al diseño de los cursos de venta.

Pretende darle la vuelta al primer modelo: este se va a basar en la diferenciación partiendo de la base de que no hay dos clientes iguales, la característica más importante del vendedor debe ser la de ser capaz de adaptarse al cliente, explica mucho mejor el comportamiento humano.

Se aplica el concepto de venta contingente (no hay ningún modelo de venta que sea el mejor) depende de la situación, del tipo de producto, tipo de mercado, empresa (líder o irrelevante), poder negociar del proveedor/cliente, etc.

Este tipo de venta exige una clasificación psicológica de la personalidad de los clientes por parte del vendedor.

- Emotivos: Se traducen sus sentimientos y emociones muy fácilmente, con facilidad dice lo que piensa, no oculta sus sentimientos, sabemos lo que siente.
- Controlados: Son no emotivos.
- Afirmativos: Rápidamente se pronuncian a favor o en contra, sabemos lo que piensan.
- Interrogativos: Son los que devuelven la pregunta al vendedor. “Y tú?”.

De estas cualidades nos encontramos con diferentes combinaciones que son las que se adecuan a la realidad con la que se van a encontrar los vendedores.

- Emotivos – Afirmativos: Sabemos lo que piensan y sienten, relacionarse interpersonalmente con ellos es muy fácil.
- Afirmativos – Controlados: Sabemos lo que piensan pero no lo que sienten.
- Interrogativos – Controlados: No sabemos ni lo que piensan ni lo que sienten, así que relacionarse con ellos es mucho más difícil.
- Interrogativos – Afirmativos: No se conoce lo que piensan pero si se sabe lo que sienten.

La clasificación es sencilla, otra cosa muy distinta es actuar de la manera adecuada según la clasificación. Este modelo sería el más eficaz si se tuviera la capacidad real de implementarlo, el problema es que exige un nivel de formación difícil de conseguir con los medios actuales.”⁷

Cobertura de mercado

“Aquella que apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

Distribución intensiva

Tiene por objetivo alcanzar el máximo volumen de ventas, por lo cual necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de ventas, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios. Principalmente es utilizada en productos de compra corriente o consumo masivo.

Distribución exclusiva

Que consiste en vender los productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Esta puede darse a nivel mayorista o a nivel minorista. Es apropiada para lograr buena imagen de marca y tener un fuerte control por parte del fabricante. Es principalmente utilizada en productos de especialidad o alta gama.

Distribución selectiva

Es cuando dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de venta para los productos. Los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad. Su puesta en marcha implica, necesariamente, la elección de los establecimientos deseados. Los criterios más adecuados para la elección de

⁷Mingorance Aneas, Xisco: *Tácticas y estrategias de ventas*, <http://www.xiscomingorance.com/2010/12/tacticas-y-estrategias-de-ventas.html>, extraído el 22 de febrero de 2013.

los intermediarios son: tamaño, imagen, servicios ofrecidos, admisión de nuevos productos y stock y participación en la comunicación. Es principalmente utilizada en productos de compra reflexiva o también de especialidad.

Existen dos indicadores comúnmente utilizados para medir cobertura.

Cobertura Física

Está dada por el porcentaje de clientes que compran el producto en un periodo dado.

Cobertura Ponderada

Está relacionada con el tipo de cliente que compra en un periodo determinado. En este caso el 100% del mercado está dado por lo que en volumen representan los clientes. Se puede tener una baja cobertura física pero una alta cobertura ponderada si los clientes que compran son los de mayor volumen, y viceversa.”⁸

2.2 MARCO LEGAL

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO PARA LA EMPRESA DELESA S.A. SUPERMERCADO LA DOLOROSA

CAPÍTULO I.- CAMPO DE APLICACIÓN

ARTÍCULO 1.- La señora CUMANDÁ ALICIA DELGADO VILLACÍS, en su calidad de Gerente General y Representante legal de la Empresa DELESA S.A., de acuerdo a lo dispuesto en el Art. 64 del Código del Trabajo y en relación con el numeral 12 del Art. 42, el literal e del Art. 45 y el numeral segundo del Art. 172 del mismo código, dicta el presente Reglamento Interno de Trabajo cuyas disposiciones se considerarán incorporadas a los contratos de trabajo que actualmente mantiene la compañía con sus trabajadores así como también los que celebre en el futuro, quedando tanto la empresa, como todos sus trabajadores sometidos a las

⁸CUETO, Aníbal: *Cobertura del mercado*, anibalcueto.blogspot.com/2011/05/cobertura-de-mercado.html, extraído el 15 de octubre de 2012.

disposiciones de este Reglamento Interno y los vacíos que en él se encuentren se llenarán de conformidad con lo dispuesto en el Código de Trabajo.

DELESA S.A., Es una compañía de Servicios Complementarios legalmente establecida y autorizada por el Ministerio de Relaciones Laborales para brindar servicios de **DISTRIBUCIÓN Y VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**. Su domicilio principal se encuentra en la ciudad de Milagro, sin perjuicio de que el presente reglamento, tenga plena validez, tanto en el domicilio principal de la compañía, como en cualquier otra sucursal que abriere la compañía dentro del territorio nacional.

ARTÍCULO 2.- Se usarán en adelante los términos de “La Empresa” para referirse a “DELESA S.A.” y de “Trabajadores” para denominar al personal de trabajadores y empleados de la indicada empresa.

ARTÍCULO 3.- Dada la especializada actividad que realiza la “Empresa”, es fundamental la absoluta dedicación y la necesaria preparación y adiestramiento por parte de la persona que labora en la misma.

ARTÍCULO 4.- La empresa proporcionará a su personal de trabajadores un ambiente y condiciones de trabajo adecuado, así como beneficios de orden socio económico de acuerdo a las posibilidades que la misma disponga y estará dispuesta a ayudar y estimular a sus empleados para el desarrollo de las actividades de cada uno de ellos en sus respectivas funciones.

ARTÍCULO 5.- Tanto la empresa como los empleados se sujetan de una manera estricta al fiel cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento Interno, el mismo que deberá ser obligatoriamente conocido por todos los trabajadores para cuyo fin la empresa difundirá y proporcionara un ejemplar del presente Reglamento Interno de Trabajo a sus trabajadores para asegurar el conocimiento y cumplimiento del mismo, sin que su desconocimiento pueda ser alegado como excusa por parte de cualquiera de los trabajadores ante alguna falta en contra del mismo.

ARTÍCULO 6.- El presente Reglamento Interno aprobado por la Dirección Regional del Trabajo, es norma reguladora en las relaciones entre la empresa y sus

Trabajadores, existiendo por lo mismo la obligación de su cumplimiento y el acatamiento de todas y cada una de sus disposiciones y sin que su incumplimiento excuse a ningún trabajador.

CAPITULO II.- DE LA CONTRATACIÓN DE TRABAJADORES

ARTÍCULO 7.- El personal de la empresa está constituido por los trabajadores que actualmente le prestan sus servicios en cualquiera de las áreas de actividad de la Compañía.

ARTÍCULO 8.- La empresa se reserva la facultad exclusiva de admitir nuevos trabajadores a sus servicios, así como la de someterles previamente a la admisión, al roce de selección descrito en los procedimientos emitidos por la Gerencia General del Departamento de Recursos Humanos y a las pruebas teóricas, prácticas y sicotécnicas que fueren requeridas para este efecto.

ARTÍCULO 9.- Para ingresar como trabajador de la empresa, el aspirante deberá cumplir los requisitos que a continuación se indican y presentar por lo menos los siguientes documentos:

Presentar hoja de vida actualizada

Presentar la cédula de ciudadanía o de identidad, la libreta militar si es el caso, el título académico o certificados de estudios y capacitación si lo tuviere, en copias nítidas.

Además deberá presentar los siguientes documentos:

Certificados de Trabajos anteriores, en el que se especifique el tiempo de servicios, clase de labor ejecutada y un certificado de honorabilidad y buena conducta otorgado por una persona de probada honradez y decencia, indicando la dirección domiciliaria y los teléfonos actuales de quien lo otorga.

Si es casado, partida de matrimonio, o la declaración juramentada de unión de hecho, y si tiene hijos adjuntar las partidas de nacimiento de los hijos que estén a cargo del aspirante.

Record policial actualizado.

Certificado y exámenes de salud.

Ningún funcionario que tenga personal a su cargo permitirá la admisión de nuevos trabajadores sin cumplir con estos requisitos y en desconocimiento de la Gerencia General o el Departamento de Recursos Humanos.

Únicamente se procederá a la admisión de un nuevo empleado cuando se haya suscrito y aprobado el respectivo contrato de trabajo entre el Representante Legal de la Empresa y el nuevo trabajador.

ARTÍCULO 10.- Sin perjuicio de los requisitos constantes en los artículos anteriores, la empresa podrá exigir al aspirante una prueba práctica de capacidad que servirá para determinar la aceptación o no de la solicitud presentada por dicho aspirante dentro de período de prueba considerado o especificado en el Código Laboral.

ARTÍCULO 11.- En caso de falsedad en las informaciones proporcionadas por el aspirante, falta de autenticidad de los documentos entregados o adulteración de los mismos, se considerará que se ha inducido a celebrar el contrato mediante certificados falsos y la empresa, de acuerdo a lo que dispone el Art. 316 del Código del Trabajo, podrá previo visto bueno separar al trabajador que haya incurrido en esas faltas, sin necesidad de desahucio y sin que esa separación sea considerada como despido intempestivo ni como violación de la estabilidad en el evento de que estuviere vigente a una estabilidad derivada de la Ley.

ARTÍCULO 12.- Cumplidos los requisitos enumerados anteriormente, la persona que haya sido aceptada por la empresa como su empleado, celebrará con esta, ante el Inspector del Trabajo respectivo, un contrato de trabajo a prueba, es decir por un periodo de 90 días, plazo dentro del cual cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato de forma libre.

En el caso de que por su buen desempeño pase con normalidad la etapa a prueba este celebrará un contrato individual de trabajo según su área de desempeño, teniendo así que:

Los puestos de trabajos administrativos y de control celebrarán contrato por un año, y en el caso de que no se presente ninguna novedad negativa transcurrido dicho tiempo se extenderá por un plazo de dos años más. En el caso de puestos de trabajo como Auxiliares, Percheros, Bodegueros, Seguridad, Vendedores Mayoristas, Cajeros, Auxiliares de Limpieza, Choferes y Vendedores de Cobertura una vez transcurrida la prueba se celebrará un contrato individual de trabajo por el tiempo que dure el contrato de servicios mercantiles con la usuaria, ya que de no renovarse el contrato, no existirían las vacantes para colocar a los colaboradores ni los ingresos para cancelar sus remuneraciones y demás derechos. Pero si se produjere la renovación del Contrato de Servicios Mercantiles con la Usuaría seguirán laborando los mismos colaboradores de manera ininterrumpida, manteniendo obviamente su antigüedad.

ARTÍCULO 13.- Entre la empresa y los empleados que sean admitidos, se celebrarán contratos individuales de trabajo siempre por escrito y que contendrán necesariamente las cláusulas contractuales enumeradas en el Art. 21 del Código del Trabajo y además, cláusulas en las que el trabajador indique con precisión su dirección domiciliaria, la misma que deberá ser actualizada cada vez que el trabajador cambie de domicilio, mediante comunicación que hará llegar a la empresa dentro de los cinco días de efectuado ese cambio de domicilio. La falta del envío de esa información dentro del plazo estipulado, se considerará como falta leve sancionada de acuerdo a lo dispuesto en este Reglamento Interno de Trabajo.

ARTÍCULO 14.- La empresa enviará al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, dentro de los treinta días siguientes a la suscripción del contrato de trabajo, el aviso de entrada del trabajador, aviso que obligatoriamente deberá ser firmado por el trabajador conjuntamente con el contrato de trabajo.

ARTÍCULO 15.- Ninguna persona se considerará trabajador de la empresa mientras no hubiere suscrito el respectivo contrato de trabajo.

ARTÍCULO 16.- La empresa podrá celebrar según las normas del contrato de aprendizaje en los casos que estime necesarias, contratos de esta naturaleza, pero en ningún caso ni aun como aprendices, se contara a menores de 18 años de edad

o que no hayan completado sus estudios primarios por lo menos. En esta clase de contratos se dará cumplimiento a lo establecido en el Capítulo VIII del Título I del Código del Trabajo, debiendo en todo caso el salario del aprendiz ser por lo menos el equivalente al 75% de la remuneración básica unificada vigente a la fecha de contratación.

ARTÍCULO 17.- No se considerará como cambio de ocupación habitual el hecho de que un trabajador con su aceptación expresa sea destinado ocasionalmente a prestar servicios en las instalaciones de otras Empresas Usuarias, especialmente cuando se desacate de suplir la ausencia de algún trabajador que haya faltado o se haya ido de vacaciones, siempre y cuando dicho cambio sea ocasional y no implique disminución de categoría ni remuneración.

En los casos en que dicho cambio sea definitivo, se realizará la respectiva codificación al contrato individual de trabajo, siempre y cuando dicho cambio sea para beneficio del trabajador, sus ingresos sean los mismos o en el mejor de los casos superiores, y el colaborador haya aceptado por escrito la solicitud.

CAPÍTULO III.- DE LA JORNADA DE TRABAJO

ARTÍCULO 18.- La jornada ordinaria de trabajo será de 40 horas semanales, que se cumplirá de conformidad con los horarios y turnos establecidos por la empresa de acuerdo a las exigencias de los servicios necesarios.

ARTÍCULO 19.- Todos los empleados y trabajadores de la empresa están obligados a laborar cumpliendo de manera estricta el horario y turnos establecidos para cada área, sección, los mismos que podrán ser modificados por la empresa de acuerdo a sus necesidades y a la naturaleza del trabajo, previo acuerdo con los trabajadores, codificaciones que en todo caso cumplirán con las disposiciones legales.

ARTÍCULO 20.- Las horas fijadas en el horario de trabajo para la iniciación y termino de jornada de labor, se refiere al trabajo efectivo, de tal manera que al inicio de dicha jornada, el trabajador deberá estar en el puesto de trabajo y ya laborando, y lo mismo cuando se refiere a la hora fijada para la terminación de la jornada, es decir que laborara hasta la hora exacta de dicho termino.

ARTÍCULO 21.- En atención a las necesidades específicas de la empresa, cuando sea necesario el trabajo adicional, cumpliendo con las normas legales y reglamentarias, los empleados quedan obligados a someterse a trabajos adicionales, no pudiendo por lo mismo retirarse de su trabajo ni suspenderlo, sin haberlo concluido.

ARTÍCULO 22.- Todo empleado está obligado a someterse a los sistemas de registro establecidos, ya sea por la empresa o por cada una de las empresas Usuarias para el control de la puntualidad y asistencia al trabajo. Entre otros sistemas de control se mencionan la firma en una lista diaria de asistencia o el uso de tarjetas individuales que serán marcadas en el reloj de control automático de asistencia, así como el control sicométrico de ser el caso.

ARTÍCULO 23.- Las faltas de puntualidad o atraso de más de diez minutos en tres días consecutivos dentro de un periodo mensual de labor al igual que las faltas de asistencia al trabajo por más de tres días consecutivos dentro de un periodo mensual de labor, dará derecho a la empresa a solicitar al Inspector del Trabajo la terminación de las relaciones laborales de acuerdo a lo que dispone el numeral del Art. 172 del Código del trabajo. Se exceptúa desde luego si las faltas o atrasos tiene justificación legal, entendiéndose por tal justificación, exclusivamente, la enfermedad del trabajador debidamente comprobada mediante certificado que otorgue preferentemente el Departamento Medico del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y la calamidad domestica que fuere debidamente comprobada a satisfacción de la empresa.

ARTÍCULO 24.- Ningún trabajador podrá salir de su trabajo durante las horas de labor sin permiso del jefe inmediato, Supervisor o el Gerente General. Dicho permiso será concedido por: Enfermedad del Trabajador, exigiendo la comparecencia del trabajador, Ejercicio del sufragio y en general en los casos permitidos por la Ley. Permiso que en todo caso deberá formalizarse por escrito antes de otorgar el respectivo permiso, salvo en los casos de salidas por emergencias, en que posteriormente se dejará constancia de dicha salida con excepción de los vendedores de coberturas y auxiliares de reparto y choferes.

ARTÍCULO 25.- Los trabajos en horas suplementarias o extraordinarias deberán ser acordados previamente el jefe inmediato. Solo cumplido este requisito la empresa pagará el tiempo de trabajo suplementario o extraordinario de conformidad con las normas del Código del Trabajo. Esta disposición no es aplicable a los trabajadores comprendidos en los casos previstos en el Art. 58 del indicado Código.

ARTÍCULO 26.- Debido a la naturaleza del negocio, las actividades pueden llegar a desarrollarse, inclusive los días feriados y de descanso obligatorio para cumplir con lo ofrecido a las Usuaris, siempre en la forma establecida por la Ley y regulados por acuerdos entre las partes.

CAPÍTULO IV.- DE LAS VACACIONES, LICENCIAS Y PERMISOS

ARTÍCULO 27.- La empresa en cumplimiento de lo previsto:

En el Art. 69 del Código del Trabajo vigente, garantiza a sus trabajadores el derecho de gozar de sus vacaciones anuales.

ARTÍCULO 28.- las fechas en las cuales los trabajadores podrán gozar de sus vacaciones anuales se fijaran en acuerdos previamente establecidos por el trabajador y su Jefe Inmediato de acuerdo a las conveniencias de la empresa. En este acuerdo se determinara si los días adicionales de vacaciones por cada año de trabajo posterior a los cinco años de servicio, lo recibirá el trabajador en dinero o gozara efectivamente de ello, pero acorde al Art. 70 del Código del Trabajo, la decisión de última instancia la tendrá la empresa.

ARTÍCULO 29.- La empresa concederá a sus trabajadores el goce de licencias y permisos en los casos previstos en la Ley, reservándose el derecho de comprobar la justificación de la misma. Si el trabajador hace uso indebido de una licencia o permiso, incurre en una falta grave a este reglamento, que por lo mismo, constituye causal suficiente para dar por terminado el contrato de trabajo previo el trámite del visto bueno

ARTÍCULO 30.- Corresponde al jefe inmediato a la concesión de permisos y licencias de hasta un día de trabajo con la respectiva justificación; en el caso de un

lapso superior deberá contar con la autorización de quien sea el superior jerárquico en ambos.

ARTÍCULO 31.- En casos especiales debidamente justificados, sólo el Supervisor/Administrador, o el Gerente General podrá conceder permisos con cargo a vacaciones, pero únicamente en proporción a los meses laborados en el respectivo año de servicio.

CAPÍTULO V.- DE LAS REMUNERACIONES Y PERIÓDOS DE PAGO

ARTÍCULO 32.- Los pagos se efectuarán por mensualidades vencidas de labor en dinero y directamente al trabajador, pudiendo hacerse anticipos o abonos quincenales si la empresa lo considera conveniente. El pago de las remuneraciones se hará a través de un medio convenientemente establecido por la empresa, siendo obligación del trabajador firmar los recibos en roles o comprobantes colectivos o individuales según lo disponga la empresa.

ARTÍCULO 33.- Al momento de recibir su remuneración, todo empleado o trabajador está obligado a comprobar la exactitud de los cálculos realizados para determinar el monto de la remuneración y la exactitud de la suma recibida en dinero. En caso de inconformidad, dejará constancia del hecho en el recibo que firmará, presentará su reclamo por escrito lo más inmediato posible a la recepción de la remuneración; en caso se presumirá correcta la liquidación y perfeccionado el pago.

ARTÍCULO 34.- Cuando un trabajador se retire del servicio por cualquier motivo y le corresponda recibir el pago de cualquier derecho, al liquidar su cuenta y antes de recibir el valor que le corresponda, se le descontará los valores que se encuentre adeudando a la empresa por préstamos, anticipos, etc.

ARTÍCULO 35.- El trabajador que faltare injustificadamente a media jornada continua de trabajo en el curso de la semana, tendrá derecho a la remuneración de seis días, y el trabajador que faltare injustificadamente a una jornada completa de

trabajo en la semana, sólo tendrá derecho a la remuneración de cinco jornadas de conformidad con lo previsto en el Art. 54 del Código del Trabajo, sin perjuicio de las sanciones que hubiere lugar de conformidad con la Ley y el presente Reglamento.

CAPÍTULO VI.- DE LA SEGURIDAD Y CONFIDENCIALIDAD DE LA EMPRESA

ARTÍCULO 36.- Todo el personal deberá guardar la confidencialidad en el tratamiento de la información de la empresa con la obligación de no utilizarla en beneficio propio o de terceros. Dicha obligación incluye toda la información de la Compañía, así como de las Empresas usuarias y se refiere a software, programas, fórmulas, procesos, materiales, métodos, productos, planes comerciales de publicidad y lanzamiento, campañas, estructuras de la empresa o de cualquier otro tipo de información que pueda ser considerada como confidencial.

ARTÍCULO 37.- Ningún miembro del personal podrá tener intereses materiales, comerciales o financieros de manera particular con clientes, proveedores o competidores. En caso de generarse una relación de esa naturaleza el empleado estará obligado a declararla. Lo mismo será válido para la persona que ingrese a la Compañía, deberá declarar la relación que lo vincule material o financieramente o a través de nexos familiares con clientes, proveedores, competidores o con la Empresas Usuarias.

Ningún empleado podrá dar o recibir dinero, préstamo, favores o comodidades especiales de parte de las Empresas Usuarias, proveedores o competidores.

Toda transacción y decisión relacionada con terceros se conducirá con integridad y sin compromiso o beneficios personales.

ARTÍCULO 38.- Se considerará como una falta grave, el hecho de intentar sacar, o sustraer algún documento considerado confidencial sin la respectiva autorización, así como productos del inventario de mercaderías que reposa en la base de datos de la empresa, físico y teórico; y utensilios utilizados para el desarrollo de las

actividades, como medios informáticos u otros usado en operaciones y administración.

La inobservancia a cualquiera de los artículos correspondientes a este capítulo serán considerados como faltas graves.

CAPÍTULO VII.- DE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES

ARTÍCULO 39.- Son obligaciones de los trabajadores, a más de las constantes en el Art. 45 del Código del Trabajo, y las determinadas por la Ley, el contrato de trabajo, y el presente Reglamento Interno, las que a continuación se enumeran y cuyo incumplimiento serán consideradas como faltas leves, cuando no haya reincidencia.

- a) Cumplir con eficacia, buena voluntad y espíritu de colaboración las labores encomendadas siguiendo obediente y cumplidamente las órdenes emanadas por la empresa a través de su representante o de la persona encargada de su área.
- b) Respetar a sus superiores y cultivar la más sana armonía con sus compañeros de trabajo durante las horas de labor o fuera de ellas, respetando la dignidad ajena y evitando disgustos, discordias e intrigas entre compañeros.
- c) Observar buena conducta en el trabajo guardando las normas de buena educación y ética entre sí y con sus superiores. Así mismo observar buena conducta y absoluto respeto por el Administrador y los empleados de la Empresa Usaria.
- d) Sujetarse y cumplir fielmente las leyes laborales, el contrato, el reglamento, su horario de labores y las instrucciones verbales o escritas que reciban de sus superiores inmediatos.
- e) Presentarse al trabajo cuidando de su arreglo personal y usar la ropa de trabajo y uniformes suministrados por la empresa, en forma permanente mientras preste sus servicios.

- f) Defender los intereses morales y materiales de la empresa de: las Usuarías, proveedores y público en general, evitando toda clase de daños y perjuicios y poniendo siempre adelante el prestigio de la empresa.
- g) Realizar inventarios a los equipos, útiles de trabajo y más implementos o pertenencias de la empresa que estén a su cargo, cuando lo ordene un jefe inmediato.
- h) Mantener limpio y ordenado el sitio de trabajo en donde realiza su labor, observando las medidas de higiene y cuidado, y las que naturalmente influyen en la conservación de la salud.
- i) Cuidar todos los enseres de la empresa que estén a su cargo así como las pertenencias de las Empresas Usuarías que les sean confiadas y responder por ellos en caso de pérdida, destrucción o daño, que provenga de negligencia comprobada y no como casos fortuitos o de fuerza mayor.
- j) Someterse a las medidas usuales de higiene, de seguridad y de prevención de accidentes y riesgos del trabajo prescrito por las autoridades del ramo y las que ordene la empresa.
- k) Ejecutar las labores que le correspondan no debiendo encargar a otra persona la realización del trabajo que le ha sido encomendado ni cambiar de puesto de trabajo, ni alterar las horas de labor o reducirlas o suspender el servicio sin sujetarse a la reglamentación respectiva de turnos y horarios asignados.
- l) Permanecer dentro del área del trabajo durante las horas laborables, salvo el caso de los trabajadores que por su función tengan que concurrir a otras áreas o instalaciones.
- m) Realizar otras tareas que sus superiores les encomienden.
- n) Proporcionar a Recursos Humanos o Gerencia General los datos requeridos sobre su cambio de domicilio, estado civil, nacimiento de hijos, etc., con la correspondiente justificación cuando fuere del caso.
- o) Utilizar el teléfono de la empresa, en el caso de quienes tengan acceso a éstos, para asuntos de trabajo y no abusar de su empleo con fines particulares.
- p) Tratar al público en general y en especial a los clientes de la empresa, con la cortesía del caso, brindándoles además un trato delicado y amable en todo momento, fomentando el progreso de la empresa y de todos los trabajadores de

la misma; si por cualquier circunstancia se suscitare algún incidente con un cliente o proveedor; el trabajador o empleado antes de contradecir llevará el caso a su inmediato superior a fin de que lo resuelva.

- q) Exponer sus quejas o reclamos en forma comedida al superior jerárquico.
- r) Reportar a sus superiores jerárquicos los hechos o circunstancias que causen daño a la empresa que afecten o impidan el cumplimiento de sus labores.
- s) Cuidar el mantenimiento de los equipos, maquinarias y herramientas con las cuales labora el trabajador y en caso de pérdida, desperfecto o daño, dar aviso inmediato al superior.
- t) Asistir a todos los eventos de capacitación programados por la Compañía dentro de los horarios establecidos para los mismos.
- u) No intervenir ni dirigir actividades políticas, religiosas o de proselitismo dentro de las dependencias de la empresa.
- v) **No emplear**, sin autorización de la empresa, útiles, herramientas, equipos y otros bienes de propiedad de la misma: o destinarlos a usos distintos de los que les son naturales; ni disponer de estos implementos o de materiales o de bienes de la empresa, en cualquier forma, sin perjuicio de que pudiere ser catalogada como una falta grave dependiente del perjuicio que causare a la compañía.
- w) Informar sobre el conocimiento de algún inconveniente o pérdida, o sustracción,
caso contrario será considerado como cómplice, y por ende como falta grave.

ARTÍCULO 40.- Además de las prohibiciones establecidas para los trabajadores en el Art. 46 del Código del Trabajo, se suman aquellas contravenciones al presente Reglamento Interno de Trabajo cuyas vinculaciones constituirán indisciplina, desobediencia o falta grave al mismo y darán derecho a la empresa a solicitar el visto bueno del trabajador de conformidad con lo que establece el numeral segundo del Art. 172 del Código del Trabajo:

- a) Concurrir al lugar de trabajo bajo efectos de bebidas alcohólicas aun cuando no se encuentre en estado de embriaguez, o bajo los efectos de estupefacientes o drogas.

- b) Introducir o ingerir bebidas alcohólicas, estupefacientes o drogas durante la jornada de trabajo en los vehículos o en los predios de la empresa.
- c) Promover algazaras, reyertas o escándalos en los lugares de trabajo.
- d) Portar armas de cualquier clase en el centro de trabajo, salvo el caso que estén autorizado por la ley, y de manera escrita por parte de la Empresa.
- e) Agredir o injuriar de manera verbal o escrita a los clientes, proveedores, compañeros de trabajo o superiores jerárquicos.
- f) Causar grave daño a los bienes o pertenencias de la empresa, de los compañeros de trabajo o de los clientes; o ponerlos en grave riesgo, dentro o fuera de las instalaciones donde desarrolla sus actividades.
- g) Hacer afirmaciones o propagar rumores falsos que vayan en detrimento de la empresa o de alguno de sus personeros, o que creen inquietud y malestar en el personal o entre la empresa y sus clientes.
- h) Desatender o suspender arbitrariamente la ejecución de las labores, promover o participar en dichas suspensiones o abandonar el sitio de trabajo sin la autorización del jefe.
- i) Exigir por la fuerza o por medio de intimidaciones o engaños a otros trabajadores para que se integren o formen agrupaciones de cualquier índole.
- j) Boicotear o limitar maliciosamente su trabajo o el de los demás con el objeto de reducir los niveles de satisfacción de las Empresas Usuarias.
- k) Exigir a los clientes de la empresa la entrega de dinero, propinas o beneficios por los servicios prestados a ellos.
- l) Tomar o usar arbitrariamente cualquier objeto de propiedad de los clientes, proveedores o compañeros o usar en provecho propio los bienes y servicios destinados exclusivamente al uso de los clientes.
- m) Disponer del dinero recibido de los clientes, en el caso de las personas que tiene como función el de realizar cobros por el pago de los servicios prestados por la empresa. Como en el caso de los cobros a los clientes por la venta de productos de distribución de la empresa.
- n) Firmar a nombre de la empresa sin la autorización escrita correspondiente, o utilizar para asuntos personales el nombre de la compañía o sus papeles, sellos o logotipos.

- o) Hacer competencia a la empresa, prestar asesoría o servicios profesionales a negocios de la misma rama de actividad.
- p) Cometer actos que signifiquen abuso de confianza, fraude y otros que impliquen comisión de delito o contravención de Policía, reservándose la Empresa el derecho de tomar las acciones laborales, civiles y penales de Ley que considere pertinentes.
- q) Informarse del contenido de comunicaciones o de cualquier otra información confidencial de la empresa, salvo que haya sido autorizado, y en todo caso, bajo obligación de reserva.
- r) Divulgar cualquier dato de carácter reservado de la empresa, sea de carácter técnico, industrial, comercial, administrativo o de cualquier índole que hubiere llegado a su conocimiento.
- s) Tener otro empleo en la misma rama de actividad o intervenir, directa o indirectamente en sociedades que tengan negocios del mismo giro con la empresa.
- t) Realizar durante las horas de trabajo, dentro o fuera de la empresa según el cargo que desempeñe, trabajos para otras personas naturales o jurídicas, sin autorización escrita concedida por el empleador.
- u) Acosar a clientes, proveedores o compañeros de trabajo tanto dentro como fuera de las instalaciones de la Empresa.
- v) Desatender o suspender arbitrariamente la ejecución de las labores, para el uso de vendedores, choferes y otros auxiliares encargados del reparto de mercaderías y ventas de la misma; que utilizen el horario de labores, para actividades personales o a su favor, encontrándose fuera de la compañía.
- w) Las demás contempladas en el Código del Trabajo

CAPÍTULO VIII.- OBLIGACIONES DE LA EMPRESA

ARTÍCULO 41.- Son obligaciones de la empresa, aparte de las establecidas en las Leyes, las siguientes:

- a) Mantener a los trabajadores provistos de los materiales e insumos necesarios para el cumplimiento de sus actividades.

- b) Llevar un registro actualizado en el que consten nombres, edades, datos personales, estado civil, cargas familiares, antigüedad en el servicio; y, en general todo hecho que se relacione con la prestación de labores y actividades de los trabajadores de la empresa.
- c) Proporcionar a todos los trabajadores los implementos e instrumentos necesarios para el desempeño de sus funciones, así como ropa de trabajo apropiada, uniformes e implementos de seguridad e higiene.
- d) Tratar a los empleados o trabajadores con el natural respeto y la consideración que se merecen.
- e) Atender, dentro de las previsiones de la Ley y de este Reglamento los reclamos de los trabajadores.
- f) Facilitar a las autoridades de Trabajo las inspecciones que sean del caso para que constaten el fiel cumplimiento del código del trabajo y del presente Reglamento.
- g) Difundir y proporcionar un ejemplar del presente Reglamento Interno de Trabajo a sus trabajadores para asegurar el conocimiento y cumplimiento del mismo.

CAPÍTULO IX.- DE LAS SANCIONES Y SU PROCEDIMIENTO

ARTÍCULO 42.- En caso de infracción a las normas constantes en el Código del Trabajo, en el presente Reglamento Interno y en los Contratos Individuales de Trabajo, se establecen dos clases de sanciones:

- a) Sanciones por faltas graves; y,
- b) Sanciones por faltas leves.

ARTÍCULO 43.- Las faltas graves, incluyendo las previstas en el artículo 40 de este Reglamento Interno darán lugar a que la empresa solicite el visto bueno del trabajador que ha incurrido en este tipo de falta, a uno de los Señores Inspectores de Trabajo para dar por terminada la relación laboral, previo el trámite legal.

ARTÍCULO 44.- Las faltas leves, es decir, el incumplimiento de las obligaciones previstas en el Art. 40 de este Reglamento Interno, según su intensidad o frecuencia, serán sancionadas, de la siguiente manera: con una amonestación verbal, en la primera ocasión; con una amonestación escrita, en la segunda ocasión y con una

amonestación pecuniaria equivalente al 10% del valor del salario básico unificado, en la tercera ocasión.

ARTÍCULO 45.- Adicionalmente, la acumulación de más de tres faltas leves en un mismo periodo mensual, será considerada como una falta grave que dará origen para que el empleador pueda solicitar el visto bueno de conformidad con la ley.

CAPÍTULO X.- DISPOSICIONES FINALES

ARTÍCULO 46.- El trabajador que creyere que tiene derecho para presentar un reclamo sobre la aplicación de las normas legales y de las constantes en este Reglamento Interno acudirá a su jefe inmediato con el reclamo y presentará la justificación correspondiente, para agotar todos los medios que permitan llegar a un acuerdo amistoso que evite litigios y favorezca la comprensión y armonía entre la empresa y sus trabajadores.

ARTÍCULO 47.- Los trabajadores de la empresa son personal y pecuniariamente responsables por la pérdida, deterioro o daño que sufrieren los bienes de la empresa, salvo que provengan de fuerza mayor o caso fortuito. Por lo mismo la empresa se reserva el derecho a cobrar los faltantes de dinero o daños materiales, deduciéndolos de las remuneraciones de los trabajadores responsables, sin perjuicio de la acción civil o penal a que hubiere lugar.

ARTÍCULO 48.- Los beneficios ocasionales que la empresa conceda a uno, varios o todos los trabajadores no se los considerará incorporarlos a los contratos de trabajo como derechos adquiridos sino que serán ventajas transitorias que pueden ser modificadas cuando hubieren cambiado o desaparecido las circunstancias que determinaron la creación de tales beneficios ocasionales.

ARTÍCULO 49.- Para el mejor funcionamiento de su estructura organizacional, la empresa se reserva el derecho de dictar reglamentos adicionales, secundarios o complementarios, que no se opongan al presente y que surjan de una necesidad

técnica o social, sobre temas que no hayan sido considerados o previstos en la presente legislación interna.

ARTÍCULO 50.- En todo lo que no estuviere previsto en este Reglamento Interno de Trabajo, la Empresa y los trabajadores se sujetarán a lo dispuesto en el Código del Trabajo.

ARTÍCULO 51.- Ningún trabajador considerará que su contrato ha terminado con la Empresa, sino exclusivamente cuando haya recibido el correspondiente aviso escrito del representante legal de la Empresa o de las Autoridades del Trabajo.

ARTÍCULO 52.- Este Reglamento Interno de Trabajo entrará en vigencia a partir de la fecha de aprobación por parte del señor Director Regional del Trabajo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Comercio: Es una actividad que consiste en el intercambio de una cosa por otra o venta y compra de bienes y servicios, sea para su uso personal, para su reventa o su procesamiento, esta actividad se realiza por medio de un comerciante, que es la persona que tiene como oficio principal la comercialización. También utilizamos la palabra comercio para referirnos a un establecimiento comercial o tienda.

Mercado: Es el lugar comercial donde se ofertan y demandan bienes o servicios, a través de vendedores y compradores.

Se entiende por mercado a todas las personas, hogares, organizaciones e instituciones que compran productos con la finalidad de satisfacer alguna necesidad.

Estrategia: Es el conjunto de técnicas elaboradas con el propósito de alcanzar un objetivo. Una estrategia se aplica a distintas situaciones, es por eso que existen varios tipos de estrategias, como por ejemplo la estrategia militar, estrategia empresarial, estrategia de marketing que pretende comercializar productos y servicios que logren satisfacer las necesidades de los clientes, a fin de mantener relaciones fructíferas con los clientes, generando así fidelidad hacia una

organización marca, es así como existen diferentes tipos de estrategias dependiendo del contexto en el cual se desarrollan.

Innovación: Consiste en introducir al mercado productos totalmente nuevos o renovar una gama de productos, también puede referirse a realizar cambios en cualquier área de una empresa o en toda su gestión, todo esto está orientado a mejorar la satisfacción de los clientes. La empresa tiene que innovar constantemente para mantener su participación en el mercado.

Creatividad: Es la capacidad de desarrollar un pensamiento original de ideas novedosas y relevantes, el ser creativo permite encontrar soluciones a diferentes problemas que se pueden presentar dentro de la organización.

Productos de consumo masivo: Son los productos de primera necesidad, es decir los que cubren las necesidades básicas de las personas y que se adquieren constantemente, al decir consumo masivo se refiere a que todas las personas adquieren estos productos.

Método: Es un plan elaborado con la finalidad de alcanzar un fin determinado, previamente se recopila información y técnicas que serán las herramientas necesarias para poner en marcha el método a utilizar para alcanzar el objetivo deseado.

Cobertura de mercado: Consiste en utilizar técnicas y herramientas para poder llegar a todos los consumidores, la cobertura es el número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto.

Supermercado: Es un establecimiento comercial en el que se ofrecen bienes de consumo, el sistema de venta que normalmente utilizan es el autoservicio, un supermercado tiene como finalidad ofrecer a los consumidores una gran variedad de productos de diferentes marcas y precios.

Procesos de la empresa: Son todos los procedimientos que realiza el personal de la empresa al momento de realizar sus actividades laborales, los cuales deben efectuarse de manera ordenada y organizada para un óptimo resultado del trabajo realizado.

Competitividad: Capacidad de brindar una igual o mayor satisfacción al cliente que las demás empresas de la misma actividad comercial, por lo general el nivel de competitividad lo define la calidad, variedad y precio del producto, aunque cada vez aparecen más factores que resultan importantes para mantener la competitividad, debido a las exigencias del mercado y al alto nivel de competencia.

Falencia: Son errores, carencias o fallas de algo, pero se dan de manera involuntaria, muchas empresas tardan mucho o simplemente no quieren darse cuenta de que carecen de algo que sería importante y necesario para su productividad.

Implementación: Aplicación o ejecución de alguna actividad, es aplicar estrategias o medidas requeridas para realizar algo.

Financiamiento: Es el acto de brindar facilidades de pago para la adquisición de algún bien o servicio, o a su vez brindar algún tipo de crédito, esta actividad la realizan normalmente las entidades bancarias. Las empresas adoptan este medio para obtener recursos necesarios para el efecto de sus operaciones e inversiones.

Diagnóstico: Se centra en la acción de recaudar datos e información de un tema a estudiar para luego analizarlos, interpretarlos y evaluarlos para de esta manera poder describir el problema, esta acción es llamada pronosticar.

Coadyuvar: A través de este término podemos expresar el deseo de contribuir o ayudara una determinada cuestión que entonces permitirá alcanzar un fin u objetivo, mediante herramientas que aporten a su logro.

Prospección: Búsqueda de técnicas que servirán para atraer a los clientes y que se muestren interesadas por adquirir los productos que ofrecemos.

Expectativa: Es lo que se cree que lo más probable que suceda. Una expectativa, es un supuesto, es predecir lo que sucederá en el futuro, puede o no ser realista.

Una expectativa también se crea cuando deseamos que suceda algo de lo cual estaremos pendiente mientras se da o no.

Es la posibilidad o probabilidad de lograr conseguir algo, al ocurrir un hecho que se predice o al hacerse efectiva determinado suceso.

Inventario rezagado: Se denomina así al registro de la mercadería que está tardando en salir, un inventario rezagado se da por diferentes factores que estarían afectando a la venta rápida de la mercadería.

Segmentación de mercado: Es la acción de dividir el mercado en grupos más reducidos y que posean similares características y necesidades, de esta manera resulta más fácil elaborar estrategias que irán para cada grupo de consumidores y será más efectivo al momento de satisfacerlos con el producto o servicio que estén necesitando, ya que al tener similitudes en cuanto a gustos y preferencias será probable que tengan la misma reacción ante el producto.

Nichos de mercado: Es un grupo reducido de consumidores que tienen las mismas características y son fáciles de identificar, es una porción dentro de la segmentación, esta acción de dividir el mercado en nichos se realiza cuando existe una necesidad que no ha sido del todo satisfecha.

El nicho de mercado se diferencia de la segmentación de mercado porque este grupo contiene características totalmente homogéneas, por el contrario la segmentación es un grupo más amplio y sus características son parecidas más no totalmente iguales.

Atención personalizada: Es el trato directo entre el vendedor y el comprador, es también definido como el trato amable y característico que los vendedores dan a sus

clientes, por eso para brindar una adecuada atención personalizada es esencial capacitar periódicamente al personal, ya que es necesario hacer sentir importante a todos y cada uno de los clientes y que sepan que su opinión es tomada en cuenta. El brindar atención personalizada ha sido y sigue siendo la clave de éxito de varias empresas.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La existencia de un sistema de ventas por cobertura genera un aumento pronunciado del comercio y mantiene relaciones perdurables con los clientes.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El realizar mejoras en los procesos de la empresa influye en su competitividad.
- El definir estrategias de ventas mantiene una relación a largo plazo con los clientes.
- El contar con vendedores a domicilio genera comodidad en los clientes al momento de adquirir sus productos.
- El brindar un servicio personalizado provoca un efecto de satisfacción en los clientes.

2.4.3 Declaración de variables

Variables Hipótesis general

Variable Independiente: Sistema de ventas por cobertura.

Variable Dependiente: Relaciones perdurables con los clientes.

.

Variables Hipótesis particulares

Variable Independiente: Mejoras en los procesos.

Variable Dependiente: Competitividad.

Variable Independiente: Estrategias de ventas.

Variable Dependiente: Clientes.

Variable Independiente: Vendedores a domicilio.

Variable Dependiente: Adquisición de sus productos.

Variable Independiente: Servicio personalizado.

Variable Dependiente: Satisfacción de los clientes.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1 Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Sistema de ventas por cobertura.	Se define como la herramienta que permite ampliar la distribución de productos en un determinado territorio.	Emplear técnicas que beneficien el incremento de las ventas.	Capacitaciones Diseño de tablas o software de control y seguimiento de la cobertura. Estrategias de venta.	Cuestionario

Cuadro 2 Variable dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Relaciones perdurables con los clientes.	Es la afinidad que se crea con la empresa y el cliente, donde se establezcan beneficios para ambas partes.	Contar con elementos útiles para llegar a todos los consumidores.	Contratar personal calificado. Planes de crédito. Promociones y descuentos.	Cuestionario

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Los tipos de investigaciones que se emplearon en este proyecto son:

Investigación Aplicada: Es aquella que le concierne la aplicación inmediata en el desarrollo de la ciencia. Llega a la ejecución y está orientada a la solución de problemas.

Este tipo de investigación se la utiliza en este proyecto porque la finalidad del mismo es dar solución al problema que se ha encontrado en el área de ventas del Supermercado “La Dolorosa”.

Investigación Exploratoria: Es la observación realizada con la finalidad de obtener una idea general que servirá de guía para llegar al conocimiento de situaciones de interés para el investigador. Es de gran utilidad para generar hipótesis correctas. Se lo aplicó para recopilar la cantidad necesaria de información acerca de la problemática planteada.

Investigación Correlacional: Es aquella que relaciona las variables y sus características. Este tipo de investigación permite acoplar dos o más variables simultáneamente. Esta investigación se mostró flexible en el tratamiento de las variables independientes y dependientes que formaron parte de la problematización

de este proyecto ya que en esta parte examinamos la relación que tienen en común cada una de ellas y de esta manera se esclareció aún más el problema a solucionar.

Investigación Explicativa: Es aquella en la que se constituyen las causas-efectos de algún hecho o fenómeno en estudio, explica el por qué ocurre y en qué circunstancias se presenta.

Se recurrió a este tipo de investigación porque permitió conocer los factores que intervinieron directamente en la decisión de los consumidores al momento de elegir un supermercado que cumpla con los requisitos necesarios para llenar sus expectativas de compra.

Investigación De Campo: Es la que se lleva a cabo en el lugar y tiempo exacto en que se generan los hechos que serán utilizados para el estudio de la investigación.

Esta investigación se la llevó a cabo a través de herramientas tales como: la encuesta que fueron un soporte para especificar el problema y alcanzar el desarrollo satisfactorio del proyecto.

Investigación No Experimental: Se trata de la observación de hechos o fenómenos que después serán investigados y analizados; esta investigación se emplea para indicar probables soluciones al problema.

Esta investigación le sirve a este proyecto para analizar lo antes observado y tomar el inconveniente más relevante y necesario de solucionar que es el problema en el cual se está trabajando y nos sirve también para buscar posibles soluciones al problema en cuestión.

Investigación histórica: Describe hechos que se produjeron en el pasado, se fundamenta en orígenes históricos. Básicamente se trata de describir los acontecimientos suscitados.

Se la empleó al realizar el marco teórico, específicamente dentro de los acontecimientos históricos, donde se recaudó información mundial, nacional y local sobre la historia acerca del tema del proyecto y temas relacionados con el mismo.

Investigación Documental o Bibliográfica: Es aquella que se realiza a través de la recopilación de información en documentos, tales como: libros, revistas, resultados de otras investigaciones, entrevistas, constituciones etc.

Este tipo de investigación la empleamos al momento de buscar información, de todo aquello que tuvo relación con lo que se realizó y que fue situada en los lugares correspondientes dentro del proyecto.

El diseño del presente proyecto de investigación es realizado de forma cuantitativa y cualitativa.

CUANTITATIVA: Porque se refiere al uso de elementos usuales de matemáticas y estadísticas utilizados para evaluar los resultados a manera de conclusión. Básicamente realiza la acción estadística.

CUALITATIVA: Porque es una técnica de investigación generalmente utilizada por los científicos e investigadores que estudian la conducta humana y sus hábitos. Es frecuentemente considerada un precursor de la investigación cuantitativa, Se la emplea para generar posibles pistas o ideas que se podrían emplear para formular una hipótesis.

Esta técnica de investigación es utilizada en el diseño de encuestas, entrevistas y otros estudios como un modo de apoyo para la evaluación de los resultados.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Para nuestro estudio de investigación se consultará a la población que posee las siguientes características:

- Hombres y mujeres
- Clientes del Supermercado “La Dolorosa”
- Empleados del Supermercado “La Dolorosa”
- No hay limitaciones de edad, género, raza, clase social, religión o preferencia política.

En la presente investigación se consultaron a los clientes que compran su mercadería en el Supermercado “La Dolorosa”, con el afán de brindarles mayor comodidad y facilidad para sus pedidos y compras.

También se consultará al personal que labora en el Supermercado “La Dolorosa”, para conocer a fondo las posibles falencias que podría tener la empresa.

3.2.2 Delimitación de la población

La población a estudiar es finita, ya que conocemos con certeza el número de clientes con el que cuenta el Supermercado “La Dolorosa”.

Al realizar la presente investigación la población de estudio serán los clientes que se muestran en la base de datos del Supermercado “La Dolorosa”, lo cual nos indica que existen 10145 clientes.

Al conocer el gran número de clientes, hemos decidido tomar una muestra, es decir, una parte de los clientes del Supermercado, debido a que la población nos resulta muy extensa.

3.2.3 Tipo de muestra

No probabilística: Es aquella en las que el investigador escoge a las personas u objetos no por probabilidad sino por motivos relacionados con las características que necesita el investigador, que es quien decide qué tipo de muestra utilizar.

El tipo de muestra para esta investigación es no probabilística porque se ha seleccionado a los clientes fijos del Supermercado “La Dolorosa” a los cuales se investigará.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La población con la que se cuenta es finita, ya que se tiene conocimiento del tamaño de la misma.

Aplicaremos la siguiente fórmula para obtener la muestra, es decir, la cantidad de personas que serán encuestadas.

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + p q}$$

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: 0,5 posibilidades de ocurrencia de un evento

q: 0,5 posibilidad de no ocurrencia de un evento.

E: 0,05 error de la estimación.

Z: 1,96 nivel de confianza 95%.

$$n = \frac{10145 * 0,5 * 0,5}{\frac{(10145 - 1)0,05^2}{1,96^2} + 0,5 * 0,5}$$

Tamaño de la muestra: **370**

3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección consiste en determinar el lugar en el que se realizó la encuesta, la misma que en este caso será efectuada en el domicilio o lugar comercial de cada cliente, ya que tenemos registrada la dirección y número telefónico de cada uno de ellos en la base de datos que fue facilitada por la empresa.

El realizar la encuesta en el domicilio o lugar comercial de los clientes evitará que sean encuestados compradores ocasionales y hará más efectivo este proceso.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Método teórico

Método histórico-lógico

El método histórico estudia la trayectoria de los hechos y acontecimientos históricos, mientras que el método lógico analiza las leyes del funcionamiento y desarrollo de

los acontecimientos. Lo lógico no involucra lo histórico en todos sus detalles, sino que representa en el plano teórico lo más importante del fenómeno suscitado.

Este método se utilizó en el desarrollo del marco teórico y de la fundamentación que forman parte del presente proyecto, porque aquí investigamos la historia del tema del proyecto y también de temas relacionados estrechamente con el mismo.

Método analítico-sintético

Es un método que consiste en dividir un hecho en partes para estudiarlas de manera individual, este proceso es llamado análisis, estas partes luego serán nuevamente unidas para estudiarlas en su totalidad, a esto se le denomina síntesis. Por lo tanto el análisis es el despliegue de un todo con el propósito de estudiar éstas individualmente; por el contrario la síntesis es la unión de los elementos que luego serán estudiados, todo esto con la intención de definir las características del fenómeno en cuestión.

El método analítico-sintético se lo emplea en la parte de los objetivos del proyecto, ya que aquí se examinaba relación entre las variables y a través de esto establecer el objetivo general y los objetivos específicos, dentro de definir los objetivos, estamos poniendo en práctica la síntesis.

Método inductivo-deductivo

Este método se emplea con los hechos particulares. Lo deductivo vade lo general a lo particular, en cambio el inductivo va de lo particular a lo general. Inducir es algo más allá de lo que podemos observar. Empleamos este método cuando queremos establecer un principio general una vez realizada la investigación y análisis de hechos de forma particular, la Inducción consiste en concluir de algunos casos particulares observados la ley general que los gobierna.

3.3.2 Método empírico

Método de Observación

Consiste en la apreciación del centro de investigación y su diseño va de acuerdo al objetivo de la investigación.

La observación puede ser utilizada en distintos periodos de una investigación, por ejemplo, al inicio de la misma se utiliza el método de observación para identificar el diagnóstico.

A través de la observación pudimos conocer las falencias del Supermercado “La Dolorosa” y así nació el tema de este proyecto.

La observación es el método empírico más utilizado y eficaz.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Muestreo

Nos permiten obtener una muestra representativa de la población general.

El elegir una muestra ayudó a reducir la cantidad de recursos, este proceso es muy valedero y usual, ya que permitió obtener resultados similares a los que se lograrían con un estudio de toda la población.

Escogimos este instrumento para la investigación considerando que la población es muy extensa.

La encuesta

Es una técnica para adquirir información válida para el propósito de la investigación, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la apreciación de la persona encuestada.

Esta técnica será empleada y ejecutada únicamente a los clientes de la empresa, considerando la muestra obtenida previamente.

Estudio documental

El estudio documental representa principalmente a la información que se recopila en documentos, es decir que es todo material al que se puede acudir como referencia (libros, internet, revistas, etc).

Este instrumento se lo utiliza durante todo el proceso de desarrollo del proyecto, principalmente en el marco teórico, con el afán de conseguir información que tenga

relación con el tema de investigación, es importante porque para trabajar en un proyecto lo primero que se debe hacer es investigar muy bien acerca del tema.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Una vez recopilada la información durante el proceso de investigación, se procederá a realizar la respectiva tabulación de datos obtenidos, la misma que luego será analizada y representada estadísticamente por medio de diagramas de barras, circular u otros y estos resultados nos llevarán a un análisis el cual será útil para definir estrategias de trabajo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La información ha sido presentada de manera organizada. La encuesta se llevó a cabo gracias a la información de la base de datos de los clientes que nos fue proporcionada directamente por la empresa, lo que nos permitió contactar a los clientes para realizarles la respectiva encuesta en el domicilio en el caso de unos y otros los ubicamos en su lugar comercial, recalcando que la mayoría de clientes del Supermercado “La Dolorosa” son tenderos, decidimos realizar la encuesta a los clientes ya que son ellos los que pueden decirnos si el Supermercado “La Dolorosa” ha sabido satisfacer plenamente sus necesidades o si necesita mejorar su atención o cualquier otro inconveniente que le encuentren a las operaciones de alguno de los departamentos comprendidos de la organización, pues toda organización debe preocuparse en la plena satisfacción de sus clientes, esta es una de las claves del éxito empresarial.

El cuestionario utilizado contuvo 13 preguntas seleccionadas previamente de manera estratégica, luego de haber realizado las encuestas se observarán los resultados obtenidos, que luego serán procesados y expresados en cuadros y gráficos, una vez presentados los resultados éstos serán analizados, finalmente los resultados serán comparados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

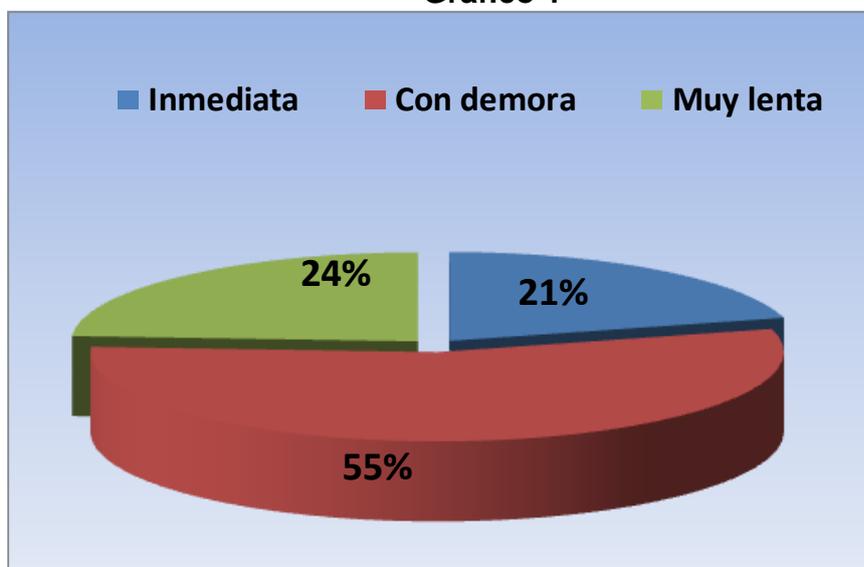
1. ¿Cuándo usted realiza una consulta al personal de la empresa la respuesta es?

Cuadro 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Inmediata	77	21%
con demora	204	55%
Muy lenta	89	24%
TOTAL	370	100%

Fuente: Clientes del Supermercado
Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Gráfico 1



Fuente: Clientes del Supermercado
Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Interpretación: El 21% de los encuestados indicaron que cuando realizan cualquier tipo de consulta a uno de los empleados del Supermercado la respuesta es buena, el 55% considera que la reacción por parte de los empleados es con demora y el 24% indica que es mala. La información recabada permite sugerir que el talento humano sea capacitado, para que estos estén predispuestos a atender y solucionar cualquier tipo de inquietud por parte de los clientes.

2. ¿Ha observado que se han tomado correctivos luego de sus sugerencias o reclamos?

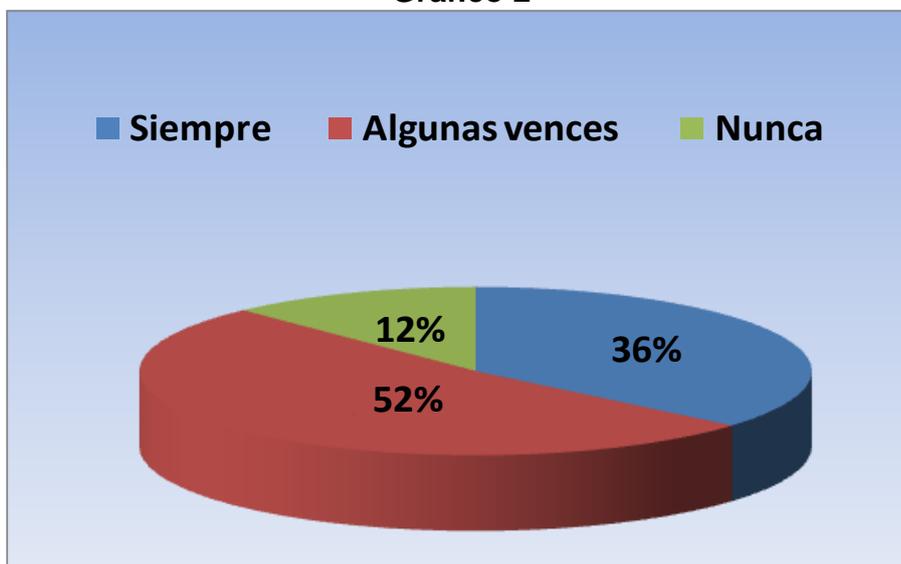
Cuadro 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Siempre	134	36%
Algunas veces	191	52%
Nunca	45	12%
TOTAL	370	100%

Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Gráfico 2



Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Interpretación: En esta interrogante el 36% de las personas encuestadas indican que siempre se toman en cuenta sus sugerencias y reclamos, el 52% señala que solo algunas veces el Supermercado toma en cuenta sus sugerencias y reclamos y el 12% asegura que nunca toman en cuenta esto. La información demuestra que el Supermercado toma en cuenta las sugerencias y reclamos que hacen los consumidores, puesto que su opinión es importante y es necesario para solucionar los inconvenientes y necesidades por parte de los clientes para brindarles un mejor servicio.

3. ¿Cómo calificaría la presentación de los productos en las perchas?

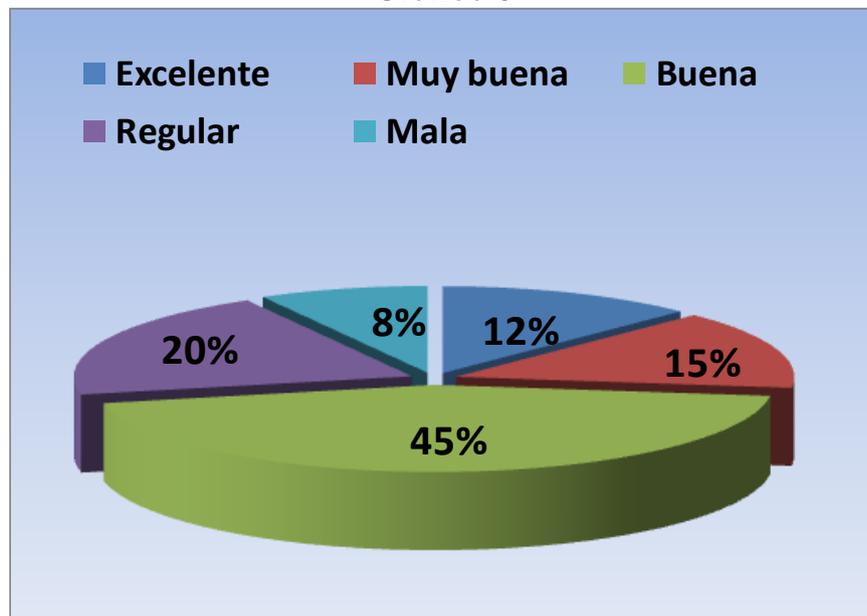
Cuadro 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Excelente	46	12%
Muy buena	54	15%
Buena	165	45%
Regular	75	20%
Mala	30	8%
TOTAL	370	100%

Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Gráfico 3



Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Interpretación: El 12% de los encuestados percibe como excelente la presentación de los productos en las perchas, al 15% le parece que es muy buena, el 45% califica la presentación de los productos en las perchas como buena, el 20% lo califica como regular y el 8% como mala, aunque la mayoría ha calificado como buena, será necesario realizar estrategias de merchandising para convencer y satisfacer mejor a los que consideran que no es adecuada dicha presentación de productos.

4. ¿Por qué motivo realiza sus compras en el Supermercado “La Dolorosa”?

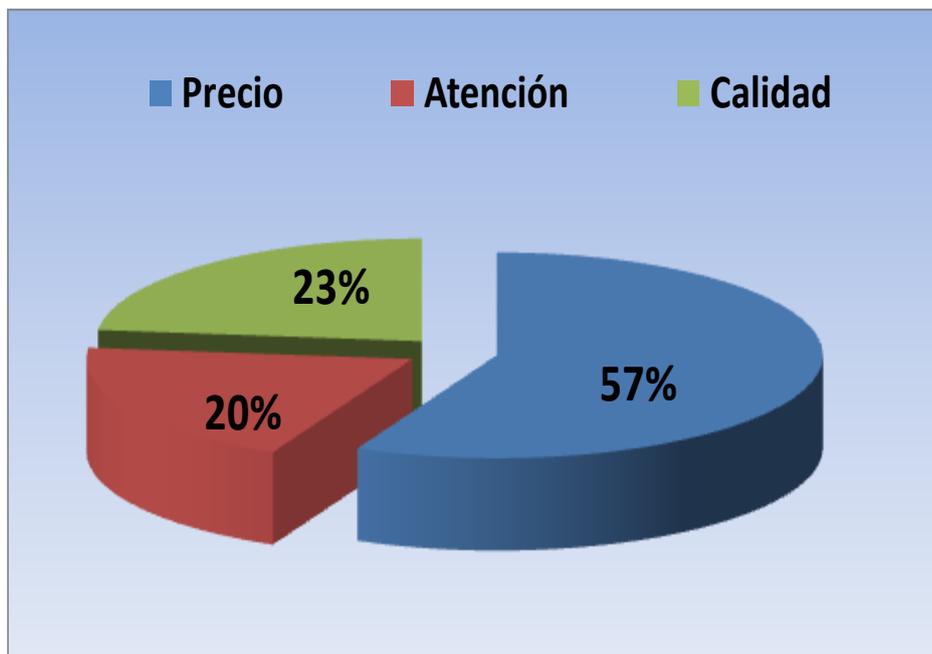
Cuadro 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Precio	211	57%
Atención	73	20%
Calidad	86	23%
TOTAL	370	100%

Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Gráfico 4



Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Interpretación.- El 57% de las personas encuestadas contestaron que realizan sus compras en el Supermercado “La Dolorosa” por el precio, el 20% aseguró que realizan sus compras allí por la atención y el 23% dijo que por la calidad de los productos, al parecer el Supermercado atrae a la mayoría de sus clientes por sus precios módicos.

5. ¿Cree usted que el Supermercado “La Dolorosa” posee una adecuada organización?

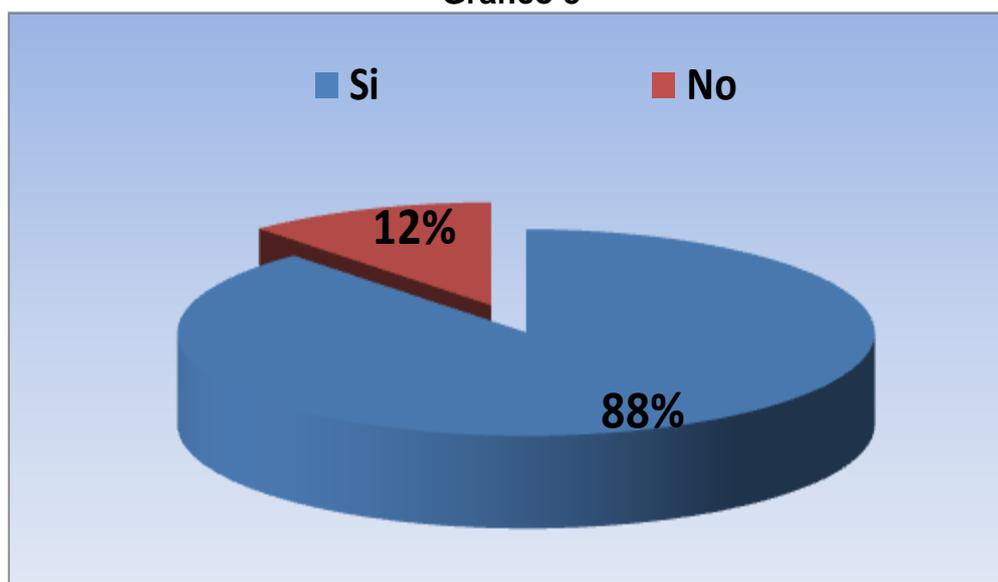
Cuadro 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	327	88%
No	43	12%
TOTAL	370	100%

Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Gráfico 5



Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Interpretación: El 88% opina que el Supermercado cuenta con una adecuada organización pero el 12% indica que no la tiene, este último aunque es minoría debe tomarse en cuenta y cambiar esa perspectiva que tienen sobre la organización del Supermercado y su personal.

6. ¿Considera que la empresa le brinda las facilidades necesarias para realizar sus compras?

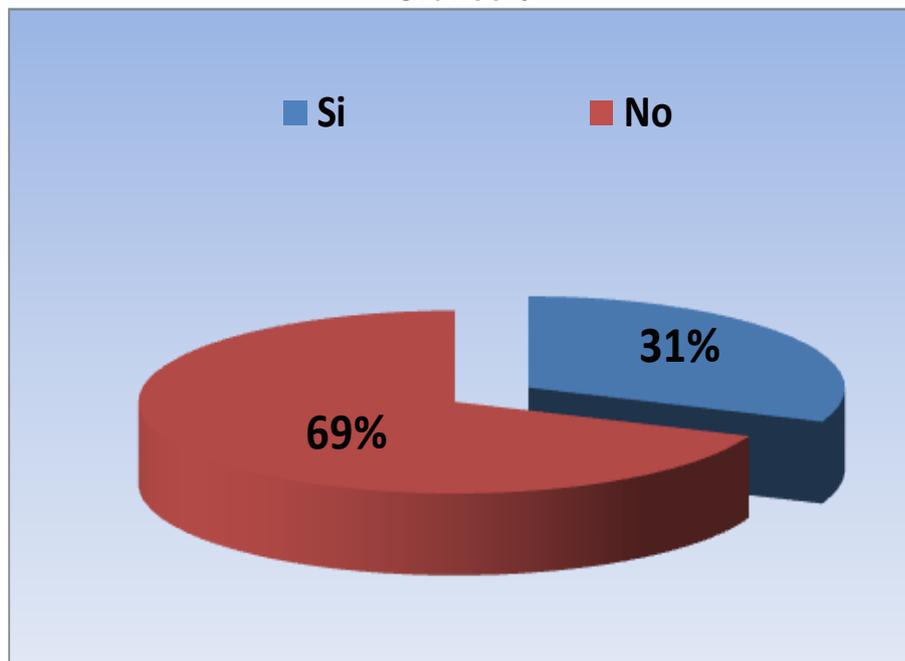
Cuadro 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	115	31%
No	255	69%
TOTAL	370	100%

Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Gráfico 6



Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Interpretación: El 31% de los encuestados aludieron que la empresa si les brinda facilidades para realizar sus compras, pero el 69% indicó que no es así, este resultado es algo preocupante pues se está dejando inconforme a la mayoría de los clientes, en cuanto a la facilidad y rapidez de compra que ellos deberían tener dentro del Supermercado.

7. ¿Cómo realiza el pago de la mercadería que adquiere?

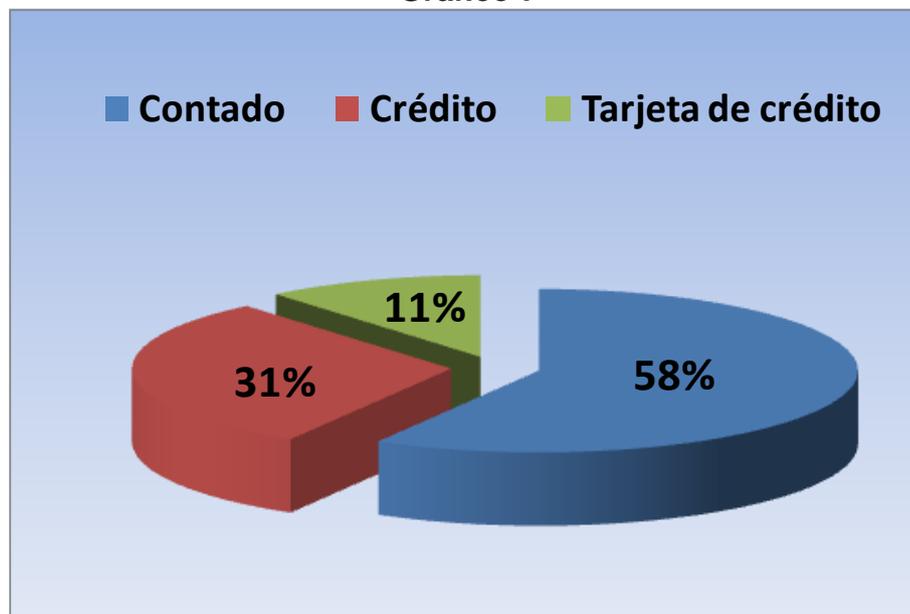
Cuadro 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Contado	216	58%
Crédito	113	31%
Tarjeta de crédito	41	11%
TOTAL	370	100%

Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Gráfico 7



Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Interpretación: El 58% de los clientes realizan el pago de la mercadería al contado, el 31% lo hacen a crédito y el 11% con tarjeta de crédito, vemos que la mayoría realiza sus compras al contado y a crédito y no muchos con tarjeta de crédito, pero aun así es necesario mantener estos tres servicios indispensables para cualquier empresa.

8. ¿El Supermercado cuenta con alguno de los siguientes medios de transporte para el traslado de su mercadería?

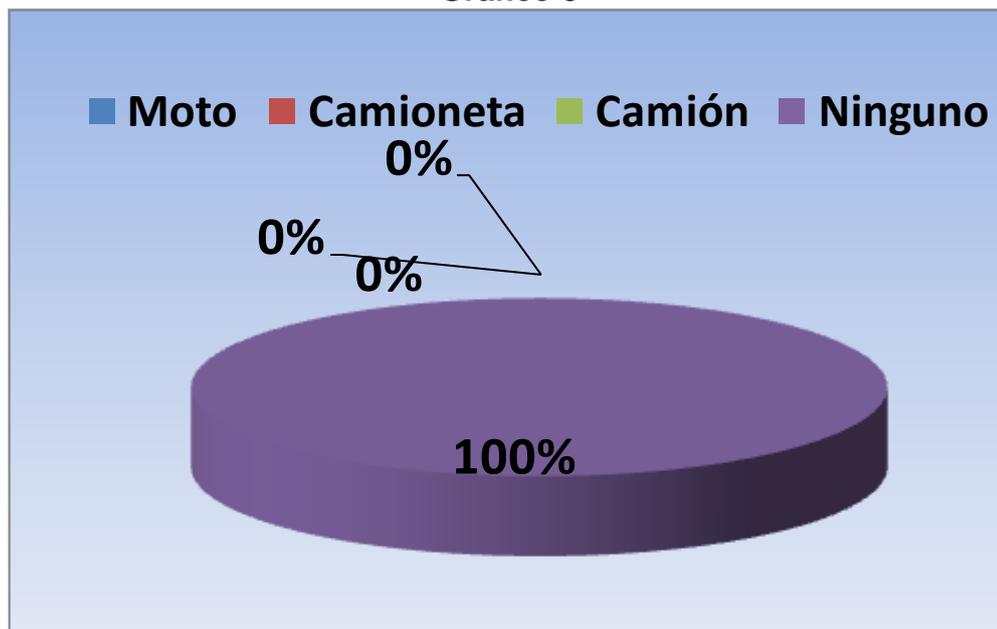
Cuadro 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Moto	0	0%
Camioneta	0	0%
Camión	0	0%
Ninguno	370	100%
TOTAL	370	100%

Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Gráfico 8



Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Interpretación: El 100% de los clientes aseguran que el Supermercado no cuenta con ningún medio de transporte que pueda facilitar el traslado de sus compras, el Supermercado necesita incrementar este servicio por ser un Supermercado Mayorista.

9. ¿Cree que a la empresa le falta aumentar alguno de los siguientes recursos de venta?

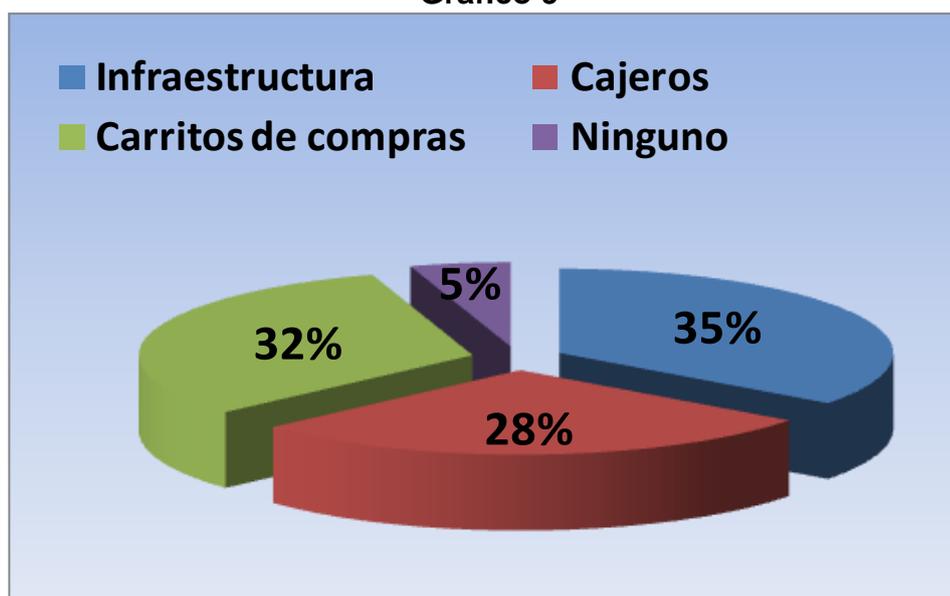
Cuadro 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Infraestructura	130	35%
Cajeros	104	28%
Carritos de compras	118	32%
Ninguno	18	5%
TOTAL	370	100%

Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Gráfico 9



Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Interpretación: El 35% de las personas encuestadas opinan que el Supermercado debe aumentar en su infraestructura, el 28% opinan que debe incrementarse los cajeros para realizar el pago de la mercadería que adquieren, el 32% piensan que se debe incrementar son los carritos de compras y el 5% se sienten conforme con todo esto y opinan que no debe aumentarse nada.

10. ¿Considera que el Supermercado necesita incrementar personal para su atención?

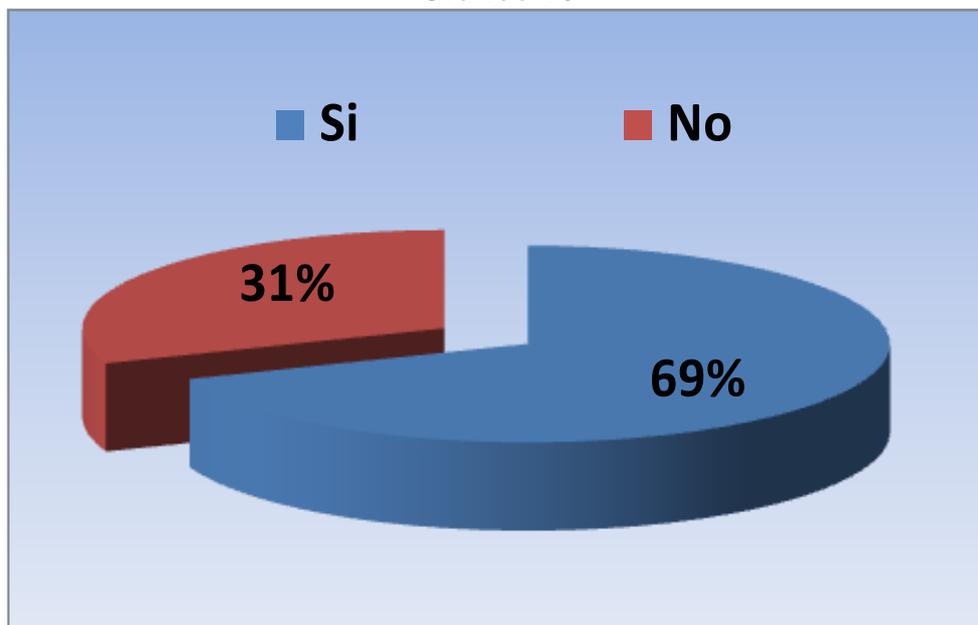
Cuadro 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	256	69%
No	114	31%
TOTAL	370	100%

Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Gráfico 10



Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Interpretación: En esta pregunta al 69% de los clientes les parece que el personal con el que cuenta el Supermercado no es suficiente porque no se abastecen para su atención, pero el 31% contestó que no es necesario realizar un incremento de personal.

11. ¿Cómo calificaría el querer incrementar el servicio de venta a domicilio?

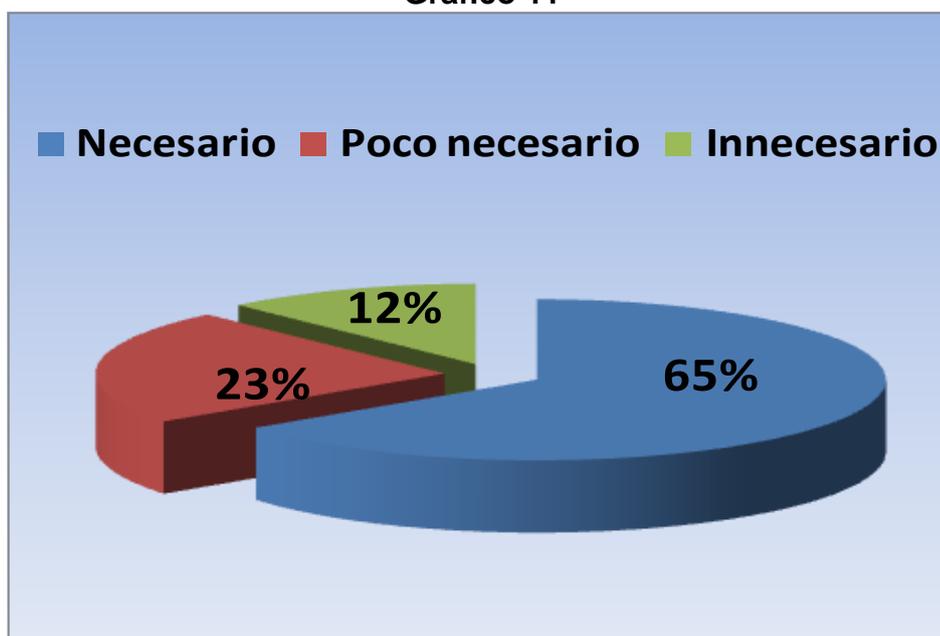
Cuadro 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Necesario	240	65%
Poco necesario	86	23%
Innecesario	44	12%
TOTAL	370	100%

Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Gráfico 11



Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Interpretación: El 65% opina que si es necesario que el Supermercado incremente el servicio de venta de puerta a puerta, el 23% opina que es poco necesario es decir, no tan indispensable y el 12% lo considera innecesario.

12. ¿Qué servicio adicional le gustaría que le brinden a domicilio o lugar comercial?

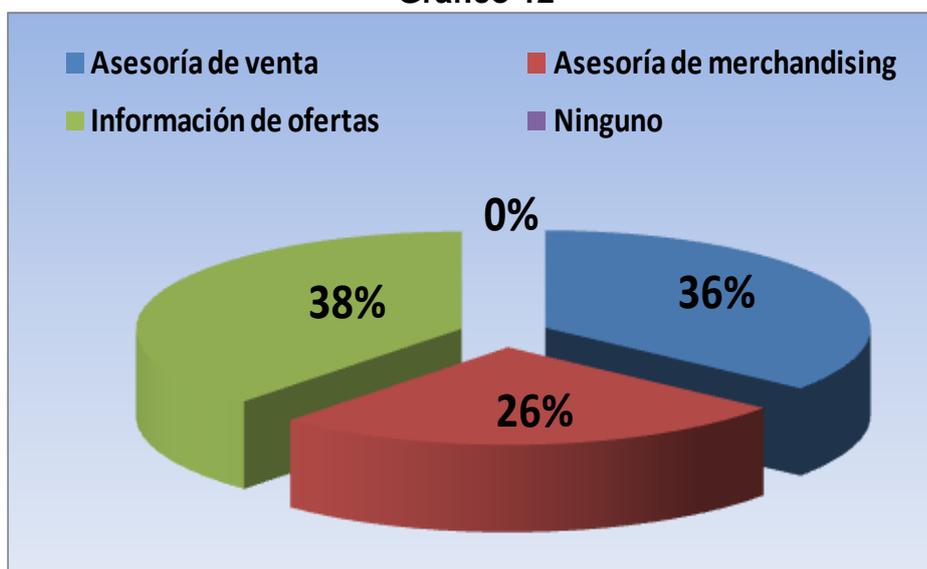
Cuadro 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Asesoría de venta	132	36%
Asesoría de merchandising	96	26%
Información de ofertas	142	38%
Ninguno	0	0%
TOTAL	370	100%

Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Gráfico 12



Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Interpretación: El gráfico refleja el 38% que los clientes se ven más interesados en recibir información de las ofertas que el Supermercado “La Dolorosa” les brinda constantemente, seguido por la asesoría de venta con un 36% que también les parece importante recibir por parte de vendedores especializados que representen al Supermercado, 26% contestó que les gustaría recibir asesoría de merchandising que consistiría en enseñarles cómo organizar el producto en las perchas de sus tiendas.

13. ¿Con cuáles de los siguientes montos estaría dispuesto a establecer un punto de venta?

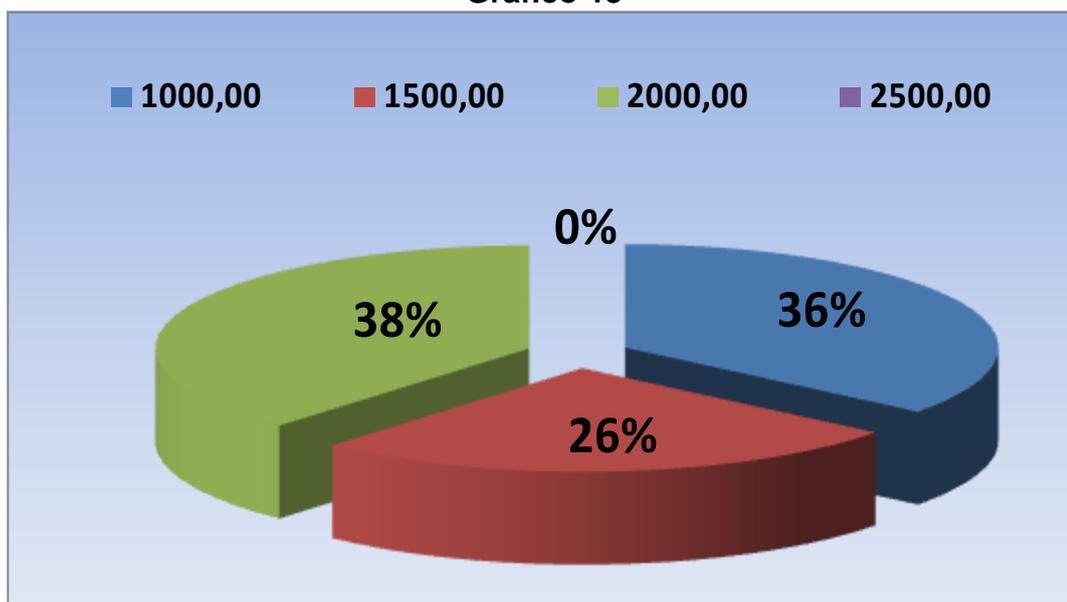
Cuadro 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1000,00	132	36%
1500,00	96	26%
2000,00	142	38%
2500,00	0	0%
TOTAL	370	100%

Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Gráfico 13



Fuente: Clientes del Supermercado

Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Interpretación: Los encuestados indicaron que entre los montos que estarían dispuestos a solicitar, está el \$ 2000,00 (38%), el 36% prefiere acceder al monto de \$ 1000,00, el 26% desean \$1500,00. El supermercado debe analizar estos resultados para así establecer una línea de cobertura de ventas en los sitios más factibles acorde a su apreciación o intereses.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

La competencia en lo que respecta a Supermercados en la ciudad de Milagro es cada vez más fuerte y está innovando constantemente, a través de nuevas estrategias de ventas.

El Supermercado “La Dolorosa” es un mercado mayorista el cual cuenta con una gran cantidad de clientes, por lo tanto es importante que satisfaga las exigencias y expectativas de los clientes, con el fin de conservar una atractiva cartera, aplicando estrategias que le permitan mantener una óptima participación en el mercado.

Sin embargo, existen necesidades que no ha sabido cubrir en sus clientes como el ofrecerles un servicio personalizado para así ganar espacio en este casco comercial anticipándose a la competencia ante sus acciones de mejorar en el producto-servicio, atención al cliente o mejores precios, que podrían mostrarse atractivos ante la ciudadanía y su área de influencia, la misma que busca mejores alternativas para satisfacer sus necesidades

El Supermercado deberá implementar nuevos servicios que mejoren la atención y el confort en sus usuarios, si bien es cierto, actualmente cuenta con un número apropiado de consumidores, no estaría de más ganar nuevos clientes y mantener los que hasta ahora tiene.

El Supermercado “La Dolorosa” es uno de los más altos competidores en la ciudad de Milagro pero no puede confiarse por tener gran cantidad de consumidores, ya que carece de algunos servicios que sus competidores si tienen.

4.3 RESULTADOS

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes del Supermercado “La Dolorosa” se comprende lo siguiente:

Pregunta N.- 1

¿Cuándo usted realiza una consulta al personal de la empresa la respuesta es?

Inmediata 21% Con demora 55% Muy lenta 24%

Aunque la mayoría contestó que la respuesta a sus inquietudes es inmediata, existe otro grupo de clientes que indican que es con demora y muy lenta, por lo que el Supermercado necesita aplicar capacitaciones periódicas a todo el personal de la empresa, para que respondan de manera eficiente y con rapidez a cualquier tipo de inquietudes que tuvieran los consumidores.

Pregunta N.- 2

¿Ha observado que se han tomado correctivos luego de sus sugerencias o reclamos?

Siempre 36% Algunas veces 52% Nunca 12%

El Supermercado cuenta con buzón de sugerencias y reclamos para los clientes, lo cual es excelente ya que debe tomarse siempre en cuenta los reclamos de los clientes e indagar qué fue lo que sucedió para aplicar los correctivos pertinentes.

Pregunta N.- 3

¿Cómo calificaría la presentación de los productos en las perchas?

Excelente 12% Muy Buena 15% Buena 45% Regular 20% Mala 8%

Los productos deben ordenarse estratégicamente para orientar a los clientes con sus necesidades, la ubicación de los productos debe ser realizada por alguien que tenga conocimiento de merchandising.

Pregunta N.- 4

¿Por qué motivo realiza sus compras en el Supermercado “La Dolorosa”?

Precio 57%

Atención 20%

Calidad 23%

La mayoría de los clientes compran en el Supermercado “La Dolorosa” por los precios accesibles que ofrece, lo cual ubica a la empresa dentro de un alto grado de aceptación, acción que le está dando buenos resultados, y de menos a más ubicarse en un sitio respetable en este mercado competitivo del cantón Milagro.

Pregunta N.- 5

¿Cree usted que el Supermercado “La Dolorosa” posee una adecuada organización?

Si 88%

No 12%

Aquí se pretende saber qué opina el cliente sobre el orden en que realizan las actividades laborales los empleados del Supermercado y la respuesta fue positiva. Sin embargo no hay que conformarse y buscar una mejora continua.

Pregunta N.- 6

¿Considera que la empresa le brinda las facilidades necesarias para realizar sus compras?

Si 31%

No 69%

En esta interrogante se pretendía conocer si la empresa cuenta con elementos que permitan a los consumidores realizar sus compras de manera cómoda, a la cual la mayor cantidad de encuestados respondieron que no.

Pregunta N.- 7.

¿Cómo realiza el pago de la mercadería que adquiere?

Contado 58%

Crédito 31%

Tarjeta de crédito 11%

Las respuestas de los encuestados demuestran que el pago de la mercadería la hace al contado y crédito, pocos son los que realizan esta actividad con tarjeta de crédito.

Pregunta N.- 8

¿El Supermercado cuenta con alguno de los siguientes medios de transporte para el traslado de su mercadería?

Moto 0% Camioneta 0% Camión 0% Ninguno 100%

El Supermercado no tiene medios de transporte que ayuden a trasladar la mercadería de las personas que compran al por mayor. Esto dificultaría la gestión de ventas por cobertura.

Pregunta N.- 9

¿Cree que a la empresa le falta aumentar alguno de los siguientes recursos de venta?

Infraestructura 35% Cajeros 28% Carritos de compras 32% Ninguno 5%

Aquí se busca conocer si la empresa necesita de más herramientas para desarrollar de manera óptima su actividad comercial, para la cantidad de clientes que tiene le falta desarrollarse más en infraestructura y quizás otras de las herramientas mencionadas.

Pregunta N.- 10

¿Considera que el Supermercado necesita incrementar personal para su atención?

Si 69% No 31%

Los clientes consideran que el personal no se abastece para atender en el local, por lo que creen necesario aumentar el número de empleados. Más aún si la empresa implementa un sistema de ventas por cobertura.

Pregunta N.- 11

¿Cómo calificaría el querer incrementar el servicio de venta a domicilio?

Necesario 65% Poco Necesario 23% Innecesario 12%

A la mayoría de los clientes les pareció buena la iniciativa de incrementar el servicio de venta de puerta a puerta, esto les resultaría mucho más cómodo, es decir que reciban la mercadería directamente en su domicilio con un pedido previo de los productos que requieren.

Pregunta N.- 12

¿Qué servicio adicional le gustaría que le brinden a domicilio o lugar comercial?

Asesoría de venta 36% Información de ofertas 38% Asesoría de merchandising (ubicación del producto en las perchas 26% Ninguno 0%

Como valor agregado al servicio de venta a domicilio se brindaría alguno de estos servicios, lo que más llamó la atención de los clientes fue el querer ofrecer asesoría de venta e información de ofertas.

Pregunta N.- 13

¿Con cuáles de los siguientes montos estaría dispuesto a establecer un punto de venta?

\$ 1000.00 36% \$ 1500.00 26% \$2000.00 38% \$ 2500.00 0%

La información obtenida demuestra que los montos de los cuales desean solicitar no sobrepasan de dos mil dólares. Información relevante que tendrá que analizar la

empresa para realizar este tipo de transacción, según le convenga al Supermercado.

- De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes del Supermercado “La Dolorosa” podemos mencionar como diagnóstico del problema investigado que a los empleados les falta más preparación en la gestión de ventas y atención al cliente, la cantidad de empleados que tiene el Supermercado no son suficientes para realizar las diferentes actividades laborales, a los clientes les gustaría recibir la mercadería directamente en sus respectivos domicilios o lugar comercial, por ende el Supermercado necesitaría contar con medios de transporte para poder trasladar la mercadería hasta los consumidores.

Debido a estas falencias suscitadas en el Supermercado “La Dolorosa”, es necesario y conveniente elaborar una propuesta de posible solución al problema.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 16. Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN	ARGUMENTACIÓN
<p>H.G</p> <p>La existencia de un sistema de ventas por cobertura genera un aumento pronunciado del comercio y mantiene relaciones perdurables con los clientes.</p>	<p>La hipótesis es real y completa</p>	<p>Si la empresa cuenta con un sistema de ventas por cobertura podrá brindar a sus clientes comodidad y confort para realizar sus compras y podrá llegar a todos y cada uno de los consumidores del supermercado, por ende aumentará el comercio y el número de clientes. Pero para llegar a esto es necesario que se cuente con el personal suficiente que realice la labor de cobertura (Pregunta10), puesto que al momento mantiene talento humano suficiente. Puesto que consideran necesario ampliar sus horizontes (Pregunta11).</p>
<p>H.P 1</p> <p>El realizar mejoras en los procesos de la empresa influye en su competitividad.</p>	<p>La hipótesis es real y completa</p>	<p>El contar con una adecuada organización y el realizar correctamente las actividades de la empresa será favorable para la misma y la hará más competitiva. Dentro de este punto se considera importante que se brinde diferentes asesorías como se las indica en la pregunta 12 de la encuesta, así mismo los encuestados opinan que el supermercado debe considerar aspectos importantes para optimizar su participación en el mercado, tales como la que se encuentran en la pregunta 9 de la encuesta.</p>

<p>H.P 2</p> <p>El definir estrategias de ventas mantiene una relación a largo plazo con los clientes.</p>	<p>La hipótesis es real y completa</p>	<p>Para no perder y conservar a los clientes es necesario elaborar estrategias de venta que los incentiven a comprar, la innovación y creatividad es indispensable para el éxito sostenido de la empresa. Dentro de las estrategias a aplicarse están las asesorías (Pregunta 12), así mismo incrementar personal para la gestión de venta (Pregunta 10).</p>
<p>H.P 3</p> <p>El contar con vendedores a domicilio genera comodidad en los clientes al momento de adquirir sus productos.</p>	<p>La hipótesis es real y completa</p>	<p>Muchos de los clientes tienen negocios, lo que les dificulta ir hasta el supermercado para realizar sus compras, el tener vendedores a domicilio les brindará comodidad y se ahorrarán tiempo necesario para realizar sus propias ventas. En la pregunta 6 los encuestados indicaron que actualmente la empresa no le brinda las facilidades necesarias para realizar las compras, por ello consideran que el supermercado les ofrezca un servicio personalizado (Pregunta 11)</p>
<p>H.P 4</p> <p>El brindar un servicio personalizado provoca un efecto de satisfacción en los clientes.</p>	<p>La hipótesis es real y completa</p>	<p>Los clientes se sentirán complacidos si se les dedica más tiempo y atención, esto se lograría visitándolos directamente en su domicilio así sentirán más confianza y oportunidad de elegir el producto que más les convenga. (Pregunta 11), además consideran que los montos a los cuales estarían dispuestos a acceder con la implementación de sistema de venta por cobertura no sobrepasan los \$ 2000.00 (Pregunta 13)</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

“Implementación de un sistema de ventas por cobertura en el Supermercado la Dolorosa del cantón Milagro”.

5.2 JUSTIFICACIÓN

El trabajo de campo permitió conocer que el Supermercado la Dolorosa cuenta con una alta variedad de productos, sus instalaciones están debidamente adecuadas, sin embargo el espacio físico no va acorde a la alta demanda que mantiene esta empresa. Se pudo verificar que no cuentan con un sistema de ventas por cobertura, tendiendo entonces los clientes que trasladarse independientemente de donde vivan (dentro o fuera del cantón), para adquirir los productos, lo cual les genera pérdida de tiempo y dinero, por no contar con un servicio personalizado, que le ofrezca un servicio post-venta y entrega de los pedidos en donde se encuentran ubicados. Motivo por el cual se consideró que se implemente un sistema de venta por cobertura, estableciendo cinco puntos estratégicos en donde incursionar para brindar esta labor, lugares como Mariscal Sucre, Simón Bolívar, El Deseo, Garaicoa y Roberto Astudillo, en consecuencia se contratara personal idóneo para este trabajo, los mismos que se encargaran de visitar a domicilio a los clientes, cada quince días para la toma de pedidos, donde el 50% de la mercadería será al contado

y el otro 50% a crédito pagaderos en dos semanas, independientemente del monto que soliciten. El control de la gestión de venta en las rutas antes mencionadas se las realizará a través de un excelente servicio, entrega oportuna y productos en óptimas condiciones, brindando un valor agregado con el servicio de merchandising, el cual consiste en que los vendedores organicen los productos en las perchas de los clientes, de esta forma ellos podrán proyectar a su mercado meta una excelente imagen.

El trabajo propuesto presenta por procesos la gestión de venta, a fin de orientar al talento humano que realizará esta labor una adecuada organización de trabajo que contribuya al cumplimiento de los objetivos. Se estimara una proyección de ingresos y costos para demostrar la factibilidad financiera de este proyecto y los beneficios que le brindaría al Supermercado.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

“Ventas

Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades:

1) cultivar un comprador potencial.

2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y,

3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.” (DE GERENCIA. COM, 2011)

“Zonas de Ventas

La zona de venta es el conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor, etc. La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de valoración y control.

Estudio de rutas

Puede definirse como la técnica que intenta lograr el máximo aprovechamiento del tiempo de los vendedores, mediante el estudio y establecimiento de los mejores circuitos de desplazamiento que deba realizar.

Ruta es el conjunto de itinerarios que el vendedor ha de seguir para visitar, periódicamente o no, a los clientes designados. Por tanto, el estudio de rutas es la previsión y coordinación, en el tiempo y espacio, de los traslados y movimientos de los vendedores. Los objetivos de un buen estudio de rutas son los siguientes:

- Aprovechar mejor el tiempo de desplazamiento.
- Hacer que los kilómetros de desplazamiento sean de la máxima rentabilidad posible.
- Reducir, en lo posible, la fatiga física de los vendedores.
- Reducir al mínimo los gastos improductivos.
- Poder localizar en todo momento y rápidamente a los vendedores.
- Conseguir una buena cobertura del mercado de clientes.” (MUÑIZ GONZALEZ, 2011)

“Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero

ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.” (DE GERENCIA. COM, 2011)

“Cobertura de mercado

Aquella que apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.”⁹

Comercio

Es una actividad que consiste en el intercambio de una cosa por otra o venta y compra de bienes y servicios, sea para su uso personal, para su reventa o su procesamiento, esta actividad se realiza por medio de un comerciante, que es la persona que tiene como oficio principal la comercialización. También utilizamos la palabra comercio para referirnos a un establecimiento comercial o tienda.

Mercado

Es el lugar comercial donde se ofertan y demandan bienes o servicios, a través de vendedores y compradores.

Se entiende por mercado a todas las personas, hogares, organizaciones e instituciones que compran productos con la finalidad de satisfacer alguna necesidad.

Estrategia

Es el conjunto de técnicas elaboradas con el propósito de alcanzar un objetivo. Una estrategia se aplica a distintas situaciones, es por eso que existen varios tipos de estrategias, como por ejemplo la estrategia militar, estrategia empresarial, estrategia de marketing que pretende comercializar productos y servicios que logren satisfacer las necesidades de los clientes, a fin de mantener relaciones fructíferas con los clientes, generando así fidelidad hacia una organización marca, es así como existen diferentes tipos de estrategias dependiendo del contexto en el cual se desarrollan.

⁹ CUETO, Aníbal: *Cobertura del mercado*, anibalcueto.blogspot.com/2011/05/cobertura-de-mercado.html, extraído el 15 de octubre de 2012.

Innovación

Consiste en introducir al mercado productos totalmente nuevos renovar una gama de productos, también puede referirse a realizar cambios en cualquier área de una empresa o en toda su gestión, todo esto está orientado a mejorar la satisfacción de los clientes. La empresa tiene que innovar constantemente para mantener su participación en el mercado.

Creatividad

Es la capacidad de desarrollar un pensamiento original de ideas novedosas y relevantes, el ser creativo permite encontrar soluciones a diferentes problemas que se pueden presentar dentro de la organización.

Productos de consumo masivo

Son los productos de primera necesidad, es decir los que cubren las necesidades básicas de las personas y que se adquieren constantemente, al decir consumo masivo se refiere a que todas las personas adquieren estos productos.

Segmentación de mercado: Es la acción de dividir el mercado en grupos más reducidos y que posean similares características y necesidades, de esta manera resulta más fácil elaborar estrategias que irán para cada grupo de consumidores y será más efectivo al momento de satisfacerlos con el producto o servicio que estén necesitando, ya que al tener similitudes en cuanto a gustos y preferencias será probable que tengan la misma reacción ante el producto.

Nichos de mercado

Es un grupo reducido de consumidores que tienen las mismas características y son fáciles de identificar, es una porción dentro de la segmentación, esta acción de dividir el mercado en nichos se realiza cuando existe una necesidad que no ha sido del todo satisfecha.

El nicho de mercado se diferencia de la segmentación de mercado porque este grupo contiene características totalmente homogéneas, por el contrario la segmentación es un grupo más amplio y sus características son parecidas más no totalmente iguales.

Atención personalizada

Es el trato directo entre el vendedor y el comprador, es también definido como el trato amable y característico que los vendedores dan a sus clientes, por eso para brindar una adecuada atención personalizada es esencial capacitar periódicamente al personal, ya que es necesario hacer sentir importante a todos y cada uno de los clientes y que sepan que su opinión es tomada en cuenta.

El brindar atención personalizada ha sido y sigue siendo la clave de éxito de varias empresas.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Implementar un sistema de venta por cobertura en el Supermercado la Dolorosa, empleando talento humano calificado que cumpla con los requerimientos de los clientes y alcance sus metas de ventas establecidas por la empresa, generando de esta forma ingresos adicionales que le permitan mantener un crecimiento sostenido en este mercado competitivo del cantón.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Definir estratégicamente las rutas de cobertura en los diferentes puntos de venta que la empresa ha considere.
- Incrementar los puntos de ventas en un 15% de los cuales se han fijado para iniciar con esta propuesta.
- Establecer planes promocionales estratégicos que les permitan a los clientes obtener buenos rendimientos económicos y por ende a la empresa.
- Capacitar al talento humano de forma periódica en temas relacionados a planes estratégicos, merchandising entre otros, con el fin de innovar los procesos de venta.

- Establecer metas de ventas e impulsar al personal a cumplirlas.
- Incrementar los rendimientos financieros del Supermercado.
- Potencializar la participación de la empresa con la implementación propuesta.

5.5 UBICACIÓN

El Supermercado la Dolorosa se encuentra ubicada en las calles 24 de Mayo entre Miguel Valverde y 12 de Febrero, a lado del comercial de embutidos el Rancho.

Figura 1 Mapa de Ubicación del Supermercado La Dolorosa



5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

El desarrollo de este trabajo se lo ha realizado gracias a la colaboración de la alta gerencia, quien facilitaron la información necesaria, sobre la estructura organizacional y filosofía corporativa de esta empresa, de esta forma conocer como se encuentra conformada, para así lograr un óptimo trabajo.

Nombre de la empresa: “Supermercado la Dolorosa”

Logotipo de la empresa

Figura 2



MISIÓN

Distribuimos y comercializamos productos de calidad para negocios y consumidores buscando la economía de nuestros clientes basados en una filosofía de honestidad y ética de servicio continuo.

VISIÓN

Ser líderes en la distribución y comercialización de productos y marcas de calidad a nivel país, enfocando nuestro esfuerzo y atención a los clientes, basados en la permanente innovación tecnológica, promoviendo el desarrollo del personal y otorgando rentabilidad sostenida a los accionistas.

VALORES CORPORATIVOS

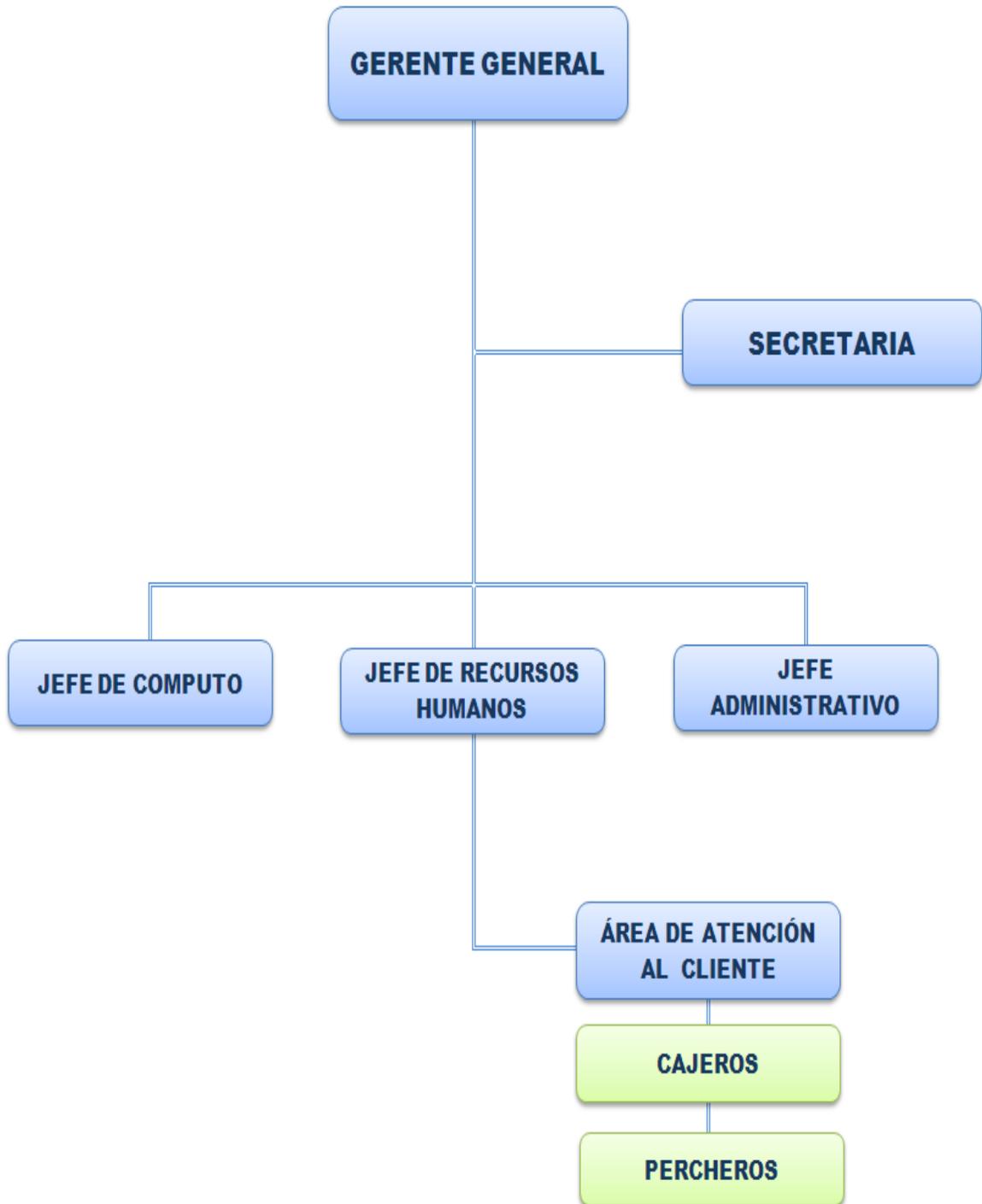
En el mundo de los negocios los valores corporativos son los puntales que dan a la Organización su fortaleza. La ética empresarial debe tomar en cuenta los efectos de los actos corporativos sobre las personas.

Los principios en los que basamos nuestro accionar son:

1. Prioridad optima de los negocios y clientes.
2. Honestidad y ética de servicio.
3. Profesionalismo e innovación.
4. Trabajo en equipo.
5. Productividad y desarrollo.
6. Fidelidad de nuestros colaboradores.

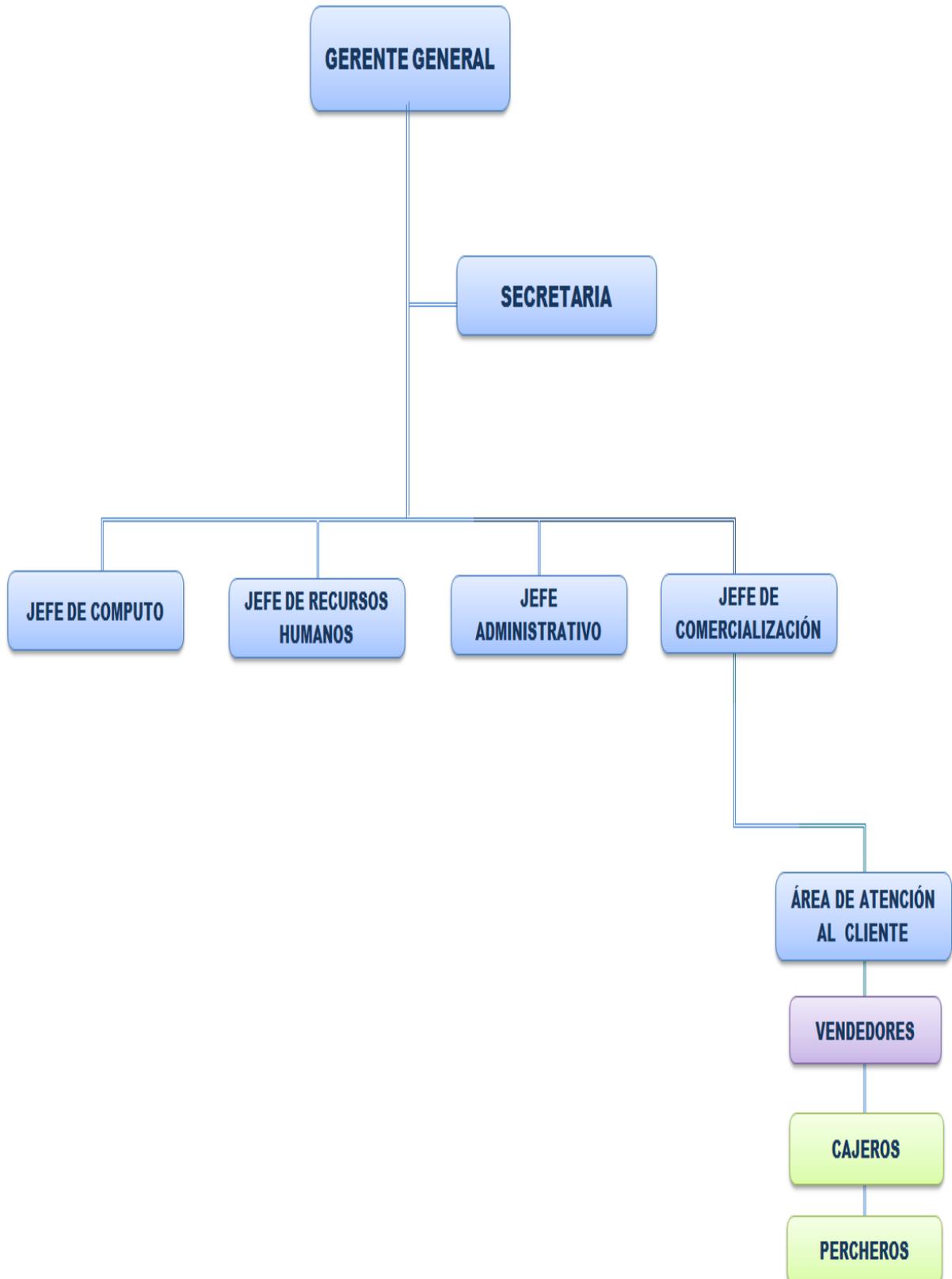
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura 3 Organigrama estructural actual de la empresa



Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

Figura 4 Organigrama estructural propuesto



Elaborada por: Ginger Fonseca y Eduardo Tumaille

FACTIBILIDAD LEGAL

Para el desarrollo de esta propuesta no hay ley ni norma que impida la ejecución de la misma.

FACTIBILIDAD TÉCNICA

El Supermercado cuenta con una sola planta en la cual funciona el área de venta y la parte administrativa.

En el área de venta se encuentran:

- La perchas con los distintos productos que ofrece el supermercado a la ciudadanía.
- Cajas con su respectivo equipo
- 1 Área de seguridad e información
- 1 Área de frío

En la administración se encuentran:

- oficinas con su respectivo equipo (muebles y enseres, equipo de cómputo y oficina)
- Además cuenta con una bodega

FACTIBILIDAD PRESUPUESTARIA

Previa información financiera proporcionada por la empresa, se determinaran la cantidad de pedidos quincenales y mensuales de los puntos de ventas fijados, con su respectivos montos y tiempo de pago, para lo cual se realizará un presupuesto de ingresos y gastos, los cuales serán representados en un flujo de caja para determinar el crecimiento financiero con la apertura de los puntos de venta.

Entre los gastos que se incurrirán con la implementación del sistema de venta por cobertura está el transporte para el traslado de los vendedores como el de la mercadería e imprevistos que se pueden presentar dentro del horario de trabajo.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La descripción de la propuesta consiste en describir los procesos en la gestión de ventas y sus actividades ocasionadas por esta labor. El Supermercado la Dolorosa contara con seis puntos nuevos de venta, para lo cual se ha empleado este proceso de venta.



RUTA 1

MARISCAL SUCRE

SIMON BOLIVAR

RUTA 2

EL DESEO

EL PARAISO

RUTA 3

BANCO DE ARENA

ROBERTO ASTUDILLO

VISITA AL CLIENTE
CADA SEMANA

OFRECE LOS
PRODUCTOS Y
FORMA DE
PAGOS

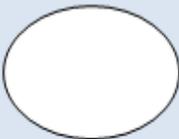
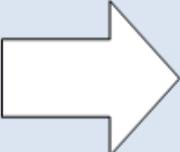
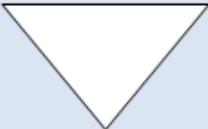
VERIFICA EL
PEDIDO CON EL
CLIENTE

INDICA LA FECHA
DE ENTREGA,
FORMA DE PAGO
Y EL MEDIO EN
QUE LLEGARAN

ENTREGA LA
ORDEN DE
PEDIDO

**PROCESO DE
COBERTURA
DE VENTA**

SIGNIFICADO DE LOS SÍMBOLOS APLICADOS EN CADA PROCESO DE LA GESTIÓN DE VENTA

SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	OPERACIÓN	Indica las principales fases del proceso Agrega, modifica, montaje, etc.
	INSPECCIÓN	Verifica la calidad y cantidad. En general no agrega valor.
	TRANSPORTE	Indica el movimiento de materiales. Traslado de un lugar a otro.
	ESPERA	Indica demora entre dos operaciones o abandono momentáneo.
	ALMACENAMIENTO	Indica depósito de un objeto bajo vigilancia en un almacén
	COMBINADA	Indica varias actividades simultáneas

Cada vendedor visitara cada semana al cliente, donde el mismo tendra que efectuar un pedido mínimo de \$ de 300.00 semanal, este tendra la obligación de percharles el producto de forma adecuada al cliente, caso contrario se lo penalizará con el 5% de decuento de su salario.

El vendedor es el responsable de mantener activa su ruta de cobertura, para ello se los capacitará contantemente, actividades que se las efectuara fuera de los dias de cobertura y en horarios laborables. A continuación se presentara un plan de capacitación con temas que ayudaran a potencializar las tareas de los gestores de venta del Supermercado.

POR QUE	QUE		COMO			QUIEN	CUANDO		
	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	OBJETIVO	META	ACTIVIDADES	POSIBLES PROBLEMAS	SOLUCIONES	RESPONSABLE DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y COSTO	FECHA DE INCIO DE LA ACTIVIDAD	BREAK
POTENCIALIZAR LOS CONOCIMIENTOS PROPIOS DEL CARGO DE LOS VENDEDORES	CREAR UN SISTEMA DE VENTA DE COBERTURA PARA EL SUPRMECDO LA DOLOROSA DEL CANTÓN MILAGRO	ESTABLECER 15 PUNTOS DE VENTA	MOTIVACIÓN (COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO)	INASISTENCIA DEL GRUPO OBJETIVO	DESCUENTO DE UN % EN EL SUELDO	DEPARTAMETNO DE RECURSOS HUMANOS DEL SUPERMERCADO LA DOLOROSA\$ 37,25	PRIMER GRUPO		
			MOTIVACIONES, NECESIDADES Y EXPECTATIVAS				MIERCOLES 08 MAYO DEL 2013 A LAS 8:00 DE LA MAÑANA	10:00 A 10:30 DE LA MAÑANA	MIERCOLES 08 MAYO DEL 2013 A LAS 10:30 A 12:30
			SENTIMINETOS, EMOCIONES Y ESTADO DE ÁNIMO.				MIERCOLES 5 JUNIO DEL 2013 A LAS 8:00 DE LA MAÑANA	10:00 A 10:30 DE LA MAÑANA	MIERCOLES 05 JUNIO DEL 2013 A LAS 10:30 A 12:30 DE LA MAÑANA
			PRESENTACIÓN DE VIDEO (MOTIVACIÓN LABORAL)				MIERCOLES 3 JULIO DEL 2013 A LAS 8:00 DE LA MAÑANA	10:00 A 10:30 DE LA MAÑANA	MIERCOLES 05 JULIO DEL 2013 A LAS 10:30 A 12:30 DE LA MAÑANA
			COMUNICACIÓN EFICAZ				MIERCOLES 7 DE AGOSTO DEL 2013 A LAS 8:00 DE LA MAÑANA	10:00 A 10:30 DE LA MAÑANA	MIERCOLES 7 DE AGOSTO DEL 2013 A LAS 10:30 A 12:30 DE LA MAÑANA
			TÉCNICAS EN LA GESTIÓN DE VENTA						
			TÉCNICAS DE NEGOCIACION				MIERCOLES 4 SEPTIEMBRE DEL 2013 A LAS 8:00 DE LA MAÑANA	10:00 A 10:30 DE LA MAÑANA	MIERCOLES 4 SEPTIEMBRE DEL 2013 A LAS 10:30 A 12:30 DE LA MAÑANA
			ESTTRATEGIAS DE MARKETING				MIERCOLES 2 OCTUBRE DEL 2013 A LAS 8:00 DE LA MAÑANA	10:00 A 10:30 DE LA MAÑANA	MIERCOLES 2 OCTUBRE DEL 2013 A LAS 10:30 A 12:30 DE LA MAÑANA
			MERCHANDISING				MIERCOLES 6 DE NOVIEMBRE DEL 2013 A LAS 8:00 DE LA MAÑANA	10:00 A 10:30 DE LA MAÑANA	MIERCOLES 6 DE NOVIEMBRE DEL 2013 A LAS 10:30 A 12:30 DE LA MAÑANA
			COANCHING EN EQUIPO DE TRABAJO EN LA GRESTIÓN DE VENTAS						
			SISTEMAS DE COBERTURA						
			PLANEACIÓN ESTRATÉGICA						

FODA DEL SUPERMERCADO “LA DOLOROSA”

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal dispuesto al cambio 	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre de locales que se encuentran a los alrededores.
<ul style="list-style-type: none"> • Varias líneas de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reubicación de informales del sector
<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores dispuestos a entregar manejo de sus productos.
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo estatal a los emprendimientos o negocios nuevos y ya establecidos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de procedimientos de selección y reclutamiento de personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura no cuenta con un amplio espacio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proliferación de comerciantes minoristas
<ul style="list-style-type: none"> • Errores al distribuir tareas a los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con sistema de alta seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía débil de lo clientes.

5.7.1 Actividades

MARKETING MIX

Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Procesos
- Presentación

Producto

Los productos que comercializa el Supermercado La Dolorosa en su mayoría son productos de primera necesidad son empaquetados en fundas que llevan el logo de la empresa para que así los clientes se familiaricen y acudan con mayor constancia a las instalaciones de la empresa, esto en cuestión a los productos que se encuentran en el local, con respecto a la mercadería que se vende por cobertura los empaques de los productos llevarán pegado el logo de la empresa pero como presentación de adhesivos.

El nuevo sistema de venta por cobertura, consiste en ofrecer lo siguiente:

Un monto de pedido máximo de \$2500.00

Un monto de pedido medio de \$ 2000.00

Un monto de pedido normal de \$1000.00

El proceso de entrega de los productos se los realizara a través de la toma de pedido en el lugar donde se encuentre el punto de venta, las cuales tendrán las siguientes características:

Forma de pago: 50% contado y 50% a crédito pagaderos en 15 días.

Los productos serán entregados en un plazo no mayor de 2 días

La mercadería será organizada en las instalaciones del punto de venta.

Precio

Los precios están establecidos por los fabricantes del producto, por lo tanto se les dejará la mercadería a precios accesibles para que puedan obtener un margen de utilidad conveniente al cliente.

Plaza

El Supermercado La Dolorosa opera comercialmente en el Cantón Milagro y zonas aledañas, en las calles veinticuatro de mayo entre Miguel Valverde y doce de febrero, local de una sola planta que cuenta con un mezanine donde funcionan las oficinas.

Figura 5



Publicidad

Dado a que el Supermercado ya cuenta con un posicionamiento respetable en este sector empresarial se empleará a través de anuncios por prensa escrita de mayor aceptación por los ciudadanos, radio, vallas publicitarias en lugares estratégicos, guindolas y volantes. Lo más relevante de las publicidades es colocar la de los productos con el fin de lograr una mejor acogida con los clientes, así como se aprecia en la siguiente figura

Figura 6



Promociones.- La promoción estará enfocada directamente en la oferta de productos, que permitirá a los clientes adquirir mayor cantidad de productos a menor precio.

Cada tres meses se les ofrecerá a los puntos de venta descuentos del 15% con un monto de compra de \$1000.00 o una extensión de 20 días de plazo de pago de los productos.

Personas

Dentro del personal lo más importante es la Actitud del mismo.

La actitud en el trabajador o de los mandos superiores, lo es todo dentro de una empresa, permítanos presentarle algunos beneficios de la vida real que le significaría el mantener una buena actitud.

Felicidad: Entre mejor sea nuestra actitud, más felices seremos. La felicidad es un estado mental producido por una buena actitud. Tanta gente busca la felicidad, pero la busca fuera de sí mismo, sin darse cuenta que está escondida en lo más profundo de nuestro ser.

Salud: Una buena salud es un analgésico, la buena actitud fortalece el sistema inmunológico y produce endorfinas en nuestro cerebro. Es una droga natural que es más poderosa que la morfina. Sin una buena actitud seremos blanco del estrés y con este un sinfín de enfermedades.

Auto confianza: La buena actitud hace que la persona se sienta bien acerca de si misma y que logre proyectar esa sensación a los demás.

Mejores relaciones humanas: La gente que se siente bien consigo misma no está a la defensiva con quienes lo rodean. Se sabe que el 80% de los despidos en el mundo laboral no tienen su origen en fallas en el conocimiento técnico, sino en malas relaciones humanas.

Mejor rendimiento en el trabajo: Los expertos aseguran que la buena actitud representa el 85% de todos los éxitos en el trabajo.

Beneficiará a la gente a su alrededor: Como la actitud (buena o mala) es altamente contagiosa, su buena actitud automáticamente lo convertirá en un beneficio para todos aquellos que entren en contacto con usted.

Incrementa sus ingresos: Su buena actitud lo hará más valioso para otras personas, por ejemplo para la empresa en que hoy trabajamos. Tarde o temprano las personas que mantienen una buena actitud terminan siendo recompensadas por la vida de la manera correcta, con mejores posiciones y por supuesto más ingresos.

Procesos

Los procesos tienen que ser proyectados correctamente, ya sea un servicio o un producto, esto nos llevará a reducir costos, aumentar ganancias y al reconocimiento de los consumidores.

Presentación

El producto debe provocar emociones en los clientes, por ello es necesario que este bien embalado y de ser posible no sólo entre por los ojos, asimismo por otros sentidos como el olfato o el tacto, así el cliente podrá recibir algo extra por lo que compra de forma involuntaria. Además no sólo vale con tener colocado el producto en un buen lugar, en éste el consumidor debe sentirse satisfecho.

5.7.2 Recurso, análisis financiero.

El desarrollo de la propuesta hace necesario que se incurra a diferentes gastos, que se originarán una vez establecidas las rutas de cobertura para el comercial La Dolorosa del cantón Milagro.

Cuadro 17. Inversión de la propuesta

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.355,00
EQUIPO DE COMPUTO	900,00
SUELDOS	1.075,91
VIÁTICOS (TRANSPORTE)	240,00
SUMINISTROS	10,00
TRANSPORTE (ENTREGA DE PRODUCTOS)	720,00
TOTAL DE INVERSIÓN	4.300,91

El total de la inversión cuenta con un valor de \$ 4.300,91, costo que será asumido en su totalidad por la alta administración del comercial.

Cuadro 18. Financiamiento

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	100%
INVERSIÓN TOTAL	4.300,91

La incorporación de las rutas de cobertura para el comercial La Dolorosa hacen necesario el reclutamiento y selección de tres personas con conocimiento en la gestión de venta. A continuación se puede visualizar los sueldos que percibirán los vendedores.

Cuadro 19 Sueldos y Salarios

		NÓMINA AÑO 1								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM.	R-ANUAL
350	3	VENEDORES	1.050,00	87,50	24,33	43,75	129,68	.	1.075,91	12.910,90
		TOTAL	1.050,00						1.075,91	12.910,90

		NÓMINA AÑO 2								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM.	R-ANUAL
		VENEDORES	1.081,50	90,13	24,33	45,06	133,57	90,09	1.197,54	14.370,53
			-	-	-	-	-	-	-	-
		TOTAL	1.081,50						1.197,54	14.370,53

		NÓMINA AÑO 3								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM.	R-ANUAL
		VENEDORES	1.113,95	92,83	24,33	46,41	137,57	92,79	1.232,74	14.792,89
			-	-	-	-	-	-	-	-
		TOTAL	1.113,95						1.232,74	14.792,89

		NÓMINA AÑO 4								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM.	R-ANUAL
		VENEDORES	1.147,36	95,61	24,33	47,81	141,70	95,58	1.268,99	15.227,92
			-	-	-	-	-	-	-	-
		TOTAL	1.147,36						1.268,99	15.227,92

		NÓMINA AÑO 5								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM.	R-ANUAL
		VENEDORES	1.181,78	98,48	24,33	49,24	145,95	98,44	1.306,33	15.675,99
			-	-	-	-	-	-	-	-
		TOTAL	1.181,78						1.306,33	15.675,99

Dentro de la descripción de gastos se puede apreciar los sueldos y salarios de los vendedores, los viáticos que se les otorgará a estas personas las veces que realizarán las coberturas, así mismo los suministros que se emplearán en los procesos de toma de pedidos, entre otros.

Cuadro 20. Detalle de gastos

DETALLE DE GASTOS												
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEB.	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
VENEDORES	1.075,91	1.075,91	1.075,91	1.075,91	1.075,91	1.075,91	1.075,91	1.075,91	1.075,91	1.075,91	1.075,91	1.075,91
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.075,91											
GASTOS DE GENERALES		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.
VIATICOS (TRANSPORTE)	20,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
SUMINISTROS	10,00	10,00	-	10,00	-	10,00	-	10,00	-	10,00	-	10,00
TOTAL GASTOS GENERALES		250,00	240,00	250,00								
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS		1.325,91	1.315,91	1.325,91								

El presente cuadro refleja los valores anuales de los gastos administrativos y operativos.

Cuadro 21. Detalle de gastos anuales

DETALLE DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENEDORES	12.910,90	14.370,53	14.792,89	15.227,92	15.675,99
	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	12.910,90	14.370,53	14.792,89	15.227,92	15.675,99
GASTOS DE GENERALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VIATICOS (TRANSPORTE)	2.880,00	2.966,40	3.055,39	3.147,05	3.241,47
SUMINISTROS	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
TOTAL GASTOS GENERALES	2.940,00	3.028,20	3.119,05	3.212,62	3.309,00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	15.850,90	17.398,73	17.911,94	18.440,53	18.984,99

Una vez establecidos los puntos de ventas en las diferentes rutas, se alquilará un transporte privado para la entrega de los pedidos, puesto que el comercial no cuenta con un vehículo propio para realizar este tipo de gestiones operativas.

Cuadro 22 Costo de ventas

COSTO DE VENTAS														
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUNI	JULI	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
12	TRANSPORTE (ENTREGA DE PRODUCTOS)	60,00	720,00	750,00	770,00	800,00	830,00	850,00	880,00	910,00	930,00	960,00	990,00	1.010,00
TOTAL			720,00	750,00	770,00	800,00	830,00	850,00	880,00	910,00	930,00	960,00	990,00	1010,00

Cuadro 23

COSTO DE VENTAS						
CANT.	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
12	TRANSPORTE (ENTREGA DE PRODUCTOS)	9.390,00	9.671,70	9.961,85	10.260,71	10.568,53
TOTAL		9390,00	9671,70	9961,85	10260,71	10568,53

En el presente cuadro se expresan las ventas proyectadas, considerando como pedido mínimo en el mes de \$300,00 y máximo de \$2500,00. Cabe mencionar que se ha proyectado un incremento del 5% de los ingresos a partir del año 2.

Cuadro 24. Ingresos mensuales

INGRESOS													
INGRESOS	VALOR	ENER	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
RUTA 1													
PUNTO DE VENTA 1	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
PUNTO DE VENTA 2	2000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
PUNTO DE VENTA 3	1200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
PUNTO DE VENTA 4	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
RUTA 2		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUNTO DE VENTA 1	1000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
PUNTO DE VENTA 2	1200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
PUNTO DE VENTA 3	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
PUNTO DE VENTA 4	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
RUTA 2		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUNTO DE VENTA 1	1700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
PUNTO DE VENTA 2	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
PUNTO DE VENTA 3	1500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
PUNTO DE VENTA 4	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL DE INGRESOS		11.600,00											

Cuadro 25 Ingresos anuales

INGRESOS					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUTA 1					
PUNTO DE VENTA 1	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
PUNTO DE VENTA 2	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
PUNTO DE VENTA 3	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
PUNTO DE VENTA 4	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
RUTA 2	-	-	-	-	-
PUNTO DE VENTA 1	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
PUNTO DE VENTA 2	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
PUNTO DE VENTA 3	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
PUNTO DE VENTA 4	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
RUTA 2	-	-	-	-	-
PUNTO DE VENTA 1	20.400,00	21.420,00	22.491,00	23.615,55	24.796,33
PUNTO DE VENTA 2	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
PUNTO DE VENTA 3	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
PUNTO DE VENTA 4	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
TOTAL DE INGRESOS	139.200,00	146.160,00	153.468,00	161.141,40	169.198,47

Las gestiones operativas efectuadas con la implementación de las rutas de cobertura generan costos e ingresos, que una vez contabilizados demuestran una utilidad para la empresa.

Cuadro 26. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	VENTAS	139.200,00	146.160,00	153.468,00	161.141,40	169.198,47	769.167,87
(-)	COSTO DE VENTAS	8.640,00	8.899,20	9.166,18	9.441,16	9.724,40	45.870,93
	UTILIDAD BRUTA	130.560,00	137.260,80	144.301,82	151.700,24	159.474,07	723.296,94
	COSTOS INDIRECTOS	15.850,90	17.398,73	17.911,94	18.440,53	18.984,99	88.587,10
	UTILIDAD OPERACIONAL	114.709,10	119.862,07	126.389,89	133.259,70	140.489,08	634.709,84
(-)	GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	114.709,10	119.862,07	126.389,89	133.259,70	140.489,08	634.709,84
	PARTICIPACION EMPLEADOS	17.206,37	17.979,31	18.958,48	19.988,96	21.073,36	95.206,48
	UTILIDAD NETA	97.502,74	101.882,76	107.431,40	113.270,75	119.415,72	539.503,36

El flujo de caja permite visualizar el comportamiento financiero que se producirá con la implementación de las rutas de cobertura, demostrando así un alto flujo financiero.

Cuadro 27. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	11.600,00	139.200,00	146.160,00	153.468,00	161.141,40	169.198,47	769.167,87
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	11.600,00	139.200,00	146.160,00	153.468,00	161.141,40	169.198,47	769.167,87
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	1.075,91	12.910,90	14.370,53	14.792,89	15.227,92	15.675,99	72.978,24
GASTOS GENERALES	240,00	2.940,00	3.028,20	3.119,05	3.212,62	3.309,00	15.608,86
COSTO DIRECTO	720,00	8.640,00	8.899,20	9.166,18	9.441,16	9.724,40	45.870,93
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	17.206,37	17.979,31	18.958,48	19.988,96	21.073,36
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	2.035,91	24.490,90	43.504,30	45.057,42	46.840,18	48.698,34	155.531,39
FLUJO OPERATIVO	9.564,09	114.709,10	102.655,70	108.410,58	114.301,22	120.500,13	560.576,73
FLUJO ACUMULADO	114.709,10	114.709,10	217.364,80	325.775,38	440.076,60	560.576,73	1.658.502,61

5.7.3 Impacto

El impacto representa los beneficios que trae la puesta en marcha de la propuesta a continuación se considera que se logrará.

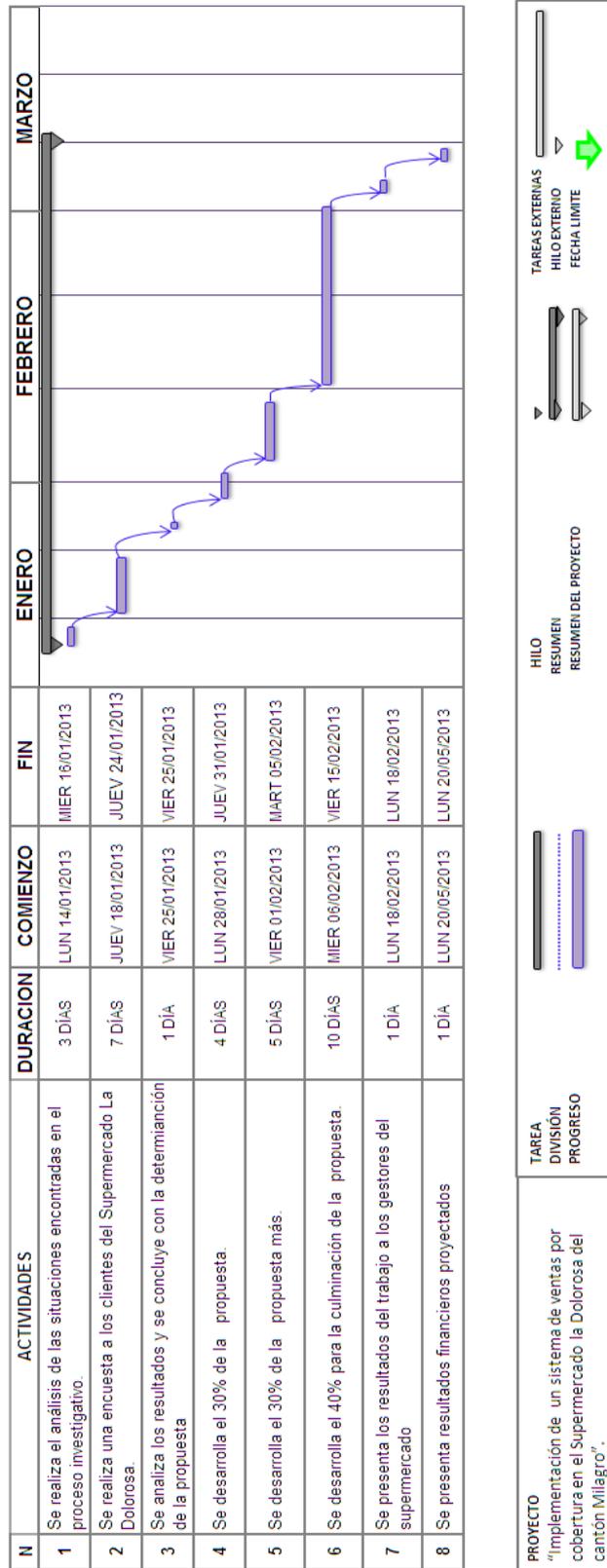
Impacto Social

La propuesta una vez puesta en marcha generara fuentes de empleo para un grupo de personas, entre las cuales están, los futuros vendedores de cobertura, los transportistas, el recurso humano que incorpore los gestores de los puntos de venta, contribuyendo de esta manera al desarrollo de esta comunidad.

Impacto financiero

Las rutas de cobertura propuestas con la implementación del sistema de venta por cobertura, le generara altos ingresos a la empresa Supermercado la Dolorosa, como a los gestores de los puntos de venta. Con todos estos cambios el supermercado potencializar su participación dentro de esta plaza comercial consolidándose como una empresa altamente competitiva.

5.7.4 Cronograma



5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Dentro de los lineamientos para evaluar la propuesta “Implementación de un sistema de venta por cobertura para el Supermercado La Dolorosa”,, como primer paso se inició la recopilación de información veraz sobre el tema planteado, la aplicación de dos tipos de encuesta; la una dirigida a los clientes de la empresa objeto de estudio, para saber de una forma directa que criterio tenían sobre las deficiencias que presenta la empresa en la gestión de venta por cobertura, como calificaban el producto-servicio brindado y por ultimo si llenaban las expectativas de de ellos, siendo estos clientes usuarios internos de la empresa. Una vez obtenida esta información se procedió a proponer esta propuesta, con el claro objetivo de potencializar la participación de la empresa en el mercado.

CONCLUSIONES

- La empresa cuenta con un adecuado sistema de merchandising dentro del local, mantiene una aceptable participación en el mercado, eso demuestra la alta demanda que tiene en el mercado, sin embargo no posee rutas de cobertura de venta, que le permitan ampliar sus horizontes a otras plazas.
- La capacitación es una herramienta que debe ser puesta en práctica para así buscar la mejora continua dentro del supermercado, factor negativo que no es tomando en consideración por la alta gerencia.
- El análisis de gastos e ingresos permitieron determinar que resultaría una estrategia potencial el abrir mercado, lo que le originara a la empresa altos rendimientos económicos, que logren alcanzar una rentabilidad sostenida.
- Los futuros clientes de los puntos de venta carecen de conocimiento sobre técnicas de ventas, merchandising u otros factores, que podrían afectar evolución dentro de su mercado meta.

RECOMENDACIONES

- Poner en marcha el sistema de venta por cobertura, sea que la empresa considere las rutas propuestas o no, lo importante es que cuente con esta nueva línea de trabajo, de esta forma el supermercado podrá incrementar sus rendimientos financieros y brindará fuentes de trabajo.
- Se ha elaborado un plan de capacitación, para adiestrar al personal que labore en el área de gestión de venta por cobertura, con el fin de lograr la mayor captación de clientes, en sectores aledaños a la ubicación de la empresa. Esto le permitirá mostrarse al mercado como una entidad competitiva de alto crecimiento.
- Se recomienda que los vendedores a más de rotar constantemente sus rutas, colaboren con la organización de los productos dentro de los puntos de venta, a más de brindar pautas a los clientes de cómo captar la atención de sus clientes, con el fin de fidelizarlos.

BIBLIOGRAFÍA

Chávez Martínez, E. D. (2010). *Estrategia de Marketing y su incidencia en la Cobertura de Mercado de la empresa "Ferryarcos", de la ciudad de Ambato*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2012, de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1566>

DE GERENCIA. COM. (2011). *DEFINICION DE LAS VENTAS*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

INEC. (3 de Junio de 2011). Recuperado el 4 de Junio de 2012

LA PLAZA. (2007). *ESTRATEGIA Y TÁCTICA*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de <http://www.laplaza.org.ar/colabora/sca.htm>

MEJIA, M. (2011). *HISTORIA DE LA S VENTAS*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2012, de <http://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

MUÑIZ GONZALEZ, R. (2011). *Las zonas y rutas de ventas*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/las-zonas-y-rutas-de-ventas-94.htm>

CHÁVEZ MARTÍNEZ, Elsa: *Estrategias de Marketing y su efecto en la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniería de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, 2010.

VICUÑA POZO, Eliana: *Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniera Comercial, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador, 2011.

CASTRO ORTIZ, Herlinda: *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, 2011.

CUETO, Aníbal: *Cobertura del mercado*, anibalcueto.blogspot.com/2011/05/cobertura-de-mercado.html, extraído el 15 de octubre de 2012.

MARTÍNEZ GONZÁLEZ, José: *El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor*, [http](http://www.degerencia.com) , extraído el 15 de octubre de 2012.

DEGERENCIA: Definición de ventas, <http://www.degerencia.com/tema/ventas>, extraído el 26 de febrero de 2013.

ANEXO 1
MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
Unidad Académica “Ciencias Administrativas y Comerciales”
Carrera: Ingeniería en Marketing

Encuesta aplicada a los clientes del Supermercado “LA DOLOROSA” de la Ciudad de Milagro.

Objetivo: Aplicar un sistema de ventas por cobertura para aumentar el comercio y clientes en el Supermercado “La Dolorosa”.

Instrucciones: Por favor marque con una X dentro del paréntesis la respuesta según sea su criterio.

1. **¿Cuándo usted realiza una consulta al personal de la empresa la respuesta es?**
Inmediata () Con demora () Muy lenta ()

2. **¿Ha observado que se han tomado correctivos luego de sus sugerencias o reclamos?**
Siempre () Algunas veces () Nunca ()

3. **¿Cómo calificaría la presentación de los productos en las perchas?**
Excelente () Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

4. **¿Por qué motivó realiza sus compras en el Supermercado “La Dolorosa”?**

Precio ()

Atención ()

Calidad ()

5. ¿Cree usted que el Supermercado “La Dolorosa” posee una adecuada organización?

Si ()

No ()

6. ¿Considera que la empresa le brinda las facilidades necesarias para realizar sus compras?

Si ()

No ()

7. ¿Cómo realiza el pago de la mercadería que adquiere?

Contado () Crédito () Tarjeta de crédito ()

8. ¿El Supermercado cuenta con alguno de los siguientes medios de transporte para el traslado de su mercadería?

Moto ()

Camioneta ()

Camión ()

Ninguno ()

9. ¿Cree que a la empresa le falta aumentar alguno de los siguientes recursos de venta?

Infraestructura ()

Cajeros ()

Carritos de compras ()

Ninguno ()

10. ¿Considera que el Supermercado necesita incrementar personal para su atención?

Sí ()

No ()

11. ¿Cómo calificaría el querer incrementar el servicio de venta a domicilio?

Necesario ()

Poco necesario ()

Innecesario ()

12. ¿Qué servicio adicional le gustaría que le brinden a domicilio o lugar comercial?

Asesoría de venta ()

Información de ofertas ()

Asesoría de merchandising (ubicación del producto en las perchas)()

Ninguno ()

13. ¿Con cuáles de los siguientes montos estaría dispuesto a establecer un punto de venta?

\$ 1000,00 ()

\$ 1500,00 ()

\$ 2000,00 ()

\$ 2500,00 ()

ANEXO 2

IMÁGENES DEL PROCESO DE ENCUESTA



ANEXO 3

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

OCT 22 2012 15 No. 000018212

CONTRIBUYENTE WWW. MALLWORK S.A. CUIDULA REG. COORD. CATASTRAL CODIGO TRANSACC PAT 0992411775001

CONTRIBUYENTE: WWW. MALLWORK S.A.
 Direccion: 24 DE MAYO S/N Y 12 DE FEBRERO

PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2012
 TITULO DE CREDITO No. R 2196

IMP. PATENTE	1,202.71
REG. SANITARIO	2.00
FORMULARIOS	6.00
EMISION	1.00
Interes	61.34
Multa	60.14
Coactiva	0.00

VALIDO DE ENERO A DICIEMBRE 2012 (12 meses)

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$ *****315,09
CHEQUES	\$ *****0,00
N/C y/O TRANSFER	\$ *****4,018,10
TOTAL RECIBIDO	\$ *****1.333,19

04473PB
 GOBIERNO AUTONOMO DEPARTAMENTAL DEL CAÑO Y EL CAYAR
 TESORERIA
 22 OCT 2012
PAGADO
 SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

DIRECTOR FINANCIERO TESORERO MUNICIPAL JEFE DE RENTAS

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
 EDC. 0968513910001

EMPRESA PUBLICA CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO
 E.D.C. 09685139001
 Direccion: Rocafuerte # 461 y Garcia Moreno
 Telefono: 2978-331 (Emergencia 102)
 2974-283 (Oficina) Milagro-Ecuador

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
 TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. 0044342
 FECHA: 09/10/2012
 AÑO: 2012
 EDC: 092467128-2
 NOMBRES: NUÑEZ PEREZ JOSE ALBERTO
 DIRECCION: 24 DE MAYO Y MIGUEL VALVERDE
 ACTIVIDAD: OFICINAS GENERALES (ESCUELA)
 OFICINA ADMINISTRATIVA JEJESA S.A.

TASA : \$ 37.80
 TITULO : \$ 1.40
 RECARGO : \$ 0.00
 TOTAL : \$ 39.20
 CATEGORIA: PRIMERA

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente tasa por servicio de prevención de incendio.

Después de la inspección del Dpto de Prevención del Cuerpo de Bomberos, será responsabilidad única del propietario del local comercial cualquier modificación.

Este documento debe ser exhibido en un momento oportuno cuando fuere requerido.

Abnegacion y Disciplina
 JEFE DE PREVENCIÓN

EMISION
 09 OCT 2012 07/2012 09:05:47 AM
 SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR
CANCELADO
 CAJA

SECRETARIA

ANEXO 4

ACEPTACIÓN DE PROPIETARIA DEL SUPERMERCADO LA DOLOROSA

Milagro, Marzo del 2013

Señores

Universidad Estatal de Milagro

Presente

Por medio de la presente me permito comunicar que autorizo a la Sra. Ginger Fonseca Lucas y el Sr. Eduardo Tumaille Samaniego utilizar toda la información requerida de mi supermercado para la elaboración de la tesis con el tema **“Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de ventas por cobertura para el supermercado La Dolorosa”**.

Atentamente

ALICIA DELGADO VILLACÍS

GERENTE- PROPIETARIA SUPERMERCADO LA DOLOROSA

ANEXO 5

PLAGIARISM CHECKER

NEW! Upgraded and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
inventarios como materiales de producción tiene una miopía similar	OK
inventarios tienen un valor, particularmente en compañías dedicadas a...	OK
asegurarán la subsistencia de la vida y el desarrollo de	OK
forma de almacenamiento de todos los bienes y alimentos necesarios	OK
inventarios desde el punto de vista financiero mientras menos cantida...	OK
manejo contable permitirá a la empresa mantener el control oportuna...	OK
inventario tiene como propósito fundamental proveer a la empresa de	OK
Algunas personas que tengan relación principal con los costos y	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Help Bubble