



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CARRERA DE MARKETING

**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN,
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS
EN MARKETING**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADOS POR LOS
SUPERMERCADOS MINORISTAS DEL CANTÓN GUARANDA,
PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL
PERIODO 2017-2018.**

AUTORA:

DAYANA MARIBEL CARRILLO MASAQUIZA

DIRECTOR:

ING. CHARLES VISCARRA

PARES ACADEMICOS:

ING. HEIDY VERGARA

ING. DIEGO PARRA

GUARANDA-ECUADOR

AÑO 2018

CERTIFICADO DEL DIRECTOR

ING. CHARLES VISCARRA, DOCENTE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION,

CERTIFICA

Que el presente proyecto de investigación titulado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADOS POR LOS SUPERMERCADOS MINORISTAS DEL CANTÓN GUARANDA, PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL PERIODO 2017-2018” de autoría de DAYANA MARIBEL CARRILLO MASAQUIZA, estudiante de la carrera de marketing reúne los requerimientos correspondientes a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la facultad de ciencias administrativas, gestión empresarial e informática, por lo tanto faculto a su autor para que continúe con los trámites legales pertinentes.

Guaranda 25 de junio del 2018



Ing. Charles Viscarra

DIRECTOR

AUTORÍA DE TRABAJO

Dr. Guido Fierro Barragán
 NOTARIO PUBLICO 1ro.
GUARANDA ECUADOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **DAYANA MARIBEL CARRILLO MASAQUIZA** declaro ser la única autora del trabajo de investigación **ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADOS POR LOS SUPERMERCADOS MINORISTAS DEL CANTÓN GUARANDA, PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL PERIODO 2017-2018**. Previo a la obtención del título de licenciatura en marketing, expresamos que el presente trabajo es original, mediante la aplicación de mi conocimiento con las adecuadas referencias académicas y consultas bibliográficas de otros autores por lo cual eximimos expresamente a la **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR** y a sus representantes legales posibles reclamos o acciones legales.



Dayana Maribel Carrillo Masaquiza

CL: 0202093639

AUTORÍA NOTARIADA



ESCRITURA PÚBLICA

DECLARACION JURADA

Señorita DAYANA MARIBEL CARRILLO MASAQUIZA

En la ciudad de Guaranda, capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, VEINTE Y TRES DE JULIO DE DOS MIL DIECIOCHO, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece la señorita DAYANA MARIBEL CARRILLO MASAQUIZA. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltera, capaz de contraer obligaciones, domiciliada en la ciudad y cantón San Miguel, provincia Bolívar, a quien de conocerle doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuya copia adjunto a esta escritura. Advertida por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinada en forma separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenaza, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentada en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas del perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing, manifiesto que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado: "ESTRATEGÍAS DE MARKETING UTILIZADOS POR LOS SUPERMERCADOS MINORISTAS DEL CANTÓN GUARANDA, PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL PERÍODO 2017-2018". (Hasta aquí la declaración jurada rendida por la compareciente la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue a la compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto, e incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Dayana Maribel Carrillo Masaquiza", is written over a horizontal line.

Señorita DAYANA MARIBEL CARRILLO MASAQUIZA

A large, stylized handwritten signature in blue ink, appearing to read "Guido Fabian Fierro Barragán", is written over a horizontal line.

Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGÁN
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

TRIBUNAL

FIRMA

FECHA

Ing. Danilo Barreno

18/ Junio/ 2018

VICEDECANO

Ing. Charles Viscarra

18/ Junio/ 2018

DIRECTOR

Ing. Heidy Vergara

18/ Junio/ 2018

PAR ACADÉMICO 1

Ing. Diego Parra

18/ Junio/ 2018

PAR ACADÉMICO 2

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



Guaranda 30 de mayo del 2018

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Yo, Charles Viscarra, director del proyecto de investigación, certifico que la señorita **CARRILLO MASAQUIZA DAYANA MARIBEL** estudiante de la carrera de marketing, dentro de la modalidad de Titulación (proyecto de investigación) ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 29 de mayo del 2018, del informe final del proyecto de investigación denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADOS POR LOS SUPERMERCADOS MINORISTAS DEL CANTÓN GUARANDA, PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL PERIODO 2017-2018"**, dando como resultado un 4% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar,

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Charles Viscarra'.

Ing. Charles Viscarra
Director

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación está dedicado primeramente adiós a mi amado esposo José Llumiguano por sus sacrificio y esfuerzo , por permitirme culminar mi carrera para nuestro futuro, por creer en mi capacidad aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome sus cariño, ternura, amor.

A mí amada hija Fernanda por ser mi fuente de inspiración para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mis padres, suegros, hermanas quienes con palabras de aliento supieron motivarme para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla mis ideales.

A mis compañeros, amigos quienes compartieron conocimientos dentro del aula y que en estas alturas nos encontramos en la etapa final de nuestra carrera universitaria.

Dayana Maribel Carrillo Masaquiza

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a la universidad Estatal de Bolívar por abrirme las puertas, para poder estudiar mi carrera, así como también agradezco a los docentes quienes de una u otra forma han sabido impartir sus conocimientos.

Agradezco también a mi director del proyecto de investigación por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos tratando de direccionar de la manera más correcta.

A nuestros pares académicos, instituciones quienes nos han permitido realizar el estudio para el desarrollo del proyecto de investigación.

Dayana Maribel Carrillo Masaquiza

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICADO DEL DIRECTOR	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DEL TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	II
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
RESUMEN EJECUTIVO	X
ABSTRAC	XII
INTRODUCCIÓN	1
REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
MÉTODOS	6
RESULTADOS	8
DISCUSIÓN	9

TABLA DE APENDICES

Apéndice 1: Realización de encuesta Guanujo	12
Apéndice 2: Realización de encuesta Guaranda	13
Apéndice 3: Realización de encuestas	14
Apéndice 4: Ubicación de productos en las perchas	15
Apéndice 5: Supermercados minoristas	16

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se lo efectuó en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar durante el periodo 2017-2018 para el desarrollo y finalización de este presente trabajo en el cual se diagnosticó las estrategias utilizadas por los supermercados minoristas.

Para la recopilación de la información se puso en práctica la técnica de la encuesta, dirigido a las personas del Cantón Guaranda quienes dan información relevante a cerca de los supermercados minoristas.

Además se ejecutó las respectiva guía de observación de los supermercados minoristas para conocer aspectos cómo: la atención, cordialidad, amabilidad, proceso de venta, cuenta con todos los requerimiento para su debido funcionamiento de esta manera conocer si los supermercados satisface las necesidades por ende proyecta buena imagen a la colectividad.

En la propuesta como tal se planteó estrategias efectivas dentro de las cuales escogeremos las más importantes y relevantes para ayudar a los supermercados a minimizar sus falencias estratégicas, tratando de incrementar sus ventas y tratar de mejorar la imagen en el mercado guarandeño.

Por esa razón se debe ejecutar este plan de marketing para el posicionamiento aplicando las estrategias ayudando a los supermercados minoristas a posicionarse en el mercado de la ciudad de Guaranda.

Los supermercados es una de las variables sobre las cuales se planifica el control del marketing y en ella se contemplan los canales de distribución formal e informal, se mantiene vigente para la compra de los productos, no obstante el crecimiento y expansión de las estrategias que influyen en la decisión de compra en la tienda y/o en el supermercado y se desarrolló en la ciudad de Guaranda, bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Los resultados permitieron identificar las variables relevantes para comprender los supermercados: la cercanía, presentaciones pequeñas de los productos y la opción de

compra por unidad. Y para la compra en supermercados: las promociones, la variedad de productos y el poder conseguir todo en un mismo lugar. Además se identificó el componente cultural como de alta relevancia para la decisión de compra en la tienda. Las diferentes motivaciones que tienen los consumidores para sus compras en uno y otro lugar, dan soporte a las razones por las cuales, ambos canales se sostienen en la dinámica del mercado de la canasta familiar.

ABSTRAC

EXECUTIVE SUMMARY

The present research work was carried out in the city of Guaranda, Bolívar province during the period 2017-2018 for the development and completion of this present work in which the strategies used by the retail supermarkets were diagnosed.

To collect the information, the survey technique was put into practice, aimed at the people of the Guaranda Canton who give relevant information about the retail supermarkets.

In addition, the respective observation guide of the retail supermarkets was made to know aspects such as: the attention, cordiality, kindness, sales process, has all the requirements for its proper functioning in this way to know if the supermarkets satisfy the needs therefore project good image to the community.

In the proposal as such, effective strategies were proposed within which we will choose the most important and relevant to help supermarkets to minimize their strategic shortcomings, trying to increase their sales and try to improve the image in the Guarandeño market.

For this reason, this marketing plan must be executed for the positioning, applying the strategies which helps the retail supermarkets to position themselves in the market of the city of Guaranda.

Supermarkets is one of the variables on which the control of marketing is planned and it includes the formal and informal distribution channels, it remains in force for the purchase of products, despite the growth and expansion of the strategies that influence in the purchase decision in the store and / or in the supermarket and it was developed in the city of Guaranda, under a qualitative and quantitative approach.

The results allowed to identify the relevant variables to understand the supermarkets: the proximity, small presentations of the products and the purchase option per unit. And for the purchase in supermarkets: the promotions, the variety of products and

the power to get everything in one place. In addition, the cultural component was identified as highly relevant for the purchase decision in the store.

The different motivations that consumers have for their purchases in one place or another support the reasons why both channels are supported in the market dynamics of the family basket.

INTRODUCCIÓN

Los supermercados minoristas al cumplir 5 años en el mercado guarandeño ofertando los productos como: alimenticios, bebidas permitiendo apoyar al progreso de la ciudad de Guaranda.

El plan de marketing desarrollado es un documento donde se resume lo que se conoce del mercado indicando como la empresa alcanzo sus objetivos de marketing, incluyendo directrices tácticas para los programas dependiendo al periodo que cubre cada supermercado.

Todo este proceso estratégico fortalecerá la comercialización y ventas, por esta razón se utilizó métodos técnicas estrategias lo cual ayuda a posesionarse en el mercado local, todas las empresas utilizan de manera empírica el marketing razón motivo el cual no pueden ejecutar estrategias para tener mayor desenvolvimiento en el mercado guarandeño.

Todos los resultados que se espera en el desarrollo de la propuesta a través de una buena utilización de estrategias lograr un incremento alto en el punto de venta logrando la fidelizar a los consumidores actuales y potenciales.

Como parte última se puede observar los anexos con las diferentes técnicas de investigación empleadas para obtener información de los supermercados minoristas del Cantón Guaranda.

Estas circunstancias motivaron el desarrollo de la investigación, que responde a la necesidad de conocer los factores que considera el consumidor al momento de elegir el supermercado para sus compras. En un primer momento, se realizó una revisión de literatura de los modelos teóricos sobre la medición del comportamiento del consumidor y los modelos de elección de un punto de venta, así como artículos e investigaciones que dan cuenta de la dinámica de compra de estos canales. Dadas las características de los factores a evaluar, se integraron los métodos de recolección y análisis cuantitativos y cualitativos.

Desde la perspectiva cuantitativa se estudiaron los factores, tanto del individuo como externos, mientras que los métodos cualitativos permitieron ahondar en las dimensiones del individuo relacionadas con el comportamiento de compra; tales como las actitudes, motivaciones y percepciones y sobre los factores culturales que intervienen en esta decisión. La comprensión de este fenómeno de la realidad del marketing espera contribuir al direccionamiento de las estrategias de marketing que los administradores de supermercados deben implementar para mejorar la entrega del servicio y del producto al consumidor.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

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! 9 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: Prospectación, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.” (MEJIA, 2011)

En el desarrollo del proyecto de investigación, para todo este proceso he considerado conveniente utilizar conceptos acorde a las diferentes estrategias de marketing tratando de buscar en libros, revistas, web sobre el impacto estratégico en los supermercados minoristas.

Para poder obtener más información en base al cliente, realizo encuestas, entrevistas ya que esto nos ayudó a ver la aceptación que tienen los supermercados dentro del Cantón Guaranda pudiendo concretar que cada uno de ellos debe contar un plan de marketing que les ayudara a ejercerse de manera efectiva en un mercado competitivo.

La presente investigación estará basada una de las teorías más importantes que es base a nuestro problema de investigación la define, Maslow y otros, como la “teoría

del neohumanorrelacionismo o teoría del comportamiento que consiste en la oposición a la teoría clásica que presta especial atención al comportamiento humano. Se considera una continuación de la teoría de las relaciones humanas. Critica tanto a la burocracia como a la teoría de las relaciones humanas, porque considera que nunca trató al factor humano en forma individual. (KINNEAR, 1993)

En líneas generales, la mayor parte de los trabajadores es de carácter descriptivo dado que los procesos de información a que los supermercados experimenten, las claves para la satisfacción de sus necesidades y la satisfacción subjetiva respecto del cuidado recibido, la existencia de supermercados dirigidas a los clientes y su efectividad, la participación de los familiares en las dinámicas de la unidad, la existencia de procesos de cambio en las unidades y procesos de atención centrados en mercado.

Se observa que en las investigaciones que se concentraron en identificar las características propias de los consumidores, coinciden que los factores relevantes para realizar las compras en un supermercado son la disponibilidad de bienes en el momento que se requieren.

La interpretación de los datos desde el enfoque cualitativo se enmarca en el paradigma constructivista donde se postula que la realidad no es reflejo de lo que existe, sino una construcción de nuestro pensamiento con el cual organizamos nuestro mundo y de acuerdo a esto percibimos la realidad y actuamos sobre ella. El enfoque cualitativo permitió interpretar el sentido y el significado del comportamiento del consumidor objeto de estudio y de los factores internos y externos que lo afectan. La observación del escenario natural y el conocimiento empírico de las personas investigadas.

Teorías explicativas de la evolución del comercio minorista

Las ventas y las organizaciones al detalle se adaptan constantemente como respuesta a las numerosas tendencias ambientales y al comportamiento siempre dinámico de los consumidores, mediante el desarrollo de estrategias de comercialización y métodos de operación innovadores para hacer frente a nuevos desafíos competitivos y a las expectativas en evolución de la clientela. (. Lewinson M., 1999, pág. 638). Al

momento de realizar la venta al detalle en necesario contar con una correcta distribución de todos los productos que se ofrezca.

“Los supermercados en Latinoamérica han crecido en participación en el mercado detallista de esta región, llegando a duplicar y hasta triplicar su participación en la última década. Los supermercados son protagonistas de los principales cambios en las economías agroalimentarias de la mayoría de los países de la región” (Reardon, 2002).

MÉTODOS

Método inductivo: La inducción va de lo particular a lo general además es aquel que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular teniendo como actor principal el cliente.

Es un proceso mental que, al llegar al conocimiento o la demostración de la verdad de los hechos particulares, probados, hace que se pueda llegar a una conclusión general.¹

Método deductivo: la inducción va de lo general a lo particular es aquel que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir parte de efectos reales a efectos particulares luego aplicarlos en casos y a su vez comprobar su validez.

En este tipo de razonamiento lógico, dada una generalización, permite inferir las características. Las generalizaciones siempre se ven afectadas por el proceso inductivo y particularidades por deductivo. El razonamiento deductivo se presenta las conclusiones que necesariamente debe ser cierto si todas las premisas son verdaderas².

Método histórico: Es una disciplina que se aplica sobre la descripción de los hechos históricos y el tipo de análisis científicos necesarios a nivel general para explicar los hechos, este método ayudara a redactar los procesos transcurridos durante su creación y posicionamiento de todos los supermercados minoristas del Cantón Guaranda.

Método descriptivo: Consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo ayudara analizar los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí en si tomaremos más en cuenta en el punto de la operacionalización.

Método bibliográfico: Integra los relatos de toda una vida o de determinadas etapas o acontecimientos bibliográficos de relevancia de la persona estudiada, además de

¹ <https://metodoss.com/inductivo/>

² <https://metodoss.com/metodo-deductivo/>

toda la información o documentos de los que pueda dispones sobre la vida del sujeto objeto de estudio ayudando a referenciar los autores tomados en consideración en el proyecto tratando de hacer una comparación de autores.

Método experimental

El experimento dentro de los métodos empíricos resulta el más complejo y eficaz; este surge como resultado del desarrollo de la técnica y del conocimiento humano, como consecuencia del esfuerzo que realiza el hombre por penetrar en lo desconocido a través de su actividad transformadora.

RESULTADOS

En consecuencia, se hacen más frecuentes las visitas a supermercados (varias veces a la semana) que a los supermercados (típicamente quincenales, tiempo estimado para que dure la remesa del hogar), dado que se compra en mayor volumen, aprovechando en los casos en donde se opta por un medio de transporte. De otro lado, entre los aspectos culturales y sociales estudiados, se consideraron aquellos que trascienden a la relación de intercambio que se establece el comprador y el vendedor influyendo en la elección y/o preferencia de un tipo de establecimiento minorista.

Las ventajas de comprar en los supermercados son las promociones, los precios económicos y la posibilidad de encontrar todo en un mismo lugar. Y para la tienda son la cercanía y la posibilidad de crédito. Un análisis más detallado permite identificar lo que no ofrece el supermercado y es que queda cerca, venden presentaciones pequeñas, se puede comprar por unidades, es rápido ir y volver y le dan crédito. Y lo que ofrece el supermercado que no ofrece la tienda es que cuenta con ofertas, variedad de productos, precios y marcas consiguiendo todo lo que necesita. Estos factores diferenciados que tiene en cuenta el consumidor al momento de utilizar una tienda o un supermercado, aportan en la comprensión de los motivos por los cuales ambos canales de distribución se sostienen en el mercado y forman parte de la dinámica de consumo de los productos.

DISCUSIÓN

Los supermercados son cada vez más importantes, y se volverán importantes a medida que pase el tiempo. Esto implica que los canales de comercialización tradicionales se volverán importantes, todos los productores deben responder a estas tendencias, los productores dominicanos que suelen vender a través de canales tradicionales van a ver que estos mercados estarán cada día menos importantes.

Ventas a los supermercados ofrecen importantes beneficios, pero también llevan importantes desafíos: calidad, servicio, competitividad en costos, competencias sociales, Para todo el mundo en el sector sea que vendan a los mercados externos o internos, tradicionales o de supermercados, hay una tendencia a un mercado cada día más exigente con relación a calidad y servicios.

Un segundo indica que los supermercados son generadores netos de empleo, ya que cada supermercado que ingresa al mercado crea más empleos de los que destruye. Por ello, las restricciones al ingreso de supermercados han demostrado tener consecuencias perjudiciales para el empleo y la productividad, y en algunos casos han sido contraproducentes para los propios comercios minoristas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lewinson M., D. (1999). *Ventas al Detalle*.

KINNEAR, T. (1993). *Investigación de mercados*. México: McGraw Hil.

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-lasventas/>.

Reardon, B. (2002). *The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America*.

APÉNDICES

Apéndice 1: Realización de encuesta Guanajujo



Elaborado por: Dayana Carrillo
Fuente: Clientes de supermercados

Apéndice 2: Realización de encuesta Guaranda



Elaborado por: Dayana Carrillo
Fuente: Clientes de supermercados

Apéndice 3: Realización de encuestas



Elaborado por: Dayana Carrillo
Fuente: Clientes de supermercados

Apéndice 4: Ubicación de productos en las perchas



Elaborado por: Dayana Carrillo
Fuente: Clientes de supermercados

Apéndice 5: Supermercados minoristas



Elaborado por: Dayana Carrillo
Fuente: Clientes de supermercados

Certificado URKUND:

URKUND

Documento [informe terminado.docx](#) (D39472341)

Presentado 2018-05-29 21:14 (-05:00)

Presentado por maribeldayana1994@gmail.com

Recibido chviscarra.ueb@analysis.orkund.com

Mensaje [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de estas 7 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Ing. Charles Viscarra

C. J. 0201572963