



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Título

***LOS PUNTOS DE VENTA DE LA PANADERIA LA VIENESA Y EL
CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN SU MERCADO LOCAL PERIODO
2018***

**INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

Autor

Karen Samanta Jara Velastegui

Tutor

Ing. Francisco Pérez

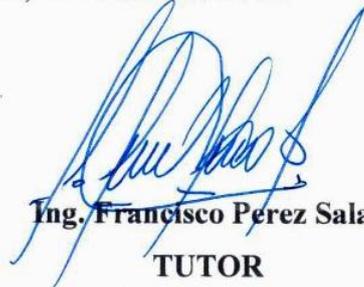
Riobamba– Ecuador

2019

INFORME DEL TUTOR

En calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la Srta. Karen Samanta Jara Velastegui, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cuyo título es “LOS PUNTOS DE VENTA DE LA PANADERÍA LA VIENESA Y EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE DE SU MERCADO LOCAL PERIODO 2018”, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, 29 de abril de 2019.



Ing. Francisco Perez Salas
TUTOR



CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

“LOS PUNTOS DE VENTA DE LA PANADERÍA LA VIENESA Y EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE DE SU MERCADO LOCAL PERIODO 2018”. Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniera Comercial.

Ing. Francisco Perez
TUTOR

10.
Nota

[Firma]
Firma

Ing. Marieta Tapia
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

10
Nota

[Firma]
Firma

PhD. Dante Ayaviri
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

10
Nota

[Firma]
Firma

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Karen Samanta Jara Velastegui, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Karen Samanta Jara Velastegui
0603621285

DEDICATORIA

A mis ángeles que hoy me cuidan desde el cielo y en especial a mi muñeco, Papito Lucho, mi ejemplo de vida, mi orgullo más grande, mi eterno amor Luis Velastegui.

A mis padres Ximena y Pablo por nunca dejarme sola, por su apoyo incondicional, por su amor y esfuerzo por sacarnos adelante y vernos triunfar.

A mi pequeño regalo de vida, mi hermana quien será mi eterna amiga mi confidente y en la que siempre puedo confiar.

A Daniel la persona que llego a mi vida para sacar lo mejor de mí, el hombre que alegra mis días y camina de mi mano llenando mi vida de amor.

Karen Samanta

AGRADECIMIENTO

A mi querida Universidad Nacional de Chimborazo por permitirme crecer como persona y preparándome para ser una excelente profesional, brindándome los mejores años de mi vida, donde reforcé valores y adquirí conocimientos que me permitirán desempeñarme en el ámbito profesional con mayor seguridad y gran responsabilidad.

Karen Samanta

RESUMEN

La presente investigación analiza los puntos de venta de la panadería La Vienesita y su incidencia en el crecimiento sostenible de su mercado local. La Vienesita es una empresa familiar con varios años de trayectoria en la ciudad de Riobamba posicionando a sus productos entre los más consumidos por los riobambeños buscando cumplir con las expectativas propuestas y ajustarse a las exigencias de sus clientes. Se estudian los puntos de venta como una poderosa herramienta dentro del mercado convirtiéndose en una forma de distribución práctica, que permite llegar a mayor parte de la población con resultados eficientes. Por otro lado, el crecimiento sostenible se analiza como la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la sostenibilidad económica del negocio a largo plazo manteniendo la rentabilidad y competitividad dentro del mercado local.

La población objeto de estudio en esta investigación se conformó por los 150 puntos de venta de la panadería La Vienesita quienes brindaron la información requerida para el estudio mediante la encuesta aplicada. Se analizó los resultados obtenidos mediante el software estadístico SPSS comprobando la hipótesis establecida y finalmente se plantearon conclusiones y recomendaciones para la presente investigación.

Palabras clave: Puntos de venta, distribución, comercialización, mercado local, crecimiento sostenible

Abstract

This research analyzes from the perspective of the *La Vienesa* bakery and the impact on the sustainable growth of the local market. *La Vienesa* is a family company that has long experience in Riobamba city; the citizens from this place consider its products among the most consumed and one of the most popular bakeries in Riobamba seeking to meet the proposed expectations and adjust to the demands of their customers. Points of sale are studied as a powerful tool within the market, becoming a form of efficient distribution that allows reaching a more significant part of the population with effective results. On the other hand, sustainable growth was analyzed as the integration of all the company's activities focused on the long-term economic sustainability of the business while maintaining profitability and competitiveness within the local market. The population in this research has formed by the 150 points of sale of the *La Vienesa* bakery which provided the information that we required for the study through the applied survey. The results obtained were analyzed using the statistical software SPSS, testing the established hypothesis and finally, conclusions and recommendations present this work.

Keywords: Points of sale, distribution, marketing local, sustainable growth.

Translation reviewed by: Trujillo, Myriam
Linguistic Competences professor



NDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	PROBLEMA	2
1.2	JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3	OBJETIVOS.....	4
1.3.1	General.....	4
1.3.2	Específicos	4
2	ESTADO DEL ARTE	5
2.1	ANTECEDENTES.....	5
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.2.1	EMPRESA PANIFICADORA LA VIENESA	8
2.2.1.1	Reseña histórica.....	8
2.2.1.2	Misión.....	9
2.2.1.3	Visión	9
2.2.1.4	Logotipo	9
2.2.1.5	Objetivos generales y estratégicos de la empresa	9
2.2.1.6	Localización de La Vienesa	10
2.2.1.7	Servicios y productos	11
2.2.1.8	Estructura organizacional.....	12
2.2.2	PUNTOS DE VENTA	12
2.2.2.1	Importancia.....	13
2.2.2.2	Análisis de mercado objetivo	14
2.2.2.3	Análisis FODA de los Puntos de Ventas de La Vienesa.....	16
2.2.3	DISTRIBUCIÓN QUE APLICA LA EMPRESA LA VIENESA	16
2.2.3.1	Localización de los Puntos de Venta de La Vienesa en la ciudad de Riobamba 18	
2.2.3.2	Cadena de comercialización y distribución.....	23
2.2.3.3	Marketing Mix.....	24
2.2.4	CRECIMIENTO SOSTENIBLE	27
2.2.4.1	Definición.....	27
2.2.4.2	Evolución	28
2.3	HIPÓTESIS	29
2.3.1	VARIABLES	29
2.3.1.1	Variable independiente.....	29

2.3.1.2	Variable dependiente.....	29
3	METODOLOGÍA.....	29
3.1	Método.....	29
3.2	Tipo de la investigación.....	30
3.3	Diseño de la investigación.....	31
3.4	Población y muestra.....	31
3.4.1	Población.....	31
3.4.2	Muestra.....	32
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5.1	Técnicas.....	32
3.5.2	Instrumentos.....	32
4	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	33
4.1	Análisis de resultados.....	33
4.2	Discusión de resultados.....	41
4.3	COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS.....	42
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
5.1	Conclusiones.....	46
5.2	Recomendaciones.....	47
6	BIBLIOGRAFÍA.....	48
7	ANEXOS.....	51
7.1	Cuestionario (Anexo 1).....	51
7.2	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES (Anexo 2).....	53
7.2.1	Variable independiente.....	53
7.2.2	Variable dependiente.....	54
7.3	Mapa Riobamba sectores de distribución de la panadería La Vienesa (Anexo 3)....	55
7.4	Fotografías (Anexo 4).....	56

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1 LOGOTIPO LA VIENESA	9
IMAGEN N° 2 LOCALIZACIÓN EMPRESA	11
IMAGEN N° 3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	12
IMAGEN N° 4 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA	23
IMAGEN N° 5 NIVEL DE DISTRIBUCIÓN UNO	24

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 PRODUCTOS DE LA PANADERÍA LA VIENESA	11
TABLA N° 2 ANÁLISIS FODA DE LOS PUNTOS DE VENTA	16
TABLA N° 3 DISTRIBUCIÓN POR SECTORES	18
TABLA N° 4 LOCALIZACIÓN PUNTOS DE VENTA CARRO 1	19
TABLA N° 5 LOCALIZACIÓN PUNTOS DE VENTA CARRO 2	20
TABLA N° 6 LOCALIZACIÓN PUNTOS DE VENTA CARRO 3	21
TABLA N° 7 LOCALIZACIÓN PUNTOS DE VENTA CARRO 4	22
TABLA N° 8 POBLACIÓN PANIFICADORA LA VIENESA	31
TABLA N° 9 TIEMPO TRABAJO	33
TABLA N° 10 PRODUCTO PRINCIPAL.....	34
TABLA N° 11 DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	35
TABLA N° 12 VENTAS	36
TABLA N° 13 IDENTIFICACIÓN	37
TABLA N° 14 BENEFICIO	38
TABLA N° 15 SERVICIO	39
TABLA N° 16 INCIDENCIA	40
TABLA N° 17 CODIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	42
TABLA N° 18 RESUMEN DEL MODELO	43
TABLA N° 19 MATRIZ DE CORRELACIÓN	44
TABLA N° 20 ANOVA.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 TIEMPO	33
GRÁFICO N° 2 PRODUCTO	34
GRÁFICO N° 3 DISPONIBILIDAD	35
GRÁFICO N° 4 VENTAS	36
GRÁFICO N° 5 IDENTIFICACIÓN	37
GRÁFICO N° 6 BENEFICIO	38
GRÁFICO N° 7 SERVICIO	39
GRÁFICO N° 8 INCIDENCIA	40

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad la globalización genera constantes procesos de cambio, entre ellos en el sector productivo que busca adaptarse a los nuevos entornos económicos identificando las oportunidades que le permite ser competente, de esta forma satisfacer las exigencias del mercado. Dentro de estos constantes cambios en el sector panificador se refleja la necesidad de mantener una mejora continua misma que permita ser competitivo, analizando su entorno y determinando las diferentes oportunidades de crecimiento. Con los años la producción y comercialización de pan ha ido evolucionando, llevando a que la presente investigación realice el estudio de los puntos de venta de la panadería La Vienesita y el crecimiento sostenible en su mercado local, buscando identificar el impacto que ha generado estos puntos de venta en la ciudad de Riobamba brindando un enfoque innovador a la empresa panificadora ayudando a mantenerse en el mercado.

En la actualidad la empresa ha incrementado el número de clientes, pero eso no basta, ya que esto debe combinarse con un adecuado registro de su distribución y comercialización de los puntos de venta que la empresa ha incorporado estratégicamente en Riobamba, para que los consumidores puedan beneficiarse de los productos y servicios ofrecidos por parte de la panadería La Vienesita contribuyendo con el crecimiento en la industria panificadora de la ciudad generando un mayor impacto sobre el mercado local.

La investigación cuenta con el apoyo de la empresa Brito Hermanos para la recolección de información histórica, investigación de datos y antecedentes, obteniendo un estudio que permita conocer su nivel de desempeño y perfilando oportunidades de mejora para innovar y mantener un crecimiento sostenible. Esta investigación se encuentra dividida en cuatro secciones en las que se analiza la relación que existe entre los puntos de venta y el crecimiento sostenible del mercado local, en la primera sección se plantea y describe el problema a investigar determinando su justificación y se establecen los objetivos del presente escrito.

En la segunda sección se analizan los antecedentes y se desarrolla la fundamentación teórica de la investigación describiendo los puntos de venta de la panadería La Vienesa, su distribución y el crecimiento sostenible con sus respectivas definiciones y características. Continuando con la tercera sección se analiza la metodología empleada en el trabajo, se establece el método utilizado, el diseño y técnicas de investigación, así como también las técnicas para recolección y análisis de datos, por último se establece el modelo estadístico aplicado para la comprobación de la hipótesis para determinar la incidencia de los puntos de venta sobre el crecimiento sostenible del mercado local. Finalmente en la cuarta sección se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la investigación, la bibliografía empleada para una mejor guía de la investigación y los anexos.

1.1 PROBLEMA

En la región Sierra el sector panadero representa el 30.23% del sector productivo, las panificadoras en su mayoría utilizan materia prima de origen nacional y buscan aprovechar el apoyo del gobierno de acuerdo al objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir que dice: Impulsar la transformación de la Matriz Productiva. Pero también se destaca el hecho de que existe la amenaza de variación en el costo de la materia prima y elevados impuestos. (Balanzátegui et al, 2016)

Según German (2014) en su trabajo de titulación menciona que las previsiones económicas establecidas por el Banco Central del Ecuador, el Sector panificador tendría un incremento del 5,9% en el 2012, siendo uno de los sectores que constantemente han tenido significativos incrementos. Esto se debe principalmente al alto consumo por parte de la sociedad ecuatoriana que ha colocado al pan como uno de sus productos favoritos dentro de las mesas de la mayor parte de las familias del país.

El sector panificador ha tenido un crecimiento sostenible durante los últimos años debido a la gran acogida de los productos que este sector ofrece, trabajando diariamente en la mejora de los procesos productivos y la distribución para lograr ser más competitivos dentro del mercado. Los procesos productivos de una panificadora tradicional tienen un enfoque a la mejora continua, determinando oportunidades de crecimiento y analizando alternativas para incrementar la productividad, permitiendo mejorar el rendimiento y por ende la rentabilidad de la empresa. El correcto análisis de los diversos procesos influye en el desarrollo de las cadenas productivas contribuyendo a la consolidación de la imagen corporativa de las presentes y futuras generaciones.

En la panadería La Vienesita la comercialización y distribución de los productos se lleva a cabo de manera empírica ya que la empresa no posee un departamento de marketing que se encargue de determinar las estrategias adecuadas para el incremento de las ventas y faciliten el intercambio con el consumidor final; uno de los medios más importantes de publicidad de la empresa es el boca a boca es decir publicidad directa debido a la permanencia de la panadería en el mercado y la tradición que conlleva su nombre y sus productos que en la actualidad se han convertido en sinónimo de calidad. (Balanzátegui et al, 2016)

Adicionalmente en la investigación que se pudo realizar de forma directa con todos los puntos de venta que posee la panadería La Vienesita, se observó que la empresa no cuenta con un adecuado sistema de distribución de sus productos por lo que existe desconocimiento de los sectores a los que se busca expandir la marca, por lo que se busca realizar un estudio mediante el cual la empresa tenga un registro y control adecuado de los puntos de venta, permitiendo obtener mejores resultados continuando con su crecimiento sostenible en el mercado.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación busca estudiar la incidencia que han tenido los puntos de venta de La Vienesita en el crecimiento de su mercado local, en la actualidad los puntos de venta son parte fundamental para el fortalecimiento de la empresa y posicionamiento de la misma, además de que se los considerara como una estrategia para mejorar la competitividad en el mercado, mediante una orientación adecuada del producto y de los clientes, buscando cumplir con las expectativas propuestas y ajustarse a las exigencias de mercado, convirtiéndose los puntos de venta en motores económicos que permiten a la empresa tener una mayor alcance dentro del comercio, lo que se pretende es determinar cómo inciden los puntos de venta de la panadería La Vienesita en el crecimiento sostenible del mercado local, dando un enfoque claro sobre el estado de los puntos de venta con los que cuenta la empresa y su impacto dentro del mercado riobambeño ya que abastecen con su producto a gran parte de la ciudad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Determinar cómo los puntos de venta de la panadería La Vienesita inciden en el crecimiento sostenible de su mercado local en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Específicos

- Realizar un análisis FODA para obtener un enfoque claro de la situación actual de los puntos de venta de la panadería La Vienesita.
- Desarrollar una base de datos con la información de los diferentes puntos de venta de la empresa que facilite la distribución de los productos.
- Analizar la cobertura de la panificadora La Vienesita en la ciudad de Riobamba en base a las encuestas aplicadas a los puntos de venta.

2 ESTADO DEL ARTE

2.1 ANTECEDENTES

En esta investigación se obtuvo datos referenciales de diferentes estudios realizados que permiten tener un mayor enfoque y aporte para la realización del presente proyecto, mediante el uso de bibliotecas así como diferentes repositorios digitales de universidades e investigaciones que permiten tener un mejor enfoque en cuanto al presente trabajo.

Mencías (2008) menciona en su trabajo de investigación realizado en la Universidad Técnica Particular de Loja, realiza un análisis financiero de la panificadora “Su pan de casa”, mismo que tuvo como objetivo diseñar estrategias que permitan la incrementación del mercado apuntando al éxito del establecimiento y su crecimiento a mediano plazo obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado a fin de conseguir una mayor rentabilidad, dando como resultado pautas a la empresa que compite dentro del sector alimenticio en la rama de la panificación, para en un futuro ser una empresa familiar que pueda constituirse como una mediana empresa que genere una mayor utilidad en beneficio de la misma generando mayor fuentes de trabajo.

Según Malca (2017), en su trabajo de titulación de la producción y comercialización de la leche y su incidencia en el desarrollo socio económico de la parroquia San Juan, cantón Riobamba de la Universidad Nacional de Chimborazo, con el objetivo conocer la producción y comercialización de la leche y su incidencia en el desarrollo socio económico obteniendo un enfoque claro para mejorar la calidad de vida de los habitantes, los mismos que con una correcta y con la utilización de los canales comercialización idónea para que su producto llegue hacia el consumidor.

En el estudio realizado por Murillo (2018) en el trabajo de titulación con el tema El Marketing Estratégico como mecanismo para el posicionamiento del mercado de la fábrica de

plumón sintético Estratex cantón Guano, provincia de Chimborazo periodo julio 2016 julio 2017 en la Universidad Nacional de Chimborazo con el fin de establecer estrategias de posicionamiento que permitan alcanzar una estabilidad en el mercado, ventaja competitiva y nuevas oportunidades ante sus competidores obteniendo como resultados mejores rendimientos y un efecto positivo en el posicionamiento de la empresa.

Al identificar trabajos previos donde se plantean diferentes análisis y estrategias que permitan a la empresa posicionarse en el mercado al igual que obtener una mayor captación de clientes, ya que se muestra cómo influye el incremento de la población en la producción y comercialización planteándose adecuadas formas de documentar, diagnosticar, identificar y determinar en donde se encuentra la empresa, por lo que la empresa panificadora La Vienesita no cuenta con un registro adecuado de los puntos de venta que tienen en la ciudad de Riobamba y como los mismos han influido en el crecimiento sostenible de la empresa, siendo pertinente la elaboración de la presente investigación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Hoy en día el mercado se compone de una de las actividades económicas más importantes para el ser humano a través del tiempo, pues se ha globalizado de tal forma que nos permite ponernos en contacto con todas las sociedades en base a su realidad y necesidades que presentan. Por lo que para el presente proyecto se busca identificar la incidencia que han tenido los puntos de venta de la panadería La Vienesita en la ciudad de Riobamba con respecto al crecimiento sostenible en su mercado local, manteniendo el posicionamiento que esta empresa ha tenido a través de los años.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz (2004), autores del libro Marketing, un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un

producto, los compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Entre los trabajos que analizan el grado de Orientación al Mercado desde las dos perspectivas, oferta y demanda, se destaca que la percepción que tiene el público objetivo de una organización está correlacionada positivamente con sus resultados, además, considera que dicha percepción es más importante que la ofrecida por la organización para explicarlos. (Ayala, 2013)

La comercialización acoge una serie de procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en un sistema de distribución. Por tanto comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y a un precio preciso los productos en el mercado logrando que los clientes lo conozcan y lo consuman. (Cabello & Martín, 2004)

La comercialización debido a que se relaciona con sectores de producción y consumo puede contribuir al logro de los siguientes objetivos que son: crecimiento económico eficiente y una distribución más equitativa de los ingresos, de igual forma Mendoza (2013) determina que las funciones de la comercialización, según el enfoque funcional son una serie de procesos que implica movimientos que tienen secuencia lógica y coordinación para la transferencia ordenada de los productos.

Por ese motivo se considera que todas las actividades desarrolladas con la utilización de medios o recursos convenientemente seleccionados organizados, gestionados para la obtención o adición de valor de uno o varios productos, a través de un proceso de producción. Este proceso de estar sujeto a los métodos de operación más adecuados, la gestión y control económicos haciendo referencia a la comercialización, para que se trate de lograr la máxima eficiencia, minimizando el tiempo, el coste del proceso y maximizando la calidad del producto

de forma que se optimice con ello el valor añadido obtenido y genere mayor ingreso a los productores. (Cuatrecasas, 2014)

La industria panificadora La Vienesita busca obtener un mejor control de los procesos de producción, distribución y comercialización que le permita llevar una adecuada documentación de la forma en como su producto es distribuido en los diferentes puntos de venta dentro de la ciudad de Riobamba ya que en la actualidad no cuentan con un registro, mismo que les permitirá analizar el impacto que tiene esta estrategia comercial sobre el crecimiento sostenible de la panadería en el mercado local.

2.2.1 EMPRESA PANIFICADORA LA VIENESITA

2.2.1.1 Reseña histórica

La panificadora La Vienesita fue creada en el año de 1928, cuando el señor Gilberto Brito dio inicio el negocio, en ese tiempo para la transportación de los panes se utilizaban carretas. En los años 60 se hace una gran inversión adquiriendo una importación de maquinaria desde Alemania y, gracias a esto y al uso de hornos de leña, que le confieren un sabor único y especial, dando como resultado un producto de alta calidad y bajo costo obteniendo un mayor posicionamiento dentro del mercado.

Desde el año 2011 están al frente de la empresa los señores: Juan Carlos y Luis Brito Guerrero buscando mantener a flote la empresa mediante una adecuada administración, contando actualmente con un sistema de distribución organizado en cinco camiones propios, que recorren desde muy temprano todos los sectores riobambeños. La Vienesita ofrece algunas variedades de pan, sin embargo, el producto estrella es sin duda alguna la popular Palanqueta de agua. Esta delicia riobambeña se la consume fresca, y si está recién salida del horno, mejor, su característica de ser crujiente por fuera cuando es fresca, blanca, suave y esponjosa por

dentro, la ha hecho el producto estrella de La Vienesas y el de mayor aceptación en el mercado alimenticio de la ciudad de Riobamba. (Brito, 2018)

La empresa se encuentra en un proceso de mejora continua, además innovando y modernizando la infraestructura y equipos, conservando el sabor y la calidad de sus productos.

2.2.1.2 Misión

Llevar al consumidor productos de calidad a un precio accesible, con un servicio de excelencia estableciéndonos como la mejor opción en la adquisición de productos de panadería y pastelería.

2.2.1.3 Visión

Seguir siendo la empresa panificadora líder en Riobamba y continuar creciendo en número de puntos de venta, tener al mejor personal calificado, establecer programas de mejora continua en todas nuestras unidades.

2.2.1.4 Logotipo

Imagen N° 1 Logotipo LA VIENESA



Fuente: La Vienesas

2.2.1.5 Objetivos generales y estratégicos de la empresa

Estos objetivos buscan obtener los resultados globales que espera alcanzar la empresa para hacer real la misión, visión y política interna de la empresa logrando ser medible y con la posibilidad de realizar evaluaciones involucrando a toda la organización. La empresa cuenta con los objetivos y estrategias distribuidos por áreas como:

Área administrativa:

- Realizar un análisis interno y externo de la panificadora
- Capacitar al personal de la empresa para obtener una mejora continua
- Buscar innovación dentro de la empresa

Área de producción:

- Dotar de equipos de protección individual, entrenando y capacitando al personal sobre el proceso de producción
- Mejorar el control de producción y distribución del producto.
- Optimizar la distribución del producto al mercado logrando satisfacer las necesidades y expectativas del cliente

Área de comercialización:

- Ofrecer a los clientes productos de calidad.
- Cumplir con las necesidades y expectativas satisfaciendo al cliente.
- Atender de forma inmediata a reclamos.
- Realizar un seguimiento del mercado objetivo.

2.2.1.6 Localización de La Vienesita

La panadería La Vienesita se encuentra ubicada en las calles Juan Larrea entre Guayaquil y 10 de Agosto, como se puede identificar es un lugar estratégico que le ha permitido a la empresa posicionarse en el mercado por su trayectoria y tradicional producto.

Imagen N° 2 Localización empresa



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Samanta Jara

2.2.1.7 Servicios y productos

La empresa panificadora La Vienesita cuenta con el servicio de elaboración de pan para la ciudad de Riobamba, ofreciendo diferentes productos clasificados en ligeros, enriquecidos, de dulce e integrales, cubriendo gran parte del mercado riobambeño, orientados a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

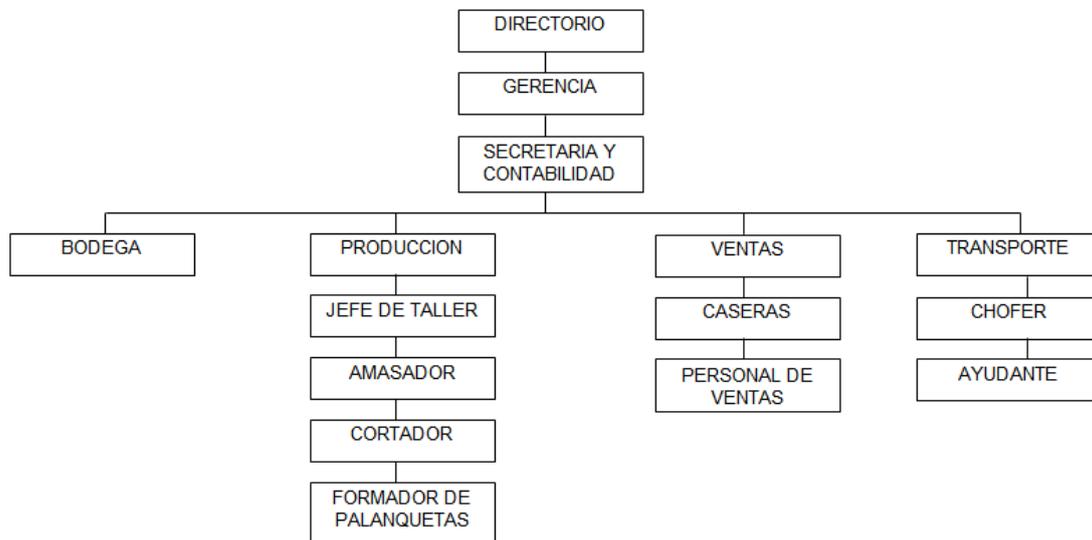
Tabla N° 1 Productos de la panadería La Vienesita

PRODUCTOS LIGEROS	PRODUCTOS ENRIQUECIDOS
Son aquellos productos con un bajo contenido de grasa vegetal y azúcar. No contienen huevo, leche, queso, mantequilla.	La formulación de estos productos lleva un alto contenido de grasas.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Palanqueta (producto estrella de la panificadora La Vienesita) ➤ Pan de sanduche ➤ Bola de sal ➤ Churo sin queso 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cacho con queso ➤ Yema-Cayetano ➤ Empanada blanca de azúcar ➤ Injerto - Empichado ➤ Churo con queso ➤ Múyelas empanadas ➤ Múyelas redondas ➤ Palillos, Rosas, Briollos
PRODUCTOS DE DULCE	PRODUCTOS INTEGRALES
Estos productos llevan en su formulación un alto contenido de azúcar blanca.	Son aquellos productos que en su formulación contienen el 100 % del grano de trigo como germen y salvado de trigo.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trenza ➤ Gallina ➤ Bola especial de dulce ➤ Molde de pasas ➤ Bola de dulce ➤ Cholas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Integral de dulce y sal ➤ Fibra ➤ Centeno de dulce y sal ➤ Cinco cereales

Fuente: Personal de Distribución
Elaborado por: Samanta Jara

2.2.1.8 Estructura organizacional

Imagen N° 3 Estructura organizacional



Fuente: La Vienesá

2.2.2 PUNTOS DE VENTA

El punto de venta funciona como una poderosa herramienta dentro del mercado, siendo una forma de distribución práctica que permite llegar de manera directa al cliente, convirtiéndose una fuerte influencia en la elección final de los productos y servicios que compra el consumidor. En la actualidad el consumidor se ha vuelto, globalmente, más crítico y menos dócil, más exigente y más infiel con los productos, los servicios y las empresas existentes en el mercado. Pero, aun cuando el consumidor cambia y se vuelve más exigente y comprometido, se puede comprobar que la forma en que decide sus comprar en el comercio sigue un patrón similar a lo ya conocido. (Capriotti, 2006)

Los puntos de venta vienen a automatizar el proceso de salida y cobro de la mercancía en las tiendas departamentales, comercios, restaurantes y en este caso panadería. La implementación de los sistemas de punto de venta permite agilizar los procesos en los que está relacionado la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos logrando un mejor posicionamiento en el mercado. (Pérez & Merino, 2015)

Dentro de esta investigación encontramos que los puntos de venta establecidos por la panadería La Vienesita se maneja de forma tradicional, ya que tienen un amplio posicionamiento dentro del mercado riobambeño haciendo que los puntos de venta actúen como un recurso de comunicación emocional para atraer al consumidor dado que su producto lleva una larga trayectoria dentro del mercado panificador y tiene gran fidelidad por parte de sus clientes.

2.2.2.1 **Importancia**

En la actualidad los puntos de venta dejaron de ser una simple tienda de barrio para convertirse en verdaderos motores de la economía de todos los países.

Mercado (2015) menciona que un punto de venta es un lugar lleno de sensaciones en donde los consumidores tienen una gran variedad de productos colocados de manera estratégica para estimular la compra y a la vez rentabilizarlos, mismo que reflejan ventajas competitivas dentro del mercado. Los puntos de venta juegan un papel fundamental al momento de implementar estrategias de venta o de igual manera cuando se busca alcanzar una amplia cobertura del producto dentro de la población ya que funcionan como acciones de promoción y marketing para influenciar la decisión de consumidor y aumentar las ventas en un corto o largo plazo en función de las metas de cada empresa.

Una adecuada comunicación mediante los puntos de venta representa para el fabricante, la posibilidad de transmitir las bondades y las ventajas diferenciales de su producto, mientras que para el distribuidor significa la posibilidad de atraer, seducir y lograr que la compra se efectúe en su local y no en otro (Capriotti, 2006). Se identifican diferentes momentos que hacen que los puntos de venta tenga un representativo impacto comunicativo emocional importante para el cliente potencial y así analizar de forma global e integrada el comercio que lo rodea, identificando posibles oportunidades o amenazas que se puedan presentar. Un momento importante dentro de los puntos de venta es cuando se identifican con el exterior refiriéndose a

la identidad visual que presenta la empresa frente al mercado local, ya que se da la imagen con la que buscamos la atracción e identificación del cliente y posibles nuevos consumidores.

Esta técnica de identificación con el exterior le ha permitido a la panadería La Vienesa captar con mayor facilidad a su público objetivo, ya que en base a su posicionamiento dentro del mercado sus clientes se identifican directamente con el producto y ven a los puntos de venta como una forma práctica y cómoda de comprar el pan en su barrio sin necesidad de recurrir a la matriz ubicada en el centro de la ciudad. Los puntos de venta de la panadería han jugado un papel fundamental para la empresa ya que logra una mejor cobertura de sus clientes dentro de la ciudad y buscando alcanzar su satisfacción.

2.2.2.2 Análisis de mercado objetivo

El análisis de mercado permite identificar si el producto o proyecto tiene aceptación por parte del consumidor, segmentando diferentes aspectos que ayudaran a la empresa a determinar los nichos en los que busca posicionarse calculando la demanda potencial y ventas en el comercio, este análisis permite una evaluación futura de cómo se va a presentar el mercado en relación al producto, proyecto o servicio ofertado.

Al respecto el autor Manene (2018) menciona que cada mercado objetivo está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. Los mercados meta deben ser compatibles con los objetivos y la imagen de la organización, además es necesario que estén relacionadas las oportunidades de mercado con los recursos de empresa. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados. La organización busca en forma consciente mercados que generen un volumen suficiente de ventas de bajo costos, para dar como resultado una rentabilidad. La empresa debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y que su tamaño sea

mínimo. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes. Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2013), autores del libro Fundamentos de Marketing, consideran que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los que la empresa u organización decide servir, de igual manera afirman que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su mercado meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta.

La empresa panificadora La Vienesita realizó un nuevo análisis de mercado cuando iniciaron la implementación de puntos de venta en la ciudad de Riobamba, identificando su mercado en base a las necesidades que presentaba cada sector de la ciudad permitiendo obtener una segmentación profunda y clara sobre la demanda de su producto para que de esta forma se pueda colocar los puntos de venta en los distintos barrios. La empresa cuenta con un mercado definido por la trayectoria que ha tenido la panadería a lo largo de los años, por lo que el análisis de mercado para la implementación de los puntos de venta se trabajaron sectorizando la ciudad en cuatro partes determinando las ventajas que permitan a La Vienesita abarcar un mayor público para el consumo de su producto:

- Identificando las necesidades de las tiendas de la ciudad y demanda por parte de los clientes de la zona
- Mejorando estrategias de marketing que se deben implementar en cada punto de venta
- Optimizando recursos que permita a la empresa obtener una mayor rentabilidad

El análisis de estos puntos permite al consumidor la identificación inmediata del producto en base a las estrategias de marketing utilizadas en cada punto de venta, aumentando la posibilidad de crecer en el mercado rápidamente.

2.2.2.3 Análisis FODA de los Puntos de Ventas de La Vienesa

Tabla N° 2 Análisis FODA de los puntos de venta

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionamiento en el mercado ➤ Precios accesibles para la comunidad ➤ Productos aceptados favorablemente por el mercado local ➤ Ubicación estratégica y reconocida dentro de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento por parte de la demanda ➤ Expandir las líneas de producción ➤ Posibilidades de crecimiento en el mercado ➤ Apertura de nuevos puntos de venta en la ciudad
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuenta con tecnología de punta en toda su maquinaria ➤ La mayoría de los puntos de venta no cuentan con publicidad de la Vienesa. ➤ No cuenta con un registro actualizado de los Puntos de Venta ➤ Las unidades de transporte para su distribución no abastecen a tiempo a todos los puntos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de panaderos artesanales ➤ Precios bajos y variedad de productos de la competencia artesanal y de las grandes panaderías de Riobamba ➤ La situación económica del país conlleva a comprar productos más baratos. ➤ Aumento de la competencia

Fuente: Elaboración propia

2.2.3 DISTRIBUCIÓN QUE APLICA LA EMPRESA LA VIENESA

El canal de distribución es un conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediarios, como los detallistas (puntos de venta) y mayoristas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2003)

Paz (2008) determina que un canal de distribución es esencial para que el producto o servicio llegue a su destino, como todas las actividades necesarias para poner el producto al alcance de los consumidores meta, con el objetivo de facilitar su compra. Los canales de distribución deben ser los adecuados a fin de que haya armonía entre los ofertantes y demandantes acorde al tiempo y necesidades al respecto se dice que los canales de distribución evolucionan para adaptarse a las necesidades de los clientes.

La comercialización y distribución de los productos de la panadería se lleva a cabo de manera empírica ya que la empresa no posee un departamento de Marketing que se encargue de determinar las estrategias adecuadas para el incremento de las ventas y faciliten el intercambio con el consumidor final; uno de los medios más importantes de publicidad de la empresa es el boca a boca es decir publicidad directa debido a la permanencia de la Panadería en el mercado y la tradición que conlleva su nombre y sus productos que en la actualidad se han convertido en sinónimo de calidad. Adicionalmente los canales de distribución de los productos que ofrece dicha Panificadora, se ven reflejados en propaganda: en radio, en especial durante las transmisiones de partidos de futbol, y también a través de publicaciones en diarios locales sin fechas definidas; es también importante resaltar las vallas publicitarias de los camiones de distribución que son una manera de promocionar al producto y a la marca durante los recorridos que realizan. (Balanzátegui J. , y otros, 2016)

La panadería La Vienesa realiza su distribución en diversas jornadas que permite a la empresa mantener su producto fresco y al alcance de gran parte de la población por lo que la empresa se organiza en turnos matutinos y vespertinos. Cuenta con cuatro camiones de media tonelada iniciando la jornada matutina a las cuatro de la mañana y la jornada vespertina a las cuatro de la tarde encargándose de la distribución en los diferentes puntos de venta en el mercado riobambeño, haciendo llegar el producto a cada uno de sus clientes, recordando que La Vienesa trabaja con 150 clientes (tiendas) dentro de la ciudad y con 50 en las afueras.

El punto de partida del canal de distribución es el productor La Vienesa y el punto final o de destino es el consumidor/clientes.

Tabla N° 3 Distribución por Sectores

<u>CARRO</u>	<u>SECTOR</u>
Carro 1	Parroquia Maldonado
Carro 2	Parroquia Veloz
Carro 3	Parroquia Lizarzaburu
Carro 4	Parroquia Velasco

Fuente: Personal de Distribución

Elaborado por: Samanta Jara

2.2.3.1 Localización de los Puntos de Venta de La Vienesa en la ciudad de Riobamba

La empresa como antes se mencionó distribuye su producto mediante una sectorización por parroquias, existiendo cuatro carros de carga que se encargan de los diferentes puntos de venta.

A continuación se muestra la localización de los puntos de venta dentro de la ciudad clasificados por:

Tabla N° 4 Localización puntos de venta Carro 1

CARRO 1	
<i>SUPER ABASTOS JORQUITO</i>	PRIMERA CONSTITUYENTE Y LOJA
<i>VIVERES ELVITA</i>	ALMAGRO Y PRIMERA CONSTITUYENTE
<i>ABASTOS MARCIA</i>	TARQUI Y ARGENTINOS
<i>ABARROTES GATITO</i>	AYACUCHO Y 5 DE JUNIO
<i>SN</i>	ESPEJO Y CORDOVEZ
<i>MINIMARKET SUIZA</i>	JUAN DE VELAZCO Y FEBRES CORDERO
<i>ABASTOS DIEGO PABLO</i>	AYACUCHO Y VELAZCO
<i>MAFFRAX</i>	AYACUCHO Y MORONA
<i>VIVERES LA FAVORITA</i>	MEXICO Y DARQUEA
<i>COMERCIAL BASE</i>	ASUNCION Y BAGDAD
<i>VIVERES SCARLETT</i>	VENEZUELA Y ALMAGRO
<i>ABASTOS TATY</i>	VENEZUELA Y ALVARADO
<i>VIVERES MARIA BELEN</i>	ALVARADO Y CORDOVEZ
<i>SN</i>	CORDOVEZ Y MORONA
<i>ABASTOS DIEGUITO</i>	CORDOVEZ Y SILVIO HARO
<i>MICROMERCADO LUCY</i>	ESPEJO Y CHIMBORAZO
<i>MINIMARKET PAOLITA.COM</i>	ROCAFUERTE Y CIRCUNVALACIÓN
<i>MICROMERCADO LUIGUI</i>	EDELBERTO BONILLA Y ROCAFUERTE
<i>EL ARCA DE NOE</i>	EL ESPECTADOR Y MARIANA DE JESUS
<i>EL ORIENTAL</i>	MORONA DE JESUS Y EL ESPECTADOR
<i>SN</i>	CDLA CAMILO PONCE Y MORONA DE JESUS
<i>VIVERES KARINA</i>	AV ALFONSO CHAVEZ (BARRIO SAN MARTIN)
<i>VIVERES ROSITA</i>	AV ALFONSO CHAVEZ (BARRIO SAN MARTIN)
<i>EL CAMPANARIO DEL RIO</i>	5 DE JUNIO 22-39 Y 10 DE AGOSTO
<i>ABASTOS MICHITA</i>	MZ. B CASA N.- 13
<i>VIVERES WILLIAN</i>	TARQUI Y LA 35
<i>FRIGO CARNES</i>	JUAN DE DIOS MARTINEZ Y OTO AROSEMENA
<i>VIVERES MAYITA</i>	CALLE 37 Y TARQUI
<i>MARTHA LAMIÑA</i>	OTO AROSEMENA Y PASAJE 1
<i>VIVERES PATY</i>	AV. ALFONSO CHAVEZ Y VEINTIMILLA
<i>ABASTOS SARAHI</i>	PATRIA LIBRE Y PASAJE 4
<i>SN</i>	MARCELO SUAREZ Y PLACIDO CAMAÑO
<i>VIVERES PAMELITA</i>	VAQUERIZO MORENO Y CARRION (VICENTE ROCAFUERTE)
<i>VIVERES FERNANDITA</i>	VIA PENIPE AV ALFONSO CHAVEZ

Elaborado por: Samanta Jara

Tabla N° 5 Localización Puntos de Venta Carro 2

CARRO 2	
MINIMARKET KV	TORONTO Y OTAHUA
PUNTO J	LONDRES Y LISBOA
SN	VARSOBIA ENTRE BERNA Y BUCARSET
VIVERES CAMILA	BONILLA Y CARACAS
VIVERES HIDITA	LUXEMBURGO Y ALBANIA
SN	VILLAROEL Y MORONA
SN	BERNA Y BARSALLO
SN	CDLA PRIMERA CONSTITUYENTE
ABASTOS DANIELITA	CALLE QUITO Y RIO DE JANEIRO
SN	CHILE Y DARQUEA
VIVERES MARTITA	COLOMBIA Y DARQUEA
MULTICOMERCIO BRITANY	AV 9 DE OCTUBRE Y BULGARIA
MI VECINITA	10 DE AGOSTO Y ESTOCOLMO
ABASTOS EL EDEN	NACIONES UNIDAS E ITALIA
SN	CDLA LA POLITECNICA
ABASTOS JESY	GUAYAQUIL Y LUXEMBURGO
FANS STORE	SANTIAGO Y SANTA FE
VIVERES JESUS	CDLA LA PAZ
KIOSCO MAYORISTA	MERCADO MAYORISTA
ABASTOS RAMIRO	PUNTA DEL ESTE Y ANTOFAGASTA
VIVERES VALERIA	BOGOTA Y GUATEMAL
KIOSCO MAYORISTA	MERCADO MAYORISTA
ABASTOS VERITO	COOP. MONSEÑOR L. PROAÑO MZ. B CASA N.- 3
QUINTA LA ROSITA	ESMERALDAS Y DARQUEA
DESPENSA ROSITA	BOLIBAR BONILLA Y PASAJE MONT
ESQUINA DOLOROSA	AV ELOY ALFARO Y LEOPOLDO FREIRE
SN	ALVARADO Y ESMERALDAS
DOÑA MARI	COLOMBIA Y LOJA
ABASTOS MARTITA	ESMERALDAS Y MORONA
ABASTOS DANIEL	CIRCUNVALACIÓN
ABASTOS TEFY	CIRCUNVALACIÓN
VIVERES MARI	MORONA ENTRE BOYACA Y CARONDELET
VIVERES CHINITO	TARQUI Y VENEZUELA
VIVERES SHANTY	24 DE MAYO Y ALMAGRO
MINIMARKET SANTA FAZ	JUAN DE VELAZCO Y 12 DE OCTUBRE

Elaborado por: Samanta Jara

Tabla N° 6 Localización Puntos de Venta Carro 3

CARRO 3	
ABASTOS CARLITOS	VELOZ Y CARLOS ZAMBRANO
B Y G ASOCIADOS	DANIEL LEON BORJA Y URUGUAY
QUE PONCHE	UNIDAD NACIONAL Y LA VALLE
VIVERES CARMITA	CHILE Y BOLIVIA
SN	ESMERALDAS Y FRANCIA
VIVERES MARIITA	ESMERALDAS Y VARGAS TORRES
ABASTOS JIRETH	24 DE MAYO Y CARABOBO
EL MOCHANITO	CARABOBO Y 24 DE MAYO
TIENDA DE MI BARRIO	ESMERALDAS Y PICHINCHA
COMERCIAL NELLY	VILLAROEL Y ESPAÑA
ABASTOS HIDITA	OLMEDO Y ALVARADO
ABASTOAS TUVE	AV ATAHUALPA
VIVERES AMY	BOYACA Y COLON
VIVERES JHOANITA	ESPAÑA Y 24 DE MAYO
VIVERES NORMITA	12 DE OCTUBRE Y GARCIA MORENO
VIVERES MARTITA	AV ATAHUALPA Y SANTA CRUZ
MINIMARKET MATEITO	IBARRA Y PORTOVIEJO
VIVERES MARIA	SAN ANDRES Y ATAHUALPA
MINIMARKET FAMILIAR	SAN ANDRES Y TIXAN
VIVERES ALEXANDRA	RIOBAMBA Y SAN ANDRES
VIVERES PAUL	PALLATANGA Y SIMBAMBE
COMERCIAL LOOR	SAN JUAN Y BOLIVIA
SN	SAN JUAN Y BOLIVIA
AROMA Y SABOR	LA CONDAMINE
VIVERES CRISTINITA	CALICUCHIMA Y REY CACHA
SN	PAI DE LA BONILLA BARCA
VIVERES RAFFY	JACINTO GONZALES Y REY CACHA
MINIMARKET JUAN FER	AV LA PRENSA Y AGUSTO DAVALOS
VIVERES LAURITA MAVIN	JOSEMARIA Y CESAR LEON
SN	SERGIO CHIRDO Y FRANCISCO ROQUE
VIVERES BARCELONA	BARRIO JUAN MONTALVO
COMERCIAL VICKY	BARRIO JUAN MONTALVO
VIVERES MIKAELA	BARRIO JUAN MONTALVO
SN	REDONDEL EL LIBRO
SN	PEDRO VICENTE MALDONADO

Elaborado por: Samanta Jara

Tabla N° 7 Localización Puntos de Venta Carro 4

CARRO 4	
VIVERES HERLINA	JUNIN Y ESPAÑA
VIVERES INESITA	GARCIA MORENO Y VENEZUELA
VIVERES PACOLO	JUNIN ENTRE GARCIA MORENO Y PICHINCHA
MINIMARKET OASIS	JUAN MONTALVO Y ARGENTINOS
SN	COMANDANTE JIMEMENEZ Y FEBRES CORDERO
MINIMARKET MM	AV ANTONIO JOSE DE SUCRE
VIVERES ALEXANDRA	CARABOBO ENTRE VENEZUELA Y FEBRES CORDERO
VIVERES MARIA JOSE	VENEZUELA Y DIEGO DE IBARRA
VIVERES DIDONATO	URUGUAY Y NUEVA YORK ESQUINA
ABASTOS DESCUENTOS	VELOZ Y LA VALLE
SN	PRIMERA CONSTITUYENTE Y URUGUAY
VIVERES JANETH	VELOZ Y BRASIL
ABASTOS T.A.B	ARGENTINOS ENTRE COLON Y BRASIL
ABASTOS LA GIRALDA	JUNIN Y CIPRESES
VIVERES ANGELITA	JACINTO GONZALES Y OROZCO
ABASTOS JOSE	TENIENTE LATUS Y ARGENTINOS
MINIMARKET KASAY	JACINTO GONZALES Y ARGENTINOS
VIVERES ANITA	JUNIN Y JACINTO GONZALES
ABASTOS ANALIA	BALTAZAR Y LA DOS
MICROMERCADO ALBATROS	AV LA PRENSA Y ARGENTINOS
SN	AV LA PRENSA
SN	AV CANONIGO RAMOS SAIND AMOND
SUCURSAL LA VIENESA	AV CANONIGO RAMOS SAIND AMOND
MICROMERCADO INESITA	EDUARDO KADWA Y MANUELA SAINS
VIVERES TATY	CDLA LA CERAMICA
ABASTOS ROSITA ELENA	DOLORES VEINTIMILLA Y JACINTO JIMENEZ
SN	RICARDO DISCALSI Y ALEJANDRA CARRION
DESPENSA MAYANITA	ALFREDO PAREJA Y GUSTAVO VALLEJO
SN	CIUDAD BALBOA
ABASTOS SAN SEBASTIAN	LAS ACACIAS
ABASTOS FRANK SEBAS	LAS ACACIAS
SN	DIEGO QUEVEDO Y AV LIZARZABURU
ABASTOS EMILIA	AV LIZARZABURU - VIA QUITO
SN	AV LIZARZABURU - VIA QUITO
XPRESS MARKET	AV LIZARZABURU - VIA QUITO
VIVERES REY DE REYES	AV LIZARZABURU - VIA QUITO
MERCADONORTE	AV LIZARZABURU - VIA QUITO

Elaborado por: Samanta Jara

2.2.3.2 Cadena de comercialización y distribución

La cadena de suministros es parte fundamental de la logística, según Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2004) ya que consideran que es la acción que garantiza las actividades de diseño, las direcciones de flujos de material, ya sea informativo o financiero, desde el proceso de producción hasta su destino final, las cuales deben ejecutarse de manera eficiente con el objetivo de proveer al cliente los productos y servicios en los plazos, lugar, cantidad y calidad demandados. Los canales de comercialización se clasifican en:

- Canal directo: productor y cliente final
- Canal corto: productor, punto de venta y cliente final
- Canal largo productor, mayorista, punto de venta y cliente final

En este caso la panadería La Vienesa aplica dos tipos de canales para garantizar su distribución, su entrega y su consumo a través de los canales de comercialización adecuados, en este caso son:

- **Canal directo:** contacto directo con el consumidor donde no existen intermediarios el producto llega del ámbito productivo al mercado objetivo.

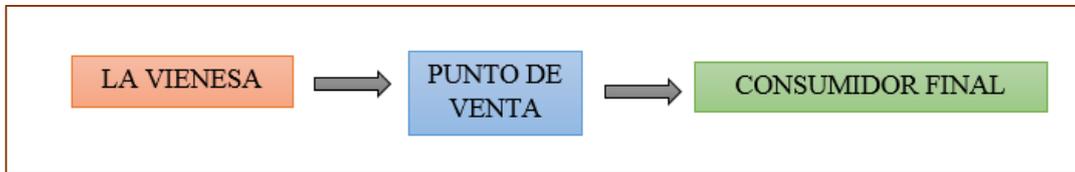
Imagen N° 4 Canal de distribución directa



Fuente: Personal de Distribución
Elaborado por: Samanta Jara

- **Canal corto:** en este nivel existe un intermediario, distribuyendo el producto de la panadería hacia los diversos puntos de venta.

Imagen N° 5 Nivel de distribución Uno



Fuente: Personal de Distribución
Elaborado por: Samanta Jara

2.2.3.3 Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona.

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014)

La panadería La Vienesita maneja la estrategia de las 4p's ya que esta identifica a cada uno de los elementos que intervienen dentro de la empresa obteniendo una fuerte penetración dentro del mercado de la ciudad de Riobamba.

Como tal Kotler y Armstrong (2013) definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

Imagen N°6 Marketing Mix



Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

➤ **Producto**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. (Espinoza, 2014)

El producto es importante dentro del marketing ya que es lo que se ofrece en el mercado para ganar una utilidad. El producto es todo elemento tangible o intangible que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado. (Bravo, 2008)

➤ **Precio**

Todos los productos tienen un precio del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor

de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente (Bravo, 2008). En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio que se intercambia dentro de los diferentes mercados mediante la oferta y demanda por parte de la población tomando muy en cuenta la competencia de los mismos.

➤ **Plaza**

La distribución o plaza como herramienta del marketing recoge la función que se relaciona la producción como el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Monferrer, 2013)

Por lo que representa a todas las actividades que la empresa emplea para poner a disposición el producto dentro del mercado.

➤ **Promoción**

Según Katz (2007) la promoción define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de sus producto a sus clientes, para con estos se vean impulsados a consumirlo por tanto consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Gracias a las promociones las empresas pueden darse a conocer con mayor facilidad por lo que se debe tomar muy en cuenta los factores que queremos transmitir al mercado objetivo considerando la competencia y las estrategias por las cuales vamos a lograr una comunicación efectiva con el consumidor y así posesionarse en el mercado.

2.2.4 CRECIMIENTO SOSTENIBLE

2.2.4.1 Definición

El crecimiento empresarial es una variable que depende de numerosos factores; la responsabilidad social empresarial es uno de ellos, ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera. En este contexto, la responsabilidad social empresarial activa el crecimiento de la empresa, debido a que mejora sosteniblemente la reputación y la credibilidad, y con ello logra el reconocimiento ante sus grupos de interés, especialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como reflexivo, ético y espontáneo. (Aguilera, 2012)

Por lo que Rodriguez (2012) menciona que una empresa sostenible que es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general.

Perez (2012) considera que el crecimiento sostenible es concebido como el ritmo de expansión compatible con el mantenimiento de la estructura financiera de la empresa, se configura, en largo plazo, como la única posibilidad de crecimiento que se le presenta a la misma, admitida la existencia de factores que limitan el acceso a mayores niveles de endeudamiento.

Por lo que nos hace referencia a que la sostenibilidad es una parte integral de las operaciones y la estrategia de las compañías para el crecimiento y la creación de valor, por lo que para evaluar la congruencia entre los objetivos de crecimiento y las políticas financieras. El

crecimiento sostenible es para aquellas empresas que desean mantener las razones de rendimiento y estructura de capital sin la utilización de recursos adicionales. (Garcia, 2011)

Una empresa que tenga un crecimiento sostenible es aquella capaz de en base a sus recursos de infraestructura generar mayor costo operacional, manteniéndose en el tiempo; siendo así el caso de la panificadora La Vienesita ya que por medio de su posicionado nombre en la ciudad la empresa tiene un adecuado crecimiento sostenible en su mercado local fijándose metas de crecimiento en relación al equilibrio y la sostenibilidad en el tiempo.

2.2.4.2 Evolución

De acuerdo con Bustamante (2013) diversas visiones y costumbres que caracterizaban a las empresas están cambiando, convirtiéndolas en entidades cada vez más vivas y dinámicas. La alta gerencia, los recursos humanos y las herramientas utilizadas contribuyen a construir compañías más competitivas. En la economía globalizada, las empresas son entes dinámicos que evolucionan a la par de los mercados. Por esta razón, ciertas prácticas o costumbres de antaño se están revaluando para dar paso a organizaciones más flexibles.

La empresa La Vienesita viene teniendo una evolución constante ya que al encontrarse en un mercado tradicional, conservador y consumista de pan ha alcanzado un alto posicionamiento en el mercado, recordando que otra de las razones por lo que se encuentra en un alto posicionamiento es por los años que lleva en el mercado que son aproximadamente 80 años. La empresa al ser una panificadora tradicional tiene un enfoque hacia la mejora continua que analiza los factores de su entorno en base a las oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado, determinando posibles alternativas para incrementar la productividad y así obtener mayor rentabilidad. En la revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (2016) se menciona que La Vienesita ha venido siendo una empresa familiar y pese a los años sigue siendo

de preferencia para el consumidor riobambeño por su producto estrella que es la palanqueta y su tradicional sabor en sus productos.

Se considera que el desarrollo es un proceso sostenible de crecimiento y cambio estructural en el que las comunidades locales están comprometidas por su interés en aumentar el empleo, reducir la pobreza, mejorar el nivel de vida de la población, satisfacer las necesidades y demandas de los ciudadanos (Quispe & Ayaviri, 2013).

Teniendo gran relación en cuanto al crecimiento sostenible de la empresa La Vienesita durante los últimos años, ya que la panificadora busca satisfacer las necesidades y demanda de la ciudadanía cubriendo así su mercado local mediante puntos de venta implementados en lugares estratégicos de la ciudad.

2.3 HIPÓTESIS

Los puntos de venta de la panadería La Vienesita en la ciudad de Riobamba, inciden favorablemente en el crecimiento sostenible de su mercado local.

2.3.1 VARIABLES

2.3.1.1 Variable independiente

PUNTOS DE VENTA

2.3.1.2 Variable dependiente

CRECIMIENTO SOSTENIBLE

3 METODOLOGÍA

3.1 Método

El método a utilizado en la presente investigación es el Hipotético-Deductivo, ya que Puebla (2010) menciona que es una aproximación a la verdad en ciencia, es uno de los métodos más aceptados en la actualidad ya que se considera una descripción del método científico, al

plantear hipótesis en base a los datos disponibles y luego aplicar la deducción para llegar a una conclusión.

El método hipotético-deductivo es según muchos epistemólogos el método propio de la ciencia. Se puede decir que asocia elementos de los métodos inductivos y deductivos aunque con características y formas propias. A continuación se describirán sus fases. (UC, 2012)

Fases del método hipotético-deductivo:

- Observación
- Construcción de hipótesis.
- Deducción de las consecuencias de la hipótesis.
- Contrastación empírica de las consecuencias deducidas.
- Conclusiones de la contrastación

En el desarrollo de esta investigación se empleó este método ya que se identifica la necesidad de estudiar la incidencia existente de los puntos de venta sobre el crecimiento sostenible de la panadería La Vienesita brindando una solución al problema planteado.

3.2 Tipo de la investigación

Según Arias (2006), la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. La investigación es de tipo exploratoria ya que se busca en una primera aproximación, detectar variables, relaciones y condiciones en las que se da el fenómeno en el que está interesado.

La investigación viene a ser también de tipo correlacional ya que tiene como finalidad establecer la existencia de relaciones entre las variables y medir el grado de esas relaciones. Este tipo de estudios permite realizar un análisis más profundo de las causas de un fenómeno

determinado, si en ellos se presentan los tipos de variables como son la dependiente e independiente. (Fassio, 2015)

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. Por lo tanto, el diseño de la presente investigación es no experimental pues no existe manipulación de variables, pues se observa los procesos tal cual y como se van generando para luego realizar un análisis en cuanto a la información y datos obtenidos. (Arias, 2012)

Sampieri (2014), define este diseño como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, pues el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Ludewig (2018) considera que la población o universo es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos. En la presente investigación se trabaja con el universo, pues la población involucrada en la investigación se constituye por 150 puntos de venta que tiene la panadería La Vienesa, los mismos que sirven para analizar la incidencia sobre el crecimiento sostenible de la panificadora en la ciudad de Riobamba.

Tabla N° 8 Población Panificadora La Vienesa

POBLACIÓN	NÚMERO
Panadería LA VIENESA	150
TOTAL	150

Fuente: Panificadora La Vienesa
Elaborado por: Samanta Jara

3.4.2 Muestra

El tamaño de la población es reducido no es necesario calcular el tamaño de la muestra, por lo tanto se trabaja con el universo, se determina una población finita ya que tenemos un número limitado de puntos de venta dentro de la ciudad de Riobamba.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de información se maneja las siguientes técnicas e instrumentos permitiendo realizar una investigación mucho más completa.

3.5.1 Técnicas

➤ Encuesta:

Este tipo de técnica se aplica en los diferentes puntos de venta de La Vienesa en la ciudad de Riobamba logrando determinar información más valiosa, debido a su conocimiento sobre la empresa y la forma de distribución que tiene la panadería para llegar a toda la población.

3.5.2 Instrumentos

➤ Cuestionario:

Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una más variables a medir que se preparan con el propósito de obtener información (Bernal, 2010). En la presente investigación se realizaron preguntas clave relacionadas con las diferentes variables para facilitar la comprobación de la hipótesis. (Ver anexo 1)

4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se detalla y analiza los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los diferentes puntos de venta de la panadería La Vienes, brindando un mejor enfoque de la incidencia que tienen los puntos de venta sobre el crecimiento sostenible de su mercado local.

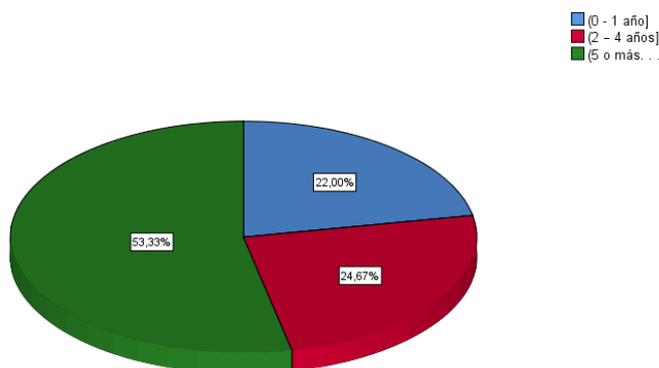
4.1 Análisis de resultados

Tabla N° 9 Tiempo trabajo

¿Desde hace cuánto tiempo trabaja como punto de venta de la panadería la Vienes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(0 - 1 año]	33	22,0	22,0	22,0
	(2 - 4 años]	37	24,7	24,7	46,7
	(5 o más. . .	80	53,3	53,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico N° 1 TIEMPO



Fuente: Encuesta realizada a los puntos de venta de La Vienes

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

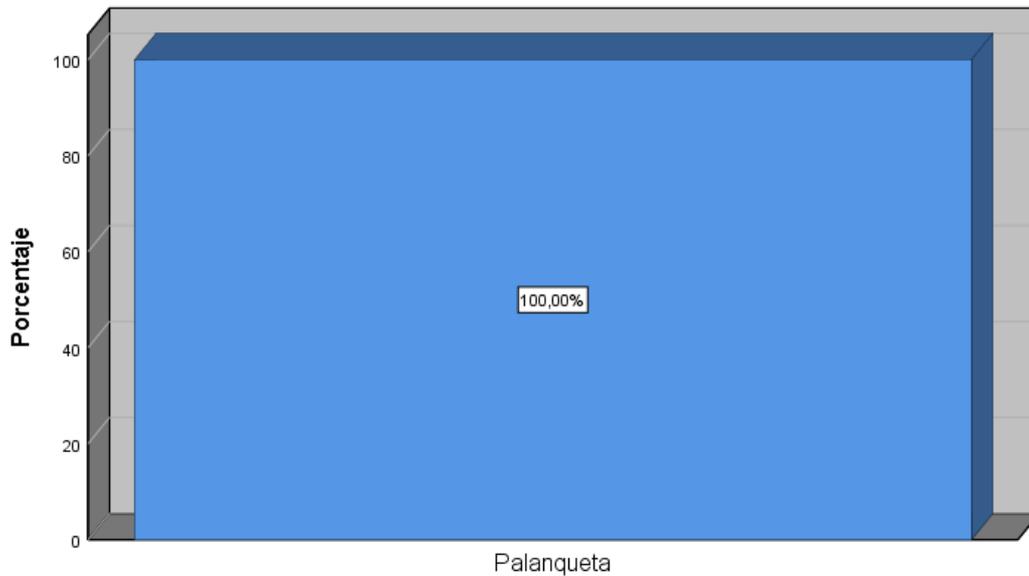
En base a la encuesta realizada a los 150 puntos de venta de la panadería La Vienes, los resultados nos muestran que los años de trabajo que llevan distribuyendo su producto, un 22% tiene como punto de venta menos de un año a un año, un 24,7% tiene de dos años a cuatro años y un 53,3% muestra fidelidad a la empresa siendo más de cinco años Punto de Venta de la panificadora La Vienes.

Tabla N° 10 Producto principal

¿Cuál es el principal producto de La Vienesita que usted vende?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Palanqueta	150	100,0	100,0	100,0

Gráfico N° 2 PRODUCTO



Fuente: Encuesta realizada a los puntos de venta de La Vienesita

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

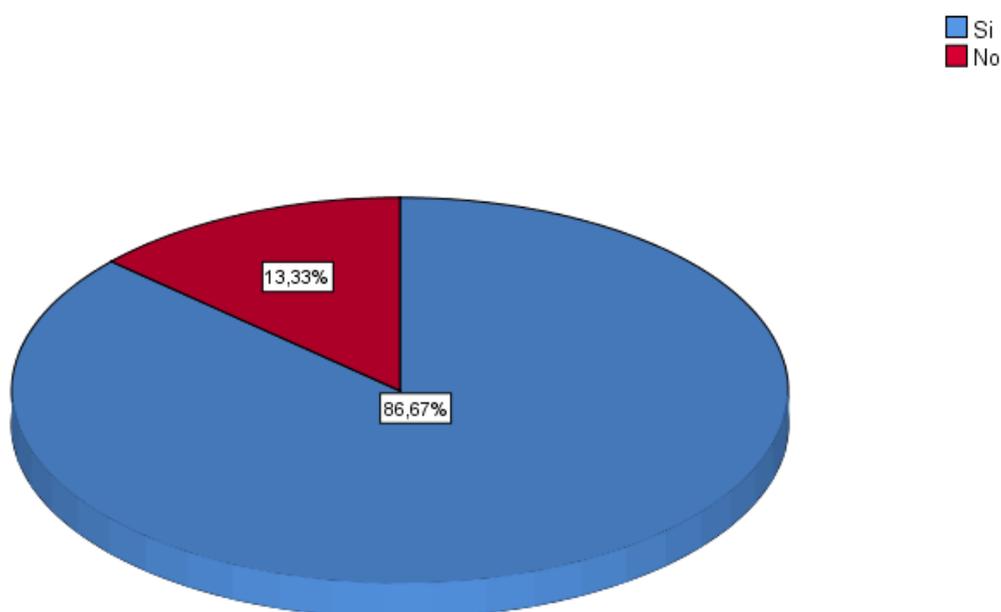
Se puede observar en el gráfico que el 100% de los puntos de venta en la ciudad de Riobamba manifiestan que la Palanqueta es el producto principal que se vende ya que tiene gran aceptación por parte de la población por su tradicional sabor y precio. La panificadora a pesar de ofertar variedad en sus productos como son especiales, de dulce e integrales, la palanqueta se considera el producto estrella de la empresa al ser preferencial entre los consumidores y los puntos de venta dentro de la ciudad de Riobamba.

Tabla N° 11 Disponibilidad del producto

¿Llega a tiempo el producto de La Vienes a al punto de venta encontrándose disponible para sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	130	86,7	86,7	86,7
	No	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico N° 3 DISPONIBILIDAD



Fuente: Encuesta realizada a los puntos de venta de La Vienes

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

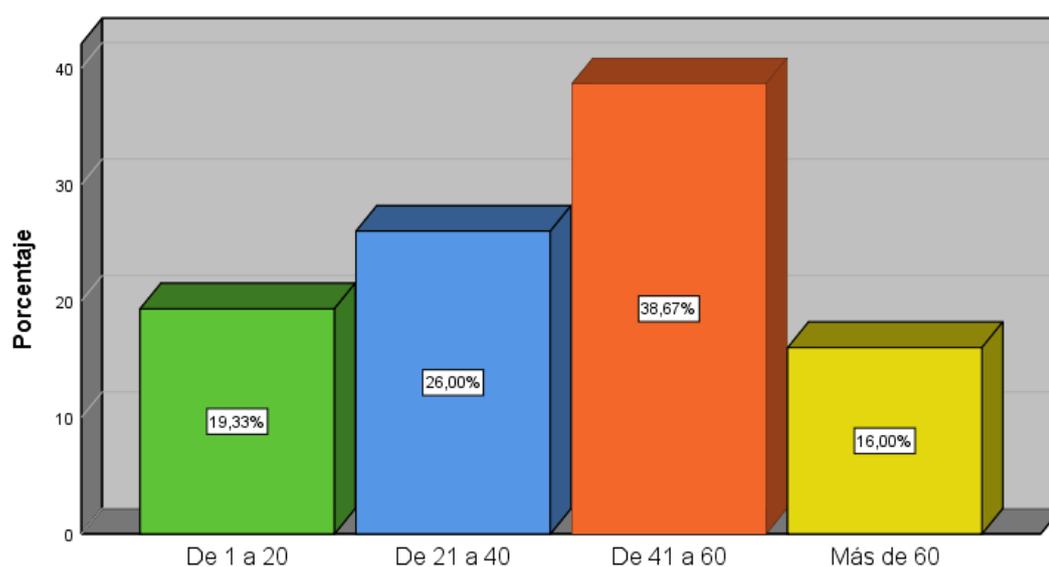
Los resultados muestran que un 86,7% de los puntos de venta reciben sus productos justo a tiempo para la venta y entrega a sus clientes, mientras que el 13,3% siente que no llega a tiempo el producto por parte de la matriz, lo que nos llevó a cuestionar al personal, mismo que indicaron que el producto se trata de llegar a todos los puntos de venta dentro de lo establecido en el recorrido pero por factores externos como es el tráfico o despacho del producto ocurre un cierto retraso pero en contadas ocasiones.

Tabla N° 12 Ventas

¿Cuántas unidades aproximadamente vende usted en el día?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 20	29	19,3	19,3	19,3
	De 21 a 40	39	26,0	26,0	45,3
	De 41 a 60	58	38,7	38,7	84,0
	Más de 60	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico N° 4 VENTAS



Fuente: Encuesta realizada a los puntos de venta de La Vienesá

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos recolectados se muestra que un 19,3% de los puntos de venta vende aproximadamente de 1 a 20 unidades al día, un 26% indica que vende de 21 a 40 unidades, mientras que el 38,7% tiene una venta promedio de 41 a 60 panes siendo la tendencia más elevada en cuanto a ventas, para lo que el 16% de los puntos de venta presenta venta de más de 60 unidades al día.

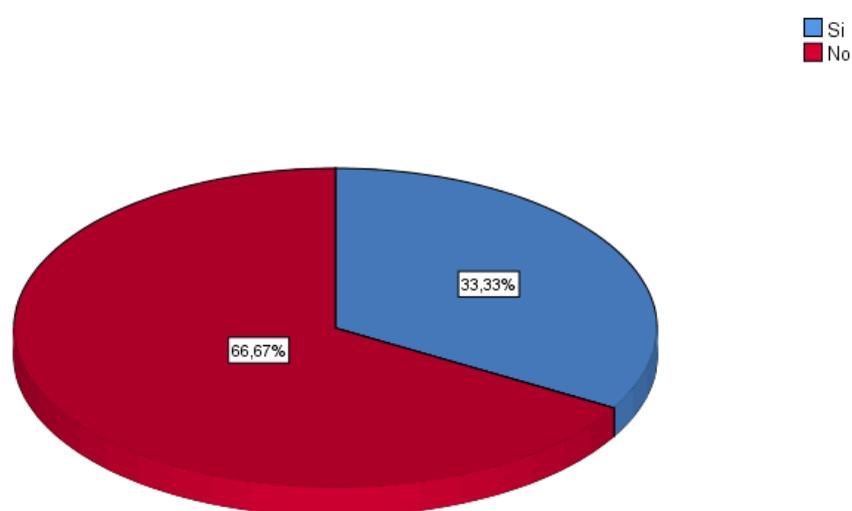
El personal de distribución indicó que cargan por carro un aproximado de 2.500 palanquetas llegando a la mayor parte de la población riobambeña

Tabla N° 13 Identificación

¿Recibe o ha recibido usted alguna identificación por parte de la empresa “La Vienesa” para la venta de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	33,3	33,3	33,3
	No	100	66,7	66,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico N° 5 IDENTIFICACIÓN



Fuente: Encuesta realizada a los puntos de venta de La Vienesa

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

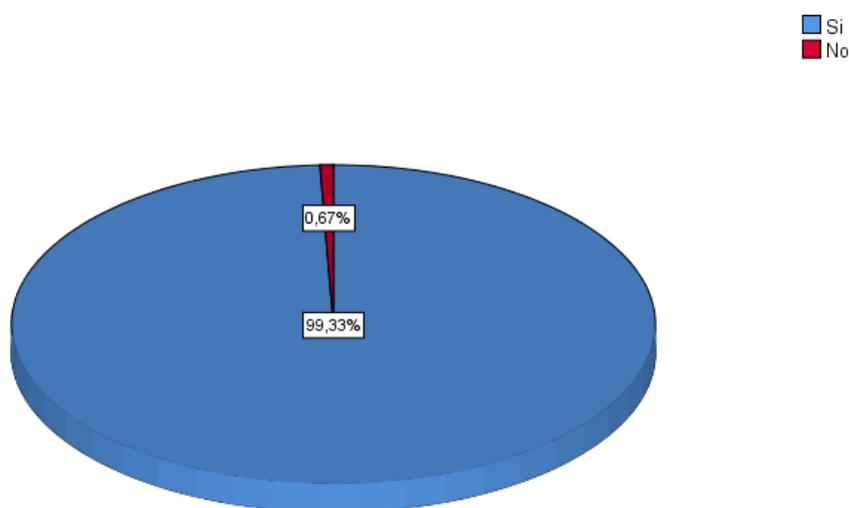
Los puntos de venta encuestados fueron 150, mismos que del 100% de encuestados, el 66,7% de indica que No ha recibido identificación por parte de la empresa, refiriéndose a los rótulos de La Vienesa y el 33,3% Si tiene identificación, observándose que los puntos de venta que han recibido identificación, son puntos donde reciben grandes cantidades del producto.

Tabla N° 14 Beneficio

¿Considera usted que al ser un punto de venta de La Vienes, esto le ha dado algún beneficio para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	149	99,3	99,3	99,3
	No	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico N° 6 BENEFICIO



Fuente: Encuesta realizada a los puntos de venta de La Vienes

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

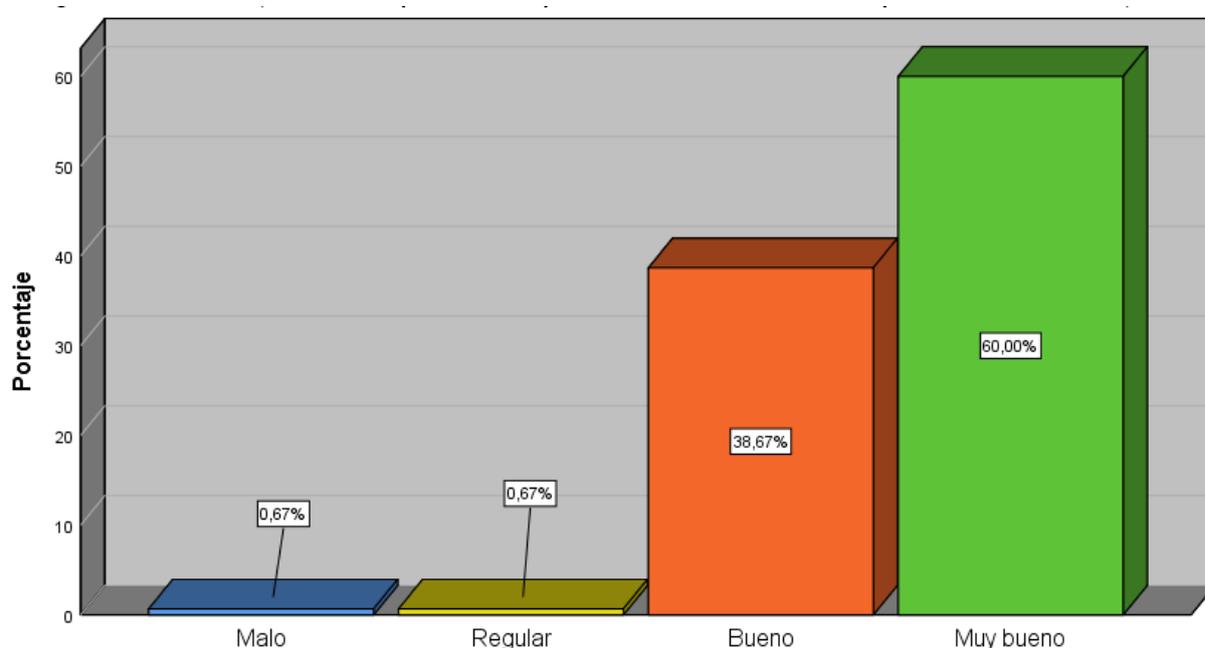
Se puede observar dentro del gráfico que el 99% de los encuestados consideran que Si han tenido beneficio en su negocio al ser un punto de venta de La Vienes, ya que al momento de comprar el pan los clientes es habitual adquieran algún otro producto de la tienda, mientras que el 1% de los encuestados considera que su negocio es lo suficiente productivo y ser un Punto de Venta de La Vienes solo es un extra en su tienda.

Tabla N° 15 Servicio

¿Desde su criterio, el servicio que ofrece el personal de distribución de la panadería La Vienes, es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	,7	,7	,7
	Regular	1	,7	,7	1,3
	Bueno	58	38,7	38,7	40,0
	Muy bueno	90	60,0	60,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico N° 7 SERVICIO



Fuente: Encuesta realizada a los puntos de venta de La Vienes

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos encuestados se puede observar que el 60% de los Puntos de Venta consideran que el servicio brindado por parte del personal de distribución de la panadería LA VIENESA es Muy Bueno, el 38,7% señala que es Buena, un 1% Regular y un 1% Muy Malo.

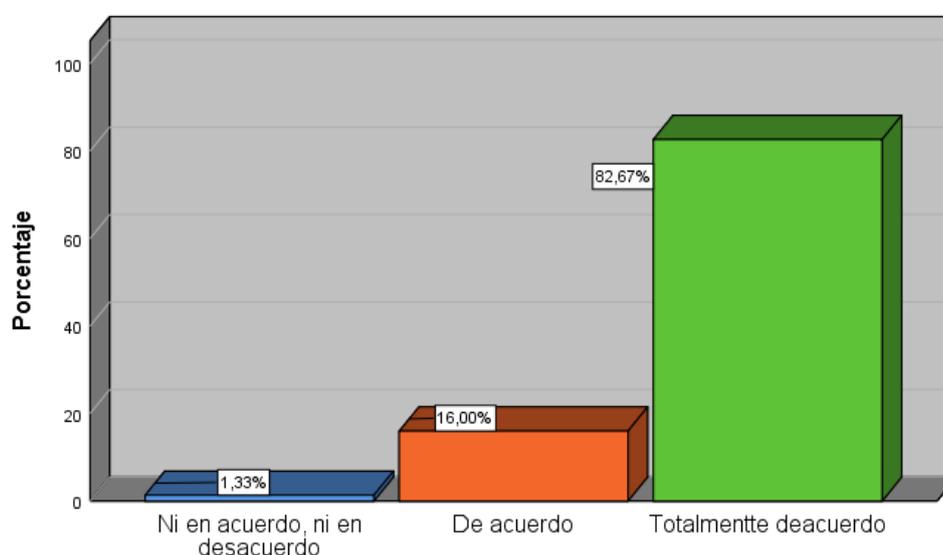
Por lo tanto se determina que el personal de distribución brinda un buen servicio a los diferentes Puntos de Venta de la ciudad, pero debe mejorar para lograr la satisfacción total de sus clientes.

Tabla N° 16 Incidencia

Los Puntos de Venta, inciden en el crecimiento sostenible de la panadería La Vienesa en su mercado local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	24	16,0	16,0	17,3
	Totalmente de acuerdo	124	82,7	82,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráfico N° 8 INCIDENCIA



Fuente: Encuesta realizada a los puntos de venta de La Vienesa

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 82,7% de los encuestados están Totalmente de acuerdo que los Puntos de Venta en el crecimiento sostenible de la panadería La Vienesa en su mercado local, el 16% están de acuerdo y el 1,33% no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo con la afirmación planteada.

Por lo tanto se puede observar que un porcentaje importante de la población cree que los Puntos de Venta implementados por la panadería son de gran relevancia para el Crecimiento Sostenible de su empresa.

4.2 Discusión de resultados

En base a los puntos de venta implementados por la empresa panificadora La Vienesita en la ciudad de Riobamba un 53% de la población muestra gran fidelidad con la empresa, ya que se mantienen más de 5 años trabajando como punto de venta de la panadería.

En cuanto al indicador que muestra si ha recibido como punto de venta de la panadería La Vienesita beneficio dentro de su negocio el 99% de los dueños de las diferentes tiendas consideran que Si, ya que al momento de sus clientes ingresar a su establecimiento aparte de comprar el pan en la mayoría de los casos adquiere un producto complemento. Considerando que al ser una empresa ya posicionada en el mercado atrae clientes de forma inerte dando una imagen atractiva a los puntos de venta de La Vienesita.

Los dueños de los diferentes establecimientos manifiestan en su mayoría, que no han recibido identificación por parte de La Vienesita, creando inquietudes por parte de sus clientes; la empresa indica que los rótulos han sido entregados en base los volúmenes de producto que adquieren los diversos puntos de venta, pero proponiendo un nuevo enfoque en base a las necesidades de los clientes sería conveniente implementar mayor publicidad o identificación en los puntos de venta de la ciudad.

Los resultados obtenidos dentro de la investigación nos han permitido determinar cómo los puntos de venta de la panadería La Vienesita influyen en el crecimiento sostenible de su mercado local, siendo parte de esta investigación los dueños de los diferentes PV quienes en su mayoría considera que tienen una fuerte influencia en cuanto al crecimiento de la empresa, ya que al tener más puntos de venta logran llegar a mayor parte de la población con su producto cubriendo la demanda y satisfaciendo a sus clientes.

4.3 COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

La técnica estadística utilizada para la comprobación de la hipótesis fue la Regresión lineal, la cual consiste en analizar la relación que existe entre dos variables dependiente e independiente.

Tabla N° 17 Codificación de las variables

<i>VARIABLE DEPENDIENTE</i>	<i>VARIABLE ANALIZADA</i>	<i>CÓDIGO</i>
<i>Puntos de Venta</i>	¿Considera usted que los Puntos de Venta inciden en el crecimiento sostenible de la panadería La Vienesita en su mercado local?	INCIDENCIA

<i>VARIABLE INDEPENDIENTE</i>	<i>VARIABLES ANALIZADAS</i>	<i>CÓDIGOS</i>
<i>Crecimiento Sostenible</i>	¿Desde hace cuánto tiempo trabaja como punto de venta de la panadería la Vienesita?	TIEMPO
	¿Llega a tiempo el producto de La Vienesita al punto de venta encontrándose disponible para sus clientes?	DISPONIBILIDAD
	¿Considera usted que al ser un punto de venta de La Vienesita, esto le ha dado algún beneficio para su negocio?	BENÉFICO

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Elaboración: Propia

Matemáticamente el modelo se expresa de la siguiente manera:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Dónde: Y_t : variable dependiente. X_1, X_2, \dots, X_p : variable explicativa o independiente

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$: parámetros, miden la influencia que las variables independientes tienen sobre el regrediendo. β_0 es la intersección o término “constante”, las β_i ($i > 0$) son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y p es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

Análisis de regresión lineal

$$Y \text{ (Incidencia)} = \beta_0 + \beta_1 \text{ (Tiempo)} + \beta_2 \text{ (Disponibilidad)} + \beta_3 \text{ (Beneficio)} + \varepsilon$$

Al momento de establecer la fórmula de regresión lineal es necesario determinar el criterio estadístico mediante el cual se acepta o rechaza la hipótesis; en este caso se aplicó el “p valor”, el mismo que asume que si la probabilidad es más de un 5% (0,05) debemos rechazar la hipótesis del investigador (H_1) en favor de la hipótesis nula (H_0).

Las opciones de criterio son:

Criterio	Opción
Si, Valor $p < 0,05$	Se debe aceptar H_0 (Hipótesis del investigador)
Si, Valor $p > 0,05$	Se debe aceptar H_1 (Hipótesis nula)

H₁: Los puntos de venta de la panadería La Vienesita en la ciudad de Riobamba, inciden favorablemente en el crecimiento sostenible de su mercado local.

H₀: Los puntos de venta de la panadería La Vienesita en la ciudad de Riobamba, no inciden favorablemente en el crecimiento sostenible de su mercado local.

Tabla N° 18 Resumen del modelo

Matriz de correlación

La matriz de correlación se obtiene a partir de valores muestrales obtenidos en la investigación de correlación bivariada de todos los indicadores seleccionados.

Tabla N° 19 Matriz de correlación

		Correlaciones		
		¿Desde hace cuánto tiempo trabaja como punto de venta de la panadería la Vienesas?	¿Llega a tiempo el producto de La Vienesas al punto de venta encontrándose disponible para sus clientes?	¿Considera usted que al ser un punto de venta de La Vienesas, esto le ha dado algún beneficio para su negocio?
¿Desde hace cuánto tiempo trabaja como punto de venta de la panadería la Vienesas?	Correlación de Pearson	1	,828**	,070
	Sig. (bilateral)		,000	,395
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	104,673	69,627	,713
	Covarianza	,703	,467	,005
	N	150	150	150
¿Llega a tiempo el producto de La Vienesas al punto de venta encontrándose disponible para sus clientes?	Correlación de Pearson	,828**	1	,047
	Sig. (bilateral)	,000		,566
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	69,627	67,573	,387
	Covarianza	,467	,454	,003
	N	150	150	150
¿Considera usted que al ser un punto de venta de La Vienesas, esto le ha dado algún beneficio para su negocio?	Correlación de Pearson	,070	,047	1
	Sig. (bilateral)	,395	,566	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	,713	,387	,993
	Covarianza	,005	,003	,007
	N	150	150	150

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Elaboración: Propia

RESUMEN DEL MODELO

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.726 ^a	.527	.510	.297

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Se puede observar en el resumen del modelo que se presenta como regresión lineal, que R representa un (0.726), es decir que tiene una correlación significativa entre las variables dependiente e independiente del 72,6%, también se muestra que R² tiene un valor de (0.527), es decir el grado de dependencia entre las variables alcanza un 52,7%, esto permite determinar que los puntos de venta de la panadería La Vienesita se relacionan de forma muy significativa con el crecimiento sostenible de su mercado local.

Tabla N° 20 ANOVA

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14,104	5	2,821	32,061	,000 ^b
	Residuo	12,669	144	,088		
	Total	26,773	149			

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

La prueba ANOVA muestra un nivel de significancia de 0,000 al ser este menor a (0.05) que representa el margen de error normal, se procede a aceptar la hipótesis de la investigación (H1). Los puntos de venta de la panadería La Vienesita se relacionan de forma muy significativa con el crecimiento sostenible de su mercado local.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se demuestra que los puntos de venta inciden significativamente en el crecimiento sostenible del mercado local ya que se distribuye grandes cantidades de su producto por medio de esta estrategia comercial , que le ha permitido a la empresa llegar a cubrir gran parte de la demanda del mercado riobambeño así se demuestra en el estudio realizado, dando un efecto positivo en cuanto a los puntos de venta ya que esta actividad genera en gran medida ingresos económicos para la sostenibilidad de la empresa.

La Vienesita maneja dos tipos de niveles de comercialización como se identifica en la investigación, de forma directa en la matriz sin ningún tipo de intermediario e indirecta siendo los puntos de venta de La Vienesita su único intermediario para la venta de su producto en las tiendas de la ciudad, los cuales han tenido gran acogida por parte de la población ya que afirman que es una buena opción para que puedan alcanzar a más personas con su producto cubriendo la demanda que la población riobambeña tiene.

Mediante la observación en los recorridos con el personal de distribución de La Vienesita se identifica el proceso de distribución y se pudo concluir que en su mayoría se realiza de manera empírica, ya que se basa en la práctica y experiencia por parte del personal al momento de distribuir el producto, mas no cuentan con un pedido exacto por parte de los clientes (tiendas), sin embargo los ingresos que percibe la empresa son muy buenos ya que gozan de una economía favorable y mantienen un crecimiento sostenible dentro del mercado local.

La presente investigación demuestra como los puntos de venta tienen gran impacto sobre el crecimiento sostenible de La Vienesita ya que a más de ser una empresa posicionada en el mercado por su tradicional producto, se ha podido mantener en el tiempo aportando a la economía y generando fuentes de empleo en la ciudad.

5.2 Recomendaciones

Como se puede identificar La Vienesita realiza su proceso de distribución de manera tradicional mi recomendación es implementar un sistema que le permita a la empresa tener un registro de cuantos puntos de venta tienen y la cantidad de producto que es distribuido en cada uno, de esta manera mejorar el proceso de distribución creando eficacia y efectividad.

En base a las necesidades presentadas por los clientes (tiendas) donde se distribuye el producto, se recomienda a la empresa dotar de más rótulos que permitan a los puntos identificarse como distribuidores de La Vienesita dándole realce al negocio y generando mayor impacto sobre la población posicionando el nombre en la mente del consumidor.

De igual forma la implementación de mostradores en los diferentes puntos de venta de la ciudad es una forma de incentivar a los clientes (puntos de venta) a realizar pedidos de mayor cantidad ya que el producto se mantendría fresco por más tiempo y daría una mejor imagen frente a los consumidores mostrando higiene y cuidado del producto.

Por otra parte se recomienda buscar alternativas que permitan a los productores y personal de distribución optimizar recursos y tiempo siendo más tecnificados contribuyendo con un desarrollo más eficiente para la empresa y generando mayor impacto en los puntos de venta para mantener y mejorar el crecimiento sostenible dentro del mercado local.

La empresa panificadora La Vienesita debe plantearse estrategias de innovación que le permitan seguir creciendo, teniendo una visión más amplia del mercado que maneja en la actualidad, implementando nuevos puntos de venta no solo en la ciudad de Riobamba sino buscando alternativas y mediante un estudio expandirse a las ciudades vecinas donde el producto de la panadería La Vienesita es muy apetecido por parte de la población.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, A. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Revista científica Pensamiento y Gestión*.
- Almeida, D. (2016). Las cadenas productivas y su incidencia en el crecimiento. *Observatorio de la Economía*.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas - República Boliviana de Venezuela: EPISTEME, C.A.
- Aristóteles. (2011). *filotecnologa*. Obtenido de <https://filotecnologa.wordpress.com/tag/metodo-inductivo-deductivo/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing Kotler*. Mexico: Perarson educación.
- Ayala, C. J. (2013). *Orientación al mercado desde la perspectiva de la demanda*. Castilla: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Balanzátegui, J. R., Pastor, D. A., Balanzátegui, R., Bravo, C., Mejía, L. M., & Sánchez, M. J. (2016). Las cadenas productivas y su incidencia en el crecimiento sostenido de una panificadora. *Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Bravo, J. (2008). *The Marketing Mix Process: Concepts and Strategies*. Madrid (España): Diaz de Santos S.A.
- Brito, J. C. (2018). Reseña historica La Vienesá. (S. Jara, Entrevistador)
- Bustamante, C. (24 de agosto de 2013). *Evolución empresarial, el secreto del éxito*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/evolucion>
- Cabello, M. D., & Martín, J. A. (2004). *Administración :gestión y comercialización de la pequeña empresa*. Madrid - España: AKAL.
- Capriotti, D. P. (2006). El punto de venta como espacio de relación emocional. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 17.
- Cordoba, M. d. (08 de agosto de 2010). *Teoria del Conocimiento*. Obtenido de <http://www.fisiologoi.com/paginas/HISTORIA/INDUCTIVODEDUCTIVO.htm>

- Cuatrecasas, L. (2014). *Organización de la Producción y Dirección de operaciones*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A..
- Espinosa, R. (06 de mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es>
- Espinoza, R. (06 de mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es>
- Fassio, A. (2015). *Investigación de campo de la administración en un análisis organizacional*. Argentina: EUDEBA.
- Fundamentos de mercadotecnia*. (12 de Octubre de 2009). Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1.pdf>
- García, L. (Febrero de 2011). *Evidencia empírica de la evaluación del modelo de crecimiento sostenible de Higgins en empresas mexicanas*. Obtenido de <https://www.repositoriodigital.ipn>
- German, D. (2014). *Diseño de un sistema de gestión por procesos y propuesta de mejora en una empresa panificadora*. Quito.
- Katz, M. (2007). *Microeconomía*. España: S.A. MCGRAW-HILL - Interamericana de España.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education .
- Kotler, P., Armstrong, G., Dionisio, I., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Ludewig. (12 de junio de 2018). *Colegio mexicano de ortopedia y traumatología*. Obtenido de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Malca, S. (2017). *La producción y comercialización de leche y su incidencia en el desarrollo económico*. Riobamba.
- Manene, L. (05 de abril de 2018). *Mercado y estrategias de segmentación*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com>
- Mencias, S. (noviembre de 2008). *Análisis financiero de la panificadora su pan de casa*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream>
- Mendoza, G. (2003). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. España: DESIG.
- Mercado, E. (mayo de 2015). *Marketing en el punto de venta*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Murillo, E. (2018). *El Marketing Estratégico como mecanismo para el Posicionamiento del Mercado de la fabrica de plumón Estratex*. Riobamba.
- Paz, H. (2008). *Canales de Distribución: Gestión Comercial y logística*. Mexico: Voderman de lectorum S.A.
- Perez, C. (20 de Mayo de 2012). *Escuela de organizacion industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es>
- Perez, I. M. (20 de Mayo de 2012). *EOI-Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs>
- Pérez, J., & Merino, M. (abril de 2015). *Punto de venta*. Obtenido de <https://definicion.de/punto-de-venta/>
- Puebla, C. (2010). *Método hipotético deductivo*. Valparaíso, Chile.
- Quispe, G., & Ayaviri, D. (2013). Políticas de desarrollo en los procesos de desarrollo endógeno. *Líder: revista labor interdisciplinaria de desarrollo regional*, 151-187.
- Rodriguez, C. (20 de mayo de 2012). *Sostenibilidad de las empresas*. Obtenido de www.eoi.es/blogs/madeon
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Schroeder, R., Meyer, S., & Rungtusanatham, J. (2011). *Administracion de operaciones: concepto y casos cotemporaneos*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Mc. Graw Hill, 13ª. Edición.
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). Obtenido de Mercados: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado>
- Thompson, I. (Abril de 2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- UC. (20 de Enero de 2012). *Divulgación Filosófica y Pensamiento Libre*. Obtenido de <http://www.lasangredelleonverde.com>

7 ANEXOS

7.1 Cuestionario (Anexo 1)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA “LA VIENESA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

PUNTO DE VENTA..... FECHA DE LA ENCUESTA.....

DIRECCIÓN..... FORMULARIO N°.....

Objetivo: El propósito de esta encuesta es saber que incidencia tienen los puntos de venta de la panadería “La Vienesita” para el crecimiento sostenible de su mercado local.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- ✓ Esta encuesta tiene fines netamente académicos por lo que su opinión es de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación, además es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- ✓ Marque con una (x) su respuesta.
- ✓ Escriba con letra clara donde sea necesario.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja como punto de venta de la panadería la Vienesita?

TIEMPO	SELECCIÓN
(0 - 1 año]	()
(2 – 4 años]	()
(5 o más. . .	()

2. ¿Cuál es el principal producto de La Vienesita que usted vende?

1. Palanqueta ()
2. Especial ()
3. De dulce ()
4. Integral ()

3. ¿Llega a tiempo el producto de La Vienesita al punto de venta encontrándose disponible para sus clientes?

1. Si ()
2. No ()

4. ¿Cuántas unidades aproximadamente vende usted en el día?

- 1. De 1 a 20 ()
- 2. De 21 a 40 ()
- 3. De 41 a 60 ()
- 4. Más de 60 ()

5. ¿Recibe o ha recibido usted alguna identificación por parte de la empresa “La Vienesa” para la venta de los productos?

- 1. Si ()
- 2. No ()

6. ¿Considera usted que al ser un punto de venta de La Vienesa, esto le ha dado algún beneficio para su negocio?

- 1. Si ()
- 2. No ()

7. ¿Desde su criterio, el servicio que ofrece el personal de distribución de la panadería La Vienesa, es?

1. Muy malo	2. Malo	3. Regular	4. Bueno	5. Muy bueno

8. Los Puntos de Venta, inciden en el crecimiento sostenible de la panadería La Vienesa en su mercado local

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

7.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES (Anexo 2)

7.2.1 Variable independiente

Puntos de Venta

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E
Los puntos de venta vienen a automatizar el proceso de salida y cobro de la mercancía en las tiendas departamentales, comercios, restaurantes y en este caso panadería. La implementación de los sistemas de punto de venta permite agilizar los procesos en los que está relacionado la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos logrando un mejor posicionamiento en el mercado. (Pérez & Merino, 2015)	<ul style="list-style-type: none">• Mercado • Producción	<ul style="list-style-type: none">• Ventas• Identificación• Servicio • Producto• Disponibilidad	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta

7.2.2 Variable dependiente

Crecimiento Sostenible

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E
<p>Implica un proceso en el tiempo y espacio y va de la mano de la eficiencia, lo cual le permite además ser eficaz. Es un enfoque del negocio, que genera a largo plazo el valor del accionista de abrazar las oportunidades y la gestión de los riesgos que surgen de un fuerte enfoque en la responsabilidad económica, social y ambiental. (Perez I. M., 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Plazo • Crecimiento	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo • Beneficio• Incidencia	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta

7.3 Mapa Riobamba por sectores de distribución de la panadería La Vienesa (Anexo 3)



7.4 Fotografías (Anexo 4)

