



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:
SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS ATL Y BTL PARA DETALLISTAS DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE MACHALA.

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:
BELDUMA AJILA MERCI ALEXANDRA

MACHALA – EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, BELDUMA AJILA MERCI ALEXANDRA, con C.I. 0704308659, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS ATL Y BTL PARA DETALLISTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE MACHALA.

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a) Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

 - b) Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 16 de noviembre de 2015

BELDUMA AJILA MERCI ALEXANDRA
C.I. 0704308659

INTRODUCCIÓN

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

Una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo como: arroz, azúcar, harinas entre otros, desea publicitarse en Machala para ampliar su mercado, por lo cual necesita se le recomiende medios más idóneos para llegar a su audiencia, las tiendas o negocios pequeños que vendan al detallista los productos, posee precios competitivos y gran variedad de líneas de productos, Quiere posicionarse por sus buenos precios.

Con base en la revisión de libros, artículos y/o revistas científicas que medios de comunicación convencional y no convencional, se considera los más idóneos para llegar a su mercado y por qué.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El propósito de esta investigación, es seleccionar estrategias publicitarias ATL y BTL, para tiendas detallistas de productos de consumo masivo, en la ciudad de Machala.

Desde el comienzo de la humanidad ya existía el comercio, donde los productores ofrecían sus artículos directamente al consumidor final, con el pasar del tiempo los fabricantes han tenido que acoplarse a las exigencias del consumidor, esto conlleva a buscar nuevos métodos de comercialización. En ese momento es cuando los intermediarios, comienzan a tener un rol protagónico en la distribución de los productos, asegurando que estos lleguen hasta el consumidor final. El Trade Marketing nació de la necesidad de gestionar eficientemente la relación comercial entre Fabricante-Distribuidor, en sus inicios funcionaba para estos dos sectores. En la actualidad el Trade marketing ha evolucionado y ha pasado a la etapa Trade marketing estratégico que gestiona la actividad comercial en el canal de distribución, bajo este concepto trabajan en conjunto los fabricantes y distribuidores con el único objetivo de crear valor para el consumidor final. (Jimenez, 2014)

La importancia de la publicidad en los canales de distribución; por medio de esta herramienta del marketing; podemos informar, persuadir, incentivar a la decisión de compra. A través de la publicidad damos a conocer los beneficios y atributos de los productos que distribuye la empresa. Por medio de la publicidad y la correspondiente selección de medios, damos a conocer estrategias de promociones, descuentos, etc. Logrando un beneficio en conjunto tanto para la empresa distribuidora como para el detallista, puesto que con el debido estudio para el diseño y ejecución de estrategias se lograra incrementar las ventas, y a su vez mayor rotación de productos, lo que nos permitirá mantener una relación comercial a largo plazo, esto significa que tenemos la oportunidad de fidelizar clientes e incrementar nuestra cuota de mercado.

Medios convencionales o ATL (Above the line), es aquella que incurre a medios tradicionales; tales como: Televisión, Radio, prensa escrita, la publicidad exterior e internet. Medios no convencionales o BTL (Below The Line) o también conocida como publicidad no tradicional en lo cual encontramos a los siguientes: maillings, folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el punto de venta, ferias, promociones, etc. En fin podemos usar los medios que más nos convenga según sean nuestras necesidades (Ferrer & Medina, 2014)

ANTECEDENTES

Para el respectivo análisis del caso, se procedió a realizar una entrevista a 30 detallistas en las diferentes zonas geográficas, centro, sur y norte en la ciudad de Machala. Según con los datos recolectados el 53% de los entrevistados cuentan publicidad en el punto de venta; mientras que el 46% no tienen publicidad en sus establecimientos. Dicha publicidad se realiza mediante la colocación de afiches en la fachada del punto de venta.

En la investigación realizada a las tiendas detallistas (producto de consumo masivo) de la ciudad de Machala los entrevistados supieron manifestar, que pocas veces el vendedor habla de publicidad, descuentos o exhibiciones de productos. Lo cual es un grave error, debido a que el cliente detallista tiene la opción de comprar a un distribuidor que le ofrezca mayor beneficio.

En la ciudad de Machala existe un amplio mercado en cuanto al comercio de tiendas detallistas de productos de consumo masivo, pero en nuestro medio son poco conocidas las actividades de marketing, ya que en este caso el distribuir o proveedor, muchas de las veces desconoce de lo importante que es establecer alianzas estratégicas, para mantener una relación comercial a largo plazo con el cliente detallista. Con base en lo anterior, se puede deducir que, estas personas son vendedores empíricos, que desconocen de lo importante que es establecer alianzas estratégicas, para mantener una relación comercial a largo plazo con el cliente.

Esto significa que como empresa tenemos la oportunidad de cubrir las necesidades de dicho segmento de mercado. Puesto que, a pesar que son productos de consumo masivo y no necesitan de mucho esfuerzo de marketing para venderlos, el consumidor necesita identificar a los productos, debido a que existe una gran variedad de oferta en el mercado.

El análisis del caso, se ha realizado con base en la información escrita de libros, documentos, tesis etc., puedo decir que los medios publicitarios han evolucionado con el pasar del tiempo y se ha tenido que adaptar a el cambio de la sociedad, esto hace que las empresas busquen nuevas formas de llegar a su grupo de interés, puesto que el consumidor tiene mucha información debido a los avances tecnológicos. Así, nace la necesidad de implementar estrategias de publicidad ya sea BTL o ATL dirigidos a los pequeños negocios o tiendas detallistas que existen en la Ciudad de Machala.

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Recomendar medios de comunicación ATL y BTL direccionadas a los pequeños negocios de venta al detalle de productos de consumo masivo.

VENTAJA COMPETITIVA DEL TRABAJO

La ventaja competitiva del caso práctico es recomendar los medios de comunicación convencional y no convencional, mediante esta acción se va a informar, persuadir e incentivar a la compra; para ello se pondrá en práctica, tácticas y herramientas, conocidas por el investigador con el propósito recomendar los medios más idóneos, de acuerdo con nuestro público objetivo.

PROCESO METODOLÓGICO

Investigación documental

Este tipo de investigación consiste en analizar la información escrita que nos permite explorar de forma extensiva y exhaustiva los conceptos de libros, revistas, documentos científicos, tesis con el propósito de establecer relaciones o similitudes acerca del tema objeto de estudio. (Sanz, 2011)

Investigación exploratoria

Utilizando la táctica de la investigación exploratoria se desarrollado una entrevista estructurada, lo cual nos permite obtener información de primaria mano, ya que se está acudiendo a la fuente que en este caso son los detallistas de la ciudad de Machala. (Sanz, Blanco, Herrera, & Muñoz, 2011)

PÚBLICO OBJETIVO

Tiendas Detallistas de ciudad de Machala que distribuyen productos de consumo masivo.

ARGUMENTACIÓN DE LA RESPUESTA A LA PREGUNTA REALIZADA.

MEDIOS CONVENCIONALES

La publicidad ATL “Above the line” se caracteriza por utilizar medios convencionales, o también conocido como medios de comunicación en masa que son: la televisión, radio, prensa, publicidad en exteriores e internet. Estas estrategias tradicionales son utilizadas generalmente por empresas multinacionales puesto que están en capacidad de asumir su elevado costo (TV). Esta actividad publicitaria suele ser reforzada por campañas BTL, que se caracteriza por usar medios alternativos o no convencionales empleando formas de comunicación dirigidas específicamente a un segmento del mercado a su vez tiene como objetivo fomentar la lealtad del cliente mediante acciones publicitarias altamente creativas. (Gutierrez, 2014).

Televisión.- Es de carácter audiovisual, que con la combinación de luz, sonidos, textos, imágenes, movimiento, logra atraer la mirada del televidente. Este medio es de comunicación masiva, lo que significa que es difícil de medir a cuanta gente le llega el mensaje, y además es alto coste, lo que hace que este medio, lo utilicen grandes empresas. (Charles W. Lamb, 2011)

Radio.- Es posible escuchar en el momento que la persona elija, la emisora de su preferencia y su programa favorito. Se caracteriza por crear una complicidad con el oyente pero así mismo el mensaje es volátil porque no es posible leer ni revisar. Cabe destacar que este medio de comunicación de bajos costos, lo cual es accesible para las pequeñas empresas. (Ángel, 2015)

Prensa.- A través de un diario o revista se puede llegar con un mensaje publicitario a nuestro posible público consumidor, ya que es similar a la televisión y la radio, que se publica periódicamente. Cabe destacar que es de bajos costos. (Teresa Pintado Blanco, 2012)

Publicidad exterior.- También llamada fuera de casa es un medio flexible, de bajo costo, que puede adoptar una diversidad de formas. Entre ellos destacamos, inflables gigantes, pequeños espectaculares, letreros iluminados etc. (Lam, 2011)

Internet.- Hoy en día es uno de los medios más sólidos, ya que este le permite interactuar con el usuario y es de gran alcance. Por ejemplo se presentan comerciales similares a los spots de la televisión tradicional. (Lamb, 2011)

MEDIOS NO CONVENCIONALES

Medios no convencionales o alternativos son: Mailings, Folletos, Marketing telefónico, Regalos publicitarios, Publicidad en el punto de venta (merchandising), Ferias, promociones, entre otros.

Publicidad en el punto de venta.- Determinar un conjunto de actividades que se realicen en el punto de venta con el propósito de atraer nuevos consumidores, aumentar la rotación de los productos, es decir: gestionar la exhibición de productos, el material P.O.P., surtidos, presentación, etc. Esta técnica se puede poner en práctica tanto separado o conjuntamente entre productores y distribuidores. (Herrera J. E., 2010)

Promoción.- La promoción en el área de distribución, está dirigida a los comerciantes mediante un estímulo lucrativo, entre ellas se encuentran la entrega de producto gratis, concursos, regalos, bonificaciones especiales, publicidad compartida, plazos de pago etc. (Herrera J. E., 2010)

Street Marketing.- Es cuando se “desarrollan acciones creativas en espacios urbanos, para conectar con el público de forma directa” (Joaquín Sanchez Herrera, 2010)

PROPUESTA

Estrategias de comunicación ATL

Medio de comunicación convencional “radio”

Tabla # 1 Datos obtenidos de la investigación de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Canela	15	50,0	50,0	50,0
	Superior	9	30,0	30,0	80,0
	Líder	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: La Autora

Se determinó este medio de comunicación ATL, debido a que los detallistas entrevistados en su mayoría mencionaron que este medio es de su preferencia. Crear un jingle radial, que debe ser pasado por una emisora de frecuencia FM ya que es de mayor audiencia, mayor cobertura a nivel local y no es costosa.

Mensaje:

Corta duración (30 a 60 segundos)
 Fácil de recordar
 Mencionar el nombre de la empresa
 Creativo.

Tabla # 2 Pautaje publicitario-radial

MEDI O	PROGR AMA	HORARI O	DIAS Y NÚMERO DE VECES					TOTAL DE PASES	DURACI ÓN DEL PAUTAJ E	COBERTUR A
			L	M	M	J	V			
Cane la 100.7 FM	Diferent es Program as	05:00 am hasta 18:00 pm	3	2	3	2	3	13*4=52	3 meses	Ciudad de Machala

Fuente: La Autora

Radio Canela, goza de mucha sintonía, esto debido a sus programas que interactúan mucho con sus oyentes, especialmente en el horario que se está recomendando, donde el programa es de humor sano lo cual crea una conexión y complicidad con la audiencia.

Estrategias no Convencionales (BTL)

Las técnicas promocionales “debajo de la línea” (llamadas BTL por sus siglas en inglés) son cada día más requeridas y con tendencias de inversión crecientes, lo que demuestra el gran interés de los fabricantes y los prestadores de servicios por ellas. Han facilitado el establecimiento de parámetros idóneos para la elaboración de campañas, las cuales día a día van creando estrechas relaciones con el consumidor. Son útiles para conocer sus necesidades, gustos preferencias, léxico, hábitos, tradiciones motivaciones de compra y decisiones, sus razonamientos para las compras impulsivas, así como las características de las marcas y servicios que utilizan. Todo esto da como resultado final que la comunicación, segmentada, sea elaborada con mensajes cada vez más efectivos y dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor objetivo. (Chong, 2010)

FUERZA DE VENTA

Para mantener una relación cordial y amable, con el cliente detallista se tiene que empezar por la fuerza de venta. Que el vendedor, no solo sea un tomador de pedidos, sino que sea un consultor, para dar soluciones al cliente y así ganarnos la confianza del mismo. Para ello se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones.

Selección del personal de venta- Experiencia en el área de ventas
Capacitación de la fuerza de venta- Manejo de las cuentas
Motivación a la fuerza de venta- Mediante bonos

PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

Merchandising visual: Basado en el concepto de ser, atractivo para la vista del consumidor a través de esta técnica, logramos obtener beneficios tanto para nuestro cliente detallista como para nosotros como distribuidores. Además cabe destacar que en la actualidad es el más utilizado en el punto de venta ya que consiste en que la compra se haga de una manera entretenida, convirtiendo a la tienda detallista en un lugar que despierta los sentidos del consumidor. Como podemos observar en la imagen uno los productos están ubicados de manera incorrecta, obstaculizando la visibilidad de los productos que se encuentran en el interior de la tienda, en la imagen dos observamos articulo para insecticidas junto productos de aseo personal. Esto es un error común que cometen la mayoría de los tenderos, por esta razón es necesario que dar un seguimiento a la exhibición del producto que distribuye nuestra empresa.

ASESORÍA PARA LA DECORACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Imagen # 1



Imagen #2



Fuente: Tiendas Detallistas

- **Mostrador.-** Mantener limpio, organizado, disponibilidad de espacio en la entrada de la tienda, ya que durante la entrevista, pudimos observar un cierto desorden. Se encontraban artículos que no eran para la venta obstaculizando tanto a la persona que atiende como a la persona que visita el punto de venta.
- **Iluminación.-** Debe ser adecuada, ya que disponer de una correcta iluminación ayuda a que el producto este visible, por ende atrae al cliente.
- **Limpieza.-** (interna y externa).- Mantener la limpieza en las perchas, pisos techos del establecimiento.
- **Exhibición.-** Mantener un orden de perchado ya que los clientes valoran el orden debido a que el producto se presenta de una manera llamativa.

Mantener un orden de acuerdo al lugar de ubicación del producto, por ejemplo la harina no puede estar junto a productos de limpieza. Además la correcta exhibición, ayuda y facilita la compra ya que el consumidor puede ubicarlo rápidamente.

Imagen # 3



Fuente: Google

APLICAR LAS SIETE B DEL MERCHANDISING:

1. “Buena limpieza
2. Buena colocación de los productos
3. Buena política de precios
4. Buena garantía de los artículos
5. Buena decoración del punto de venta
6. Buena atención al cliente
7. Buena calidad del producto” (Jorge, 2010)

PUBLICIDAD INTERIOR.

- Material P.O.P, esto facilita a los clientes a localizar y seleccionar los productos, cabe destacar que también nos ayuda a comunicar los beneficios características de los productos
- Colocar habladores junto a los productos, donde se da a conocer la descripción y el precio de cada uno de ellos.
 - Afiches
 - Regalos como esferos, camisetas.

PROMOCIÓN

Promoción para el detallista.

- Descuentos según el volumen de compra.- Se hará un descuento especial por compra, durante un determinado periodo. A mayor venta mayor beneficio.
- Productos gratis.- Se ofrecerá una remesa adicional de mercancías a los minoristas que destaquen nuestros productos.
- Créditos personales.- Por la frecuencia de compra

Tabla # 3 Resultado de la investigación de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	descuento por volumen de venta	17	56,7	56,7	56,7
	Obsequios por compras	5	16,7	16,7	73,3
	Crédito personales	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: La Autora

STREET MARKETING

Es una nueva forma de comunicar, bajo el concepto de causar sorpresa a nuestro cliente potencial. También es conjunto de acciones publicitarias realizadas en lugares de gran afluencia para lograr un importante impacto para generar rumor.

- ✓ Crear un ambiente de sorpresa. Esta acción se debe realizar en los fines de semana, ya que en estos días la mayoría de las familias acuden, a realizar sus compras de alimentos para la semana como es de costumbre en nuestro medio.
- ✓ Personas disfrazadas en forma de los productos que distribuye nuestra empresa.
- ✓ Estos personajes, darán a conocer, los beneficios y promociones que ofrece la empresa.

A través de ello se busca crear un vínculo emocional de positivismo y simpatía con el consumidor final. (Editores, 2011)

Imagen # 4



Fuente: Google

Imagen # 5



Fuente: Google

Es una estrategia publicitaria no convencional muy eficiente, ya que podemos interactuar directamente con nuestro público objetivo. Este tipo de publicidad nos permitirá diferenciarnos de la competencia, puesto que en la ciudad de Machala existen varios proveedores que distribuyen productos de consumo masivo. Debido a esto,

debemos llegar al consumidor de una manera diferente, creativa para captar la atención y el interés del mismo. En la investigación del caso se determinó que, a los detallistas les gusta la idea de contar una persona impulsadora de este tipo de productos en su establecimiento que es lo que generalmente hacen los distribuidores. De allí nace nuestra propuesta, de implementar street marketing con los pasos antes mencionados.

RECOMENDACIÓN

Las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo deberían buscar nuevos métodos publicitarios que les permitan diferenciarse de la competencia y el cliente logre diferenciarlo.

Se debe romper el paradigma hacia la publicidad de creer que es un gasto, en lugar de una inversión.

La implementación de estrategias publicitarias beneficiará a los distribuidores porque les permitirá informar persuadir e incrementar su rentabilidad, debido a que los detallistas incrementarán las ventas.

Capacitar al personal de ventas, en cuanto al servicio al cliente, que se preocupe de mantener una relación cordial con el cliente detallista, ya que los entrevistados manifestaron, que los proveedores son poco amables cuando visitan su establecimiento.

CONCLUSIÓN

En la ciudad de Machala, existen un gran número de tiendas detallistas, sin embargo descosen de los beneficios de la publicidad y en muchos casos son escépticos a ella.

En conclusión por medio de la investigación, hemos destacado la importancia de la publicidad por pequeños que sean los negocios, y más aún cuando los formatos son idénticos que es el caso de las tiendas que venden productos similares a los mismos precios.

Entonces si vendemos lo mismo tenemos que hacerlo de manera diferente, utilizando los medios comunicación ATL, que estén al alcance de la empresa y a su vez lo medios alternativos BTL, los cuales nos brinda una amplia oportunidad de ser muy creativos, son de menor costo que los medios convencionales pero con mayor impacto y nos permite llegar al segmento de mercado que nos interesa.

Bibliografía

Ángel, L. C. (2015). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC.

Charles W. Lamb, J. F. (2011). *Marketing*. MEXICO: Cengage Learning Editores. S.A.

Chong, J. L. (2010). *Promoción de Ventas: Herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Editores, L. (25 de Marzo de 2011). *InformaBTL*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/nestle-tuvo-un-dia-de-btl-en-raisin-city/>

Fernandez, D., & Campoverde, J. (2012). *Las tiendas de barrio son un importante canal de comercialización de bienes y servicios, principalmente en los hogares de estratos 1, 2 y 3. El merchandising, es un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a mejorar la calidad de las*. Cuenca.

Ferrer, L. I., & Medina, A. P. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Gutierrez, C. N. (2014). *Creatividad Publicitaria eficaz* (Cuarta edición 2014 ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Herrera, J. E. (2010). *Merchandising La seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Herrera, J. E. (2010). *Merchandising. La seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

INEC. Joaquín Sanchez Herrera, T. P. (2010). *Estrategias de Marketing para grupos Sociales*. Madrid: ESIC EDICIONES.

Jorge, P. (2010). *Mrchandising*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Lam, C. W. (2011). *Marketing*. Meixco: cengege learning Editores S.A.

Lamb, C. W. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.

Landin, S., Sanchez, I., & Stalin, A. (20015). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la especie Vieja Azul en la provincia de El Oro. Machala*. Machala.

María Jesus Merino Sanz, T. P. (2011). *Introducción a la Investigación de mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sanz, M. J. (2011). *Metodología de la Investigación*. Mexico: pearson education.

Teresa Pintado Blanco, J. S. (2012). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

<http://www.informabtl.com/nestle-tuvo-un-dia-de-btl-en-raisin-city/>

Submitted 2015-10-22 14:25 (-05:00)
Submitted by mercybelduma@hotmail.com
Receiver bjserrano.utmac@analysis.orkund.com
Message EXAMEN COMPLEXIVO [Show full message](#)
8% of this approx. 8 pages long document consists of text present in 5 sources.

List of sources

- Lacteos Amazonas - copia.pdf
- TESIS MARY PATY.MARZO.docx
- TESIS FINAL PLAN DE MARETING MARIUXI TOMALA.pdf
- https://aciertasoluciones.files.wordpress.com/2012/02/el...
- http://files.marketingcolombia.webnode.com.co/20000003...

100% Active

El sector de comercio al por menor o minorista en el Ecuador está integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2010, es decir, el 46,53%. En este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la

venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%).

Urkund's archive: UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ / T... 100%

El sector de comercio al por menor o minorista en el Ecuador está integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2010, es decir, el 46,53% en este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la

venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%).

La Provincia de el Oro se ubica en quinto lugar en cuanto a esta actividad económica dentro de la misma existen 11.484 establecimientos que se dedican al comercio minorista CITATION INE10 \1 3082 (INEC, 2012) En la ciudad de Machala existe un amplio mercado en cuanto al comercio de

