



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **VIII Seminario de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios**

#### **Trabajo de Graduación Previo a la Obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

#### **Tema: “El Canal Mayorista-Minorista de Distribución y su Incidencia en la Tasa de Crecimiento de Mercado de la Distribuidora de Aceites Valmo”**

**Autor: Rodolfo Carlos Vallejo Aguilar**

**Tutor: MSc. Iván Cevallos B.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Noviembre 2012**



**MSc. Iván Cevallos B.**

**CERTIFICA:**

Que el siguiente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 05 de Noviembre del 2012

.....  
**MSc. Iván Cevallos B.**  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Rodolfo Carlos Vallejo Aguilar, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

**Sr. Rodolfo Carlos Vallejo Aguilar**

**C.I. 180328416-3**

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

**Dra. Jenny Gamboa**

f).....

**Dra. Giovanna Ortiz**

Ambato, Noviembre del 2012

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta Tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi Tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta Tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....  
**Sr. Rodolfo Carlos Vallejo Aguilar**

**C.I. 180328416-3**

**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico éste trabajo a todas las personas que directa o indirectamente colaboraron para que esta tesis se pueda realizar, pero de forma muy especial a mi Madre que toda mi vida universitaria me ayudo para que este logro sea cumplido, también a mi Padre y Hermanos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por cada día de vida, por darme la fuerza y determinación en culminar mi carrera universitaria por brindarme toda la voluntad en no desmayar ante adversidades en todos estos diez semestres, a mi Madre que es lo mas hermoso que tengo en esta vida, mi familia y mis amigos por el apoyo, a cada uno de los maestros que han compartido sus conocimientos conmigo, y desde luego a la empresa y sus colaboradores, que abrieron sus puertas para realizar este trabajo y finalmente culminarlo con éxito.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### INTRODUCCIÓN 1

### **CAPÍTULO I**

#### 1. EL PROBLEMA

##### 1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN 1

##### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

###### 1.2.1 Contextualización 2

###### 1.2.2 Análisis crítico 3

###### 1.2.3 Prognosis 4

###### 1.2.4 Formulación del problema 4

###### 1.2.5 Interrogantes de la investigación 5

###### 1.2.6 Delimitación del problema 5

##### 1.3 JUSTIFICACIÓN 5

##### 1.4 OBJETIVOS 6

###### 1.4.1 Objetivo general 6

###### 1.4.2 Objetivos específicos 7

### **CAPÍTULO II**

#### 2. MARCO TEÓRICO 8

##### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 8

##### 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA 11

##### 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL 12

##### 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES 13

##### 2.5 HIPÓTESIS 28

##### 2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES 28

### **CAPÍTULO III**

#### 3. METODOLOGÍA 29

##### 3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 29

##### 3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN 30

##### 3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN 30

##### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA 31

##### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 33

##### 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 35

##### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS 36

### **CAPÍTULO IV**

#### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN 37

##### 4.1 ANÁLISIS 37

##### 4.2 INTERPRETACIÓN 38



4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	48
----------------------------------	----

## **CAPÍTULO V**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.1 CONCLUSIONES	53
5.2 RECOMENDACIONES	54

## **CAPÍTULO VI**

6. PROPUESTA	54
6.1 DATOS INFORMATIVOS	54
6.1.1 Título de la propuesta	55
6.1.2 Institución ejecutora	55
6.1.3 Beneficiarios	55
6.1.4 Ubicación de la empresa	56
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución	56
6.1.6 Equipo técnico responsable	56
6.1.7 Costo de la propuesta	56
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	57
6.3 MODELO PROPUESTO	60
6.4 JUSTIFICACION	61
6.5 OBJETIVOS	62
6.5.1 Objetivo general	62
6.5.2 Objetivos Específicos	62
6.6 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	63
6.7 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA	69
6.8 MONITOREO Y EVALUACION	72
6.9 METODOLOGIA PLAN DE ACCION	73
6.10 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	91
6.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	92

## **ANEXOS**

ANEXO 1. BIBLIOGRAFIA	93
ANEXO 2. FACTURA DE LA EMPRESA	94
ANEXO 3. LOCALIZACION DE LA EMPRESA	95
ANEXO 4. LOGOTIPO DE LA EMPRESA	96
ANEXO 5. ENCUESTA (PREGUNTAS)	97

## **ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS CUADROS**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa distribuidora de aceites para automotores “Valmo”, se ha dedicado a la distribución y comercialización de lubricantes para automotores Horse Power durante un año y medio, experimentando una corta etapa de introducción de los productos, después un vertiginoso crecimiento, luego una detención en 2010 debido a la crisis económica internacional , y en los último años se ha notado una pérdida de participación de un mercado en franco crecimiento, siendo necesario tomar acciones que propendan a llevar a la empresa por un sendero más exitoso.

Por esta razón el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un extenso análisis del entorno empresarial, segmentar el mercado, direccionar a la empresa estratégicamente y proponer estrategias que ayuden tomar acciones con el fin de mejorar los canales de distribución.

Los datos obtenidos por la investigación de campo reflejan varios aspectos de suma importancia, como el perfil de los compradores y el valor que tiene para ellos los lubricantes en un vehículo, también algunas consideraciones sobre la propia organización y la necesidad de mejorar en algunas áreas como la atención al cliente, la publicidad y el servicio postventa.

Por consiguiente, la propuesta que he planteado ha sido diseñada dentro del esquema de un Plan de Distribución, encaminado a mejorar las actividades de distribución. Actividades primarias como: la distribución, optimizando los tiempos de entrega, capacitando a los colaboradores en la atención al cliente o exhibiendo mejor los lubricantes; la comercialización, proponiendo precios de oferta, promociones publicitarias en medios masivos complementadas con plataformas on-line; el servicio, atendiendo las sugerencias de los clientes y realizando el respectivo seguimiento. Y actividades secundarias, potenciando la imagen de la empresa mediante el aprovechamiento de la infraestructura y tecnología que distribuidora “Valmo”. posee.

**PALABRAS CLAVE:** Lubricantes – Distribución - Segmento de Mercado - Participación de Mercado - Plan de Distribución

## INTRODUCCIÓN

Con un mercado creciente en la ciudad de Ambato y una clara competencia en el sector de la distribución y comercialización de lubricantes, la empresa distribuidora de aceites para automotores “Valmo”. ha experimentado una pérdida permanente de participación en el segmento de mercado que adquiere este tipo de productos.

Por tal motivo, es importante investigar las causas que producen este problema y sus efectos, para corregir oportunamente las acciones en las áreas que requieren ser atendidas, y así poder agregar valor para los clientes que adquieren los lubricantes y utilizan la ayuda técnica de la empresa.

La metodología seguirá un enfoque basado en el paradigma crítico propositivo y se ocuparán los métodos de campo, documental bibliográfica y de intervención social o proyecto factible.

Con respecto a los contenidos, el primer capítulo corresponde al problema de investigación, se planteará el tema así como el problema y se desarrollará en detalle. El segundo capítulo corresponde al marco teórico, útil para conocer definiciones y conceptos que ayudan a la comprensión del tema. El tercer capítulo corresponde a la metodología que se utilizará para realizar la investigación. El cuarto capítulo corresponde al trabajo de campo y el análisis e interpretación de los datos que se obtengan. El quinto capítulo corresponde a las conclusiones y recomendaciones que se hacen sobre las base de los resultados obtenidos en el capítulo previo. Y el sexto capítulo, corresponde a la propuesta para dar solución al mencionado problema.

Las limitaciones estarán dadas por el tiempo y disponibilidad de colaboración de los individuos que participan en todo este proceso investigativo.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema: “El Canal Mayorista-Minorista de Distribución y su Incidencia en la Tasa de Crecimiento de Mercado de la Distribuidora de Aceites “Valmo”**

#### **1.2 Planteamiento Del Problema**

El inadecuado canal Mayorista-Minorista de distribución limita la tasa de crecimiento de mercado de la empresa distribuidora de aceite automotriz “Valmo”.

##### **1.2.1 Contextualización**

A nivel internacional la Tasa de Crecimiento del mercado en relación a las Ventas son uno de los pilares fundamentales de toda Pymes, ya que de forma permanente, las empresas están en contacto con los clientes, que son el principal activo del negocio; de igual manera los canales de distribución en la actualidad, son un requerimiento que

deben tener las empresas que quieren y deben estar actualizadas con los cambios exigidos por los procesos de comercialización de las organizaciones.

En el mundo moderno, dentro de los procesos de comercialización existen múltiples factores que han contribuido para que las empresas cada vez más, utilicen avances tecnológicos, nuevas estrategias de distribución, equipos y maquinarias mas sofisticadas que posibiliten la realización comercial. No obstante, se debe cuidar la importancia que cumple el intermediario para hacer el producto al usuario final, asegurando que reciba a un precio razonable; por lo que la implementación de un canal mayorista-minorista de distribución, es un imperativo que sirve para alcanzar la eficiencia de las ventas y de esta manera poder medir la tasa de crecimiento que tenga en el mercado.

En las pymes ecuatorianas las ventas cada día son mas difíciles, debido a la innovación constante de estas empresas, que tiene como finalidad de ser un aporte de competencia en los mercados, para satisfacer las necesidades del cliente.

En la provincia de Tungurahua existen empresas de distribución dedicadas al expendio y comercialización de aceites para automotores como: horse power, castrol, golden bear, Repsol, gp, valvoline, havoline entre otros; en donde el desconocimiento de la aplicación de canales de distribución adecuados, afecta negativamente a su desarrollo comercial, provocando una disminución en el volumen de ventas , generando un decremento en la rentabilidad empresarial, afectando peligrosamente el crecimiento de este tipo de organizaciones.

La distribuidora de aceites “Valmo”, fue fundada por el Ing. Oscar Vallejo, aproximadamente dos años atrás, se encuentra ubicada en las calles Caserío Agua santa Vía Vinces a la florida s/n. Fue creada por iniciativa del fundador, ya que tenía conocimientos sobre la distribución y comercialización de aceites para automotores.

Esta distribución está dirigida a un segmento de mercado medio-bajo, ya que el aceite es de tecnología nacional y por ende su embaudo, la empresa no tiene mucho tiempo en el

mercado es por eso que los precios deben ser bajos hasta adquirir solides y reconocimiento en toda la zona centro del país.

El decremento en la tasa de crecimiento del mercado en relación a las ventas de aceite para automotores, es el problema de investigación que presenta la distribuidora “Valmo” debido a la inexistencia de canales de distribución óptimos y adecuados para la misma, esto dificulta la búsqueda e implementación de nuevos mercados, provocando la obstaculización del cumplimiento de objetivos trazados por la empresa, generando a la vez bajos índices de ingresos y rentabilidad, convirtiéndola en una empresa improductiva.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Las causas principales por las que en la distribuidora de aceites Valmo, existe un decremento en las ventas, es por la inexistencia de una logística en el despacho, esto conduce a que exista una disminución de pedidos en el departamento de ventas, al igual que la aplicación inadecuada de una cadena de distribución, debido a su administración empírica, ya que el propietario carece de experiencia en la rama de administrar una empresa, administración y comercialización, por lo que emplea métodos tradicionales y no técnicos, administrativos y operativos en la organización.

Los canales de distribución (Mayorista- Minorista), no se encuentran como un punto importante dentro de la organización, lo cual es preocupante ya que la empresa, se encuentra prácticamente obligada a comercializar sus productos de forma tradicional y no técnica a causa del desconocimiento del manejo del mercado, estrategias y distribución del producto, con la finalidad de hacer llegar a precios razonables y justos a tiempo al consumidor final. La falta de capacitación al personal en la distribuidora de aceites “Valmo”, conlleva a que exista una incorrecta manipulación de la mercadería, generando a que no exista ingreso de capital al sistema.

Finalmente la inadecuada infraestructura a permitido que la empresa no tenga esa solidez que se requiere en el mercado para poder mantenerse como organización líder en la distribución de aceites para automotores.

### **1.2.3 Prognosis**

Es importante que la empresa vea reflejada la comercialización y ventas del producto ofertado, ya que de lo contrario podría existir perdida de mercaderías, al no tener constante capacitación para con los vendedores simplemente aumenta el stock en bodegas logrando disminuir los precios de las mercaderías paradas. El centro medular de toda pymes, constituyé la razón fundamental para realizar el proceso de producción, además la comercialización es el proceso operativo mediante el cual, se efectúan los ingresos económicos para solventar los costos y gastos de la organización, a mas de esto generar una rentabilidad de acuerdo a lo planificado, para poder cumplir los objetivos planteados por la empresa.

Por lo tanto, es importante dar solución al problema objeto de estudio, ya que los efectos que acarrea en caso de no solucionarse, es la demora en la entrega del producto, esto a la vez da paso a que los clientes busquen otros proveedores, generando a que exista devolución de los productos. Al existir demasiado stock en las empresas con el tiempo genera deterioro en las mercaderías, esta acción permite el decremento de las ventas de la distribuidora de aceites para automotores “Valmo”, debido a la incorrecta aplicación de los canales de distribución, lo cual trae como consecuencia no cubrir el mercado adecuadamente, teniendo como resultado una baja rentabilidad, provocando que la empresa incida a la quiebra y a desaparecer del mercado.

### **1.2.4 Formulación Del Problema**

¿De qué manera el mal uso del Canal Mayorista-Minorista de distribución afecta la tasa de Crecimiento de la distribuidora de Aceites “Valmo” del cantón Ambato?

### **1.2.5 Interrogantes**

¿Qué estrategias de distribución serían las más apropiadas, para atraer a los posibles clientes?

¿Para qué es necesaria la implementación de políticas de ventas y a su vez incrementar las ventas?

### **1.2.6 Delimitación**

Límite de contenido:

Campo: Marketing.

Área: Estrategias de Distribución Mayorista-Minorista.

Aspecto: Tasa de Crecimiento de Mercado (Ventas).

Delimitación espacial:

Distribuidora “Valmo”. (En las calles Caserío Agua santa Vía Vinces a la florida s/n).

Delimitación temporal:

Período focalizado: octubre - mayo 2011.

Unidades de Observación:

Clientes externos de la empresa “Valmo”

### **1.2.7 Justificación.**

La razón por la cual se ha decidido investigar el canal Mayorista-Minorista de distribución y la tasa de crecimiento de mercado, se debe a que es un tema de actualidad que está siendo objeto de atención no solo en nuestro país, si no también a nivel mundial para lo cual se debe analizar datos y procesos, los mismo que permiten ampliar los conocimientos e importancia del tema que en el presente puedan contar como un soporte más objetivo en la toma de decisiones y así lograr un incremento más óptimo en los beneficios para la entidad; si no se adoptan las medidas a mejorar las políticas de distribución que prestan dicha empresa, su anhelo a un mayor crecimiento económico sobre sus utilidades seguirán aminorando de forma significativa.



El estudio y elaboración de la presente investigación radica en brindar al propietario de la distribuidora “Valmo” una alternativa precisa para contrarrestar la disminución en sus ventas mediante la adopción de las bondades que nos brinda la correcta distribución como factor generador de ventajas competitivas. Además la realización del presente proyecto de investigación permitirá conocer la realidad actual de la empresa y sus consumidores mediante información veraz y con una base sólida de datos.

La creación de estrategias de distribución mayorista-minorista en la empresa es de suma importancia, ya que de las mismas depende la distinción de nuestra empresa de la competencia, y la efectividad de dichas estrategias se verá reflejada en la captación de más mercado y del éxito de la empresa “Valmo”.

Finalmente la investigación que se propone se justifica por la factibilidad que tiene para su realización, pues se dispone del tiempo suficiente para su desarrollo, acceso a las fuentes de información, posibilidad de aplicar los diferentes instrumentos de investigación, disponibilidad de recursos humanos, materiales, tecnológicos y sobre todo voluntad para cumplir con el trabajo. El sitio donde se la está realizando no está alejado de la ciudad, contamos con transporte de buses urbanos cada tres minutos para poder llegar, sobre todo tenemos cámara fotográfica y de video. En cuanto al recurso económico con cada día de investigación se utiliza cinco dólares lo cual nos resulta muy económico.

### **1.2.8 Objetivos.**

Con la presente investigación se pretende alcanzar los siguientes propósitos:

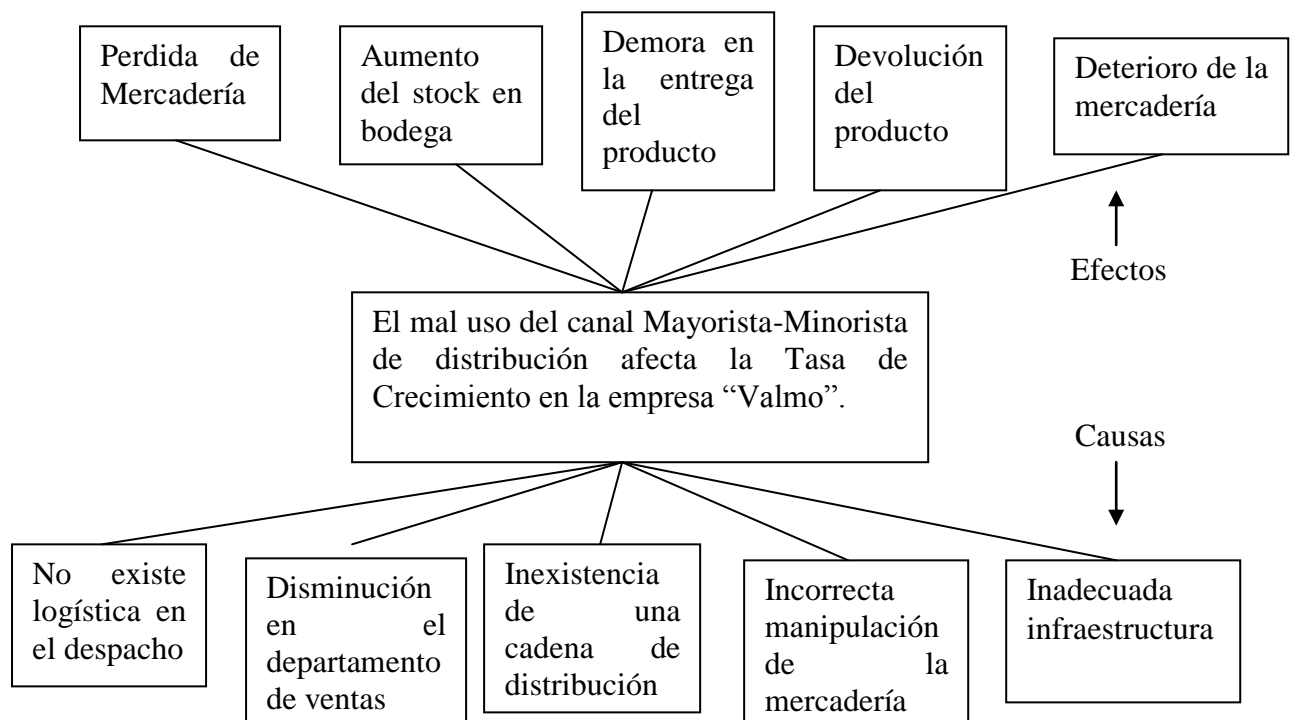
#### **Objetivo General.**

Determinar estrategias de distribución mayorista-minorista, mediante una investigación de mercado, para medir la tasa de crecimiento de mercado en relación a las ventas de la distribuidora “Valmo” en el cantón Ambato.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Identificar las expectativas del canal de distribución, utilizando encuestas, para conocer los requerimientos y necesidades de los clientes.
2. Analizar la tasa de crecimiento de mercado en relación a las ventas de la empresa “Valmo” en el cantón Ambato.
3. Proponer el diseño de un canal Mayorista-Minorista utilizando técnicas de comercialización para determinar la tasa de crecimiento de mercado en relación a las ventas de la empresa Distribuidora de aceites “Valmo”, en el cantón Ambato.

## ARBOL DE PROBLEMAS



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.**

Previo a la revisión y el análisis referentes al problema de investigación, he podido recolectar la siguiente información que será favorable para el desarrollo de mi trabajo investigativo:

LOPEZ, W. (2006) *Creación de una Empresa dedicada a la Distribución y Comercialización de impresiones publicitarias acorde al milenio en curso*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

#### **Objetivos:**

Disminuir el riesgo de forma sustancial, en cuanto a invertir se refiere, permitiendo de esta forma mayor seguridad, menos incertidumbre y muy altas posibilidades de éxito.

Realizar cada estudio, parte de la elaboración del proyecto, con la mayor responsabilidad y honestidad del caso.

**Conclusiones:**

El mercado al que va dirigido el proyecto es muy atractivo debido a que la demanda insatisfecha es muy superior a la oferta existente.

Tras haber realizado una correcta evaluación económica utilizando los distintos factores pertinentes para el caso se concluye que el proceso es rentable y por lo tanto resulta atractiva una alternativa de inversión

**PEREZ, C.** (2005) *Propuesta de estrategias de distribución para el posicionamiento y plan de calidad de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

**Objetivos:**

Elaborar una propuesta de estrategias de distribución para el posicionamiento y calidad de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.

Realizar la investigación de mercado para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.

**Conclusiones:**

En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determinó Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, la distribución puede alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para la distribución y calidad pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o empresa baja la distribución disminuye la lealtad por la marca y por la empresa.

**PULLUTAXI, S. (2006).** *Gestión de Estratégias de Distribución para el posicionamiento de la imagen en el mercado de de los productos perfiles de acero en correas y canales de la empresa “IMCOVISA” de santo Domingo de Los Colorados.* Facultad de Dirección de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”.

**Objetivos:**

Diagnosticar la problemática de las Estrategias de Distribución para el posicionamiento de la imagen en el mercado de los productos perfiles de acero en correas y canales, con la aplicación de instrumentos investigativos a los involucrados.

Diseñar los componentes del Modelo de estrategias de distribución para el posicionamiento de la imagen en el mercado de los productos perfiles de acero en correas y canales de la empresa “IMCOVISA” de Santo Domingo de los Colorados.

**Conclusiones:**

El Modelo de estrategias de distribución es una herramienta gerencial adecuada para el posicionamiento de la imagen en el mercado de productos perfiles de correas y canales, que oferta la empresa “IMCOVISA” del cantón Santo Domingo de los Colorados.

Los componentes descritos del modelo de estrategias de distribución para el Posicionamiento de la imagen en el mercado, de los productos perfiles de acero en correas y canales, que oferta la empresa “IMCOVISA” del cantón Santo Domingo de los Colorados, son adecuados para dar respuesta de mejoramiento al problema planteado.

## **2.2 Fundamentación Filosófica.**

Para la ejecución de la siguiente investigación de ha seleccionado la siguiente fundamentación:

Todo investigador que se ubica en el paradigma critico-propositivo hace de todo trabajo un compromiso de búsqueda para una mejor calidad de vida del ser humano. Es por eso que una vez conociendo el problema vamos a proponer nuevas e innovadas estrategias de distribución mayorista-minorista para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y por ende de los propietarios.

Día a día estamos investigando que les hace falta a los clientes o que valor agregado necesitan. Procedemos a preguntar a cada cliente que producto es el que más necesitan y en qué tiempo lo requieren, o si conocen de algún otro producto que les oferte las mismas bondades que el nuestro, claro está que lo hacemos a través de encuestas con preguntas generales y específicas, de esa forma nos dan una pauta en cómo debemos empezar a eliminar el problema.

El estudio realizado se basa en conocimientos e investigaciones cualitativas, obtenidos de la realidad en la que se encuentra la empresa distribuidora “Valmo” cuya finalidad es la de buscar la solución al problema investigado para mejorar las estrategias de distribución e incrementar la rentabilidad de la empresa.

El empleo de esta metodología facilita al investigador una relación teórica practica que ayuda a no solo ser partícipe de la investigación sino brindar solución al problema que es objeto de estudio.

Claro está que para proceder a investigar más profundamente sobre el problema tenemos que ser muy sinceros y éticos ya que de estas cualidades depende el cambio a un mejor porvenir para la empresa. Utilizamos información muy sincera por parte del propietario para con su negocio, como distribuye los productos, si estos están debidamente cuidados.

Además buscaré la interacción con los propietarios de la organización para lograr una investigación flexible que pueda amoldarse de acuerdo a las necesidades de la empresa, buscando la mejor opción promocional que genere la mejora en la situación actual de la

empresa puesto que se requiere determinar el problema y sus causas, para luego poder proponer una alternativa del uso adecuado de las estrategias de distribución mayorista-minorista más eficientes para implantarlas en la vida de la distribuidora “Valmo”. Además con el modelo crítico propositivo se pretende innovar la concepción de la empresa hacia la distribución, mediante la aplicación de las más apropiadas estrategias de distribución.

### **2.3 Fundamentación Legal**

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente según el Art. 1, 2,4 y el Art. 6 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública que textualmente dice:

Art. 1.- Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de arte, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.- Para los efectos de esta ley, se definen los siguientes términos:

- a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de maquinas, equipos o herramientas.
- b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.
- c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y formaciones gremiales legales constituidas, a obtenido tal título otorgado por la Junta

nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura, y del Trabajo y Recursos Humanos.

d) Operarios: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser un aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller.

e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajador.

Art. 4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Art. 6.- Distribución Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de Distribución engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

## **2.4 Categorías Fundamentales**

Formulación del Problema

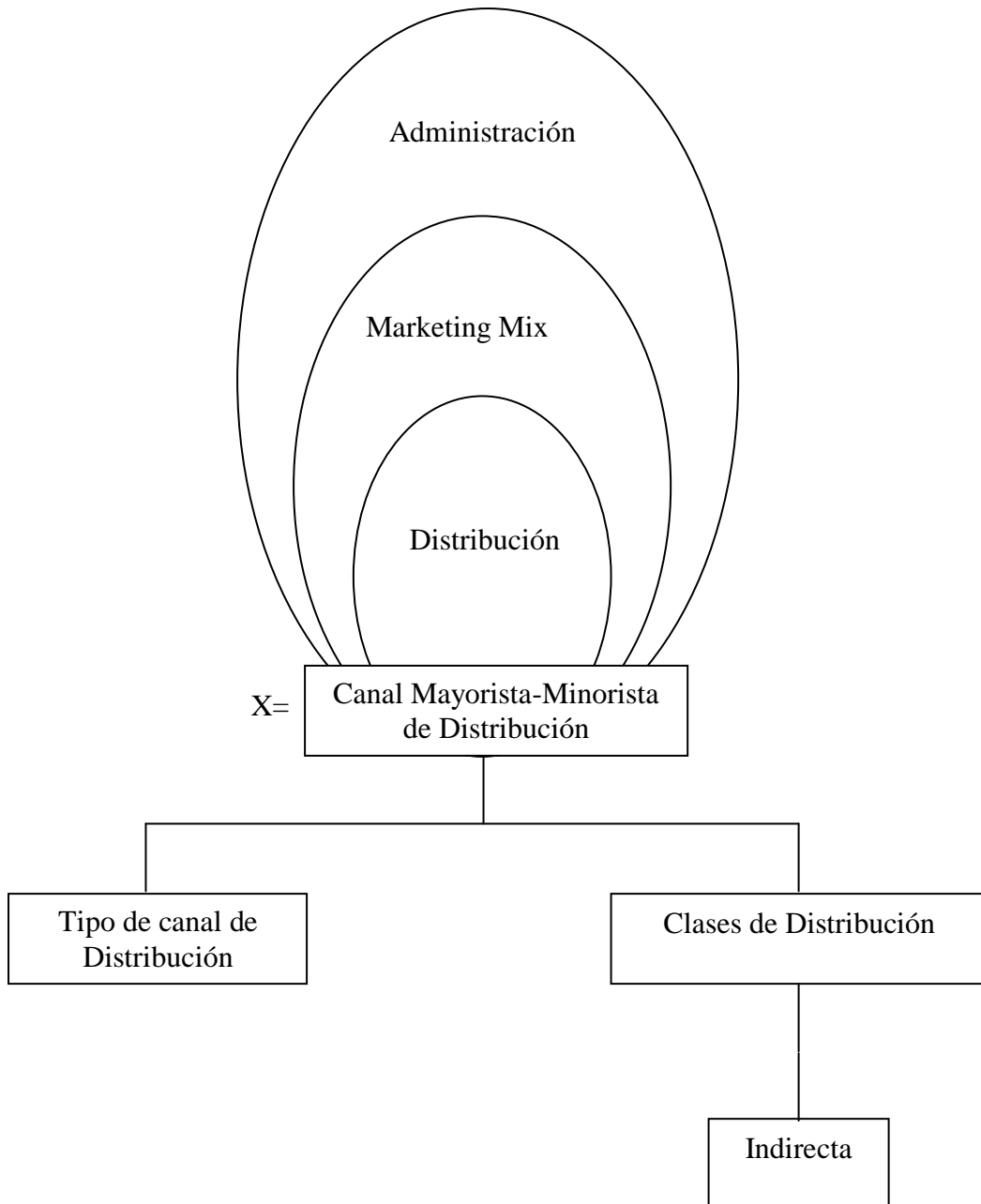
¿Cómo influye el inadecuado canal Mayorista-Minorista de distribución de aceite para carro y su tasa de crecimiento de la empresa “Valmo” del cantón Ambato?

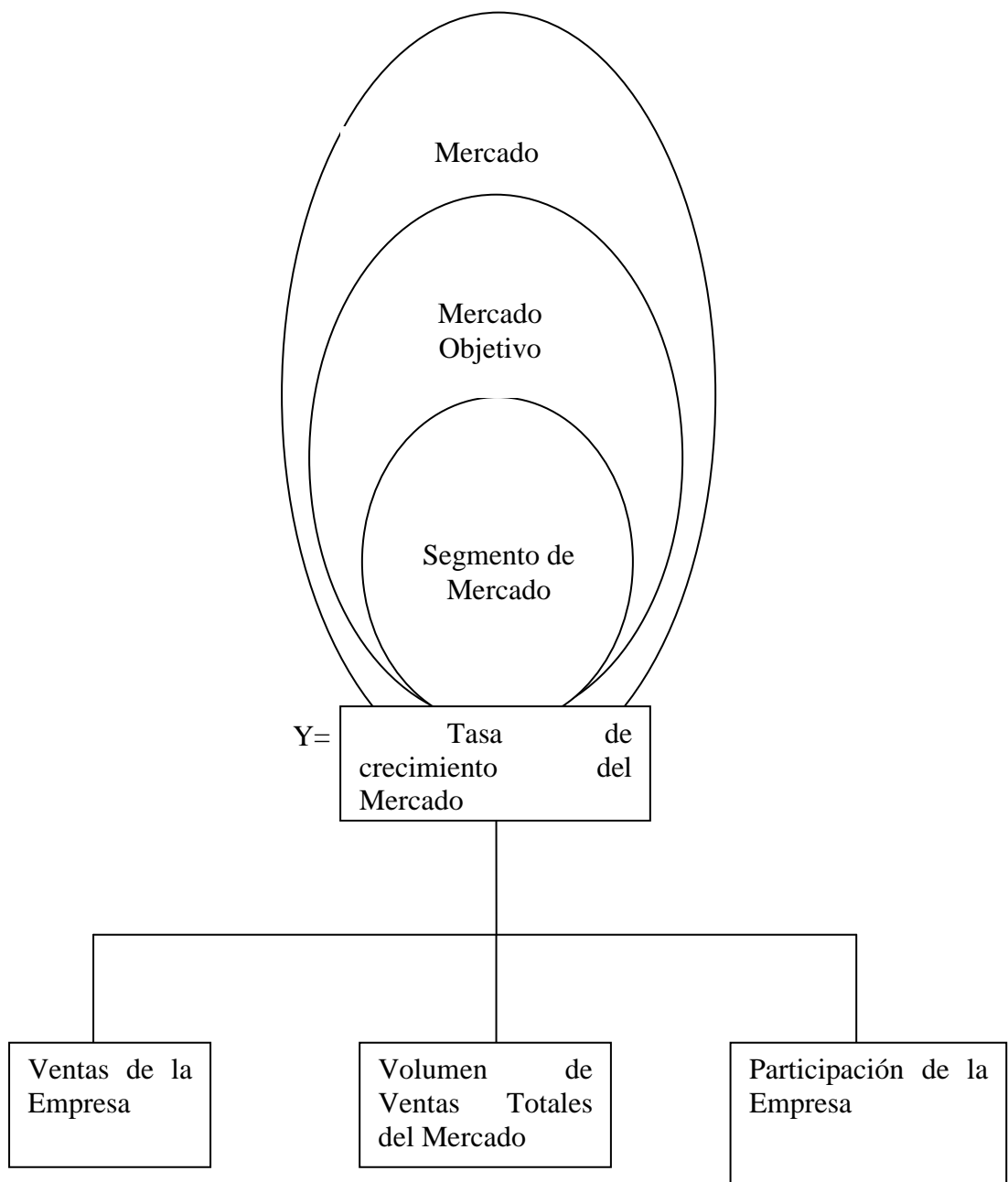
X= Canal Mayorista-Minorista de Distribución

Y= Tasa de Crecimiento (Ventas)



## Categorización





## **Definición de categorías**

### **Administración**

Es la ciencia que se encarga de planificar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar, las acciones de la organización. El propósito fundamental de la Administración es alcanzar la optimización de los recursos, para poder conseguir que se alcancen los objetivos y las metas empresariales. Según Julián O'Donnel, (2007) Pag.27

#### La administración

Procesos que representan funciones continuas de las actividades primarias en las cuales participan los gerentes. Dichas funciones se denominan de ordinario: planificación, organización, dirección y control. El hecho de coordinar e integrar el trabajo de otras personas es lo que distingue un puesto administrativo de otro que no lo es. Por medio de la administración (es decir, a través de la coordinación e integración del trabajo de otras personas), las actividades de trabajo de la organización se lleva a cabo con eficiencia y eficacia, o por lo menos ese es el resultado que espera la gerencia. Según Peter Soret, (2007) Pag.62-64

### **Marketing Mix**

Marketing mix es un conjunto de técnicas y métodos utilizados en actividades humanas cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos , mediante el proceso de intercambio, esto se efectúa cuando hay por lo menos dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecer mutuamente. Según Carl Mc Daniel, (2006) Pag.56-57

El Marketing Mix es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. Según Iniesta, (2007)

Marketing Mix es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing mix es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Según Kotler, (2006)

### **Distribución.**

Podemos definir la distribución como un conjunto de actividades destinadas a paliar las variaciones físicas que existan entre la demanda y la producción, ajustándolas en el espacio, tiempo y rentabilidad.

La distribución es el concepto que se emplea para englobar las operaciones comprendidas entre la carga de vehículo en el almacén central o almacén regulador y la descarga de las mercancías en el punto de venta.

La finalidad del proceso es que todos los productos estén en el lugar adecuado, en el momento preciso, las cantidades correctas y a un coste mínimo.

No estar en el momento preciso en el punto de venta, puede hacer que el cliente se decante por un producto sustitutivo de otro proveedor, perder ventas y a tu cliente. Según William J. Stanton, (2007) Pag.106-108

Es un sistema que mueve físicamente los productos desde donde se producen al sitio en que se pueden tomar posesión de ellos y utilizarlos. La distribución es uno de los últimos pasos en el proceso de comercialización de cualquier mercancía, si no se realiza correctamente, de poco servirá los esfuerzos realizados previamente en el proceso de diseño y producción. Según Robert W. Frye, (2006) Pag.84-86

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso

y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. Según Virgilio Torres, (2008) Pag.130

### **Canal Mayorista-Minorista de Distribución**

Una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el producto llegue al consumidor o usuario final.

Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad. Según M. Pride, (2008) Pag.95-101

Los canales de distribución siempre incluyen tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad. Las ideas y significados distintos son los que nos permiten analizar y percibir la forma en que deben darse los conceptos y hacerlos comprensibles. Según Graw Hill, (2006) Pag.36

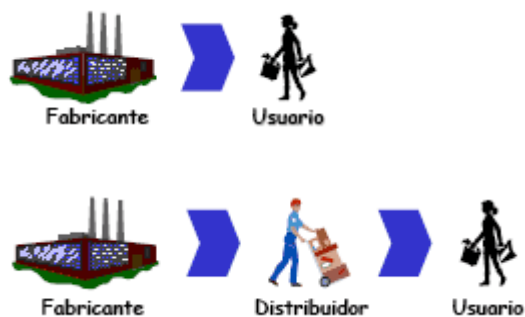
Conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores. El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes, a tal magnitud que las hojas en que fue impreso esta recopilación de datos no hubiesen sido posibles obtenerlas de una forma rápida y sencilla; Sin mencionar la disponibilidad que nos ofrecen los canales de distribución actualmente. Según Virgilio M. Torres, (2007)

## Tipo de canal de Distribución

El cual es utilizado para el traslado de productos físicos desde el productor a los consumidores finales, pidiéndose emplear distintas alternativas.

Una primera alternativa es la venta directa del fabricante o productor al consumidor. Una segunda alternativa es vender a través de minoristas como ocurre normalmente en el sector alimentario con la venta a través de grandes superficies, principalmente hipermercados, y algunas cadenas de supermercados. Una tercera alternativa es emplear el denominado canal clásico, en el que están presentes instituciones mayoristas y minoristas. Finalmente otra posibilidad es que el contacto entre fabricante y mayorista requiera de la intermediación de los denominados agentes. Según Enrique C. Díez de Castro, (2007) (op. Cit) Pag.146-150

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él. Según Iván Thompson, (2006)





Fuente: Ivan Thompson, (2006)

### **Clase de Distribución**

La primera decisión de distribución que debe realizar una empresa es resolver si lleva los productos por los propios medios de la empresa hasta el cliente. Enrique C Diez de Castro, (2007)

### **Distribución Indirecta**

El canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo. Según Esteban Talaya, (2007)

La distribución indirecta implica normalmente la existencia de intermediarios entre proveedores y clientes y la utilización de canales de distribución ajenos o externos a la empresa. Según Enrique C. de Castro, (2007)

En un canal largo de distribución intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de

conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación. Según Córdova. J.L, (2006) Pag.120

## **Mercado**

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. Según Alfaro Drake, (2008) Pag.66

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Según Cohen, W. A, (2006) Pag.163-168

El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio". Según Patricio Bonta y Mario Farber, (2008)



## **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciados, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios. Según Allan L. Reid, (2006) Pag.78-81

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio. Según Mario Farber, (2007)

Es un conjunto de personas, o empresas, a las cuales el emprendedor va a dirigir sus esfuerzos de marketing, ventas, y cuanto más precisa sea esa definición, mejores serán los resultados. No todas las personas son iguales, y en función de eso, tu estrategia variará de acuerdo a esas definiciones. Cuando descubras cómo definir tu mercado objetivo, serás capaz de saber, si te relacionas con esas personas, que les preocupa, que leen, que piensan, de qué hablan, que problemas tienes, etc, etc, y es allí donde aparecen tu, para ayudarlas a resolver sus problemas con tu producto o servicio. Según Stanton, (2008)

## **Segmento de Mercado**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos

homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada. Segun Patricio Bonta, (2008) Pag.148-153

El segmento de mercado se define como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas". Segun Patricio Bonta y Mario Farber, (2007) Pag.55

El segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". Segun Philip Kotler y Gary Amstrong, (2007) Pag.87-90

### **Tasa de Crecimiento del Mercado**

La tasa de crecimiento del mercado es el porcentaje que un mercado de una industria en lo particular, crece en un período determinado, por ejemplo la tasa de crecimiento del mercado de los telefonos celulares es del 20% es decir que cada año se agregan 20% más de consumidores, y la tasa relativa es la que le pertenece a cada empresa que participa en ese mercado, siguiendo el ejemplo, Telcel, tiene el 20%, Claro el 35%, y otras el 45%. Indica el grado de participación de lo que se consume en esa industria. Segun Stuart Walker, (2006) Pag.189-193

Tasa de crecimiento de mercado se refiere al ritmo que cualquier mercado aumenta o disminuye en valor. Esto puede utilizarse para hacer referencia a una parte de una economía o la mayor economía en su conjunto. Empresas, instituciones financieras y los gobiernos utilizan esta medición para determinar los éxitos o fracasos de ventas actuales o desempeño del producto interno bruto. Cuando aumenta la tasa de crecimiento del

mercado, se dice que es un desarrollo positivo, mientras que una disminución se asocia con crecimiento negativo. A nivel nacional o mundial, cuando la tasa de crecimiento de mercado disminuye constantemente y de manera significativa, puede convertirse en una recesión y en última instancia una depresión. Según Narros González, M. J, (2006)

Toda empresa realiza un seguimiento de tasa de crecimiento de mercado a fin de decidir la dirección continua de las operaciones del negocio. Esto se puede medir con más precisión en una tarifa mensual o anual. Las empresas analizan la salud de la empresa a través de números para un aumento anual en ventas de productos, así como la cuota de mercado. En última instancia, la compañía quiere controlar gran parte de la industria en que operan como sea posible. Esto les ayuda a determinar dónde ir con una campaña de marketing y si el producto o servicio está siendo completamente saturado a su potencial. Según Giles, G. B, (2007)

### **Ventas de la Empresa**

El volumen de ventas de una empresa es lo que determina el grado de desarrollo de ésta. Cada sector de la empresa debe trabajar coordinadamente para la consecución de los objetivos generales. Estos objetivos se consiguen, en primer lugar, logrando alcanzar los específicos de cada sector; uniéndolos todos alcanzaremos los objetivos generales. A la Dirección Comercial le corresponde determinar las posibles ventas del ejercicio y, por tanto, fijar el nivel que deseamos alcanzar. Pero, ¿qué sucede cuando los niveles establecidos son incorrectos? Las desviaciones resultantes, tanto en más como en menos, pueden influir notablemente en los objetivos de los sectores que, a su vez, y de manera más voluminosa, lo harán en los objetivos generales. Si las previsiones que se establecen en el aumento del volumen de ventas están realizadas por debajo de las posibilidades reales (esto lo suelen hacer muchos Directores Comerciales para marcarse unos buenos tantos frente a la Dirección General), se pueden originar graves prejuicios a otros Departamentos o Secciones de la empresa. Ya entrados en el ejercicio anual, cuando se comprueba que las previsiones de ventas aumentan considerablemente, puede ser tarde para reajustar los objetivos. Según Dayan, A. (2007) Pag.42-47

El concepto de ventas de una empresa es otra forma de acceso al mercado para muchas organizaciones, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Según Philip Kotler, (2006)

El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. Según Peter Soret, (2008)

### **Volumen de Ventas del Mercado**

Se llama previsión de ventas al cálculo que hace el departamento comercial de una compañía del volumen de ventas que realizará el año próximo. La realización de una correcta previsión de ventas es vital para una empresa pues de ella se deriva el presupuesto de ingresos y de gastos y por consiguiente, las previsiones de fabricación, aprovisionamiento, logística, recursos humanos. Es de señalar que la previsión de ventas no suele coincidir con los objetivos de ventas que se establecen a la red comercial que suelen ser superiores para incentivar el esfuerzo de los vendedores. Según Hopfenbeck, V. (2006)

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Según Allan L. Reid, (2007)

El volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, el ebitda o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados. Según Graw Hill, (2008)

## **Participacion de la Empresa**

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

La importancia de una empresa en el sector del mercado en que actúa se refleja en su cuota de participación en el mercado. Esta cuota se expresa mediante un porcentaje e indica la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales del sector del mercado considerado. Si, por ejemplo, en un sector del mercado se vendieran 100 millones de unidades al año, de las cuales 25,5 millones correspondieran a las ventas de una empresa, la cuota de participación en el mercado de esta empresa sería del 25,5%. Según Carl Mc Daniel, (2007)

Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" los productos o servicios.

En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Dado que el consumidor puede satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que le ofrecen diferentes empresas, se establece una pugna entre ellas para atraer su atención. SAUBREY, R. COHEN, (2006)

Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" los productos o servicios.

En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Dado que el consumidor puede satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que le ofrecen diferentes empresas, se establece una pugna entre ellas para atraer su atención.

El mercado es el escenario de la competencia entre las empresas que comercializan productos o servicios comparables. Según Patricio Bonta y Mario Farber, (2007)

## **Marco Teórico**

La administración a más de ser una ciencia, también es un arte, ya que para poder alcanzar los objetivos organizacionales, es indispensable la utilización de un elemento fundamental de la administración, como es el marketing, y menciono que es un arte porque el éxito de marketing, radica en la capacidad con la que los administradores apliquen las diferentes estrategias que les permitan posicionar a la empresa en la mente de los consumidores.

Para que los productos estén en el lugar y el momento indicado, es necesario que se comercialice de una manera eficiente, por lo cual es necesario utilizar diferentes estrategias de comercialización, tales como la correcta aplicación de los canales de distribución que permita que el producto esté en el sitio correcto en un tiempo determinado, optimizando todos los recursos disponibles.

Los consumidores tienen libre voluntad de elegir los productos que creyeren convenientes, pero del mercadotecnia depende que el consumidor elija su producto y sienta el impulso o la necesidad de adquirir lo que necesita en la empresa para la que a creado el espacio en la mente del consumidor, para lo cual se debe manejar una imagen corporativa que los diferencie de la competencia.

En la actualidad existe gran cantidad de estrategias indispensables para la realización del proceso de comercialización de bienes o servicios. Entre estas están las estrategias publicitarias que como su nombre lo dice tienen por objetivo el dar a conocer a las personas de un producto que va a satisfacer sus requerimientos y necesidades. Todo este proceso se da para lograr una venta que se hace necesaria para el desarrollo y subsistencia empresarial.

## **2.5 Hipótesis**

Formulación del problema

¿Cómo influye el inadecuado canal Mayorista-Minorista de distribución de aceite para carro en la tasa de crecimiento de la empresa “Valmo” del cantón Ambato?

### **Hipótesis:**

La aplicación de un adecuado canal Mayorista-Minorista, mejorara la tasa de crecimiento del mercado de la distribuidora de aceites “Valmo” del Cantón Ambato.

## **2.6 Variables**

X= Canales de Distribución	Cualitativa
Y = Tasa de Crecimiento (Ventas)	Cuantitativa Continua

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque De La Investigación**

De conformidad con el paradigma critico-propositivo nos corresponde elegir el enfoque cualitativo, para la ejecución del proyecto por las siguientes razones:

El enfoque **cualitativo** permitirá comprender el problema de estudio utilizando técnicas, orientadas hacia una observación naturalista, para poder mirar el problema desde adentro y plantear hipótesis, las mismas que podrán ser analizadas de una forma dinámica y con énfasis en el proceso de investigación hacia el cumplimiento de los objetivos planteados.



Para la realización del presente proyecto de investigación se adoptará la modalidad bibliográfica o documental, esto debido a que existe gran cantidad de contribuciones científicas que están a nuestro alcance y que sirven para analizar de mejor manera el objeto de estudio planteado. Dicha información puede encontrarse en diversas fuentes como son: libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado, entre otros.

### **3.2 Modalidad De Investigación**

Por las características del estudio, las modalidades de investigación a utilizarse son:

Para la obtención de información secundaria, se utilizará la **investigación bibliográfica** o documental mediante la lectura de libros, revistas, páginas web, tesis de grado, de las cuales se buscó la información que tenía relación con mi problema de estudio, luego de leerlos, se clasificó la información que era de provecho para mi investigación, a continuación se procedió a realizar el fichaje de las notas más sobresalientes acerca de mi problema de estudio.

Mediante la **investigación de campo** tendremos la oportunidad de estar en contacto directo con la empresa investigada, entablado una relación provechosa para cada una de las partes que permitirá extraer información de primera mano referente al problema planteado. Las encuestas a los clientes de la empresa brindará la oportunidad de recolectar información necesaria para solucionar la situación actual de la empresa “Valmo” del Cantón Ambato.

### **3.3 Tipo De Investigación**

Para la ejecución del presente proyecto se aplicara los siguientes tipos de investigación: Para estar en contacto y familiarizarse con la realidad a estudiar se adoptará el tipo de investigación **exploratoria**. Este tipo de investigación brinda la oportunidad de obtener datos y resultados deseados, siendo por esto el tipo de investigación escogida un valioso aporte para la solución del problema.

Este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas tendientes a alcanzar el incremento en las ventas, mediante la implementación de los canales de distribución adecuados en la distribuidora “Valmo”

Para el presente trabajo investigativo es necesario estar en contacto con la realidad en la que se presenta el problema objeto de estudio, para obtener datos y resultados deseados, a este tipo de investigación se le denomina **exploratoria**.

Para conocer el origen y desarrollo; es decir como es y cómo se manifiesta el problema es necesario apoyarse en la investigación de tipo **descriptiva**. Además este tipo de investigación permite la identificación de la población.

En toda investigación es necesario identificar la población con la que se va a trabajar, en el presente trabajo investigativo se ha identificado la población de clientes, esto quiere decir que se ha utilizado el tipo de investigación **descriptiva**.

Tiene como objeto describir las características mas importantes y sobresalientes, de los canales de distribución, a implementarse en la distribuidora de aceite para carro “Valmo”

A demás, se ha identificado las variables que existen en mi problema objeto de estudio, y con la investigación **correlacional**, se podrá medir el grado de relación que existe entre dichas variables, examinando las asociaciones de estas variables, más no las relaciones causales.

### **3.4 Población Y Muestra**

La población determinada como objeto de estudio será la de los clientes externos, entendiéndose por esto a los clientes frecuentes que adquieren el producto de la distribuidora “Valmo” en un número mínimo de dos veces al mes. El resultado poblacional total es de 105 clientes externos.

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaré la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1) + 1}$$

$$n = \frac{105}{(0,05)^2 (105 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{105}{0,0025 (104) + 1}$$

$$n = \frac{105}{1,26}$$

n = 83 clientes frecuentes externos.

Para la aplicación de las encuestas se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que no podemos predecir cuándo harán pedidos los clientes a la distribuidora o al agente vendedor, por lo que se deja al azar la selección de los encuestados.

### **3.5 Operacionalización De Variables.**

### Matriz De Operacionalización De Variables

Hipótesis: La aplicación de un adecuado canal Mayorista-Minorista, mejorara la tasa de crecimiento del mercado de la distribuidora de aceites “Valmo” del Cantón Ambato.

Variable Independiente: Canales de Distribución.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Canales de Distribución</p> <p>Son las vías comerciales necesarias que la empresa utiliza para distribuir los bienes o servicios a ser despachados oportunamente a los consumidores finales.</p>	Vías comerciales	Transporte	¿El tipo de transporte que tiene la distribuidora de aceite “Valmo” es el adecuado para comercializar de manera eficiente los productos?	Encuesta a los clientes
	Bienes o servicios	Productos	¿Qué tipo de aceite consume usted más a menudo?	Encueta a los clientes
	Consumidores	Valor agregado	¿Qué producto usted compra con más frecuencia?	Encuesta a los clientes

### Matriz De Operacionalización De Variables

Hipótesis: La aplicación de un adecuado canal Mayorista-Minorista, mejorara la tasa de crecimiento del mercado de la distribuidora de aceites “Valmo” del Cantón Ambato.

Variable dependiente: Tasa de Crecimiento (Ventas).

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Tasa de Crecimiento del Mercado</p> <p>La tasa de crecimiento del mercado es el porcentaje que un mercado de una industria en lo particular, crece en un período determinado, por ejemplo la tasa de crecimiento del mercado de los teléfonos celulares es del 20% es decir que cada año se agregan 20% más de consumidores, y la tasa relativa es la que le pertenece a cada empresa que participa en ese mercado.</p>	<p>Mercado</p> <p>Industria</p> <p>Consumidores</p> <p>Empresa</p>	<p>Precio</p> <p>Capital</p> <p>Utilidad</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Consumo</p> <p>Potenciales</p> <p>Frecuentes</p> <p>Fieles</p> <p>Excelentes</p> <p>Buenos</p> <p>Regulares</p> <p>Malos</p>	<p>¿Con que frecuencia los clientes consumen los productos?</p> <p>¿Considera usted que distribuidora “Valmo” vende sus productos a precios cómodos?</p> <p>¿Cuáles son las promociones que distribuidora “Valmo” ofrece a sus clientes?</p> <p>¿Qué producto es el más vendido en distribuidora “Valmo”?</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encueta a los clientes</p>

### 3.6 Recolección De Información

Para la recolección de información se utilizarán las siguientes técnicas:

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1.INFORMACIÓN SECUNDARIA 1.1. Lectura científica	1.1.1. Libro de comercialización y promoción, diseño de estrategias de Distribución (Varias). Diccionario de economía y finanzas. 1.1.2. Tesis de grado sobre estrategias de Distribución. 1.1.3. Páginas web <a href="http://www.gestiopolis.com">www.gestiopolis.com</a> <a href="http://www.emagister.com">www.emagister.com</a>
1.3 Fichaje	1.2.1. Ficha Bibliográfica
2.INFORMACIÓN PRIMARIA 1.4 Entrevista 1.5 Encuesta	2.1.1 Cuestionario 2.2.1 Ficha de observación.

### **3.7 Procesamiento Y Análisis De La Información**

Una vez que se haya aplicado el cuestionario a los clientes externos de distribuidora “Valmo”, será necesario revisar la información obtenida por los mismos, con el fin de desechar respuestas que no nos sirvan y detectar los errores existentes, para que al momento de la tabulación no nos resulte confuso, es por esta razón que a todas las preguntas se les deberá asignar un código, se analizará si la encuesta cumple con las directrices que permitan conocer a fondo el problema objeto de estudio, y que hayan sido de fácil entendimiento para el encuestado.

A continuación se procederá a categorizar las preguntas y a tabularlas, para saber con qué frecuencia se repiten las respuestas en cada categoría. Para demostrar los resultados obtenidos se utilizará barras estadísticas y la tabulación se hará en forma manual.

Para analizar los datos se aplicará el método estadístico del chi cuadrado, y los resultados los se presentará de forma gráfica por ser más sintética, accesible y atractiva de presentar los datos.

Es necesario que los resultados que se obtendrán, deberán ser interpretados en función de la hipótesis planteada y serán relacionados uno por uno, con el marco teórico, de una forma clara y entendible. Al final se realizará una síntesis de los resultados.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTRPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS E INTERPRETACIÓN**

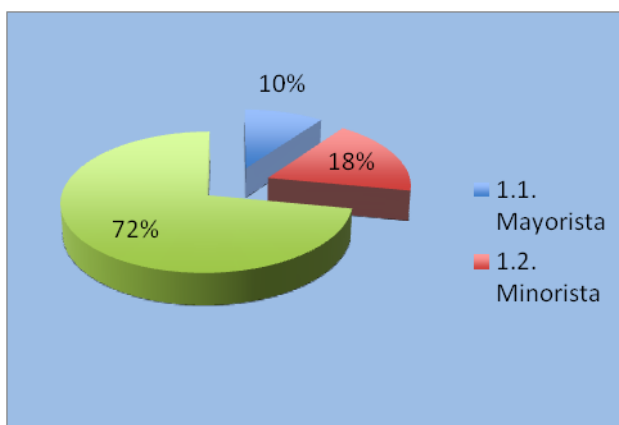
Para el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes externos de la distribuidora de aceites “Valmo”, tomando como referencia una muestra de 105 personas se procederá al análisis e interpretación de los resultados, la misma que será elaborada en un programa de computación SPSS y la respectiva verificación de la hipótesis lo que permitirá a la distribuidora “Valmo” tener información primaria para dar una posible solución al problema objeto de estudio.



Pregunta 1

Tipo de Clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.1. Mayorista	1	10,0	10,0	10,0
	1.2. Minorista	1.8	18,0	18,0	18,0
	1.3. Detallista	7.2	72,0	72,0	72,0
	Total	10	100,0		



Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Rodolfo Vallejo C

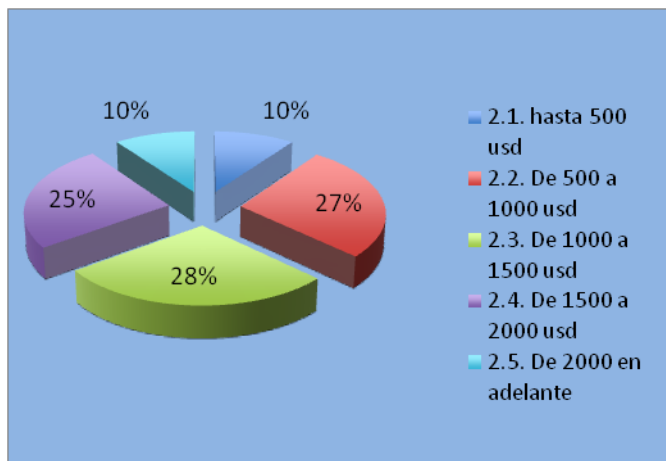
## ANALISIS E INTERPRETACION

De las 83 personas encuestadas, la tabulación arrojó que el 10% son clientes mayoristas, el 18% minoristas y el 72% detallistas. Lo que se puede sacar como conclusión es que la mayor parte de clientes encuestados son detallistas, es decir ellos reciben el ultimo porcentaje de utilidad con el producto que adquieren.

Pregunta 2

Utilidades obtenidas al mes?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2.1.Hasta 500 usd	1	10,0	10,0	10,0
2.2.De 500 a 1000 usd	2.7	27,0	27,0	37,0
2.3.De 1000 a 1500 usd	2.8	28,0	28,0	65,0
2.4.De 1500 a 2000 usd	2.5	25,0	25,0	90,0
2.5.De 2000 en adelante	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	



Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Rodolfo Vallejo C

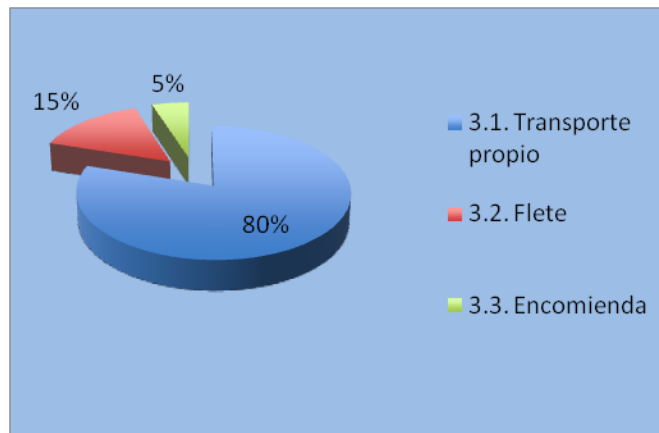
### ANALISIS E INTERPRETACION

De acuerdo a la encuesta podemos concluir que el 10% de los clientes perciben una cantidad de \$500, el 27% de 500 a 1000, el 28% de 1000 a 1500, el 25% de 1500 a 2000 y tan solo el 10% mas de 2000. Se puede interpretar que hay tres porcentajes casi idénticos, lo que nos lleva a pensar que el producto se lo puede comercializar con facilidad entre estos clientes.

Pregunta 3

Como distribuye el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3.1. Transporte propio	8.0	80,0	80,0	80,0
	3.2. Flete	1.5	15,0	15,0	15,0
	3.3. Encomienda	0.5	5,0	5,0	5,0
	Total	10	100,0		



Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Rodolfo Vallejo C

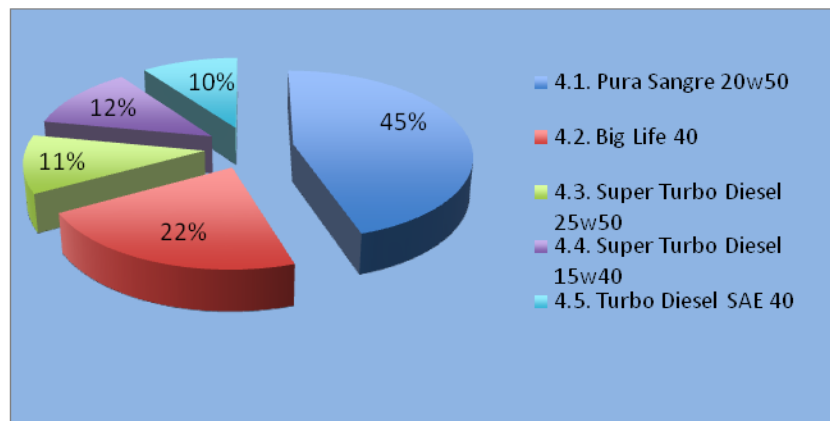
### ANALISIS E INTERPRETACION

Analizando la gráfica podemos concluir que el 80% de la mercadería es entregada en transporte propio, tan solo el 15% se lo hizo por flete y finalmente por encomienda se lo hizo un 5%. Podemos interpretar que el tener transporte propio resulta mucho mas rentable que al hacerlo por flete o encomienda ya que el objetivo es minimizar costos y aumentar ingresos.

Pregunta 4

Que producto vende mas?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4.1. Pura Sangre 20w50	4.5	45,0	45,0	45,0
4.2. Big Life 40	2.2	22,0	22,0	67,0
4.3. Super Turbo Diesel 25w50	1.1	11,0	11,0	78,0
4.4. Super Turbo Diesel 15w40	1.2	12,0	12,0	90,0
4.5. Turbo Diesel SAE 40	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	



Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Rodolfo Vallejo C

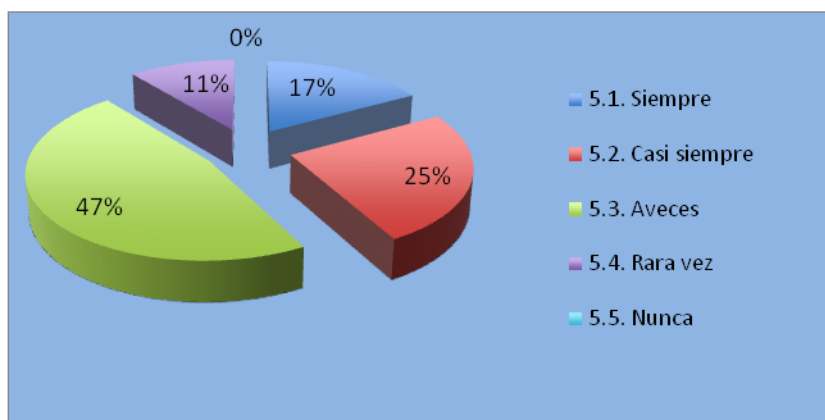
**ANALISIS E INTERPRETACION**

Claramente observamos que el producto que mas demanda tiene entre el cliente final es el aceite 20w50, con un 45%, el aceite 40 para motores a gasolina con un 22% y los otros tres tipos de aceites que son exclusivamente para diesel con un 11%, 12% y 10%. Podemos deducir que en nuestro mercado existen mas carros a gasolina que a diesel, es por eso que cada dia se venden mucho mas carros a gasolina y específicamente con motores que no sobrepasan los 1800 cc.

Pregunta 5

Quando le visitan los proveedores?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5.1. Siempre	1.7	17,0	17,0	17,0
5.2. Casi siempre	2.5	25,0	25,0	42,0
5.3. A veces	4.7	47,0	47,0	89,0
5.4. Rara vez	1.1	11,0	11,0	100,0
5.5. Nunca	0	0,0	0,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	



Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Rodolfo Vallejo C

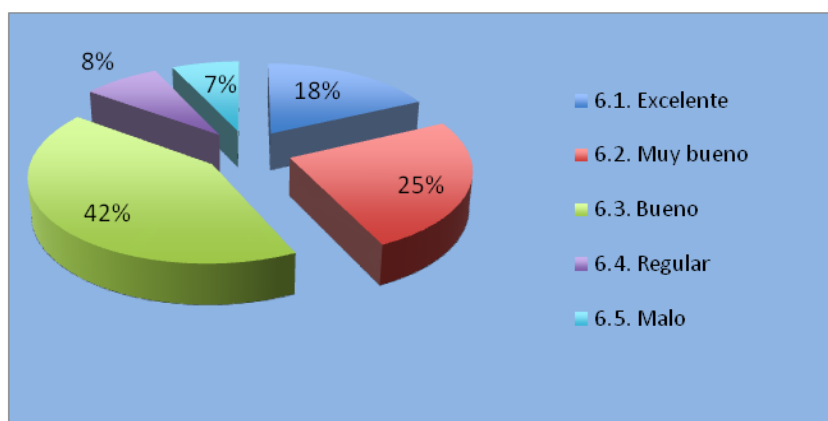
## ANALISIS E INTERPRETACION

Para este análisis tenemos que resaltar varios puntos, segmentar el tipo de cliente que tenemos, cuan frecuente el cliente es para pagar los pedidos que realiza y el nivel de morosidad que el cliente tiene. Interpretamos que los clientes que son tipo A para realizar los pagos, se los visita siempre, clientes de tipo B, casi siempre, clientes de tipo B-, a veces y finalmente clientes de tipo C rara vez o cuando tienen algún pedido urgente por realizar.

Pregunta 6

Como califica al producto?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6.1. Excelente	1.8	18,0	18,0	18,0
6.2. Muy bueno	2.5	25,0	25,0	43,0
6.3. Bueno	4.2	42,0	42,0	85,0
6.4. Regular	8	8,0	8,0	93,0
6.5. Malo	7	7,0	7,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	



Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Rodolfo Vallejo C

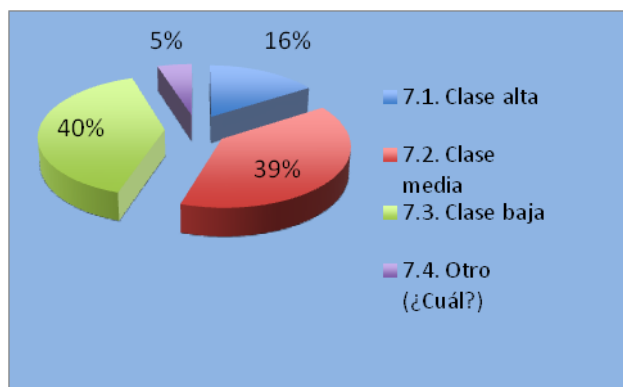
## ANALISIS E INTERPRETACION

Según los datos indicados, claramente podemos observar que los clientes califican nuestro producto como bueno, con un porcentaje del 42%, con el 25% muy bueno, con el 18% excelente, con el 8% regular y finalmente con el 7% malo. Claramente interpretamos que el producto tiene una acogida moderada, ya que el mismo recién se está posesionando en el mercado. Por otro lado existe un porcentaje mínimo que califican al producto como malo ya que no tienen un conocimiento apropiado del producto.

Pregunta 7

Demanda de producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	7.1. Clase alta	1.6	16,0	16,0	16,0
	7.2. Clase media	3.9	39,0	39,0	55,0
	7.3. Clase baja	4	40,0	40,0	95,0
	7.4. Otro (¿Cuál?)	0.5	5,0	5,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	



Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Rodolfo Vallejo C

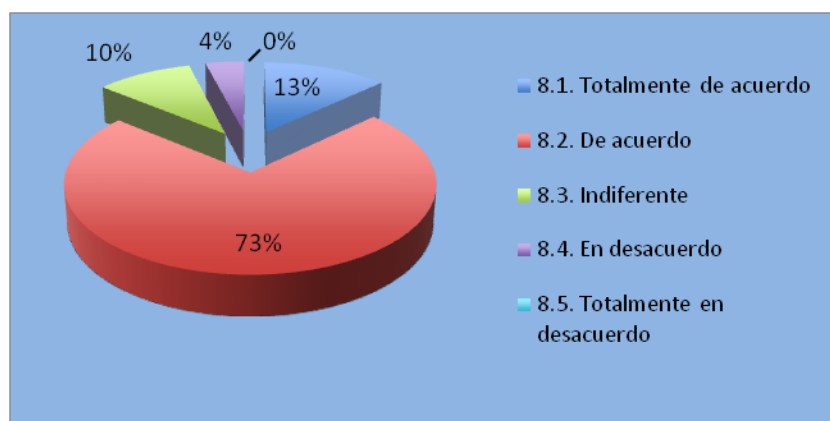
## ANALISIS E INTERPRETACION

Según los datos indicados la clase baja es el segmento de mercado que mas consume nuestro producto con un 40%, con un 39% la clase media, con un 16% la clase alta y con un 5% otras opciones. En conclusión el producto esta segmentado para personas que no tienen mucho poder económico, sin embargo el producto fue creado para ese tipo de segmento de mercado ya que el aceite es de tecnología nacional y el emvasado también es nacional.

Pregunta 8

El empaque es el apropiado ?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8.1. Totalmente de acuerdo	1.3	13,0	13,0	13,0
8.2. De acuerdo	7.3	73,0	73,0	86,0
8.3. Indiferente	1	10,0	10,0	96,0
8.4. En desacuerdo	0.4	4,0	4,0	100,0
8.5. Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	



Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Rodolfo Vallejo C

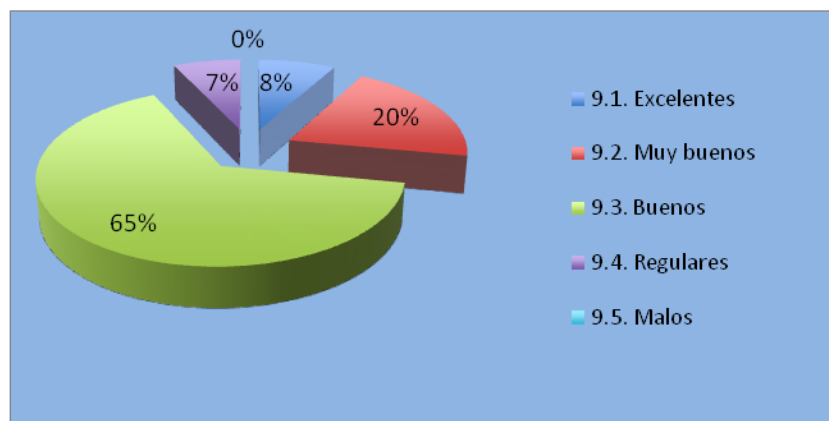
## ANALISIS E INTERPRETACION

Según los datos de la tabla podemos apreciar que el 13% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 73% de acuerdo, el 10% es indiferente, el 4% en desacuerdo. Podemos interpretar que la mayoría de clientes esta de acuerdo en el empaque, esto no trasciende en un mayor porcentaje en el producto ya que la mayoría de empaques son similares y de igual diseño.



Pregunta 9  
 Evalúe el diseño del  
 producto?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9.1. Excelentes	0.8	8,0	8,0	8,0
9.2. Muy buenos	2	20,0	20,0	28,0
9.3. Buenos	6.5	65,0	65,0	93,0
9.4. Regulares	0.7	7,0	7,0	100,0
9.5. Malos	0	0,0	0,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	



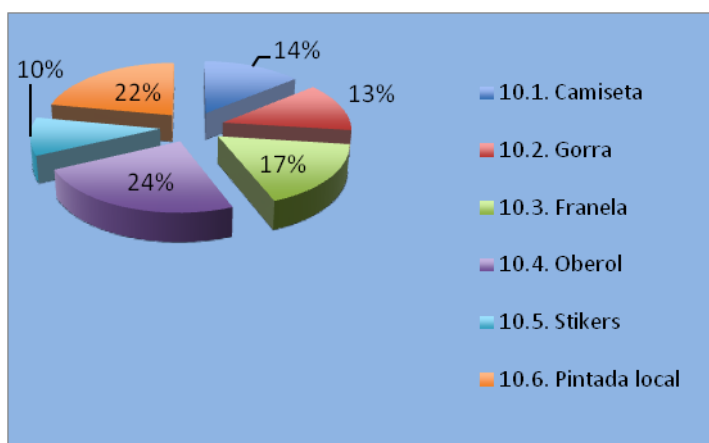
Fuente: Datos de la Encuesta  
 Elaborado por: Rodolfo Vallejo C

## ANALISIS E INTERPRETACION

Mediante el análisis de este gráfico se puede teorizar que para los clientes de la distribuidora Valmo el diseño de nuestro producto es bueno con un 65% de aceptación, seguido de un 20% que piensa que el diseño es muy bueno. Con estos porcentajes deducimos que el producto es agradable ante la vista de los clientes y por ende del consumidor final, cabe tomar en cuenta que también influye mucho el color del producto y el logotipo del producto.

Pregunta 10  
Valor agregado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10.1. Camiseta	1.4	14,0	14,0	14,0
	10.2. Gorra	1.3	13,0	13,0	27,0
	10.3. Franela	1.7	17,0	17,0	44,0
	10.4. Overol	2.4	24,0	24,0	68,0
	10.5. Stikers	1	10,0	10,0	78,0
	10.6. Pintada local	2.2	22,0	22,0	100,0
	Total	1	100,0	100,0	



Fuente: Datos de la Encuesta  
Elaborado por: Rodolfo Vallejo C

## ANALISIS E INTERPRETACION

Según el gráfico analizamos que todos los porcentajes de las escalas son casi similares, con un 14% camiseta, 13% gorra, 17% franela, 24% overol, 10% stikers y 22% pintada del local. Claramente interpretamos que los clientes prefieren como valor agregado los overoles y la pintada del local. Usualmente estos dos tipos de valor agregado se los da a clientes que pagan sus facturas en las fechas establecidas y cuando sus facturas pasan mensualmente cierto tipo de cantidad de dinero.

## **4.2. VERIFICACION DE HIPOTESIS**

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas los clientes de la distribuidora de aceites para automotor “Valmo”; se tomo como referencia las preguntas y respuestas numero 6 y 9, para así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no implementar un canal mayorista-minorista de distribución en la ciudad de Ambato para alcanzar los objetivos de medir la tasa de crecimiento del mercado.

### **Modelo Lógico**

**HO:** Implementar un canal mayorista-minorista de distribución no constituye el factor de solución a los problemas de comercialización que tiene la distribuidora de aceites para automotores “Valmo”.

**HA:** Implementar un canal mayorista-minorista de distribución si constituye el factor de solución a los problemas de comercialización que tiene la distribuidora de aceites para automotores “Valmo”.

### **Nivel de significancia**

El nivel de significancia con el que se trabajo es de 1%.

Elección de la prueba estadística chi cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

$\Sigma$ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

6. ¿Que calificación les daría a nuestros productos?

N°-6	Opciones	Frecuencias	%
6.1	Excelente	15	18
6.2	Muy bueno	20	25
6.3	Bueno	35	42
6.4	Regular	7	8
6.5	Malo	6	7
<b>TOTAL</b>		83	100

9. ¿Considera que el empaque de nuestros productos es el apropiado?

<b>N°-9</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>%</b>
6.1	Excelente	7	8
6.2	Muy bueno	16	20
6.3	Bueno	54	65
6.4	Regular	6	7
6.5	Malo	0	0
<b>TOTAL</b>		83	100

### Combinación de frecuencias

<b>Respuestas</b>	<b>Encuestas</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Total</b>
¿Que calificacion le daria a nuestros productos?		15	20	35	7	6	83
¿Concidera que el empaque de nuestro producto es el apropiado?		7	16	54	6	0	83
<b>Total</b>		22	36	89	13	6	163

### Calculo del Grado de Libertad.

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$G1 = (F-1) (C-1)$$

$$G1 = (2-1) (5-1)$$

$$G1 = (1) (4)$$

$$G1 = 4$$

Donde:

G1= Grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que G1= 4; y el nivel de significación  $\alpha = 0,01$ ; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 13,277; por lo tanto:

$\chi^2 = \text{Critico} = 13,277$

### Cálculo Matemático

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el chi cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
				E
15	11,0	4,00	16,00	1,45
20	18,0	2,00	4,00	0,22
35	44,5	-9,50	90,25	2,03
7	6,5	0,50	0,25	0,04
6	3,0	3,00	9,00	3,00
7	11,0	-4,00	16,00	1,45
16	18,0	-2,00	4,00	0,22
54	44,5	9,50	90,25	2,03
6	6,5	-0,50	0,25	0,04
0	3,0	-3,00	9,00	3,00
<b>Total</b>				<b>13,48</b>

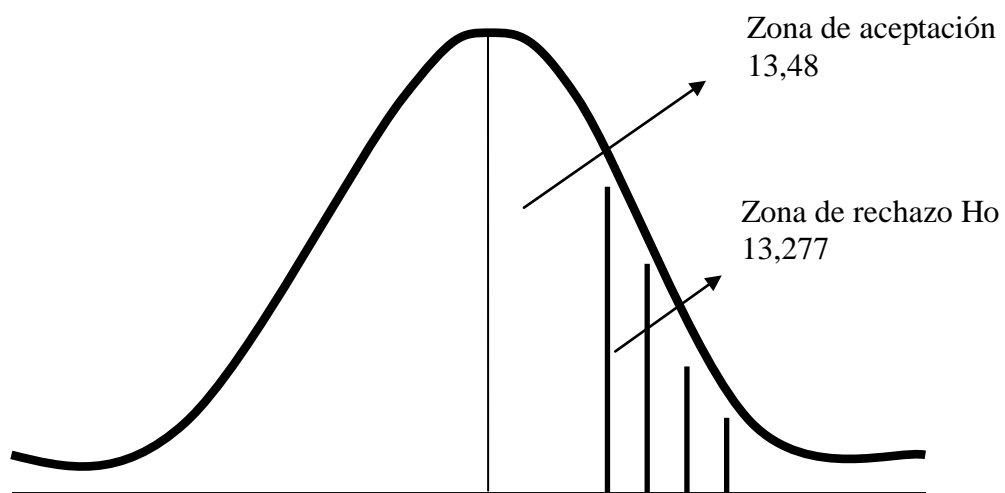
## Decisión Final

El valor  $X_1 = 13.48$  mayor a  $X_2 = 13.277$  y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implementación de canales de distribución para alcanzar los objetivos de incrementar las ventas propuesto por la presente empresa. En la verificación e hipótesis se utilizó la fórmula del Chi Cuadrado ( $X^2$ ), esta fórmula estadística nos brindará la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables y el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

## REPRESENTACION GRAFICA DEL CHI CUADRADO

**GRAFICO 13: Zona de aceptación o rechazo**



Fuente: propia  
Elaborado por: Autor

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

El estudio realizado en la distribuidora Valmo, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

- 1.La distribuidora de aceites para automotores Valmo , precisa ser reestructurada orgánica y funcionalmente, de acuerdo con las reales necesidades de dirección, gestión y operación exigida por la situación real de la empresa.



2. De acuerdo al mundo globalizado en el que nos desarrollamos es necesario que cualquier tipo de negocio invierta en canales de distribución con el fin de competir, atraer y ganar en el mercado.

3. La distribuidora de aceites Valmo, cuenta con un sistema de canales de distribución inadecuados, que no se sujetan con las reales necesidades de los clientes, impidiendo desarrollar sus actividades con normalidad.

4. La actualidad nos obliga a ser personas visionarias y proactivas que debemos ir a la par con el desarrollo tecnológico y la creatividad, eliminando los modelos de desarrollo obsoletos.

El interactuar y tomar en cuenta los criterios de las personas encuestadas nos ayudan a proponer estrategias de distribución y ventas actuales, de acuerdo a nuevas modas, tendencias y estilos de vida.

5. La distribuidora de aceites Valmo, no tiene estructurados los procedimientos de trabajo y no utiliza las técnicas aconsejadas para la comercialización de los productos para automotores, dificultando incrementar las ventas y lograr mayor productividad.

6. Conocemos que los precios influyen en la mentalidad de los consumidores por lo tanto manejar valores módicos, ganar porcentajes de utilidad justos y mantener la calidad por encima de todo es la mejor carta de presentación de cualquier empresa o negocio.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Se debe implementar una política de satisfacción al cliente en la empresa “Valmo”, en lo que respecta a la entrega del producto para que de esta manera

todos los clientes que se sienten insatisfechos puedan cambiar de opinión en cuanto a la distribución.

2. Se sugiere implementar la formulación de la estructura orgánica-funcional de la distribuidora de aceites Valmo, basada en las reales necesidades de los clientes actuales y potenciales.

3. Se recomienda realizar la implementación de un nuevo canal Mayorista-Minorista de distribución en la distribuidora de aceites Valmo, acorde con las reales necesidades de los clientes.

4. Se plantea implementar canales de distribución indirectos, con la finalidad de obtener un mejoramiento eficiente en la comercialización del producto, que permita incrementar las ventas.

5. Se sugiere mantener una comunicación y coordinación permanente entre las áreas de comercialización y ventas para determinar las existencias en inventario y cumplir con los pedidos solicitados por el cliente.

6. Se propondría que en el futuro inmediato, la empresa seleccione recurso humano calificado para lograr el desempeño eficiente en la atención y servicio al cliente, para de esta manera cumplir con los aprovisionamientos solicitados.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **TEMA**

LA APLICACIÓN DE UN CANAL MAYORISTA-MINORISTA DE DISTRIBUCION EN LA DISTRIBUIDORA DE ACEITES PARA AUTOMOTORES “VALMO” EN EL CANTON AMBATO.

#### **6.1 Datos Informativos**

Nombre de la Empresa: Distribuidora de Aceites para Automotores “Valmo”

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Caserío Agua Santa Vía Vinces a la Florida s/n

Beneficiarios: Propietario de la empresa, clientes externos e internos.

Tiempo: 1 de Enero- 30 de Agosto 2013

Responsable: Sr. Rodolfo Vallejo A, investigador y realizador del proyecto, MSc. Iván Cevallos B, tutor de la persona investigadora y Ing. Oscar Vallejo A, propietario de la distribuidora.

Costo: \$5590

## **6.2 Antecedentes de la Propuesta**

El presente estudio se lo ha realizado con base en el conocimiento del producto, la distribuidora de aceites “Valmo”, precisa ser reestructurada orgánica y funcionalmente, de acuerdo con las reales necesidades.

Es necesario que cualquier tipo de negocio invierta en canales de distribución, otro factor importante con el que cuenta la distribuidora es que su canal de distribución es el inadecuado, las cuales no se sujetan con las reales necesidades de los clientes.

La actualidad nos obliga a ser personas visionarias y proactivas eliminando los modelos obsoletos y tomar en cuenta los criterios de las personas encuestadas.

Hay que manejar valores módicos, ganar porcentajes de utilidad justos y mantener la calidad por encima de todo es la mejor carta de presentación.

Viene enfrentando la distribuidora de aceites Valmo, respecto a no contar con un modelo adecuado de canales de distribución en la ciudad de Ambato, que sea capaz de arrojar un efectivo flujo de ventas, así como el empleo de mecanismos y herramientas administrativas en las operaciones, gestión de trabajo y toma de decisiones que son de vital importancia para dirigir con aciertos, solidez y eficacia a la empresa.

La distribuidora de aceites para automotores “Valmo”, carece de una estructura orgánica funcional, que sirva para ordenar las operaciones y actividades realizadas por la empresa y de esta manera alcanzar de manera eficaz el objetivo propuesto.

El tema propuesto, contempla la formulación de un modelo de canales de distribución, constituyéndose en el elemento motriz que dirija, ejecute y controle las políticas de comercialización a través del aplazamiento en tiempo y en forma, permitiendo tener mayor eficiencia en las ventas, toda vez que no se han realizado investigaciones de naturaleza alguna, en la distribuidora de aceites para automotores “Valmo”.

Hoy en día, los productores y los intermediarios actúan conjuntamente, para obtener beneficios mutuos, mediante la interrelación de fabricante, mayorista, y minorista, estableciendo políticas de comercialización que permitan alcanzar los objetivos y rendimientos de cada uno de los entes.

La distribución indirecta propuesta en este estudio, posiciona a los intermediarios para atender las necesidades de los clientes, debido a lo cual se propone implementar el modelo con el aporte de mayoristas y minoristas garantizando la llegada del producto al consumidor final en las mejores condiciones, conservación, transporte rápido hasta el lugar preferente en el punto de venta.

Razón por la cual es necesario implementar un nuevo modelo de canales de distribución, enfocado en la distribución indirecta larga en la distribuidora de aceites “Valmo”, para cubrir el mercado de toda la zona centro del país, toda vez que cuenta con la capacidad instalada en la empresa, y se involucra al intermediario para hacer llegar al consumidor final el producto, asegurando además que reciba a un precio razonable, aplazamiento de tiempo y de forma, sin que la empresa incurra en grandes costes, que por razones de rentabilidad no son aconsejables.

Por tales razones, este estudio, en la medida de lo posible, trata de proponer con base en el conocimiento científico y técnico un modelo de canales de distribución enfocada en la distribución indirecta formulando nuevas condiciones, tendencias de trabajo y de comercialización del producto, involucrando dentro del cumplimiento de funciones a directivos y empleados para que cumplan con eficacia, eficiencia, orden y oportunidad los procesos diversos de comercialización que se operan en la distribuidora de aceites para automotores “Valmo”.

### **6.3. Modelo Propuesto**

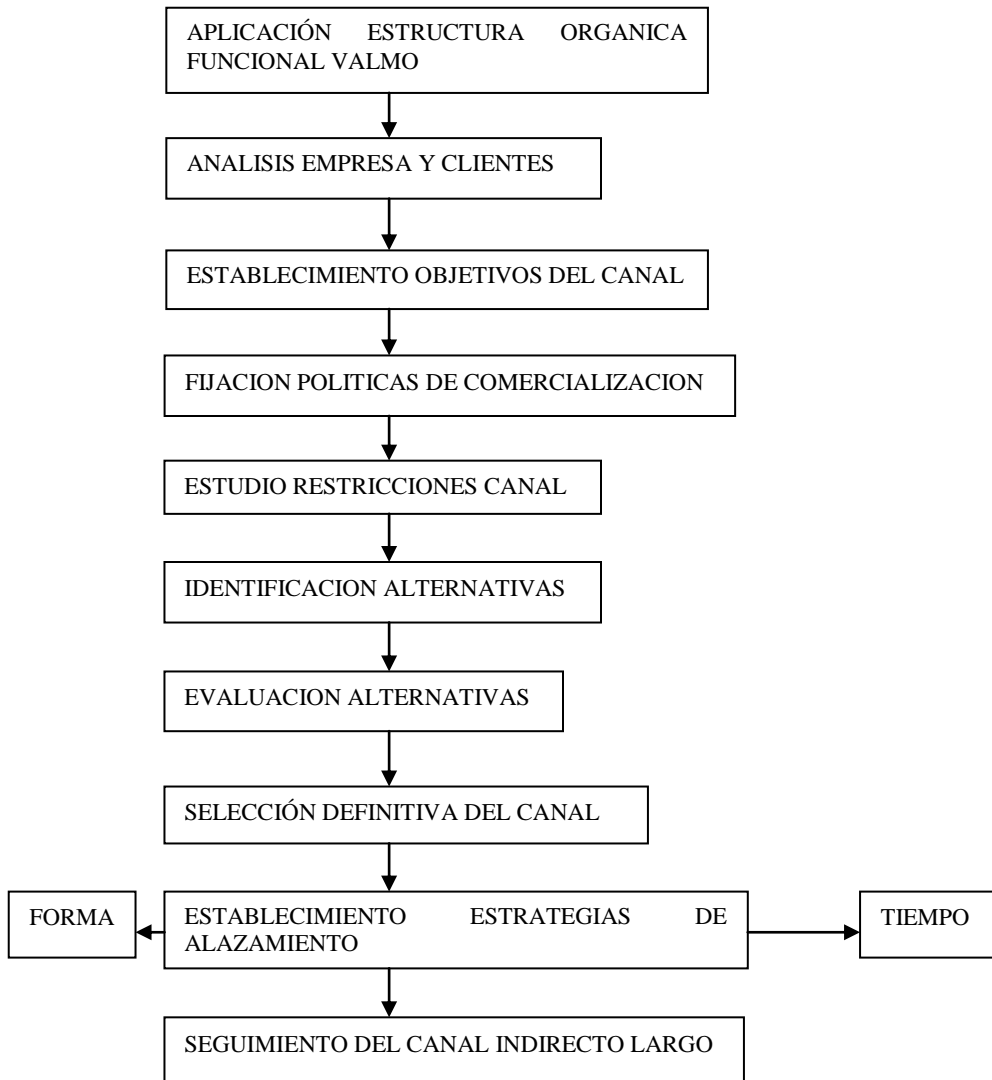
6.2.1. Estructura del diseño a implementarse en la distribuidora de aceites para automotores “Valmo”

La presente estructura, detalla la aplicación de la estructura orgánica funcional, que necesita la empresa, de igual manera la implementación de un modelo de canales de distribución con políticas de comercialización y estrategias de aplazamiento en tiempo y en forma.

ESTRUCTURA DEL DISEÑO A IMPLEMENTARSE EN LA DISTRIBUIDORA DE ACEITES PARA AUTOMOTORES “VALMO”

(SITUACION PROPUESTA 2012)

GRAFICO



Fuente: Rodolfo Vallejo A.

Elaborado Por: Rodolfo Vallejo A:

Fecha: 12-04-2012



#### **6.4. Justificación**

Las empresas modernas en su conjunto, precisan ser sometidas a procesos de reestructuración que estén acordes con los cambios del nuevo siglo, capaces de comprender los fenómenos de transformación que sufre el mercado actual con la finalidad de superar a la competencia y crear una imagen corporativa eficiente.

La empresa principalmente carece de un sistema de distribución adecuado para sus productos, esto se lo hace de una forma empírica y sin estructura, es por eso que se ha propuesto un canal de distribución Mayorista-Minorista para que la mercadería tenga mayor cobertura en la ciudad y zona centro del país, para de esta manera lograr tener mayor utilidad y rentabilidad en la organización.

Con el estudio realizado en la distribuidora de aceites “Valmo”, se conoció en la fase del diagnóstico que este organismo desenvuelve sus actividades mediante acciones empíricas, sin emplear técnicas, mecanismos e instrumentos de gestión y operación que sistematicen los procedimientos de comercialización de los productos que ofrece.

Asimismo, la distribuidora de aceites “Valmo”, viene funcionando con un sistema obsoleto e inadecuado para la capacidad instalada, y por tanto carece de factores esenciales que contribuyan para alcanzar el desarrollo de la misma, situación que refuerza aun más la necesidad de formular un nuevo modelo de canales de distribución indirecta, que se sujeten a las reales necesidades y condiciones de desarrollo empresarial y las exigencias de los cambios sociales, científicos, tecnológicos, económicos y humanos experimentados en la región ,

el país y el mundo, que obligan a insertarse en los procesos dinámicos de la globalización.

En la encuesta realizada a los clientes de la distribuidora de aceites “Valmo”, sobre la necesidad de aplicar un nuevo modelo de canales de distribución en la empresa, un alto porcentaje de la población, considero necesario implementar nuevos modelos de comercialización de los productos que satisfaga la necesidad de abastecimiento, aplicando técnicas de comercialización que justifica plenamente los planteamientos expuestos en este estudio.

## **6.5. Objetivos**

### **6.5.1. Objetivo General**

Formular un modelo de Canales de Distribución Mayorista-Minorista luego que viabilice el incremento de las ventas de los productos para automotores (aceites), para alcanzar el rendimiento deseado por la distribuidora de aceites “Valmo” de la ciudad de Ambato.

### **6.5.2. Objetivos Específicos**

-Establecer un canal Mayorista-Minorista de distribución para incrementar las ventas en la distribuidora de aceites “Valmo”.

-Seleccionar las rutas adecuadas de distribución del producto en la ciudad de Ambato y en la zona centro del país.

-Diseñar un plan de distribución para lograr optimizar tiempo, dinero y espacio en la distribuidora de aceites “Valmo”.

## **6.6. Análisis de la Factibilidad**

### **Factibilidad Organizativa**

El estudio realizado en la distribuidora de aceites para automotores “Valmo”, demuestra que existe la necesidad de implementar un modelo de canales de distribución indirecta con estrategias de aplazamiento en tiempo y forma capaces de superar las actuales actividades en el proceso de comercialización que padecen debido al mal direccionamiento y planificación del mercado potencial.

Debido al diagnóstico en la distribuidora de aceites “Valmo”, y en sí a las falencias existentes en el proceso de comercialización del producto a consecuencia al limitado conocimiento de las nuevas tendencias de ventas, la empresa se encuentra en un bajo nivel de ventas que le convierte en improductiva por no aprovechar los recursos disponibles que le han ocasionado efectuar grandes costes, factor que incide en el funcionamiento de la empresa.

El modelo de canales de distribución indirecta en este estudio es factible aplicar porque es el más aconsejado a ser implementado en la distribuidora “Valmo”, debido a que se ingresara a lugares difíciles de comercializar el producto en sectores rurales, lo que en la actualidad no se realiza por deficiencia de transporte, que de hacerlo generaría un mayor volumen de ventas que indudablemente beneficiaría a la empresa, de igual manera se lograría aprovechar las debilidades de la competencia para crear en la empresa fortalezas en la comercialización del producto.

Para alcanzar este propósito es necesario elaborar un plan de trabajo que permita cumplir con las actividades a realizarse, el tiempo involucrado y sobre todo el costo que acarrea la implementación de los canales de distribución indirecta en la distribuidora de aceites “Valmo”.

### **Factibilidad Económica**

La presente investigación es factible en el aspecto económico ya que con el mismo se pretende integrar un canal Mayorista-Minorista de distribución, a través de este canal de distribución pretendemos mejorar las entregas de productos a nuestros clientes y reducir gastos para ayudar a la empresa a poner sus factores claves de éxito en ejecución.

Todos los gobiernos, todos los países, están en un proceso de reformulación de los sistemas económicos que responde a la necesidad de mejorar aspectos de eficiencia, calidad, cobertura y equidad.

Es por ello que se busca con el desarrollo de un canal de distribución una mayor eficiencia en los procesos aunque la perspectiva financiera puede no ser el principal enfoque de la empresa, pero esta no puede ser ignorada.

Por lo tanto una introducción de dicho canal administrara más eficientemente los procesos de compra, recepción, almacenaje y distribución de productos para minimizar gastos que afecten a la rentabilidad de la empresa, así se marcan objetivos de reducción de costos de algunas áreas, aumentos en otras, y también objetivos de ingresos.

Ayudara a reducir los presupuestos, es decir mejorara sus ingresos y reducir sus costos.

### **Factibilidad del Talento Humano**

Al desarrollar, ejecutar y evaluar la propuesta cuenta con el aporte, la experiencia, los conocimientos y el interés de los propietarios, empleados y en especial de la persona investigadora de la empresa “Valmo”, quienes en la entrevista y las encuestas aplicadas así lo manifiestan. De igual manera existe el interés y apoyo por parte de los clientes quienes esperan contar con un buen servicio.

### **Factibilidad Técnica**

La empresa “Valmo” se ha diferenciado por estar a la vanguardia en la distribución, tanto del cantón Ambato como de la provincia en sí. Para ello se ha propuesto estrategias de distribución las mismas que nos permitirán aumentar el nivel de ventas de la distribuidora y a su vez nos brinda un sistema óptimo para hacer conocer a la empresa ya antes mencionada. Una de las opciones más acertadas es publicitar la distribuidora mediante la radio ya que la mayoría de las personas escucha música y noticias todos los días.

### **Factibilidad Financiera**

Inicialmente la propuesta se financiará con recursos del propietario. Posteriormente aprovechando los dividendos que nos dejen las ventas se podrá seguir manteniendo la propuesta ya que esta debe seguírsele haciendo por el tiempo establecido. A medida que se siga vendiendo la propuesta deberá seguir mejorando e innovándose puesto que la distribución día a día cambia y mejora.

## **Fundamentación**

La búsqueda de una correcta interacción con los propietarios y clientes de la organización para lograr una investigación y de esta manera llegar a aplicar la propuesta designada anteriormente, esta será flexible para que pueda amoldarse de acuerdo a las necesidades de la empresa, buscando la mejor opción publicitaria que genere la mejora en la situación actual de la organización puesto que se requiere determinar las soluciones correctas, para luego proponer una alternativa del uso adecuado de las estrategias de distribución más eficientes para implantarlas en la vida de “Valmo”. Además se pretende innovar la concepción de las empresas hacia la publicidad, mediante la aplicación de las más apropiadas estrategias publicitarias.

## **Modelo Operativo:**

A continuación se presenta el modelo operativo en el cual encontramos todas las actividades que se cumplirán para la implementación de nuevas estrategias de distribución en la empresa “Valmo” de la ciudad de Ambato.

## Plan de Acción

FASES	LÍNEAS DE ACCIÓN	METAS	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO	INDICADOR
<b>INICIAL</b>	Dar a conocer a todos los miembros de la organización las derivaciones del estudio realizado con el fin de comprometerlos a ser parte del cambio y la innovación.	Todo el personal conoce los resultados del estudio	Congregar a todo el personal en una sala tipo mesa redonda para aplicar una lluvia de ideas.	Investigador, asesores.  Laptop, proyecto, gráficos	Investigador	Mes de Julio del 2012	Resultados de la investigación presentados gráficamente.
	Exponer la propuesta	Contar con el apoyo y la ratificación de los líderes de la organización.	Exposición	Investigador, personal de comercialización.  Computador, proyector, texto	Investigador		Diapositivas, Libro de texto presentado.
<b>INTERMEDIA</b>	Revelación de las técnicas de distribución que se van a poner en práctica.	Todo el personal conoce y está de acuerdo con las técnicas a aplicar	Escoger las mejores ideas y criterios para poner en marcha la estrategia de distribución	Profesionales en comercialización, asesores, diseñadores  Primeros bosquejos de comercialización	Administrador	15 primeros días de Agosto	Bosquejos de estrategia de comercialización
	Ejecución de la propuesta	Llegar a las personas: coterráneos, clientes actuales y potenciales	Asignar un presupuesto a la actividad de distribución, el cual será utilizado para aplicar las mismas.	Personal para encargarse de la distribución en cada ciudad, cantón.	Líder de cada grupo organizado	Intensificado últimos días de julio y mes de agosto	Propuesta presentada a clientes de distribución "Valmo"

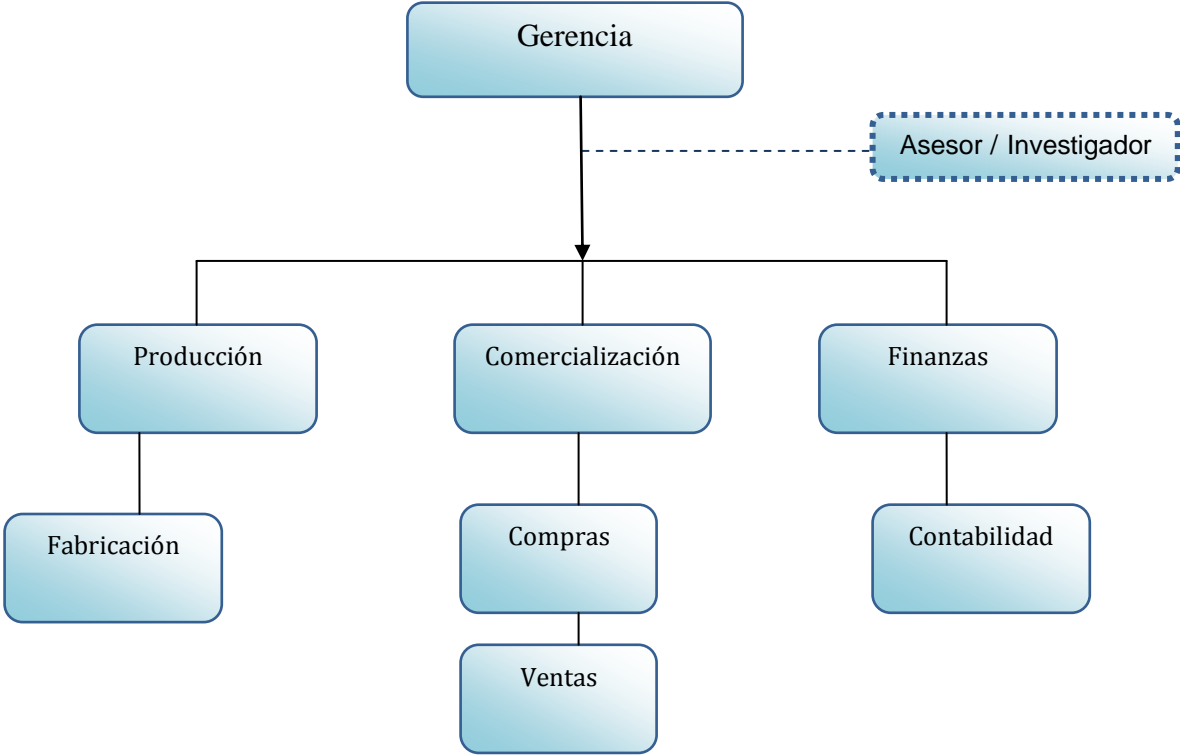
<b>FINAL</b>	Evaluación de la propuesta	100% de la propuesta evaluada.	Encuesta a los clientes que se les entrega el producto para verificar el nivel de aceptación.	Fotocopias de encuestas, buzones de sugerencias	Propietarios, administrador, ejecutivos de servicios.	Septiembre	Propuesta evaluada
	Monitoreo	100% de la propuesta monitoreada	Analizar la rentabilidad a corto plazo que genera la intensificación de la distribución	Informes económicos	Departamento Financiero	Junio a septiembre	Propuesta monitoreada
	Ampliación de la propuesta.	60% de trípticos acerca de nuestro producto a distribuirse	Aumentar la publicidad por medio de trípticos y banners. Socializar la propuesta a más provincias por medio de website.	Profesionales en comercialización, asesores	Administrador	De Octubre a Diciembre	Propuesta presentada

Elaborado Por: Rodolfo Vallejo A.



**6.7.Administración de la Propuesta**

**Estructura Orgánica de la Distribuidora de Aceites “Valmo”**



Estructura Orgánica de la Distribuidora de Aceites “Valmo”

Elaborado por: Rodolfo Vallejo A

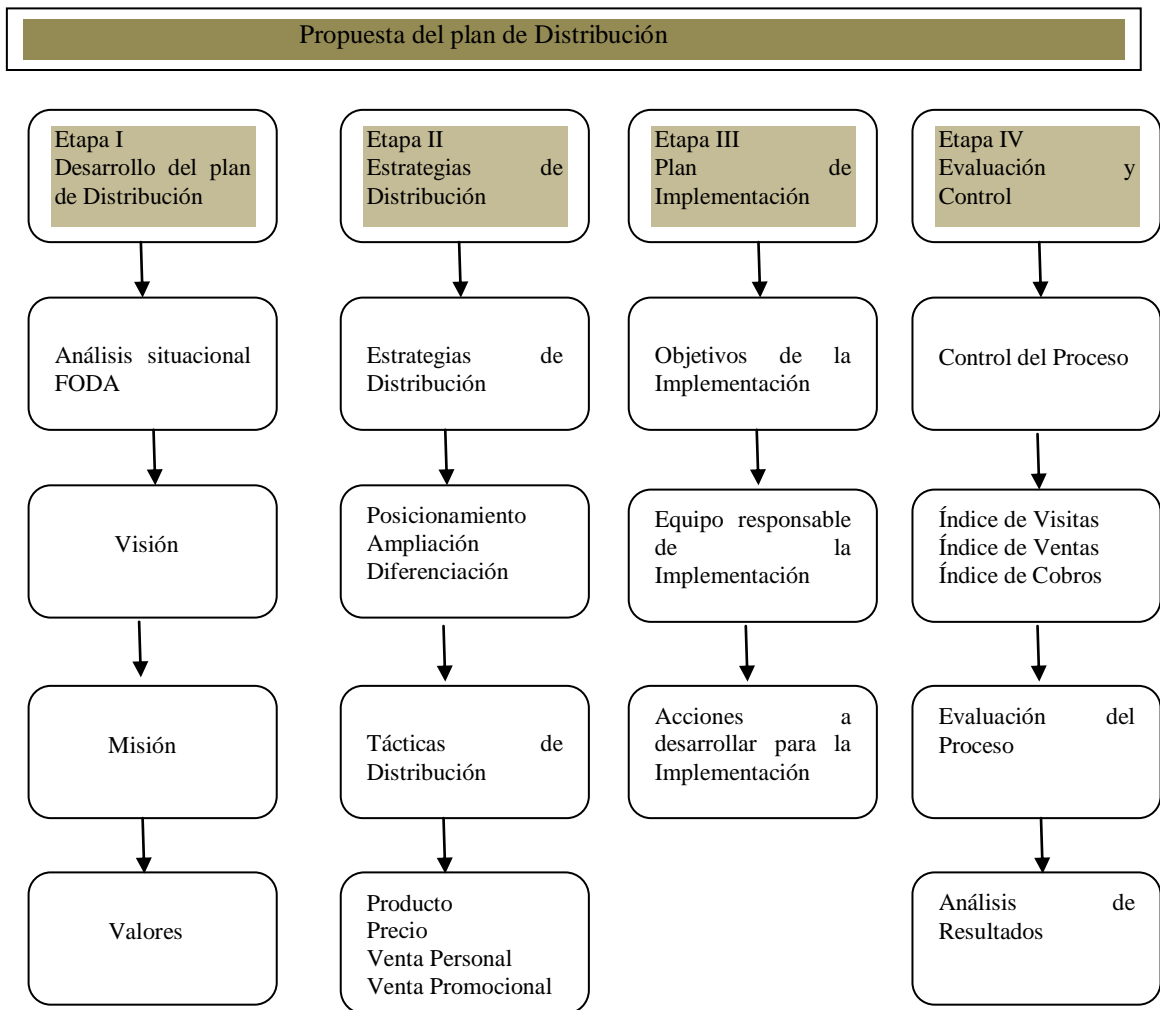
Fecha: 05 de Noviembre del 2012

## Estructura Funcional

ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA			MONITOREO EVALUACIÓN
ORGANIZACIÓN	CONFORMACIÓN	FASE DE RESPONSABILIDAD	
Propietarios y/o accionistas de la distribuidora "Valmo"	Gerente Presidente Administrador	Determinación de la situación. Alineación previa del proceso. Emprendimiento estratégico participativo.	
Administración	Investigador Analistas de mercado Diseñadores Ejecutivos de Servicio	Indagación y planteamiento de mejoras Análisis y Discusión. Preparación de artes Puesta en Marcha	
Beneficiarios	Propietarios y/o Accionistas Personal del Restaurante	Aplicación de la propuesta con el fin de obtener mayor rentabilidad Mayor porcentaje de servicio por incremento de ventas	

## 6.8. Metodología Plan de Acción

### Plan de Distribución



Propuesta del plan de Distribución

Elaborado por: Rodolfo Vallejo

Antes de realizar el plan de distribución a la empresa, se debe realizar un diagnóstico a esta para así determinar cuáles son los problemas que presenta esta como también las fortalezas y oportunidades que tiene para poder asegurarnos que el plan será efectivo.

Para esto la empresa ha realizado un análisis FODA para determinar las fortalezas y debilidades al interior de la empresa y las oportunidades y amenazas que tiene el mercado en el que está inserto la empresa.

## ETAPA I

### Desarrollo del plan de distribución

#### a) Análisis Situacional FODA

#### Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad de los productos</li> <li>-Variedad de productos</li> <li>-Experiencia en el mercado</li> <li>-Capacidad de entrega</li> <li>-Abarcar mercado nacional</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Incremento de demanda</li> <li>-Crecimiento económico empresarial</li> <li>-Competidores vulnerables</li> <li>-Empresas con tendencia al cambio</li> <li>-Demanda de productos ecológicos</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Desconocimiento del mercado actual</li> <li>-Escaso uso de la publicidad</li> <li>-Deficiente servicio postventa</li> <li>-PVP más alto del mercado</li> <li>-Limitada presentación del producto</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alto costo materia prima</li> <li>-Alta tasas arancelarias</li> <li>-Competencia desleal</li> <li>-Nuevos competidores-</li> <li>-Ideología del mercado en cuanto al precio de los productos</li> </ul>

Matriz FODA

Elaborado por: Rodolfo Vallejo

## MATRIZ DE RELACION FORTALEZAS-OPORTUNIDADES (FO)

		FORTALEZAS (F)						
PONDERACION		1	2	3	4	5		
	ALTA:	3						
	MEDIA:	2						
	BAJA:	1						
	NULA:	0						
N°	OPORTUNIDADES (O)	CALIDAD DE PRODUCTOS	VARIEDAD DE PRODUCTOS	EXPERIENCIA EN EL MERCADO	CAPACIDAD DE ENTREGA	ABARCA MERCADO NACIONAL		
1	INCREMENTO DE DEMANDA	3	3	1	3	3	<b>13</b>	<b>1</b>
2	CRECIMIENTO ECONOMICO EMPRESARIAL	2	2	3	2	3	<b>12</b>	<b>3</b>
3	COMPETIDORES VULNERABLES	3	2	3	1	2	<b>11</b>	<b>4</b>
4	EMPRESAS CON TENDENCIA AL CAMBIO	1	1	1	0	1	<b>4</b>	<b>10</b>
5	DEMANDA DE PRODUCTOES ECOLOGICOS	3	1	2	0	2	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>11</b>		
		<b>2</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>5</b>		

Matriz de relación (FO)

Elaborado por: Rodolfo Vallejo

## Fortalezas y Oportunidades Cambiar a Estrategias de Ataque

ESTRATEGIAS DE ATAQUE		
1	INCREMENTO DE DEMANDA	POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO
2	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	CAPACITACION DE CLIENTES EN EL USO DE PRODUCTOS
3	CRECIMIENTO ECONOMICO EMPRESARIAL	AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS
4	COMPETIDORES VULNERABLES	PROPORCIONAR UN SERVICIO SUPERIOR A LOS CLIENTES
5	ABARCA MERCADO NACIONAL	INTRODUCIR NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

Estrategias de ataque

Elaborado por: Rodolfo Vallejo

### MATRIZ DE RELACION DEBILIDADES-AMENAZAS (DA)

PONDERACION		DEBILIDADES (D)						
		1	2	3	4	5		
ALTA:	3	DESCONOCIMIENTO DEL MERCADO ACTUAL	ESCASO USO DE LA PUBLICIDAD	DEFICIENTE SERVICIO POSTVENTA	PVP MAS ALTO DEL MERCADO	LIMITADA PRESENTACION DE PRODUCTOS		
MEDIA:	2							
BAJA:	1							
NULA:	0							
N°	AMENAZAS (A)							
1	ALTO COSTO DE MATERIA PRIMA	2	3	1	3	2	11	8
2	ALZA EN TAZAS ARANCELARIAS	2	2	2	3	1	10	10
3	COMPETENCIA DESLEAL	3	3	3	3	3	15	2
4	NUEVOS COMPETIDORES	3	3	3	3	3	15	3
5	IDEOLOGIA DEL MERCADO EN CUANTO ALPRECIO	3	3	2	2	2	12	6
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>11</b>		
		<b>5</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>9</b>		

Matriz de relación (FO)  
Elaborado por: Rodolfo Vallejo

## Debilidades y Amenazas Cambiar a Estrategias de Defensa

ESTRATEGIAS DE DEFENSA		
1	ESCASO USO DE LA PUBLICIDAD	PROMOCIONES EN OFERTAS, CUPONES Y DESCUENTOS OPORTUNOS
2	COMPETENCIA DESLEAL	MEJORANDO EL SERVICIO
3	NUEVOS COMPETIDORES	ESTRATEGIA PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS
4	PVP MAS ALTO DEL MERCADO	GENERAR NUEVAS ESTRATEGIAS CON LOS PROVEEDORES CON EL FIN DE PRESENTAR PECIOS MAS COMPETITIVOS Y NEGOCIACION DE NUEVOS PRODUCTOS
5	DESCONOCIMIENTO DEL MERCADO ACTUAL	SEGMENTAR EL MERCADO POR LINEAS DE PRODUCTOS

Estrategias de defensa

Elaborado por: Rodolfo Vallejo



## Priorización Estrategias de Ataque-Defensa

<b>ESTRATEGIAS DE ATAQUE</b>	
1	ESCASO USO DE LA PUBLICIDAD
2	COMPETENCIA DESLEAL
3	NUEVOS COMPETIDORES
4	PVP MAS ALTO DEL MERCADO
5	DESCONOCIMIENTO DEL MERCADO ACTUAL
<b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA</b>	
1	PROMOCIONES EN OFERTAS, CUPONES Y DESCUENTOS OPORTUNOS
2	MEJORAR EL SERVICIO
3	ESTRATEGIA PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS
4	GENERAR NUEVAS ESTRATEGIAS CON LOS PROVEEDORES CON EL FIN DE PRESENTAR PECIOS MAS COMPETITIVOS Y NEGOCIACION DE NUEVOS PRODUCTOS
5	SEGMENTAR EL MERCADO POR LINEAS DE PRODUCTOS

Estrategias de ataque y defensa

Elaborado por: Rodolfo Vallejo

## **DEFINICION DE LOS OBJETIVOS**

### **Objetivo Estratégico**

Difundir un plan de distribución Mayorista-Minorista que le permita a la empresa distribuidora “Valmo”, dar a conocer de forma más agresiva en el mercado sus productos de marca “Horse Power Lubricants”

#### **a) Misión**

Somos una empresa dedicada a distribuir productos de calidad para la lubricación de automotores que brinde satisfacción a los clientes, protegiendo el ambiente y apoyando al desarrollo de las empresas del país.

#### **b) Visión**

Distribuidora de aceites para automotores “Valmo”, continuara creciendo como la mejor empresa para resolver las necesidades en cuanto a lubricación de automotores. Para lograrlo, superaremos las expectativas del cliente, crearemos relaciones firmes y duraderas.

#### **c) Valores**

- Liderazgo
- Honestidad
- Calidad en el servicio
- Confianza
- Responsabilidad

- Solidaridad
- Innovación y mejoramiento continuo
- Compromiso
- Respeto
- Lealtad
- Humildad
- Reciprocidad
- Equidad

## **ETAPA II**

### **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION**

#### **1. Estrategias de Distribución**

##### **1.1. Estrategias de Posicionamiento**

###### **Objetivo de la Estrategia**

Aprovechar la calidad de los productos para maximizar las ventas, fidelizando clientes y ampliando el mercado.

###### **a) Tácticas de producto y servicio:**

###### **Acciones:**

-Delimitar las líneas de productos, agrupando las accesorias técnicas por tipos, y servicios que brindan los productos hacia los clientes.

-Dar servicio técnico en uso y disoluciones del producto a clientes: una de las exigencias de los clientes es un producto de calidad y con grandes rendimientos en disolución. Esta es una de las ventajas que mantiene la empresa sobre la competencia.

-Establecer envases adecuados acorde a la marca: mantener los colores específicos empresariales de la marca dando así una presentación óptima para el reconocimiento de la marca.

-Elaborar notas técnicas en cada envase: logrando un conocimiento más específico del producto facilitando la manipulación del mismo.

## **b) Tácticas de Precio.**

### **Acciones:**

-Establecer precios diferentes de acuerdo a las formas de pago: para la empresa y los clientes es importante definir precios diferenciados de acuerdo a las formas de pago, en el caso de las compras de contado el cliente espera que se le incentive ofreciéndole descuentos en el precio, por otro lado si el pago es a crédito debe establecer un precio mayor considerando que el tiempo para recuperar la inversión es a largo plazo.

-Mantener un precio estándar en el mercado: evitar las variaciones constantes en el precio permite que los clientes acepten el valor del producto que demandan. Debe buscarse un equilibrio entre el precio del mercado (competencia), los costos de la empresa y lo que el cliente está dispuesto a

pagar. Por ello se sugiere la aplicación de un método para la fijación de precios que reúna todas estas características.

## **1.2. Estrategias de Ampliación.**

### **Objetivo de la Estrategia:**

Definir una estructura de pedidos y una organización en las ventas eficientes, para ofrecer a las empresas un mejor servicio y aprovechar los recursos y calidad para poder abarcar mayor mercado.

### **a) Tácticas de Plaza**

#### **Acciones:**

-Medir la capacidad de entrega. Es necesario hacer un análisis de las ventas en relación a la capacidad de entrega, involucrando los recursos con los que se cuenta actualmente e identificar si se están mal utilizando o si es necesario invertir en ellos, para cumplir con las entregas.

-Modificar periódicamente el recorrido de los vendedores para atender nuevos mercados. Dependiendo del trabajo del equipo de ventas debe de estructurarse el sistema de visitas y zonificarlas para hacer la labor de abarcar mayor mercado y más eficiente.

-Entregar el producto en la fecha previamente establecida entre el vendedor y el cliente.

-Mantener un stock de productos estrella por ser estos los productos mas demandados deben estar disponibles siempre, para cubrir oportunamente la demanda del mercado.

## **b) Tácticas de la Venta Personal**

### **Acciones:**

-El conocimiento y el uso técnico de los productos tiene que ser muy avanzado en los representantes de la empresa para que puedan transmitir estos a los clientes y se cree en su mente la calidad y el cumplimiento de lo que cada producto debe hacer.

-Capacitación se la hará en reuniones semanales: entre los representantes de ventas y los técnicos del producto donde se expongan tanto inquietudes del manejo técnico del producto como manejo de objeciones y reclamos para así obtener una retroalimentación con experiencias diarias entre los vendedores.

-Demostraciones vivenciales de los productos: con el fin de que el proveedor conozca cuanto y como distribuir el producto para satisfacer de mejor manera al consumidor final.

-En cada visita el representante deberá informar: que el producto que se esta ofreciendo es mucho, poco o nada impacto al ambiente. Mediante una concientización por parte del ejecutivo de ventas hacia el representante de la empresa explicando la importancia de preservar el planeta y las recompensas que se obtienen al usar el producto.

-Realizar sondeos para conocer las exigencias del cliente y lograr la fidelización de los mismos: deben implementarse regularmente para conocer las exigencias, inconformidades y opiniones de los clientes acerca del producto. Para ello puede hacerse uso de un pequeño cuestionario que realice personalmente o vía telefónica bajo responsabilidad del supervisor o jefe de ventas.

-Organizar al equipo de ventas de acuerdo a una área geográfica o territorio de ventas previamente establecida para que sea el campo de trabajo a desarrollar por el o los ejecutivos.

-Realizar actividades motivacionales para el equipo de ventas: las dinámicas de grupo y charlas motivacionales a demás de fomentar las relaciones entre el equipo de ventas y la empresa, permiten tener momentos de convivencia y esparcimiento para recuperar nuevos años que serán aprovechados positivamente en la ejecución de la labor de ventas.

### **1.3Estrategia de Diferenciación**

#### **Objetivo de la Estrategia:**

-Fidelizar e incentivar a los clientes a través de promociones y descuentos, para implementar la demanda de los productos y tener la preferencia en el mercado.

#### **a) Tácticas de promoción de Ventas**

#### **Acciones:**

-Descuento en compras: se planteara al cliente porcentajes de descuentos acorde al volumen de compras establecidas a continuación:

<b>ESCALA DE DESCUENTOS</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>10% DSCTO.</b>	<b>PRECIO FINAL</b>
<b>PURA SANGRE 20w50</b>	1 TANQUE	\$ 830,50	83,05	\$ 747,45
<b>BIG LIFE 40</b>	1 TANQUE	\$ 690,50	69,05	\$ 621,45
<b>TURBO DIESEL 25w50</b>	1 TANQUE	\$ 765,70	76,57	\$ 689,13
<b>SUPER TURBO DIESEL 15w40</b>	1 TANQUE	\$ 700,86	70,09	\$ 630,77
<b>TURBO DIESEL SAE 40</b>	1 TANQUE	\$ 667,97	66,80	\$ 601,17
<b>PURA SANGRE 30w50</b>	1 TANQUE	\$ 890,85	89,09	\$ 801,77

Escala de descuentos

Elaborado por: Rodolfo Vallejo

-Elaboración de artículos promocionales como:

- Gorras
- Agendas
- Camisetas
- Calendarios
- Llaveros
- Overoles
- Estuches de Herramientas

**PROMOCION Y PUBLICIDAD:** Es indispensable dar a conocer los productos y servicios que dan la empresa distribuidora “Valmo”, es así que se dará énfasis



en la promoción mediante porcentajes de descuento según el monto de compra y dando un tanque a mitad de precio por la compra de tres; y en cuestión de publicidad que es inexistente en la empresa se dará la entrega de catálogos con una pequeña ficha técnica de componentes y técnicas de uso del producto a las empresas en el mercado que no son abarcados por los ejecutivos de ventas.

### **ETAPA III**

#### **PLAN DE IMPLEMENTACION**

##### **3.1. Plan de implementación del Diseño**

Al tener identificadas y planteadas las estrategias o tácticas para poder enfrentar el problema existente en la empresa el siguiente escalón es la implementación por lo que se define los objetivos, quien tiene la responsabilidad de su ejecución, cronograma de acción y de presupuesto necesario para la ejecución del Plan de Distribución Mayorista-Minorista de la distribuidora de aceites para automotores “Valmo” en la zona centro del país.

##### **Objetivos**

###### **General**

- Formular un modelo de Canales de Distribución Mayorista-Minorista luego que viabilice el incremento de las ventas de los productos para automotores (aceites), para alcanzar el rendimiento deseado por la distribuidora de aceites “Valmo” de la ciudad de Ambato.

## **Específicos**

- Establecer un canal Mayorista-Minorista de distribución para incrementar las ventas en la distribuidora de aceites “Valmo”.
- Seleccionar las rutas adecuadas de distribución del producto en la ciudad de Ambato y en la zona centro del país.
- Diseñar un plan de distribución para lograr optimizar tiempo, dinero y espacio en la distribuidora de aceites “Valmo”.

### **3.2. Equipo responsable de la implementación**

Los responsables son Gerencia General y Departamento de Ventas.

### **3.3. Acciones a desarrollar para la implementación**

-Presentación del plan a gerencia Ing. Oscar Vallejo.

-Aprobación del plan de distribución por parte de gerencia.

-Socialización de la propuesta.

-Ejecución de las tácticas definidas.

-Evaluación y control en la implementación.

## **ETAPA IV**

### **EVALUACION Y CONTROL**

#### **4.1. Plan de Evaluación y Control**

Establecido el plan de implementación determinamos los pasos para el seguimiento y control del plan de distribución de la distribuidora de aceites para automotores “Valmo”. Este contendrá análisis de las visitas diarias, número de demostraciones, pedidos y cobros para comparar y evaluar el trabajo de los vendedores, lo que nos permitirá evaluar los procesos para identificar errores y hacer las respectivas correcciones.

#### **Reporte de visitas, demostraciones, ventas y cobros**

Estos índices se obtendrán del reporte de visitas diarias de la persona encargada de ventas, archivando la información para hacer comparativos mensuales.

En estos reportes deben constar:

- Nombre del representante
- Nombre del cliente
- Nombre de la persona que le atendió
- Que producto o productos demostró
- Que producto vendió
- La cantidad del producto

Al final del reporte consta:

- Número de visitas a clientes
- Numero de demostraciones de los productos
- Numero de pedidos
- Pedidos múltiples (más de un producto)

### **Evaluación del Producto**

Analizados los indicadores de visitas, demostraciones de los productos, ventas y cobros bajo la responsabilidad de gerencia y vendedores se revisaran los resultados de la implementación, para evaluar la aplicación del proceso.

Todos estos son muy importantes y necesarios para:

- Determinar la rentabilidad de la empresa en general.
- Conocer el rendimiento del vendedor.
- Saber la situación de los clientes dentro de la empresa.
- Hacer las proyecciones de compra de productos.
- Incentivar a los vendedores por su rendimiento.
- Mejorar el servicio al cliente.

### **Retroalimentación**

La distribuidora de aceites para automotores “Valmo”, realizara retroalimentación en los procesos de cada etapa para verificar y evaluar, si es necesario realizar cambios para lograr los objetivos propuestos principalmente en las ventas.

## 6.9. Monitoreo y Evaluación

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, como un proceso de seguimiento, evaluación y retroalimentación permanente que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el proceso.

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>¿Quiénes solicitan Evaluar?</b>	Los propietarios y/o accionistas de la distribuidora “Valmo”
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Porque la propuesta tiene como objetivo ser un aporte en la mejora continua de la empresa, específicamente en el área financiera, reflejando mayor cantidad de ventas.
<b>¿Para qué evaluar?</b>	Para establecer si la propuesta favorece y cumple los requerimientos propuestos para llevar a cabo este plan de acción.
<b>¿Qué evaluar?</b>	El impacto de la estrategia aplicada en la mente de los consumidores.
<b>¿Quién evalúa?</b>	El personal profesional de comercialización en consenso con el departamento financiero.
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Durante el proceso y la aplicación de la propuesta.
<b>¿Cómo evaluar?</b>	A través de encuestas, cuestionarios, entrevistas y matrices elaboradas en base indicadores.
<b>¿Con qué evaluar?</b>	Utilizando los instrumentos adecuados según las técnicas aplicadas.

## 6.10. PLAN DE ACCION

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES
			INICIO	FINAL	
Desarrollo del plan de distribución	Análisis Situacional FODA	Difundir un plan de distribución Mayorista-Minorista que le permita a la empresa distribuidora “Valmo”, dar a conocer de forma más agresiva en el mercado sus productos de marca “Horse Power Lubricants”	01/07/2012	Repetitivo	Gerencia, capacitadores, investigador.
Estrategias de Distribución	Estrategias de Posicionamiento	Definir una estructura de pedidos y una organización en las ventas eficientes, para ofrecer a las empresas un mejor servicio y aprovechar los recursos y calidad para poder abarcar mayor mercado.	03/07/2012	02/08/2012	Investigador, Vendedores.
Plan de implementación del Diseño	Diseñar planes de Distribucion	• Formular un modelo de Canales de Distribución Mayorista-Minorista luego que viabilice el incremento de las ventas de los productos para automotores	27/08/2012	22/09/2012	Equipo responsable, investigador y gerente
Plan de Evaluación y Control	Evaluación del Producto	Establecido el plan de implementación determinamos los pasos para el seguimiento y control del plan de distribución	10/10/2012	12/11/2012	Clientes, capacitador, trabajadores y equipo responsable

Plan de Acción  
 Elaborado por: Rodolfo Vallejo A  
 Fecha: 05 de Noviembre del 2012

### 6.11. Presupuesto de la Propuesta

El presupuesto para el funcionamiento de la propuesta es el siguiente:

DESCRIPCIÓN	VALOR USD.
Socialización y Validación de la Propuesta.	240
Revelación de las técnicas de distribución que se van a poner en práctica. (bosquejos y artes)	1600
Estrategias de distribución	800
Gastos Administrativos	400
Imprevistos 5%	50
Trípticos, banners, vallas publicitarias	2500
<b>TOTAL</b>	<b>5590</b>

### Financiamiento

Se procederá a financiar la propuesta con recursos financieros exclusivos de los propietarios de la distribuidora.

### **Análisis de Utilidades al implementar la propuesta en la distribuidora “Valmo”**

Mensualmente en distribuidora de aceites valmo se produce ventas de aproximadamente 25.000 mil dólares, implementando la propuesta se estima aumentar las ventas en un 25%, es decir incrementarlas en 6.250 dólares más. Esto nos daría unas ventas mensuales de 31.250 dólares.














A continuación detallamos los gastos de la empresa mensualmente:

Pago a proveedor del aceite:	20.000
Pago fletes:	1.400
Alquiler de la bodega incluido todos los servicios básicos	800
Pago al talento humano	1.200
Viáticos	1.080
Total	24.480

Claramente podemos observar que la ganancia para el dueño de la distribuidora tan solo es de 620 dólares lo cual no representa una utilidad representativa para el debido a la inversión que aplico en la distribuidora.



## 6.12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1.- Dar a conocer a todos los miembros de la organización las derivaciones del estudio realizado con el fin de comprometerlos a ser parte del cambio y la innovación.						
2.- Exponer la propuesta						
3.- Revelación de las técnicas de distribución que se van a poner en práctica.						
4.-Ejecución de la propuesta						
5.-Evaluación de la propuesta						
6.-Monitoreo						
7.- Ampliación de la propuesta						

## ANEXO 1

### Bibliografía

**FERRÉ, J** y otros. (2004). *Enciclopedia de Distribución y Ventas*. Editorial Océano /Centrum. Barcelona

**HALROLD, K.** (2004). *Comercialización una perspectiva global*. 12. Edición. Editorial. McGrawHill. México.

**KOTLER, P y ARMSTRONG, G.** (2004). *Distribucion*. 10 ed. Editorial Prentice Hall. Madrid

**STANTON, W.** y otros. (2004). *Fundamentos de Comercialización*. 13 ed. México DF

### Fuentes electrónicas:


[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) Definiciones de Distribución, Comercialización y Ventas.

[www.emagister.com](http://www.emagister.com) Medios masivos y directos de Distribución.

[www.monografias.com](http://www.monografias.com) Comercialización

[www.monografias.com](http://www.monografias.com) Consumidor

ANEXO 2



**VALMO**  
Proveedor de lubricantes y afines...

**VALLEJO AGUILAR OSCAR IVAN**  
R.U.C. 1802881852001  
Dirección: Caserío Agua Santa  
Via Vincas a la Florida s/n  
Telf: (03) 2580082 • Cel: 098428085  
CANTON CEVALLOS - TUNGURAHUA - ECUADOR

**FACTURA 001-001**  
Nº 0000316  
Autorización SRI 1109299496

Fecha: 22/09/2011      CLIENTE: Espinoza Riera Antonieta / LUBRICADORA FLORES  
 Vendedor: V.O.      R.U.C./C.I.: 0500705223001  
 Dirección: AMBATO / Agualongo s/n e Imbabura      TEL: 32 412278

CANT.	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
VT-0302		Transmision EP 90 (5vt)	82.36	164.72
VT-0402		Transmision EP 140 (5vt)	82.36	164.72
<b>SUBTOTAL</b>			164.72	329.44
<b>+IGV 12%</b>			19.77	349.21
<b>TOTAL</b>				349.21

AXEL GRAF Galarza Morales Freddy Bolivar RUC 1802511855001 Aut. 8252 Imp: 23 / FEBRERO / 2011 Válido hasta: 23 / FEBRERO / 2012 Nº 151 al 350  
 ORIGINAL: ADQUIRIENTE • COPIA ROSADA: EMISOR • CELESTE: SIN VALOR TRIBUTARIO

Declaro (amos) que la información incluida a este documento es correcta y veraz. Este documento me(nos) obliga a pagar en curso legal con más interés... % anual desde esta fecha hasta el vencimiento del plazo señalado, siendo de mi (nuestra) cuenta todos los impuestos y tasas que causare este PAGARE, en caso de mora me (nos) obliga además a pagar el interés máximo permitido por la ley desde el vencimiento hasta su total cancelación, así como a cubrir todos los gastos judiciales y extrajudiciales inclusive los honorarios profesionales que ocasionare el cobro siendo suficiente prueba para establecer tales gastos la mera aseveración del acreedor. Quedo(amos) sometido(s) a los jueces o tribunales de esta ciudad o los que ella el acreedor y a la vía ejecutiva. Adicionalmente el incumplimiento en tiempo establecido de pago autoriza a VALMO PROVEEDOR DE LUBRICANTES Y AFINES a enviar la información del riesgo crediticio periódicamente a la central de riesgo a través de un buró de Crédito u otra entidad que la pueda reemplazar.  
 Luego de haber leído este documento estampo mi firma de conformidad a continuación.

NOTA: Pasado los 8 días no se aceptan devoluciones, la firma de este documento nos da por entendido que Ud.(s) están de acuerdo con las cantidades y valores escritos.

ENTREGUE CONFORME


RECIBIDO CONFORME

Nombre: Oscar Vallejo A.

C.I.: 056070522-3

PASADO 5 DIAS DE EMISION DE ESTA FACTURA NO SE ACEPTAN RETENCIONES.

---



**VALLEJO AGUILAR OSCAR IVAN**  
R.U.C. 1802881852001  
Aut. SRI 1109299496

**GUIA DE REMISION 001-001** 0000166  
Dirección: Caserío Agua Santa Via Vincas a la Florida s/n  
Telf: (03) 2580082 • Cel: 098428085  
CANTON CEVALLOS - TUNGURAHUA - ECUADOR

Fecha Emisión:  
Fecha Inicio del traslado:  
Fecha terminación del traslado:

DATOS COMP. DE VENTA: Tipo: **FAC.**      Nº **0316**      AUT. SRI #      MOTIVO TRASLADO: **VENTA**  
 PUNTO DE PARTIDA: **AMBATO**      PUNTO DE LLEGADA: **AMBATO**  
 DESTINATARIO: **LUBRICADORA FLORES**      TRANSPORTISTA: **Oscar Vallejo A.**  
 RUC / C.I.:      RUC / C.I.:      PLACAS:

AXEL GRAF Galarza Morales Freddy Bolivar RUC 1802511855001 Aut. 8252 Imp: 23 / FEBRERO / 2011 Válido hasta: 23 / FEBRERO / 2012 Nº 001 al 200  
 ORIGINAL: USUARIO • COPIA ROSADA: EMISOR • CELESTE: S.R.L.

## ANEXO 3

### LOCALIZACION DE LA EMPRESA



**ANEXO 4**

**LOGOTIPO**



## ANEXO 5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.- .....

ENCUESTA EL CANAL MAYORISTA-MINORISTA DE DISTRIBUCION  
Y SU INCIDENCIA EN LA TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

### OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la empresa distribuidora “Valmo” mediante la aplicación de la presente encuesta, para lograr identificar la tasa de crecimiento del mercado mediante la aplicación de nuevos canales de distribución

### INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento a la situación actual de distribuidora “Valmo”, para determinar la posibilidad de implementar nuevos canales de distribución

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Señale que tipo de cliente se considera:
  - 1.1. Mayorista
  - 1.2. Minorista
  - 1.3. Detallista
  
2. ¿Qué utilidades percibe al mes al comercializar nuestros productos?
  - 2.1 Hasta 500 USD
  - 2.2 De 500 a 1000 USD
  - 2.3 De 1000 a 1500 USD
  - 2.4 De 1500 a 2000 USD
  - 2.5 De 2000 en adelante
  
3. ¿De qué manera distribuye nuestro producto a los clientes?
  - 3.1. Transporte propio
  - 3.2. Flete
  - 3.3. Encomienda
  
4. ¿Qué productos vende en mayor cantidad?
  - 4.1 Pura Sangre 20w50
  - 4.2 Big Life 40
  - 4.3 Turbo Diesel 25w50
  - 4.4 Super Turbo Diesel 15w40
  - 4.5 Turbo Diesel SAE 40
  
5. ¿Con que frecuencia le visitan nuestros proveedores?

- 5.1. Siempre
- 5.2. Casi siempre
- 5.3. Rara vez
- 5.4. Nunca

1. ¿Qué calificación le daría a nuestros productos?

- 6.1. Excelente
- 6.2. Muy Bueno
- 6.3. Bueno
- 6.4. Regular
- 6.5. Malo

2. ¿Qué segmento de mercado demanda mas nuestro producto?

- 7.1. Clase alta
- 7.2. Clase media
- 7.3. Clase baja
- 7.4. Otro (¿cuál?)

.....

8. ¿Considera que el empaque de nuestros productos es el apropiado?

- 8.1. Totalmente de Acuerdo
- 8.2. De acuerdo
- 8.3. Indiferente



8.4. En desacuerdo

8.5. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Evalue los diseños de nuestros productos

6.1. Excelentes

6.2. Muy Buenos

6.3. Buenos

6.4. Regulares

6.5. Malos

10. ¿Qué valor agregado es el adecuado para Ud.?

10.1. Camiseta

10.2. Gorra

10.3. Franela

10.4. Oberol

10.5. Stikers

FECHA: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: \_\_\_\_\_