



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ESCUELA DE INGENIERÍA MARKETING  
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA  
GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA DE LA EMPRESA S.A.  
IMPORTADORA ANDINA S.A.I.A SUCURSAL N°8 DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

GISSELLA ALEXANDRA VARGAS PALMA

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Gissella Alexandra Vargas Palma, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

**DIRECTOR**

---

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Gissella Alexandra Vargas Palma, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 17 de junio del 2016

Gissella Alexandra Vargas Palma

060418175-0

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de titulación va dedicado principalmente a Dios, por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi vida que es mi formación profesional, logrando así cumplir con uno de mis objetivos propuestos.

A mis padres Isabel y Efraín quienes supieron guiarme por un buen camino y darme su apoyo incondicional en los momentos que más lo necesitaba, además por ayudarme con los recursos necesarios para poder seguir estudiando.

A mis hermanas por motivarme a seguir adelante y por creer en mí.

**Gissella Alexandra Vargas Palma**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la Escuela de Marketing, por abrirme las puertas del conocimiento formarme como una profesional y además a mis docentes que han transcurrido durante toda mi carrera compartiéndome sus enseñanzas, experiencias y anécdotas que hicieron enriquecer mis conocimientos y así ayudaron a realizar este trabajo de titulación.

Agradezco a mis padres por el apoyo que siempre me han brindado, y darme la oportunidad de estudiar esta carrera. Y ser mi ejemplo de vida manteniendo unida a la familia.

**Gissella Alexandra Vargas Palma**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xii
Índice de figuras.....	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
Summary.....	xvi
Introducción.....	1
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema .....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....</b>	<b>6</b>
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
2.1.1 Investigación comercial .....	6
2.1.2 Fases de la investigación comercial.....	6
2.1.3 Análisis DAFO .....	7
2.1.4 Planeación estratégica.....	7
2.1.5 Gestión comercial y logística de la distribución.....	8
2.1.6 Indicadores, control y direccionamiento.....	9
2.1.7 Indicadores numéricos .....	9
2.1.8 Ventajas de los indicadores numéricos .....	10
2.1.9 Logística.....	11

2.1.10	Meta de la logística .....	11
2.1.11	Objetivos de la logística.....	12
2.1.12	Actividades de la logística .....	13
2.1.13	Funciones de la logística.....	13
2.1.14	Logística de distribución.....	14
2.1.15	Actividades de la función logística.....	15
2.1.16	Distribución .....	15
2.1.17	Canales de distribución.....	16
2.1.18	Estrategias de distribución .....	17
2.1.19	Distribución física y sus funciones .....	17
2.1.20	Cadena de suministros .....	18
2.2	MARCO CONCEPTUAL .....	19
2.3	IDEA A DEFENDER .....	22
2.4	VARIABLES .....	22
2.4.1	Variable Independiente .....	22
2.4.2	Variable Dependiente .....	22
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		23
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	23
3.2.1	Investigación exploratoria.....	23
3.2.2	Investigación bibliográfica-documental .....	23
3.2.3	Investigación de campo .....	23
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	26
3.5.	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO .....	27
3.5.1	Tabulación análisis e interpretación de la encuesta al consumidor final .....	27
3.5.2	Tabulación análisis e interpretación de la encuesta a la Subdistribución .....	46
3.6	CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO.....	62
3.7	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	64
3.7.1	Análisis externo .....	64
3.7.1.1	Macroambiente .....	64
a)	Factor Económico.....	64
b)	Factor Político Legal .....	69
c)	Factor Social .....	69

d)	Factor Tecnológico .....	69
e)	Matriz de factores de análisis externo macroambiente.....	70
3.7.1.2	Microambiente .....	73
a)	Clientes .....	73
b)	Proveedores .....	73
c)	Competencia .....	73
d)	Matriz de factores del análisis externo microambiente .....	74
3.7.2	Análisis interno .....	75
a)	Área de marketing .....	75
b)	Área Talento Humano .....	75
c)	Área Económica - financiera .....	75
d)	Matriz de factores del análisis interno .....	76
3.8	ANÁLISIS F.O.D.A .....	78
3.9	Matriz rmg .....	79
3.10	INDICADORES .....	85
3.10.1	Indicadores de ventas.....	85
3.10.2	Indicadores de servicio .....	89
3.11	HALLAZGOS .....	90
3.12	VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER.....	91
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		92
4.1	TÍTULO .....	92
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	92
4.2.1	Objetivo .....	92
4.2.2	Antecedentes generales.....	92
4.2.2.1	Reseña histórica de la empresa .....	92
4.2.2.2	Misión .....	93
4.2.2.3	Visión.....	93
4.2.2.4	Valores corporativos .....	93
4.2.2.5	Localización de la empresa.....	94
a)	Macro localización.....	94
b)	Micro localización .....	95
4.2.2.6	Croquis de la empresa Importadora Andina S.A sucursal N° 8.....	95
4.2.2.7	Estructura organizacional .....	96
4.2.2.8	Productos y servicios que ofrece la empresa .....	96



a)	Productos.....	96
b)	Servicios .....	97
4.2.3	Desarrollo de estrategias .....	99
4.2.3.1	Estrategias de comercialización.....	99
a)	Estrategia N° 1.....	99
b)	Estrategia N° 2.....	101
c)	Estrategia N° 3.....	104
d)	Estrategia N°4.....	106
e)	Estrategia N° 5.....	108
f)	Estrategia N°6.....	110
g)	Estrategia N° 7.....	113
h)	Estrategia N° 8.....	114
i)	Estrategia N° 9.....	118
j)	Estrategia N° 10.....	125
k)	Estrategia N° 11.....	129
4.2.4	Presupuesto de las estrategias .....	131
4.2.5	Plan Operativo Anual (POA).....	132
4.2.6	Cronograma de actividades.....	135
	CONCLUSIONES .....	136
	RECOMENDACIONES.....	137
	BIBLIOGRAFÍA .....	138
	WEBGRAFÍA.....	139
	ANEXOS.....	140

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de clientes según la empresa.....	24
Tabla 2: Edad de los encuestados .....	27
Tabla 3: Género de los encuestados.....	28
Tabla 4: Parroquias donde se encuentran ubicados los encuestados .....	29
Tabla 5: Productos que adquieren de la empresa.....	30
Tabla 6: Tiempo que es cliente .....	31
Tabla 7: Marcas que adquieren .....	32
Tabla 8: Frecuencia que adquieren los productos.....	33
Tabla 9: Frecuencia que utilizan el servicio técnico.....	34
Tabla 10: Grado de satisfacción de los productos .....	35
Tabla 11: Grado de satisfacción del servicio técnico .....	36
Tabla 12: Percepción del servicio .....	37
Tabla 13: Atención brindada por el personal.....	38
Tabla 14: Forma de pago de preferencia .....	39
Tabla 15: Aspectos que tiene relevancia en la decisión de compra.....	40
Tabla 16: Medios de comunicación .....	42
Tabla 17: Problemas en usar el servicio técnico y/o productos de la empresa.....	43
Tabla 18: Recomendación de los clientes a terceros .....	44
Tabla 19: Recomendaciones a la empresa .....	45
Tabla 20: Edad de los encuestados .....	46
Tabla 21: Género de los encuestados.....	47
Tabla 22: Parroquia donde se encuentran ubicados los encuestados.....	48
Tabla 23: Tiempo que es cliente .....	49
Tabla 24: Frecuencia que adquieren las llantas .....	50
Tabla 25: Grado de satisfacción con el producto.....	51
Tabla 26: Percepción del servicio .....	52
Tabla 27: Atención brindada por el personal de la empresa.....	53
Tabla 28: Calificación del servicio de entregas .....	54
Tabla 29: Frecuencia de visitas de los vendedores .....	55
Tabla 30: Formas de pago de preferencia .....	56
Tabla 31: Aspectos que ayudarían a incrementar las ventas .....	57

Tabla 32: Aspectos que se encuentran satisfechos los encuestados .....	58
Tabla 33: Medios de comunicación que utiliza .....	59
Tabla 34: Problemas al adquirir los productos .....	60
Tabla 35: Recomendaciones a la empresa .....	61
Tabla 36: Producto Interno Bruto (PIB) .....	64
Tabla 37: Inflación anual acumulada.....	65
Tabla 38: Tasa de desempleo.....	66
Tabla 39: Salario mínimo vital .....	67
Tabla 40: Canasta básica familiar .....	68
Tabla 41: Matriz de factores de análisis externo macroambiente.....	70
Tabla 42: Matriz de factores del análisis externo microambiente .....	74
Tabla 43: Matriz de factores del análisis interno .....	76
Tabla 44: Análisis FODA .....	78
Tabla 45: Productos de la empresa .....	96
Tabla 46: Presupuesto de medios electrónicos .....	101
Tabla 47: Cotizaciones de radios .....	102
Tabla 48: Presupuesto de campañas publicitarias.....	103
Tabla 49: Presupuesto de prensa escrita .....	105
Tabla 50: Presupuesto de publicidad en medios alternativos .....	107
Tabla 51: Presupuesto de Merchandising .....	109
Tabla 52: Presupuesto de capacitación del personal.....	113
Tabla 53: Materiales para la capacitación.....	113
Tabla 54: Perfil de clientes .....	115
Tabla 55: Determinación del territorio de ventas .....	115
Tabla 56: Presupuesto de viáticos.....	118
Tabla 57: Meta establecida para el 2016 .....	129
Tabla 58: Metas por vendedor .....	130
Tabla 59: Presupuesto del viaje .....	131
Tabla 60: Presupuesto .....	131
Tabla 61: Plan Operativo Anual .....	132
Tabla 62: Cronograma de actividades .....	135

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad de los encuestados .....	27
Gráfico 2: Género de los encuestados.....	28
Gráfico 3: Parroquias donde se encuentran ubicados los encuestados .....	29
Gráfico 4: Productos que adquieren en la empresa.....	30
Gráfico 5: Tiempo que es cliente .....	31
Gráfico 6: Marcas que adquieren .....	32
Gráfico 7: Frecuencia que adquiere los productos.....	33
Gráfico 8: Frecuencia que utiliza el servicio técnico.....	34
Gráfico 9: Grado de satisfacción de los productos .....	35
Gráfico 10: Grado de satisfacción del servicio técnico .....	36
Gráfico 11: Percepción del servicio .....	37
Gráfico 12: Atención brindada por el personal.....	38
Gráfico 13: Forma de pago de preferencia .....	39
Gráfico 14: Aspectos que tienen relevancia en la decisión de compra.....	40
Gráfico 15: Medios de comunicación .....	42
Gráfico 16: Problemas en usar el servicio técnico y/o productos de la empresa.....	43
Gráfico 17: Recomendación de los clientes a terceros .....	44
Gráfico 18: Recomendaciones a la empresa .....	45
Gráfico 19: Edad de los encuestados .....	46
Gráfico 20: Género de los encuestados.....	47
Gráfico 21: Parroquias donde se encuentran ubicados los encuestados .....	48
Gráfico 22: Tiempo que es cliente .....	49
Gráfico 23: Frecuencia que adquieren las llantas .....	50
Gráfico 24: Grado de satisfacción con el producto.....	51
Gráfico 25: Percepción del servicio.....	52
Gráfico 26: Atención brindada por el personal de la empresa.....	53
Gráfico 27: Calificación del servicio de entregas .....	54
Gráfico 28: Frecuencia de visitas de los vendedores .....	55
Gráfico 29: Formas de pago de preferencia.....	56
Gráfico 30: Aspectos que ayudarían a incrementar las ventas .....	57
Gráfico 31: Aspectos que se encuentran satisfechos los encuestados .....	58

Gráfico 32: Medios de comunicación que utiliza .....	59
Gráfico 33: Problemas al adquirir los productos .....	60
Gráfico 34: Recomendaciones a la empresa .....	61
Gráfico 35: Producto Interno Bruto (PIB) .....	64
Gráfico 36: Inflación anual acumulada.....	65
Gráfico 37: Tasa de desempleo.....	66
Gráfico 38: Salario mínimo vital .....	67
Gráfico 39: Canasta básica familiar .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz RMG .....	84
Figura 2: Mapa político de la provincia de Chimborazo .....	94
Figura 3: Croquis de la empresa .....	95
Figura 4: Organigrama funcional de la sucursal N° 8 .....	96
Figura 5: Diseño de la página web en Facebook .....	100
Figura 6: Diseño del formato de la base de datos de clientes .....	100
Figura 7: Formato de Spot Publicitario.....	103
Figura 8: Formato de publicidad en prensa escrita .....	105
Figura 9: Diseño de hojas volantes .....	106
Figura 10: Diseño de afiches .....	107
Figura 11: Diseño de camisetas y gorras .....	108
Figura 12: Diseño de esferos, llaveros y calendarios.....	109
Figura 13: Diseño de las promociones en llantas .....	110
Figura 14: Diseño de los descuentos.....	111
Figura 15: Diseño de las promociones en fechas especiales .....	112
Figura 16: Territorio de ventas .....	116
Figura 17: Formato del itinerario de visitas a los clientes .....	117
Figura 18: Formato de itinerarios de entregas de productos al subdistribuidor.....	124
Figura 19: Formato del reporte de existencias físicas.....	126
Figura 20: Formato de ingreso de mercadería a bodega .....	128
Figura 21: Viaje a Royal Decamerón Mompiche .....	130

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta al consumidor final .....	140
Anexo 2: Encuesta a la Subdistribución .....	143
Anexo 3: Cuadros de ventas .....	146
Anexo 4: Proforma de Spot publicitario .....	147
Anexo 5: Proforma de la publicidad en prensa.....	150
Anexo 6: Fotografías de la Empresa S.A.I.A Importadora Andina S.A.....	151

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación es una propuesta estratégica de comercialización para mejorar la gestión de distribución y logística de la Empresa S.A. Importadora Andina S.A.I.A sucursal N°8 de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. La cual ayudara a incrementar del volumen de ventas, aumentar la cartera de clientes, por ende, obtener mayores ganancias siendo así una empresa productiva y altamente competitiva. Se realizó el estudio de mercado a los consumidores finales, un FODA, seguidamente se aplicó la matriz RMG e indicadores de ventas los cuales nos dio una visión más amplia del problema que se está estudiando.

Hoy en día la aplicación de estrategias comerciales es muy esencial para las empresas ya que de ello depende el éxito o fracaso de la misma. Por lo expuesto es fundamental implementar las siguientes estrategias comerciales: Publicidad en diferentes medios, merchandising, promociones en ventas, capacitaciones al personal de ventas, cobertura de mercado, servicio al cliente, control de inventarios y motivación a los vendedores, lo cual contribuirá al incremento de la cuota de mercado logrando obtener una ventaja competitiva frente a su competencia y sin dejar a un lado un buen manejo de la logística en sus actividades, satisfaciendo así las necesidades de los clientes y su fidelización.

Se recomienda la aplicación de estrategias comerciales diseñadas en esta investigación para el mejoramiento de la distribución y logística de la empresa.

Palabras claves: estrategias de comercialización, gestión, logísticas, distribución.

---

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **SUMMARY**

This research is strategic marketing proposal to improve the distribution management and logistics of Importadora Andina Company S.A.I.A branch number 8 of the city of Riobamba, Chimborazo province. Which help to rise sales, increase client portfolio and this way, to get higher profits begin a productive and highly competitive Company. It was carried out a market research to final consumers and a SWOT, consequently an RMG matrix and sales indicators were applied which provided a broader view of the problem under study.

Today the implementation of business strategies is very essential for companies because the success or failure depends on it. From the foregoing, it is essential to implement the following business strategies: Advertising on different media, merchandising, sale promotions, training sales personnel, market coverage, customer service, inventory control and motivation to sellers, which will contribute to increase market share achieving a competitive advantage against its competitors maintaining a good management of logistics in the activities, thus meeting the needs of customers and their loyalty.

It is recommended to apply the strategies designed in this research for the improvement of distribution and logistics of the Enterprise.

Key words: marketing strategies, management, logistics, distribution.



## INTRODUCCIÓN

El sector automotor cumple un papel fundamental dentro de la economía de un país ya que está ligado al transporte de personas y productos para la realización de diferentes actividades. Es importante tomar en cuenta que este sector automotor no solo es la comercialización de vehículos, sino también a la venta de todo tipo de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores.

Existen una gran cantidad de empresas que se dedican a esta actividad económica una de estas es la Empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A, que realiza la comercialización de productos automovilísticos dentro de estos son: llantas, baterías y lubricantes a su vez brinda servicios para el vehículo como: enllante, balanceo, suspensión y dirección, alineación, chequeo frenos, cambio de amortiguadores, cambio de aceite, mantenimiento de baterías entre otras.

El propósito de la investigación es el desarrollo de estrategias de comercialización para mejorar la gestión de distribución y logística de la empresa por lo cual la investigación está estructurada en cuatro capítulos, los cuales se encuentran debidamente definidos a continuación:

**En el Capítulo I**, se estudia al problema, su planteamiento, delimitación dando así a conocer el objeto de estudio además la justificación y sus objetivos propuestos para la investigación.

**En el Capítulo II**, se describirá el Marco teórico y conceptual, además la idea a defender con sus variables independientes y dependientes.

**En el Capítulo III**, se encuentra la metodología, tipos de investigación además la población y muestra con sus respectivos métodos, técnicas e instrumentos que ayudaran a la solución de la problemática ya que se presentara sus respectivos resultados mediante su análisis e interpretación de datos, además se realizará un análisis externo e interno de la empresa sin dejar a un lado el análisis FODA, la cual ayudará a conocer como se encuentra la empresa actualmente, a si también se aplicara la matriz RMG y los indicadores de ventas y servicios, mediante todo este análisis ayudara a dará paso a la verificación de la idea a defender.

**En el Capítulo IV**, se presentará los antecedentes generales dentro de esta se encuentra la reseña histórica, misión, visión, valores organizacionales, localización de la empresa, la estructura organizacional además sus productos y servicios los cuales brinda la empresa. En este capítulo contiene el contenido de la propuesta y el propósito para cual fue crea ya que se presentará el diseño de estrategias comerciales que ayudaran a dar solución al problema.

# **CAPITULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La presente investigación tendrá como finalidad proponer estrategias de comercialización, las cuales permitan mejorar la gestión de distribución y logística de la Empresa S.A. Importadora Andina S.A.I.A. Ya que la empresa se ve afectada por el desconocimiento de estrategias comerciales y al no aplicarlas conlleva a tener una disminución en el volumen de ventas y por ende un bajo posicionamiento de mercado. Así también la falta de planificación en las actividades al momento de la preparación de pedidos, almacenamiento, manejo de inventarios, traslado de la mercadería hasta los clientes a dado como resultado altos costos de distribución y molestias con los clientes al no recibir el producto y/o servicio a tiempo. Otra de las causas es la carencia de un departamento comercial, la cual ayude a los empleados a realizar sus funciones de manera correcta con el propósito de cumplir con todas las metas y objetivos propuestos por la empresa.

Mediante la aplicación de dichas estrategias de comercialización, dará como resultado una eficiente administración y control en función de la logística proporcionando un servicio de calidad con un menor costo, además el incremento del volumen de ventas y por ende un aumento de rentabilidad obteniendo así un mayor posicionamiento en el mercado logrando obtener una ventaja competitiva frente a su competencia.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿De qué manera las estrategias de comercialización ayudarán a mejorar la gestión de distribución y logística de la empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A sucursal N°8?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

Esta investigación consiste en proponer estrategias de comercialización para mejorar la gestión de distribución y logística de la Empresa S.A Importadora Andina S.A sucursal N°8, ubicado en la Av. Daniel León Borja y Jacinto González, de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

En el año 2015 el sector automotor ha tenido un cambio importante por las restricciones a las importaciones, esto ha hecho que el producto nacional tenga una alta demanda de accesorios, partes, piezas de vehículos automotores y servicio automotriz, dando como resultado que las empresas dedicadas a este sector económico se vuelvan cada vez más fuertes. Obligándolas a adoptar estrategias más agresivas que les permitan alcanzar resultados más eficientes y oportunos en función a las necesidades de la sociedad y al desarrollo de los mercados.

Desde un punto de vista económico se puede mencionar que el mercado de llantas, lubricantes, baterías y servicios automotrices, es más dinámico y rentable en los últimos años, esto se ve reflejado en el aporte en ciertos indicadores a nivel macro como por ejemplo su incremento dentro del producto interno bruto, sobre todo en el año 2006 que tuvo un incremento del 11.76% con relación al anterior año, de igual manera el sector automotriz genera un importante número de plazas de trabajo pues aproximadamente se calcula que 90.012 personas se encuentran laborando en actividades relacionadas a este campo, dato que se ve reflejado en el último censo que se llevó a cabo en el año 2010.

En el aspecto económico de la empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A sucursal N°8, debido a la competencia del mercado y a la reducción de las ventas de la organización, no se ha generado los resultados esperados, principalmente por lo que han surgido dificultades al momento de planificar y controlar el inventario, almacenaje, transporte y distribución física de sus productos lo cual ha llevado al aumento de costos de distribución. Dando como resultado un bajo desempeño laboral por el hecho de no alcanzar las metas y objetivos planteados. Por otro lado, la falta de control en el momento de brindar el servicio técnico ha causado molestias con los usuarios por la demora en la entrega del servicio llevando a no satisfacer las necesidades del consumidor. Es por aquello que se ha visto la necesidad de buscar nuevas alternativas que ayuden a mejorar la situación económica – financiera actual que tiene la institución, por esta razón se propone un conjunto de estrategias comerciales con las cuales se pretende que la organización genere una mayor rentabilidad para sus inversionistas a través de un incremento de sus ventas actuales, este aspecto se relaciona con mejoras en la logística y distribución de los productos, pues temas como la reducción de costos de distribución, uso óptimo del tiempo, calidad de la atención al cliente ayudan a mejorar el nivel de

ingresos de la institución y a su vez a largo tiempo generan una mayor participación de mercado automotriz de la ciudad de Riobamba.

Por otra parte, en el aspecto social las personas se ven beneficiadas por el hecho de que se generara plazas de empleo mejorando su calidad de vida.

Este trabajo aportará también académicamente a futuros estudios relacionados con la logística y distribución de los diversos bienes y servicios que ofertan las empresas dentro del sector automotriz. Pues los datos expuestos y los resultados obtenidos del trabajo de campo servirán como punto de partida para investigaciones en temas relacionados a los anteriormente mencionados. Además, constituirá una base de consulta para estudiantes que están cursando los diferentes niveles de la carrera.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Elaborar una propuesta estratégica de comercialización para mejorar la gestión de distribución y logística de la empresa S.A. Importadora Andina S.A.I.A sucursal N° 8 de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar una aproximación teórica de la gestión comercial enfocada en la distribución y logística.
- Determinar la situación actual de la Empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A de la sucursal N°8, identificando los factores internos y externos.
- Diseñar estrategias comerciales para mejorar la gestión de distribución y logística de la empresa.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL**

### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1.1 Investigación comercial**

Según (Valderrey, 2011) la investigación comercial es la recopilación sistemática, el registro y el análisis de datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios. Las empresas intentan comercializar sus productos en mercados donde cada vez existen más oferentes, mercados con competencia creciente y en los que los gustos de los consumidores se modifican. Por lo tanto, la investigación comercial juega un papel muy importante dentro de este marco, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas, en la comercialización de bienes y servicios.

#### **2.1.2 Fases de la investigación comercial**

Para (Escudero, 2011) la investigación comercial es un instrumento básico para tomar decisiones en el seno de la empresa, nos permite conocer el mercado, la opinión que los consumidores tienen de la empresa, sus productos y servicios.

El objetivo de la investigación comercial es obtener respuestas y soluciones, ante cuestiones y problemas que se plantean en el área comercial de la empresa, así como detectar y desarrollar oportunidades de negocio o la expansión a otros mercados.

Con la investigación se sustituye la información que, algunas veces, los empleados aportan por intuición por una información más rigurosa, objetiva, planificada y más clarificadora que obtenemos con el trabajo de investigación. El proceso de la investigación comercial supone una serie de fases o etapas, como son:

- 1.- Identificar el problema y establecer los objetivos.
- 2.- Diseñar la investigación.
- 3.- Obtener información que sea útil para el fin que se pretende
- 4.- Hacer el tratamiento de los datos.
- 5.- Analizar e interpretar los resultados
- 6.- Elaborar el informe y las conclusiones.

### **2.1.3 Análisis DAFO**

Para (Escudero, 2011) el análisis DAFO es una herramienta básica para la planificación estratégica y para el conocimiento del mercado de referencia. Este análisis no es más que aplicar el sentido común y una estructura lógica de razonamiento a una fase de la planificación estratégica, es decir, ayuda a tomar decisiones con el máximo de información.

DAFO son singlas de: Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades.

El análisis DAFO consiste en evaluar las debilidades y fortalezas que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa, y las amenazas y oportunidades que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Debilidades, son partes del negocio o situaciones en las cuales la empresa está en desventaja respecto a la competencia.

Amenazas, son situaciones desfavorables para la empresa. Por ejemplo, la caída del sector de la construcción es una amenaza para fabricantes de azulejos, cemento, etc.

Fortalezas, son todas aquellas situaciones en las cuales la empresa presenta ventajas frente a productos empresas de la competencia.

Oportunidades, es cuando una empresa tiene la posibilidad de alcanzar una posición que le permite estar encima de la competencia.

La empresa debe aprovechar las fortalezas y oportunidades, estudiar la mejor solución para controlar las debilidades y percibir las amenazas para combatir las o neutralizarlas

La información se puede organizar de manera que facilite el diseño de una dirección estratégica. (Escudero, 2011)

### **2.1.4 Planeación estratégica**

Según (García & Valencia, 2012) la planeación estratégica es un proceso que orienta a la dirección de una organización a alcanzar sus objetivos, lo cual quiere decir que hay pasar

por una serie de pasos que le permitan determinar la estrategia o estrategias para alcanzarlos.

Esta estrategia estará integrada por las políticas, los programas, los procedimientos y presupuestos que se desarrollaran en todos los niveles de la organización. La dirección solo determina hacia dónde va la empresa y los demás niveles definirán como alcanzar lo deseado para la organización. Asimismo, definen la planeación estratégica, como “el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”.

Por otra parte, los planes son esquemas detallados de lo que deberá hacerse en el futuro, cuando hablamos de esquemas nos estamos refiriendo a que mediante un plan vamos a plasmar lo que se quiere que ocurra en el futuro y que se tiene la seguridad de que siguiendo el plan se va a alcanzar el objetivo propuesto. El plan determina la ruta a seguir para llevar a la organización al logro de sus objetivos. (García & Valencia, 2012)

### **2.1.5 Gestión comercial y logística de la distribución**

Según (Paz, 2008) indica que la gestión comercial y logística de la distribución se refiere a la administración de todo el sistema responsable de definir los objetivos a lograr, el tipo de caminos a seguir, los participantes que actuarán, las relaciones que se establecerán con ellos, la adecuada estrategia competitiva, la estrategia de comunicación dentro de los canales, el servicio a prestar, el estudio de los costos de las distintas alternativas, la puesta en marcha y monitoreo permanente del sistema, la permanente investigación de las variables que pudieran generar modificaciones al sistema, siempre atendiendo a cumplir los objetivos generales del plan de marketing y de la empresa.

El componente logístico, o distribución física, responsable de la importante tarea de que cada participante cuente con la mercadería en el momento, lugar y forma que la necesita, queda así condicionado a las decisiones estratégicas previamente tomadas. Aunque cabe acotar que las restricciones logísticas a su vez van a influir y en muchos casos pueden condicionar la estrategia comercial. Es interesante observar que, si bien los canales se definen como una variable controlable del mix de marketing, la logística es el componente menos controlable. Esto se debe a que las tareas que se llevan a cabo están administradas por los otros departamentos de la empresa que no dependen de marketing, tal como



producción, compras, planta y depósitos, despachos, finanzas, recursos humanos, sistemas informáticos, con los cuales el departamento comercial deberá negociar para el logro de los recursos necesarios en el cumplimiento de sus objetivos.

### **2.1.6 Indicadores, control y direccionamiento**

Para (Pacheco, Castañeda, & Caicedo, 2002) el control de gestión descansa sobre el seguimiento y la medición de indicadores. Este proceso toma la forma de estimar el desempeño real, de compararlo con un objetivo-meta y desencadenar una acción correctiva en el caso de ser necesario. El control puede realizarse en el interior de áreas funcionales, lo que les permiten controlar el cumplimiento de sus metas particulares, por ejemplo, en la gerencia media los objetivos de ventas de producción, la liquidez, la alta gerencia, donde se evalúa el desempeño de todas las áreas y se toma decisiones que las afectan a todas ellas.

El papel de los indicadores no se agota en el control de las metas determinadas, pueden jugar también un papel importante en el establecimiento de las grandes propuestas, que forman parte del direccionamiento estratégico crucial para la adecuación del entorno.

### **2.1.7 Indicadores numéricos**

Para (Pacheco, Castañeda, & Caicedo, 2002) el control de gestión se refiere exclusivamente a los fenómenos administrativos que pueden ser expresados de manera cuantitativa. Por esa razón los informes que emite el sistema de control se expresan en indicadores numéricos. Un indicador numérico es una relación entre dos o más datos significativos, que tiene un nexo lógico entre ellos, y que proporcionan información sobre criterios o de importancia vital para la conducción de la empresa.

Para cada indicador el desempeño deseado está definido en el estándar correspondiente. Como el control de gestión evalúa el desempeño de la empresa total y de cada uno de sus procesos principales, puede ubicarse en el centro de una estrategia de cambio organizacional basada en el mejoramiento continuo.

Los indicadores responden a dos principios básicos de gestión: “lo que no es medible no es gerenciable” y “el control se ejerce a partir de hechos y datos”. Para controlar es necesario poseer indicadores que permitan evaluar el desempeño de los procesos.

Sin embargo, la decisión, sobre todo en la alta gerencia, y su apoyo en indicadores son un asunto complejo.

Según (Pacheco, Castañeda, & Caicedo, 2002) menciona que existen indicadores que ayudan a medir el desempeño total de la organización y que son muy utilizados por las empresas, por lo cual se mencionara algunos de ellos a continuación:

- Indicadores de ventas

Índice de crecimiento en ventas =  $\text{Ventas año actual} / \text{Ventas año anterior} * 100$

Presupuesto de ventas =  $\text{Ventas reales} / \text{Presupuesto de ventas} * 100$

Efectividad de la fuerza de ventas =  $\text{Ventas reales año} / \text{Numero de Vendedores}$

Tiempo de ventas por visita =  $\text{Tiempo total empleado en las visitas al día} / \text{Número de visitas diarias}$

- Indicadores de servicio

Fidelidad de cliente =  $\text{Total clientes que repiten} / \text{Total clientes} * 100$

Entregas a tiempo (%) =  $\text{Cantidad de entregas a tiempo} / \text{Cantidad de entregas totales} * 100$

Porcentaje de errores en facturación =  $\text{Numero de facturas con errores} / \text{Número total de facturas} * 100$

Porcentaje de eficiencia en stock =  $\text{Numero de productos (Conteo físico)} / \text{Numero de productos (Informe del sistema)} * 100$

### **2.1.8 Ventajas de los indicadores numéricos**

Según (Pacheco, Castañeda, & Caicedo, 2002) las ventajas de los indicadores numéricos son:

- Pueden relacionarse datos orinados en diferentes áreas funcionales, dando lugar a una visión integral de la organización.
- Permiten elaborar muy rápidamente un diagnostico objetivo de la empresa, centrandó en los factores más significativos.
- Facilitan la presentación grafica de los datos y su interpretación. También facilitan el análisis evolutivo o histórico de los datos.

- Permiten identificar tendencias y hacer proyecciones.
- Hacen posible la comparación de los resultados de la empresa que pueden ser muy diferentes entre sí, y sirven de fundamento a los programas de benchmarking.

### **2.1.9 Logística**

Hoy en día la logística es necesaria en el ámbito empresarial ya que ayuda a llegar los bienes y servicios de una manera más rápida y eficiente. Dentro de las actividades del proceso de la logística es llevar el control del inventario para facilitar el registro de la materia prima y el producto terminado lo que beneficiara a reducir costos a la empresa y satisfacer las necesidades del consumidor.

Además, la logística es definida por el Council of Logistics Management (CLM) como “esa parte del proceso de la cadena de abastecimiento que planea, implementar y controlar eficiente y efectivamente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada, desde el punto de origen hasta el de consumo, para así satisfacer las necesidades del cliente”.

Según (Velazquez, 2012, pág. 12) define que logística son tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.

Entonces, son todas aquellas actividades que ayudarán a la empresa a administrar de manera eficiente sus materias primas, así como sus productos terminados, para la producción y distribución de sus productos mediante una programación y rutas idóneas, en el menor tiempo posible.

### **2.1.10 Meta de la logística**

Logística según (Long, 2012) no es simplemente llevar las cosas donde necesitan estar, sino hacerlo en un ambiente de mercado competitivo donde otras compañías buscan atraer a los clientes de sus competidores.

Para Bowersox y Closs describen seis objetivos operacionales de sistema logístico.

- Respuesta rápida, una compañía necesita tener la capacidad para reaccionar rápidamente a los cambios y a los avances. La capacidad de proveer al cliente con lo que necesita es la clave para asegurar futuras compras.
- Desviaciones mínimas, el desempeño debe ser consistente, por ejemplo, los tiempos de entrega.
- Inventarios mínimos, el inventario es muy claro y debe mantenerse un mínimo.
- Consolidación de movimientos, el costo de transporte puede reducirse si se consolidan los pequeños envíos en uno grande y con menos frecuencia.
- Calidad, no solo los productos deben ser de la más alta calidad, los servicios de logística también deben cumplir con estándares de calidad.
- Soporte del ciclo de vida, abarca la necesidad no solo de entregar el producto, si no también manejar las devoluciones del mismo. Estas devoluciones pueden ser porque el producto esta defectuoso o para reciclar el mismo producto y sus materiales de empaque.

### **2.1.11 Objetivos de la logística**

Según (Escudero, 2013, págs. 6-7) señala que la logística tiene como objetivo principal satisfacer la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad. Garantizar la calidad del producto y/o servicio es una ventaja competitiva y reducir costes permite aumentar el beneficio de la empresa; por ello, la logística se encarga de gestionar los medios necesarios y movilizar los recursos humanos y financieros más adecuados.

Los objetivos que se consiguen con una buena planificación logística son:

- Adquirir los materiales en las condiciones más adecuadas; de esta forma evitamos realizar operaciones de desembalaje, preparación y adaptación posterior.
- Abarcar los gastos de transporte, realizando agrupación de cargas y minimizando etapas y distancias en el recorrido.
- Rebajar los costes de manipulación, procurando cambiar la mercancía de lugar el menos número de veces.
- Disminuir los grupos de clasificación del stock, así como minimizar el volumen, el espacio y número de recintos destinados a almacenaje.
- Reducir el número de revisiones y control de existencias, haciendo solo las necesarias y de la forma más fácil y cómoda posible.

### **2.1.12 Actividades de la logística**

Para (Coyle, Langley, Novack, & Gibson, 2013) las actividades que comprenden la logística son los siguientes.

- Transportación
- Almacenamiento y depósito
- Embalaje industrial
- Manejo de materiales
- Control de inventarios
- Cumplimiento de pedidos
- Pronostico de inventarios
- Planificación y programación de la producción
- Aprovisionamiento
- Servicio al cliente
- Ubicación de las instalaciones
- Manejo de devolución de bienes
- Soporte de partes y servicio
- Desecho de materiales recuperados o chatarra

### **2.1.13 Funciones de la logística**

Según (Velazquez, 2012) las funciones de logística permiten a las empresas satisfacer la demanda de los consumidores en términos de nivel de localización y tiempo, para ello, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Almacenamiento: Las empresas deben almacenar sus productos mientras son vendidos, pues los ciclos de producción y consumo casi nunca coinciden. La función del almacenamiento es garantizar que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesiten, o bien que la materia prima esté dispuesta para producir los productos.
- Procesamiento de pedidos: Hoy en día, esto se efectúa mediante los vendedores, por correo, por teléfono y por internet. La empresa, por conducto de la logística, buscará

diseñar un proceso sencillo, claro, rápido de captura y un sistema de pedidos eficiente que permita satisfacer la demanda de los consumidores de modo ágil y eficaz.

- **Control de inventarios:** Cabe señalar que éste aspecto puede afectar la relación y satisfacción de los clientes, si se tiene un inventario excesivo o extenso, se podrían elevar los costos por manejo de existencias y, además, se pueden tener productos obsoletos; por otro lado, un inventario insuficiente puede generar existencias agotadas de las mercancías, lo que llevará a la empresa a una producción de emergencia, con lo cual se elevarían los costos de producción.
- **Transportación:** La correcta selección del transporte ayudará a la empresa a entregar en tiempo y forma las mercancías.

#### **2.1.14 Logística de distribución**

Según (Lacalle, 2013) la logística de distribución se relaciona con la función que permite el traslado de los productos finales ya sean bienes o servicios y los pone a disposición del cliente. El canal de distribución es el que posibilita que el usuario obtenga el producto en el lugar, tiempo y cantidades adecuadas.

La logística de distribución incluye la gestión de los flujos físicos, hoy conocida como DFI (distribución física internacional), de información y administrativos siguientes:

- La prevención de la actividad de centros logísticos
- El almacenamiento
- El traslado de mercaderías de un lugar a otro del almacén con los recursos y equipos necesarios.
- La preparación de los pedidos o la ejecución de cross docking (transito).
- El transporte de distribución hasta el cliente.

Para la gestión de la logística de distribución, las empresas pueden optar entre realizar directamente las operaciones de almacenaje y transporte que necesitan, o subcontratar la totalidad o una parte de esas actividades. (Lacalle, 2013)

### **2.1.15 Actividades de la función logística**

Para (Lacalle, 2013) la logística puede tener un enfoque interno o externo que cubra el flujo de productos desde el origen de los mismos, o de los inputs necesarios para su elaboración, hasta la entrega al usuario final. Para ello es preciso diferenciar entre:

- **Logística de entrada:** La logística de entrada, es la que abarca a las actividades como el almacenamiento, transporte y distribución de los productos, que pueden ser materia prima para otras organizaciones o el producto terminado para ofrecer directamente al consumidor final, y en cada uno de estos procesos se llevan a cabo diferentes actividades que se deben controlar, para lo cual será necesario establecer indicadores que permitan medir, vigilar, mejorar dichos procesos, y de esta forma, contribuir con el cumplimiento de los objetivos empresariales, tanto a nivel de cada uno de los departamentos o áreas, como así también a nivel general de una empresa en sí.
- **Logística de salida:** La logística de salida interviene en la reducción de los plazos de entrega con respecto a los mercados y clientes, mantiene relaciones estrechas con sus clientes (Fabricantes, mayoristas, minoristas y también consumidores finales). La logística de salida tiene que ver con la gestión de stock y el transporte, reduciendo de esta forma los plazos e itinerarios de entrega. Con ella, el transporte se hace más eficaz, por ende, se reducen los costos. Se optimiza en gran medida la utilización de las capacidades de almacenamiento y de transporte. La logística de salida, es muy importante en la logística que viene dada por la necesidad de mejorar el servicio al cliente, mejorando la fase del mercado, dando como resultado un aumento en las líneas de producción, dando eficiencia en producción para alcanzar altos niveles.
- **Logística interna:** atiende a todos aquellos supuestos de ingresos por devoluciones o canjes de pedidos, así como a la recogida selectiva de residuos de todo tipo. (Lacalle, 2013)

### **2.1.16 Distribución**

Según (Escudero, 2011) define a la distribución determina los canales que se utilizarán para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta. Por ejemplo, la distribución por mayoristas, detallistas, tiendas en cadena, franquicias, venta domiciliaria, maquinarias automáticas, etc.

Los elementos que conforman la política de distribución para (Escudero, 2011) son los siguientes:

Canales de distribución, son los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución, son las decisiones que se toman para implantar el sistema de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, detallistas).

Distribución física, son las formas de transporte, niveles de stock, almacenamiento, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising, son las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto en el establecimiento, así como de la publicidad y la promoción realizada por el punto de venta.

### **2.1.17 Canales de distribución**

El canal de distribución es el recorrido que sigue el producto desde el origen (fabricante) hasta el destino (consumidor). Dicho recorrido se puede hacer atravesando múltiples etapas o ninguna, es decir, el producto se puede vender a través de múltiples intermediarios, entre el fabricante y el consumidor o distribuirse de forma directa. El fabricante decide el sistema de comercialización para su producto y elige la venta directa o indirecta.

Venta directa: Consiste en hacer llegar el producto al consumidor a través de vendedores propios o agentes comerciales. Los vendedores propios pertenecen a la plantilla de trabajadores de la empresa, mientras que los agentes comerciales actúan a nivel individual y vender por cuenta y nombre del fabricante, sin pertenecer a su plantilla, a cambio de una comisión según las ventas realizadas.

Venta indirecta: Consiste en hacer llegar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios, que compran el artículo y lo revenden a un precio más alto. Existen dos tipos de intermediarios: detallistas (compran el producto al fabricante o al mayorista y lo revenden al consumidor) y mayorista (compran el producto al fabricante y se lo vende al detallista, quien posteriormente lo revenderá al consumidor final). (Escudero, 2013)



### **2.1.18 Estrategias de distribución**

Para (Cruz, 2009) estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios.

**Distribución intensiva:** En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

**Distribución Selectiva:** Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionar a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta.

**Distribución Exclusiva:** Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad. (Cruz, 2009)

### **2.1.19 Distribución física y sus funciones**

Para que la distribución física cumpla su objetivo principal (el traslado físico del producto desde la fábrica hasta el consumidor final) tiene que poner en práctica una serie de funciones:

- **Estimación de la demanda:** La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos.
- **Procesamiento de pedidos:** Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.
- **Gestión de almacén:** Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén.
- **Embalaje:** Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos.
- **Transporte del producto:** En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino.
- **Gestión de cobros:** Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro. (Barragán, 2012)

### **2.1.20 Cadena de suministros**

La logística y cadena de suministros es un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, etc.) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor.

Dado que las fuentes de materias primas, las fábricas y los puntos de venta normalmente no están ubicados en los mismos lugares y el canal de flujo representa una secuencia de pasos de manufactura, las actividades de logística se repiten muchas veces antes de que un producto llegue a su lugar de mercado. Incluso entonces, las actividades de logística se repiten una vez más cuando los productos usados se reciclan en el canal de la logística, pero en sentido inverso. (Ballou, 2004, pág. 7)

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

**Canal de distribución.** - Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas u operadores económicos que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. Es decir, todos aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre satisfactor y consumidor. (Vigaray, 2005, pág. 14)

**Comercialización.** - La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Rivadeneira, 2012)

**Competencia.** - Una competencia es un conjunto específico de formas de conducta observables y evaluables que pueden ser clasificadas de una forma lógica; en definitiva, categorías de conducta (Aledo, 1995).

**Comportamiento del consumidor.** - El comportamiento del consumidor aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Arellano, 2002)

**Cliente.** - Cliente es la persona que utiliza os servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento. (Escudero, 2011, pág. 212)

**Distribución.** - La distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. (Thompon, 2007)

**Demanda.** - Demanda es la predisposición o el comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado. Es decir, lo que la persona o consumidor está dispuesto a comprar o un precio dado. (Canelos, 2003, pág. 51)

**Estrategias.** - Consiste en establecer la trayectoria o los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos. (Escudero, 2011, pág. 80)

**Gestión comercial.** - La gestión comercial es la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios. (Valderrey, 2011, pág. 10)

**Investigación de mercados.** -La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia. (Thompson, 2007)

**Logística.** -Tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable. (Velazquez, 2012, pág. 12)

**Marketing.** - El marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor. (Escudero, 2011, pág. 70)

**Mercado.** - Mercado se refiere al conjunto de compradores reales, potenciales y vendedores que realizan transacciones de un producto específico o una clase de producto. (Hernández & Maubert, 2009, pág. 31)

**Misión.** - Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo. (Duval, 2013)

**Muestra.** - Un segmento de la población, seleccionado para una investigación de mercados, con el propósito de que represente a la población como un todo. (Kotler & Armstrong, pág. 125)

**Necesidad.** - La necesidad es la sensación de una carencia que, a su vez, está unida al deseo por hacerla desaparecer. El deseo por satisfacer las necesidades se traducen en demanda de productos que el consumidor adquiere. (Escudero, 2011)

**Oferta.** - Oferta es la predisposición o el comportamiento del oferente a estar dispuesto a vender su producto a un precio determinado. (Canelos, 2003, pág. 52)

**Posicionamiento de mercado.** - Es la imagen que tiene el consumidor sobre un producto, marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos. (Escudero, 2011, pág. 115)

**Producto.** - El producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad. (Escudero, 2011, pág. 76)

**Proveedor.** - Son suministradores especialmente de materias primas como base de la fabricación de otros productos. (Jany, 2005, pág. 15)

**Segmentación.** - La segmentación consiste en dividir un mercado global en grupos de compradores que tengan características semejantes; para los cuales resulte rentable destinar una determinada oferta y establecer acciones de promoción. (Escudero, 2011, pág. 115)

**Servicio.** - Servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. (Escudero, 2011)

**Usuario.** - El usuario es la persona que utilizará el producto o trabajará con él, su opinión será un factor muy decisivo para la compra. (Escudero, 2011, pág. 45)

**Ventaja competitiva.** - Según (Smith, 1776) definen una ventaja competitiva como la obtención de un resultado financiero superior dentro de su industria o grupo estratégico. Una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando posee ciertas características que no tiene la otra o que ésta las tiene a niveles inferiores. Da igual por lo tanto que sea a nivel nacional o internacional.

### **2.3 IDEA A DEFENDER**

La propuesta estratégica de comercialización proveerá a la empresa de directrices necesarias para mejorar la gestión de distribución y logística empresarial.

### **2.4 VARIABLES**

#### **2.4.1 Variable Independiente**

Propuesta estratégica de comercialización

#### **2.4.2 Variable Dependiente**

Mejoramiento de la gestión de distribución y logística.

## CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará la modalidad cuali-cuantitativa, por el hecho que la modalidad cualitativa nos ayudara adquirir información, por medio de la observación directa de todos los acontecimientos que están sucediendo dentro de la empresa, a través de la entrevista a su vez la aplicación de encuestas hacia los clientes.

La modalidad cuantitativa permitirá recoger y organizar datos cuantitativos sobre las variables que se van a estudiar, con la finalidad de identificar cuáles son los motivos del decremento de las ventas. Por lo cual proponer estrategias comerciales ayudara a cumplir con los objetivos planteados permitiendo incrementar sus ventas y el buen funcionamiento de empresa.

### 3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se fundamentó en tres tipos de investigación como son:

**3.2.1 Investigación exploratoria.** - La investigación exploratoria será de gran utilidad ya que nos permite identificar el problema, las falencias en la logística de distribución y las bajas ventas permitiendo obtener datos reales de la Importadora Andina S.A.I.A. que ayuden a mejorar la situación de la empresa por medio de la aplicación de estrategias comerciales adecuadas que ayuden dar solución a la problemática.

**3.2.2 Investigación bibliográfica-documental.** - La investigación bibliográfica o documental nos permitirá obtener la información que se encuentra en toda clase de documentos tales como: Libros, revistas, informes, tesis de grado e internet.

**3.2.3 Investigación de campo.-** La investigación de campo nos permitirá recabar información clara, precisa y concreta de la problemática y la realidad de la empresa, por lo cual necesitaremos la ayuda de la empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A. ya que por medio de encuestas aplicadas a los clientes tanto internos y externos nos proporcionara la información necesaria para la toma de decisiones y sin dejar a un lado

la entrevista realizada al gerente se tratará de profundizar en el problema objeto de estudio, con la finalidad de cumplir con las metas establecidas por la empresa. Además, por medio de la observación directa se analizará cómo interactúa el personal y las actividades que realizan dentro de la empresa.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo de la población y muestra se procede a utilizar la fórmula para poblaciones finitas, la cual dará a conocer cuántas encuestas se deben aplicar en la investigación, mediante la base de datos de la Empresa S.A. Importadora Andina S.A.I.A. de la sucursal N°8 de la ciudad de Riobamba se llegó a determinar el número de clientes activos los cuales son: 2500 clientes.

**Tabla 1: Clasificación de clientes según la empresa**

<b>Tipo de cliente</b>	<b>Cantidad</b>
Consumidor final	2420
Subdistribución	80
<b>TOTAL DE CLIENTES</b>	<b>2500</b>

**Fuente:** Clasificación de clientes según la empresa

**Elaborado por:** Gissella Vargas

#### Fórmula para calcular la población finita

$$n = \frac{Z^2(N * P * Q)}{e^2(N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

<b>Simbología</b>	<b>Datos</b>	<b>Significado</b>
<b>Z=</b>	1.96	Margen de confiabilidad
<b>N=</b>	2500	Población o universo de estudio
<b>P=</b>	50%	Probabilidad de que el evento ocurra
<b>Q=</b>	50%	Probabilidad que el evento no ocurra
<b>e=</b>	5%	Error muestral
<b>n=</b>	?	Tamaño de la muestra



### Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2(N * P * Q)}{e^2(N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$
$$n = \frac{1.96^2(2500 * 0.50 * 0.50)}{0.05^2(2500 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$
$$n = \frac{2401}{7,21}$$
$$n = 333$$

De esta manera se ha podido determinar la muestra que es 333 clientes actuales de la Empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A

Para aplicar la muestra de 333 clientes actuales primero se realizará un cálculo para conocer cuántos consumidores finales y subdistribuidores se va a encuestar.

#### Datos:

Consumidor final = 2420      Subdistribuidores = 80      Total de clientes = 2500

#### Cálculo

$$\frac{2420}{2500} = 0,968$$

$$\frac{0,968}{333} = 322,344$$

**322 clientes finales**

**322 – 333 = 11 Subdistribuidores**

Del cálculo realizado se determinó que el tamaño de la muestra objeto de estudio será de 333, de la cual se desprende dos submuestras: 222 clientes finales y 11 subdistribuidores. Para la aplicación de la encuesta se aplicó el método probabilístico aleatorio simple.

### **3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Para el análisis y síntesis se utilizaron los Métodos Analíticos –Sintético y las técnicas:

**Encuesta personal**, que se aplicó a los clientes por ser la principal fuente de información y de ellos depende el incremento o decremento de las ventas.

**Entrevista personal**, que se realizó al Gerente de la sucursal N°8 de la Empresa S.A. Importadora Andina S.A.I.A.

Los instrumentos a utilizar son: el cuestionario y la guía de entrevista

### 3.5. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

#### 3.5.1 Tabulación análisis e interpretación de datos de la encuesta al consumidor final

Datos generales:

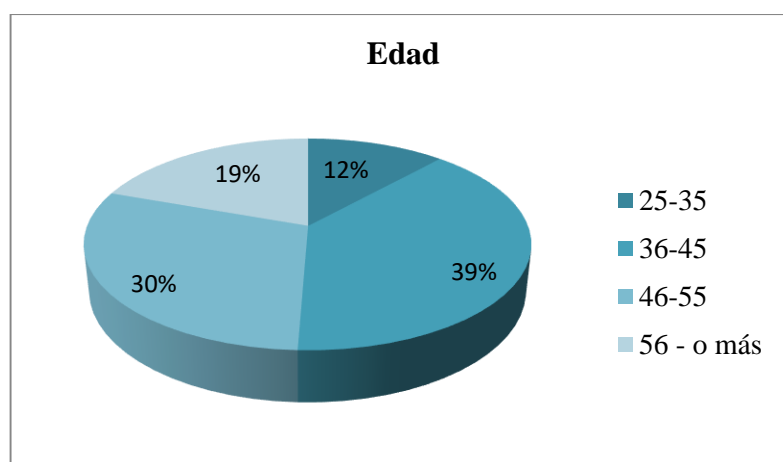
**Tabla 2: Edad de los encuestados**

EDAD	FA	FR
25-35	38	12%
36-45	125	39%
46-55	96	30%
56 - o más	63	19%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: Gissella Vargas

**Gráfico 1: Edad de los encuestados**



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 39% pertenece al rango de edad 36-45, el 30% pertenece al rango de edad 46-55, el 19% comprende al rango de edad 56- o más, y un 12% comprende al rango de edad 25-35.

**Interpretación:** Se puede manifestar que el mayor porcentaje de consumidores finales corresponde al rango de edad comprendido entre :36 – 45.

## Género de los encuestados

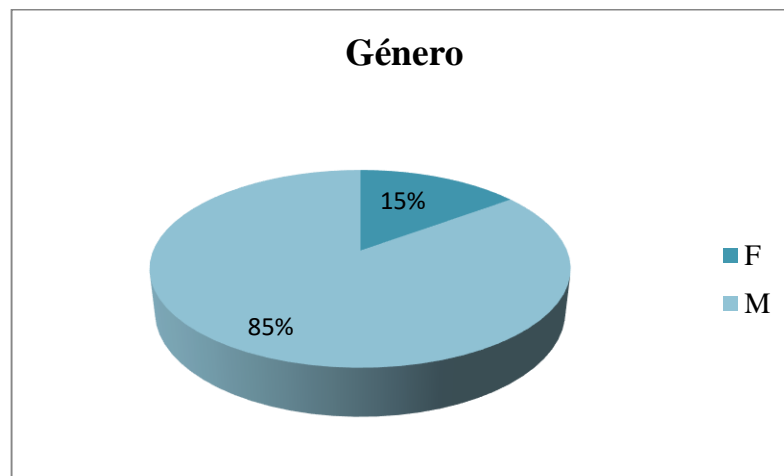
**Tabla 3: Género de los encuestados**

<b>GÉNERO</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
F	48	15%
M	274	85%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 2: Género de los encuestados**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de encuestados, el 85% pertenecen al género masculino, mientras que el 15 % pertenecen al género femenino.

**Interpretación:** Se puede indicar que la mayoría de encuestados corresponde al género masculino.

## Parroquia donde se encuentran ubicados los encuestados

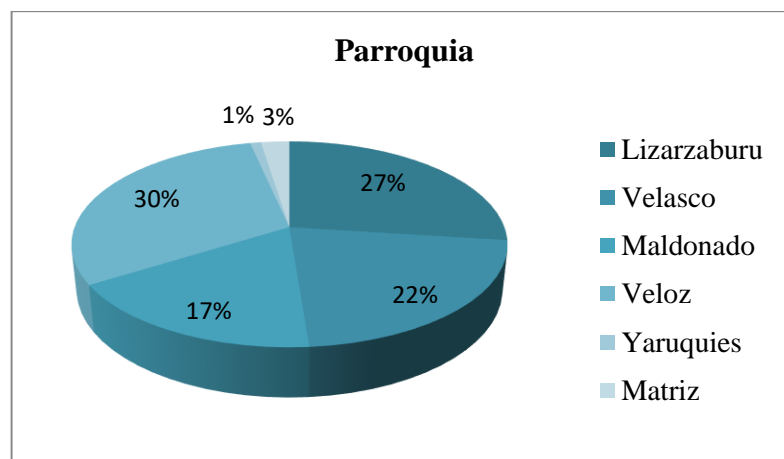
Tabla 4: Parroquias donde se encuentran ubicados los encuestados

Parroquia	FA	FR
Lizarzaburu	87	27%
Velasco	70	22%
Maldonado	56	17%
Veloz	98	30%
Yaruquies	3	1%
Matriz	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>135%</b>

Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: Gissella Vargas

Gráfico 3: Parroquias donde se encuentran ubicados los encuestados



Fuente: Encuesta al consumidor final

Elaborado por: Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 30% pertenecen a la parroquia Veloz, el 27% pertenecen a la parroquia Lizarzaburu, el 22% pertenecen a la parroquia Velasco, el 17% pertenece a la parroquia Maldonado, el 3% pertenece a la Matriz, y el 1% Yaruquies.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados se encuentran en la parroquia Veloz seguido de la parroquia Lizarzaburu.

## 1.- ¿Usted en la Empresa Importadora Andina S.A. adquiere?

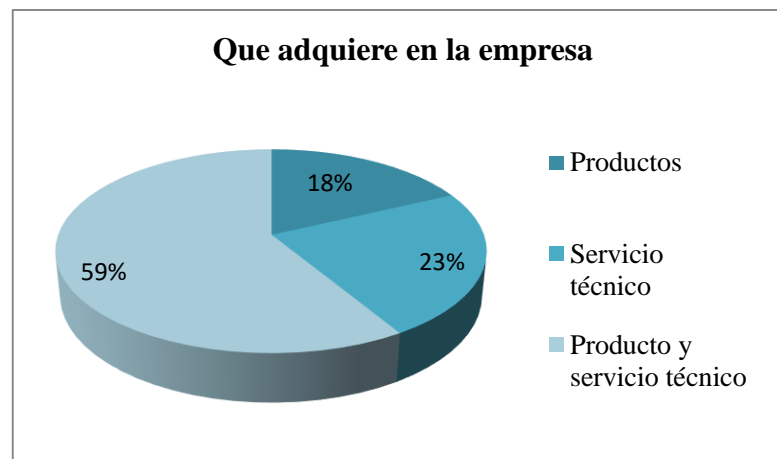
**Tabla 5: Productos que adquieren de la empresa**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Productos	58	18%
Servicio técnico	75	23%
Producto y servicio técnico	189	59%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 4: Productos que adquieren en la empresa**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 59% de clientes adquieren los productos y el servicio técnico de la empresa, el 23% usan el servicio técnico, el 18% adquiere solo los productos.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados adquieren tanto el producto como el servicio técnico.

## 2.- ¿Cuánto tiempo es usted cliente de la Empresa Importadora Andina S.A.?

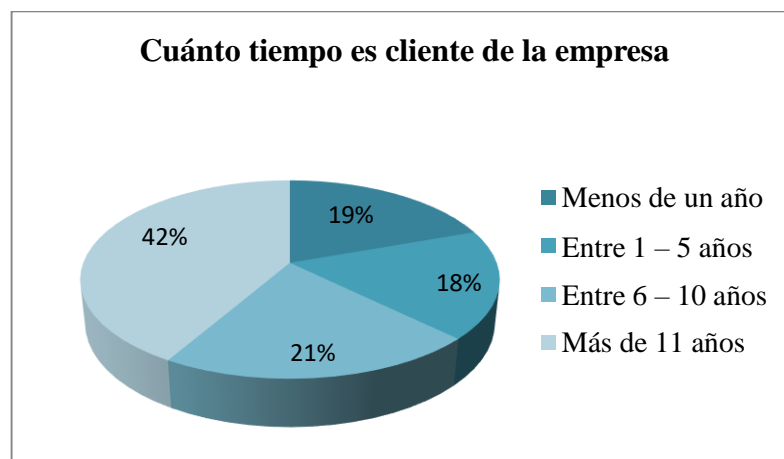
**Tabla 6: Tiempo que es cliente**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Menos de un año	63	19%
Entre 1 – 5 años	57	18%
Entre 6 – 10 años	68	21%
Más de 11 años	134	42%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 5: Tiempo que es cliente**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 42% son clientes que llevan más de 11 años, el 21% entre 6-10 años, el 19% menos de un año, el 18% entre 1-5 años.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados manifiestan ser consumidores de los bienes y servicios que oferta Importadora Andina por más de 6 años.

### 3.- ¿Qué marcas de llantas adquiere?

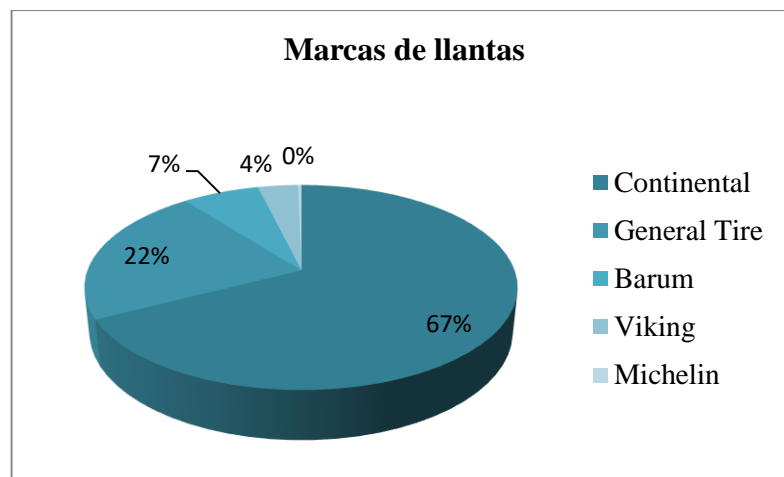
**Tabla 7: Marcas que adquieren**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Continental	230	67%
General Tire	75	22%
Barum	23	7%
Viking	12	4%
Michelin	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 6: Marcas que adquieren**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 67% de clientes prefieren la marca de llantas Continental, el 22% prefiere General Tire, el 7% prefiere Barum, mientras un 4% prefiere Viking.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados eligen la marca Continental, seguida por la marca General Tire al momento de realizar su compra.



4.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos como (Llantas, baterías, lubricantes etc.)?

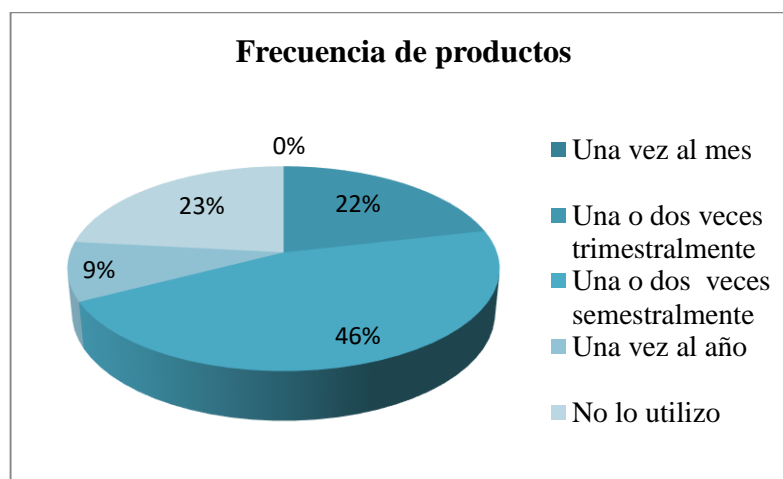
**Tabla 8: Frecuencia que adquieren los productos**

ALTERNATIVAS	FA	FR
Una vez al mes	0	0%
Una o dos veces trimestralmente	69	22%
Una o dos veces semestralmente	148	46%
Una vez al año	30	9%
No lo utilizo	75	23%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 7: Frecuencia que adquiere los productos**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 46% de clientes adquieren una o dos veces semestralmente, el 23% no utiliza los productos, el 22% adquieren una o dos veces trimestralmente, mientras el 9% adquiere una vez al año.

**Interpretación:** El mayor porcentaje de encuestados compra una o dos veces semestralmente.

5.- ¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio técnico como (Alineación y balanceo, cambios de aceite etc.)?

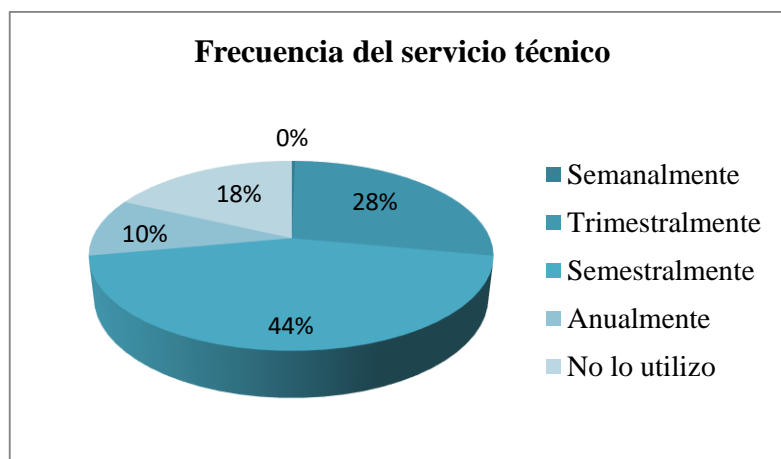
**Tabla 9: Frecuencia que utilizan el servicio técnico**

ALTERNATIVAS	FA	FR
Semanalmente	1	0%
Trimestralmente	89	28%
Semestralmente	142	44%
Anualmente	32	10%
No lo utilizo	58	18%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 8: Frecuencia que utiliza el servicio técnico**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 44% de clientes utilizan el servicio técnico semestralmente, el 28% utiliza trimestralmente, el 18% no utiliza el servicio técnico, el 10% utiliza anualmente.

**Interpretación:** El mayor porcentaje se encuentra en la alternativa semestralmente.

**6.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con los productos ofrecidos?**

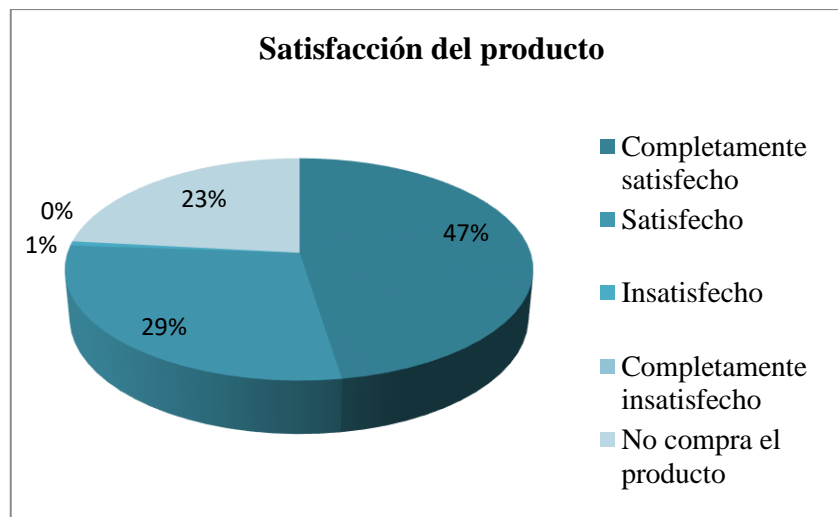
**Tabla 10: Grado de satisfacción de los productos**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Completamente satisfecho	153	47%
Satisfecho	92	29%
Insatisfecho	2	1%
Completamente insatisfecho	0	0%
No compra el producto	75	23%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 9: Grado de satisfacción de los productos**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 47% opina que se encuentra completamente satisfecho con los productos que ofrece la empresa, el 29% opina que está satisfecho, el 20% opina que no compran el producto, mientras el 1% opina que se encuentra insatisfecho.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados se encuentra completamente satisfecho con los productos ofrecidos.

**7.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con el servicio técnico brindados?**

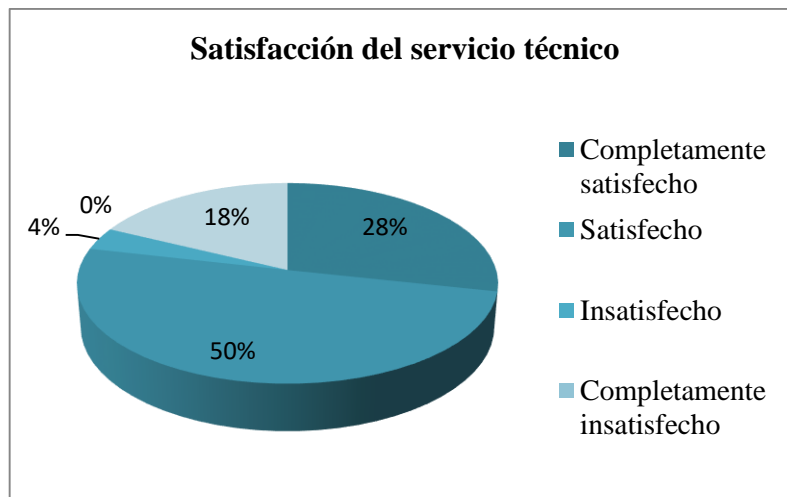
**Tabla 11: Grado de satisfacción del servicio técnico**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Completamente satisfecho	86	28%
Satisfecho	152	50%
Insatisfecho	11	4%
Completamente insatisfecho	0	0%
No utiliza el servicio	54	18%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 10: Grado de satisfacción del servicio técnico**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 50% opina que se encuentra satisfecho con el servicio técnico brindado por la empresa, el 28% opina que está completamente satisfecho, el 18% no utiliza el servicio, mientras el 4% opina que se encuentra insatisfecho.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados se encuentran satisfecho con el servicio técnico brindado.

**8.- ¿Qué le parece el servicio en general que brinda la Empresa Importadora Andina S.A. en comparación a la competencia?**

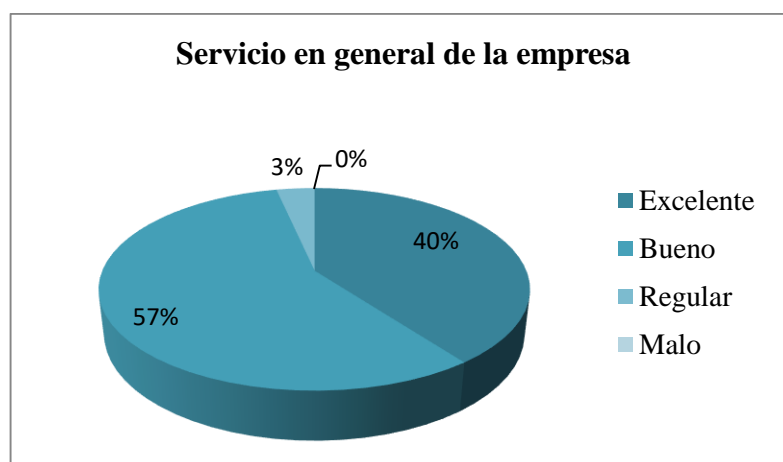
**Tabla 12: Percepción del servicio**

ALTERNATIVAS	FA	FR
Excelente	128	40%
Bueno	183	57%
Regular	11	3%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 11: Percepción del servicio**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 57% opina que es bueno el servicio que brinda la empresa, el 40% opina que es excelente, el 3% opina que es regular.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados opinan que el servicio que brinda la empresa es bueno.

## 9.-¿Al momento de realizar su pedido como fue la atención brinda por el personal?

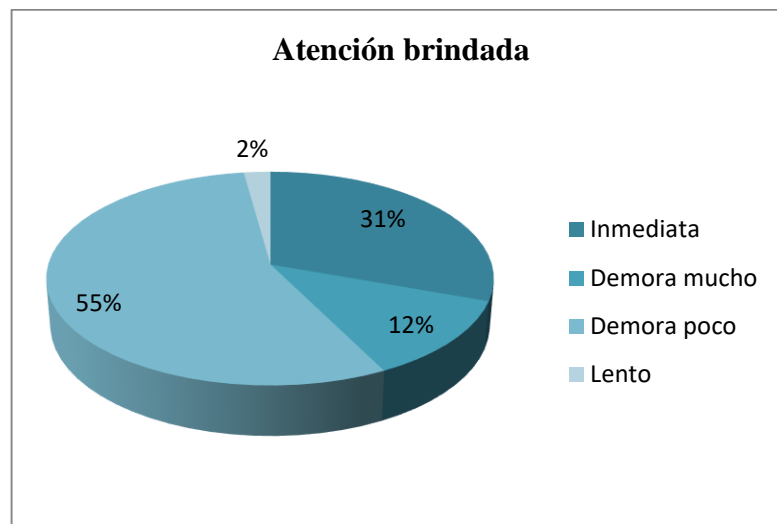
**Tabla 13: Atención brindada por el personal**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Inmediata	98	30%
Demora mucho	39	12%
Demora poco	178	55%
Lento	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 12: Atención brindada por el personal**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 55% considera que la atención brindada demora poco por parte del personal, el 30% considera que la atención fue inmediata, el 12% considera que demora mucho, mientras que el 2% considera que es lenta la atención brindada por el personal que realiza el pedido.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados manifiestan que demora poco la atención brindada por el personal.

**10.- ¿Qué forma de pago es de su preferencia al momento de adquirir los bienes y/o servicios de la empresa?**

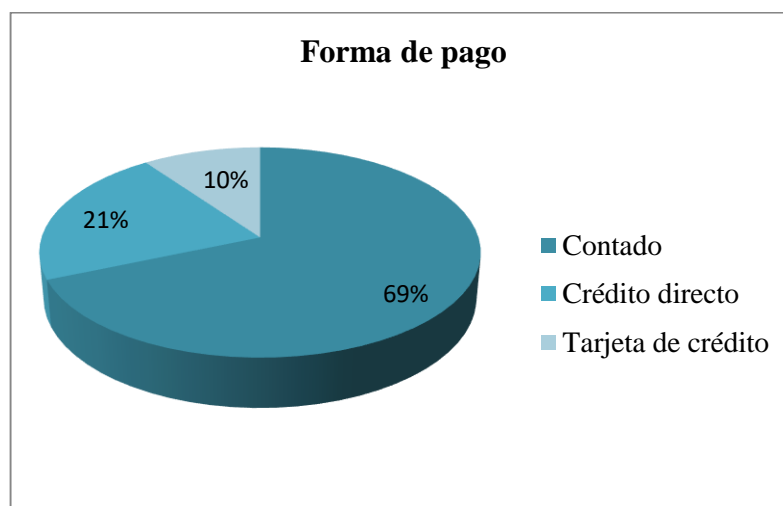
**Tabla 14: Forma de pago de preferencia**

ALTERNATIVAS	FA	FR
Contado	221	69%
Crédito directo	69	21%
Tarjeta de crédito	32	10%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 13: Forma de pago de preferencia**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 69% de los clientes prefieren la forma de pago ha contado al momento de adquirir los bienes y/o servicios de la empresa, el 21% prefieren la forma de pago a crédito directo, mientras el 10% prefieren la tarjeta de crédito para realizar sus compras.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados prefieren comprar los productos al contado.

**11.- ¿Qué aspecto o aspectos han tenido más relevancia en su decisión de compra?**

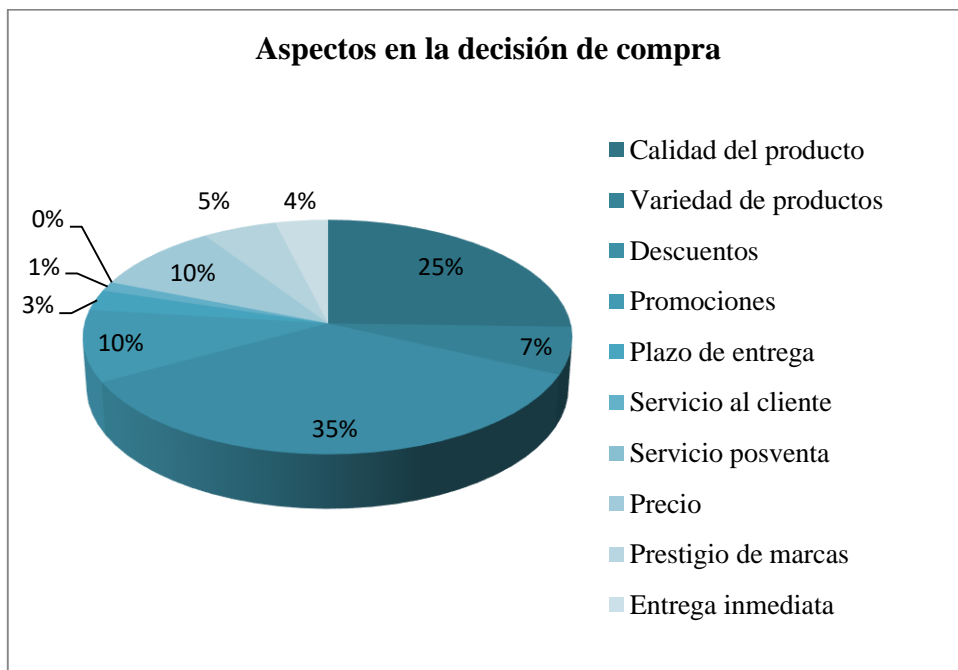
**Tabla 15: Aspectos que tiene relevancia en la decisión de compra**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Calidad del producto	98	25%
Variedad de productos	25	7%
Descuentos	135	35%
Promociones	38	10%
Plazo de entrega	11	3%
Servicio al cliente	5	1%
Servicio posventa	0	0%
Precio	37	10%
Prestigio de marcas	21	5%
Entrega inmediata	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 14: Aspectos que tienen relevancia en la decisión de compra**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas



**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 35% de los clientes optan por los descuentos a la hora de realizar su compra, el 25% por la calidad del producto, el 10% las promociones y precio, el 7% variedad de productos, el 5% por el prestigio de marcas, el 4% entrega inmediata, el 3% entrega inmediata, el 1% el servicio al cliente.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados consideran más importante los descuentos y la calidad de los productos que ofrece la empresa al momento de adquirir el producto y/o servicio.

12.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para conocer las ofertas y promociones que realiza la empresa?

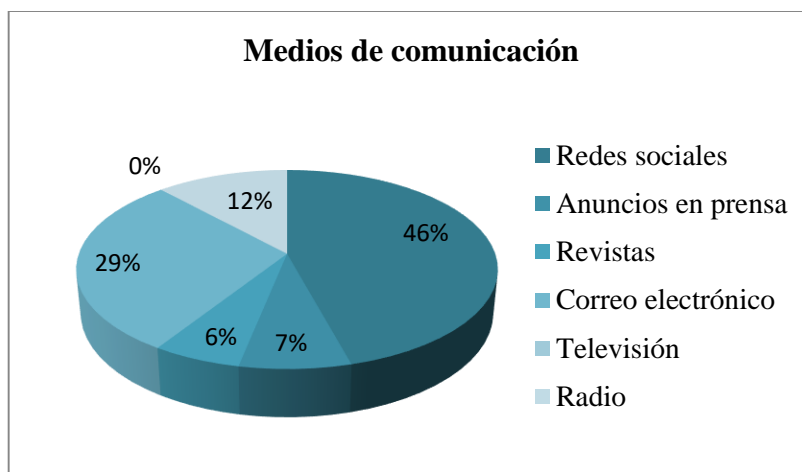
**Tabla 16: Medios de comunicación**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Redes sociales	217	46%
Anuncios en prensa	35	7%
Revistas	28	6%
Correo electrónico	138	29%
Televisión	0	0%
Radio	56	12%
<b>TOTAL</b>	<b>474</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 15: Medios de comunicación**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de encuestados, se obtuvo que la mayor alternativa seleccionada corresponde a las redes sociales con un 46%, seguido por el correo electrónico con un 29%, radio con un 13%, anuncios de prensa con un 7%, revistas con un 6%.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados manifiestan que el medio de comunicación que más usan son las redes sociales y correo.

**13.- ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar el servicio técnico y/o los productos de la empresa?**

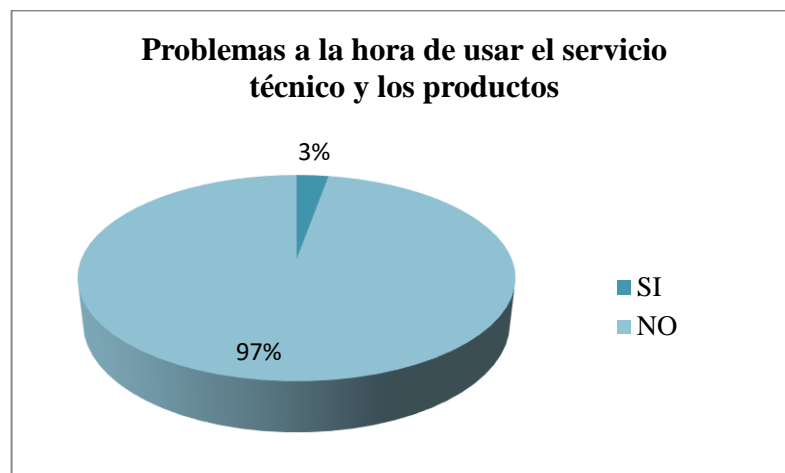
**Tabla 17: Problemas en usar el servicio técnico y/o productos de la empresa**

ALTERNATIVAS	FA	FR
SI	9	3%
NO	313	97%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 16: Problemas en usar el servicio técnico y/o productos de la empresa**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de encuestados, el 97% de los clientes indican que no han tenido ningún problema a la hora de adquirir los productos y usar el servicio técnico de la empresa, mientras el 3% indican que si han tenido algún problema.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados manifiesta que no han tenido ningún problema al adquirir los productos y usar el servicio técnico de la empresa, pero también se debe tomar en cuenta los inconvenientes que ha tenido.

**14.- ¿Recomendaría usted el bien y/o servicio técnico a otras personas?**

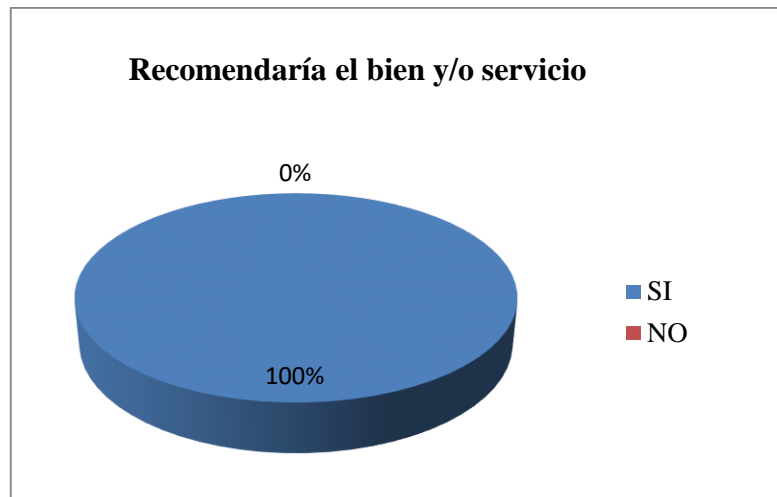
**Tabla 18: Recomendación de los clientes a terceros**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
SI	322	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 17: Recomendación de los clientes a terceros**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de encuestados, el 100% de los clientes indican que si recomendarían el bien y/o servicio a otras personas.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados si recomendarían la compra de los productos y servicios de la empresa.

**15.- ¿Qué recomendación usted haría a la Empresa Importadora Andina S.A..I.A?**

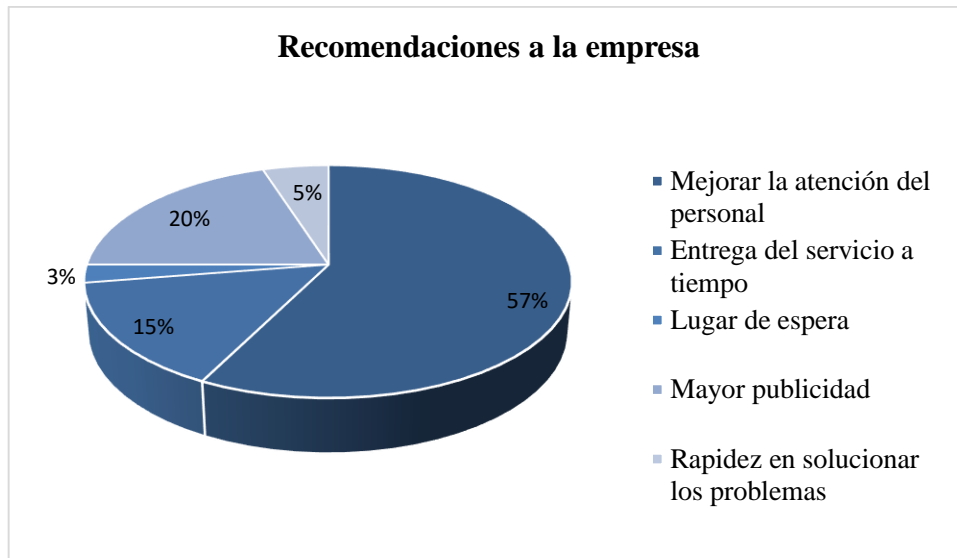
**Tabla 19: Recomendaciones a la empresa**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Mejorar la atención del personal	23	58%
Entrega del servicio a tiempo	6	15%
Lugar de espera	1	3%
Mayor publicidad	8	20%
Rapidez en solucionar los problemas	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 18: Recomendaciones a la empresa**



**Fuente:** Encuesta al consumidor final

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de encuestados, el 57% de los clientes recomienda mejorar la atención del personal, el 20% mayor publicidad, el 15% entrega del servicio a tiempo, 5% rapidez en solucionar los problemas, 3% lugar de espera.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados recomiendan a la empresa mejorar la atención del personal seguido por realizar mayor publicidad.

### 3.5.2 Tabulación análisis e interpretación de datos de la encuesta a la Subdistribución

#### Datos generales:

#### Edad de los encuestados

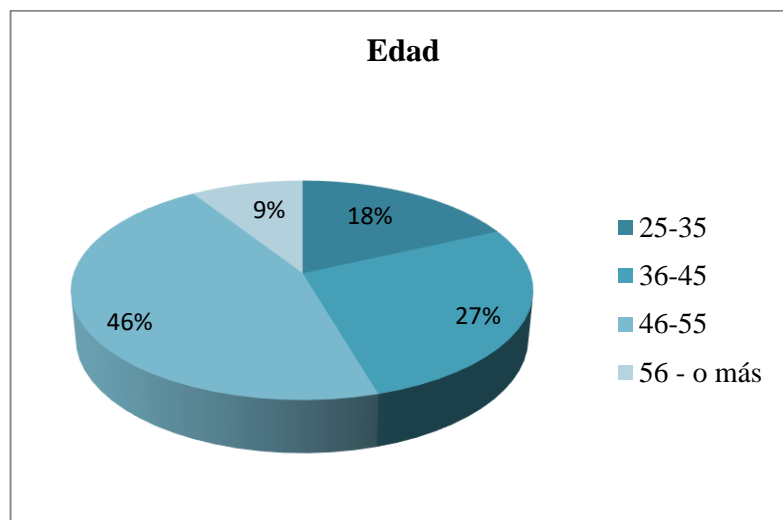
**Tabla 20: Edad de los encuestados**

<b>EDAD</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
25-35	2	18%
36-45	3	27%
46-55	5	46%
56 - o más	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 19: Edad de los encuestados**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 46% pertenece al rango de edad 46-55, el 27% pertenece al rango de edad 36-45, el 18% comprende al rango de edad 25-35, y un 9% comprende al rango de edad 56- o más.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados se encuentra en el rango comprendido entre: 46 – 55 años.

## Género de los encuestados

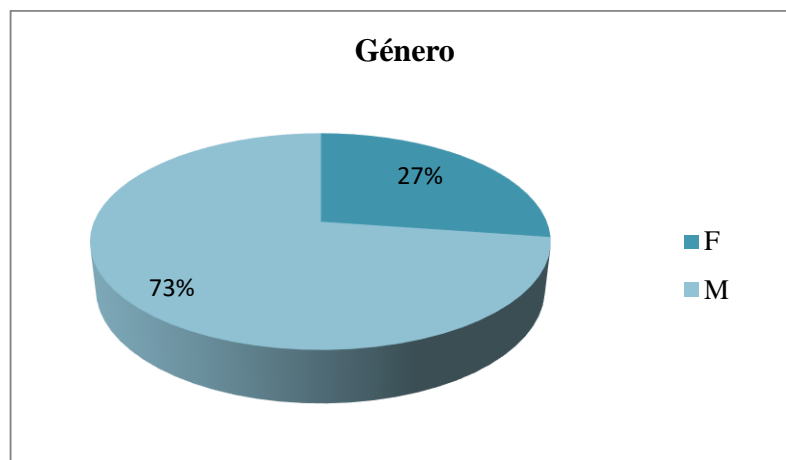
**Tabla 21: Género de los encuestados**

<b>SEXO</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
F	3	27%
M	8	73%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 20: Género de los encuestados**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de encuestados, el 73% pertenecen al género masculino, mientras que el 27 % pertenecen al género femenino.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados pertenecen al género masculino.

## Parroquia

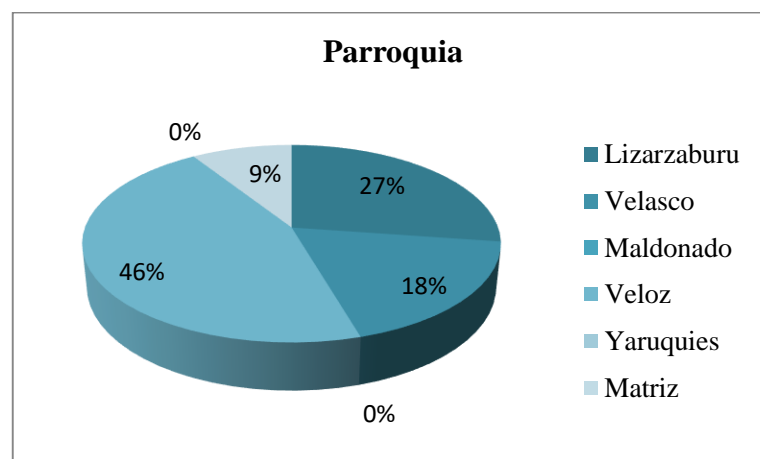
**Tabla 22: Parroquia donde se encuentran ubicados los encuestados**

Parroquia	FA	FR
Lizarzaburu	3	27%
Velasco	2	18%
Maldonado	0	0%
Veloz	5	46%
Yaruquies	0	0%
Matriz	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 21: Parroquias donde se encuentran ubicados los encuestados**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 46% pertenecen a la parroquia Veloz, el 27% pertenecen a la parroquia Lizarzaburu, el 18% pertenecen a la parroquia Velasco, el 9% pertenece a la Matriz.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados se encuentra ubicados en la parroquia Veloz.



## 1.- ¿Cuánto tiempo es usted cliente de la Empresa Importadora Andina S.A.?

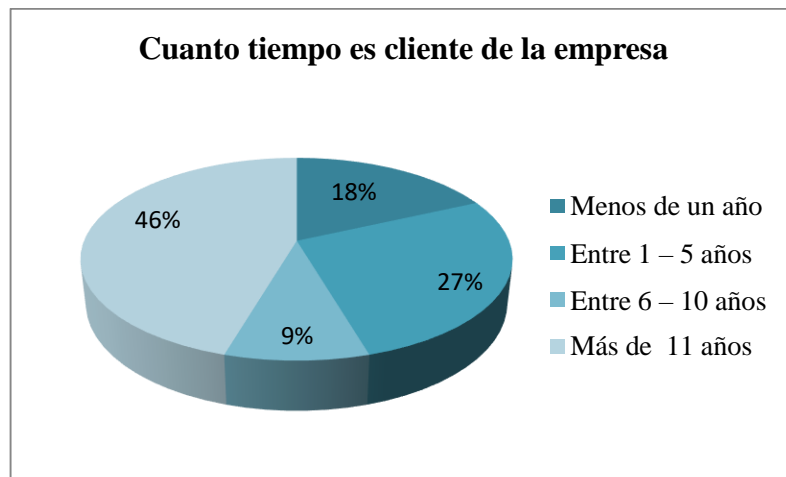
**Tabla 23: Tiempo que es cliente**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Menos de un año	2	18%
Entre 1 – 5 años	3	27%
Entre 6 – 10 años	1	9%
Más de 11 años	5	46%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 22: Tiempo que es cliente**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de clientes encuestados, el 46% son clientes de más de 11 años, el 27% son clientes de entre 1-5 años, el 18% son clientes menos de un año, y el 9% comprende a los clientes de 6 a 10 años.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados manifiestan que son clientes más de 11 años de la empresa.

## 2.-¿Con que frecuencia adquiere las llantas?

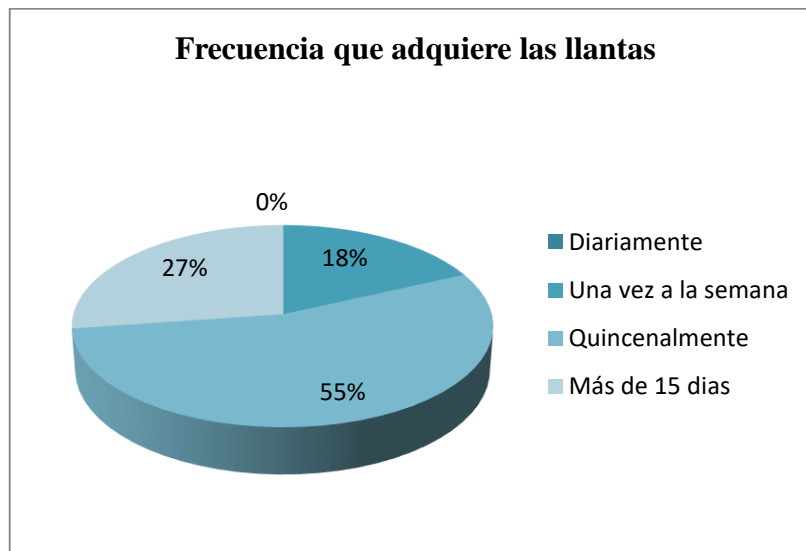
**Tabla 24: Frecuencia que adquieren las llantas**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Diariamente	0	0%
Una vez a la semana	2	18%
Quincenalmente	6	55%
Más de 15 días	3	27%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 23: Frecuencia que adquieren las llantas**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 55% de clientes adquieren las llantas más de 15 días, el 27% adquieren quincenalmente, el 18% adquiere una vez a la semana.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados manifiestan que adquieren las llantas cada 15 días, seguidamente por periodos mayores a 15 días en menor porcentaje.

### 3.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con el producto ofrecido?

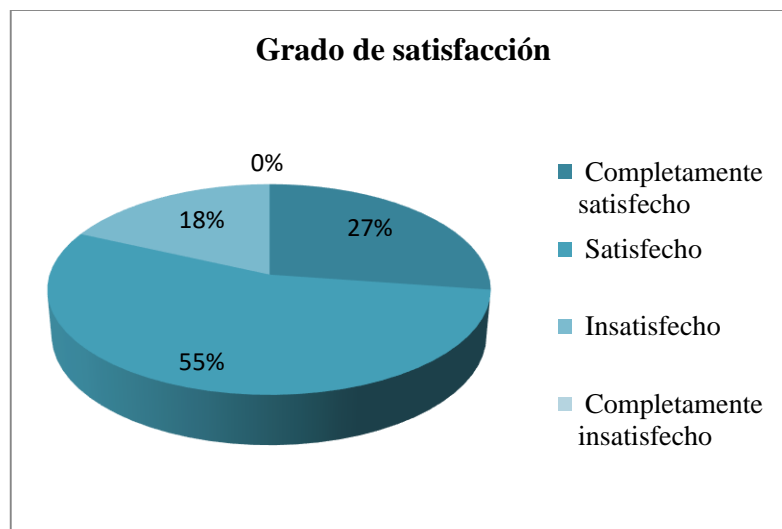
**Tabla 25: Grado de satisfacción con el producto**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Completamente satisfecho	3	27%
Satisfecho	6	55%
Insatisfecho	2	18%
Completamente insatisfecho	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 24: Grado de satisfacción con el producto**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 55% opina que se encuentra satisfecho con el producto que ofrece la empresa, el 27% opina que está completamente satisfecho, el 18% opina que se encuentra insatisfecho.

**Interpretación:** La mayoría de clientes se encuentra satisfecho con los productos ofrecido por la empresa.

**4.- ¿Qué opinión tiene sobre el servicio en general que brinda la Empresa Importadora Andina S.A.I.A en comparación a la competencia?**

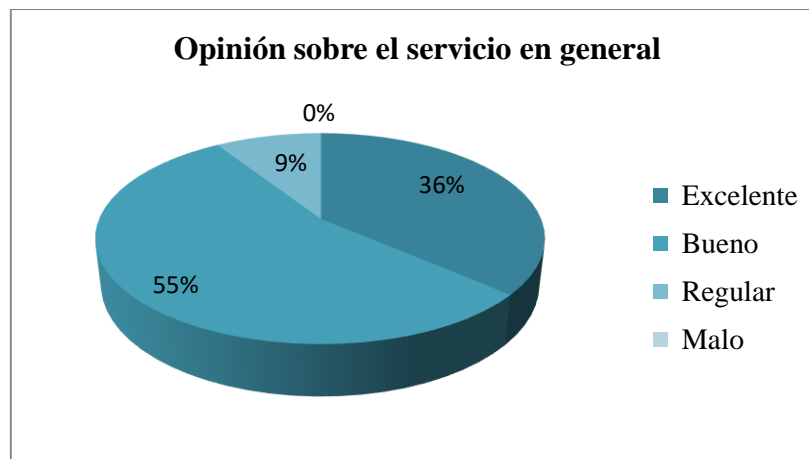
**Tabla 26: Percepción del servicio**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Excelente	4	36%
Bueno	6	55%
Regular	1	9%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 25: Percepción del servicio**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 55% opina que es bueno el servicio que brinda la empresa, el 36% opina que es excelente, el 9% opina que es regular.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados manifiestan que el servicio que brinda la empresa es bueno.

## 5.-¿Al momento de realizar su pedido como fue la atención brinda por el personal?

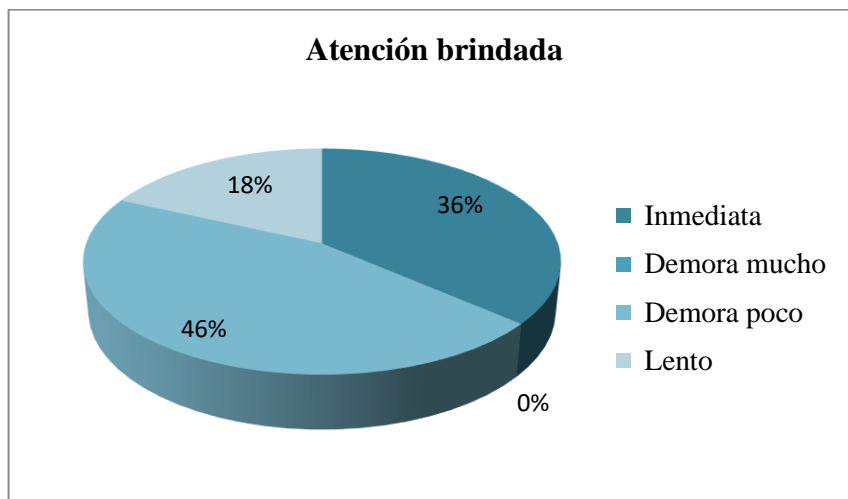
**Tabla 27: Atención brindada por el personal de la empresa**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Inmediata	4	36%
Demora mucho	0	0%
Demora poco	5	45%
Lento	2	18%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 26: Atención brindada por el personal de la empresa**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 45% considera que demoran poco la atención brindada por el personal al momento de realizar su pedido, el 36% considera que es inmediata, el 18% considera que es lenta la atención brindada por el personal que realiza el pedido.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados manifiestan que demoran poco en la atención brindada por el personal de la empresa.

6.- ¿Cómo califica el servicio de entregas del producto que actualmente brinda la empresa?

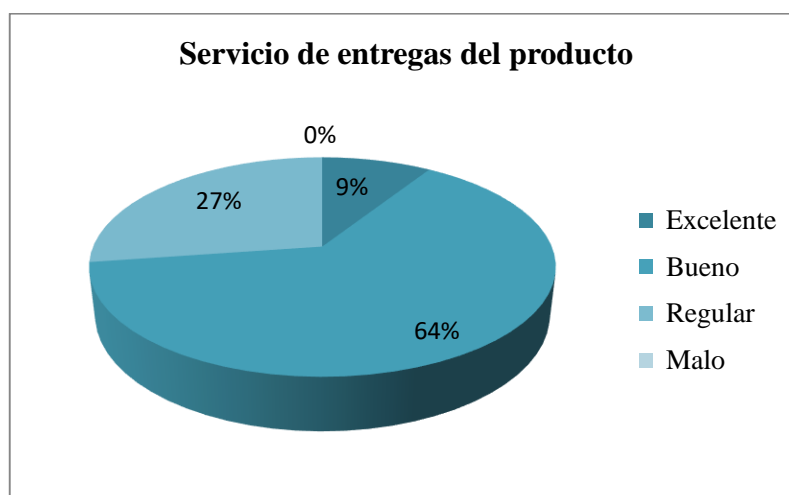
**Tabla 28: Calificación del servicio de entregas**

ALTERNATIVAS	FA	FR
Excelente	1	9%
Bueno	7	64%
Regular	3	27%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 27: Calificación del servicio de entregas**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 64% califica que es bueno el servicio de entregas del producto que brinda la empresa, el 27% califica que es regular, el 9% califica que es excelente el servicio de entregas.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados considera que el servicio de entregas de producto es bueno.

**7.- ¿Considera usted que es suficiente la frecuencia de visita de vendedores?**

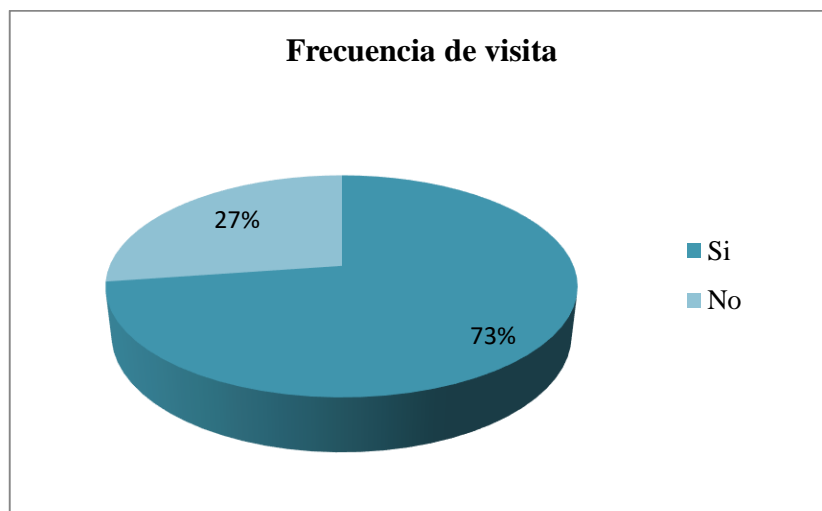
**Tabla 29: Frecuencia de visitas de los vendedores**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Si	8	73%
No	3	27%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 28: Frecuencia de visitas de los vendedores**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 73% considera que es suficiente la frecuencia de visita de los vendedores, mientras el 27% considera que no es suficiente la frecuencia de visita de los vendedores.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados manifiestan que es suficiente la frecuencia de visita de los vendedores.

**8.- ¿Qué forma de pago es de su preferencia al momento de adquirir los productos de la empresa?**

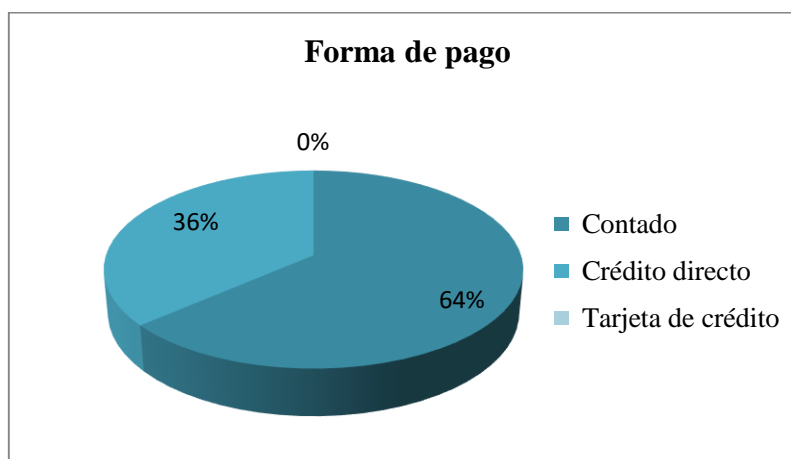
**Tabla 30: Formas de pago de preferencia**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Contado	7	64%
Crédito directo	4	36%
Tarjeta de crédito	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 29: Formas de pago de preferencia**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 64% de subdistribuidores prefieren la forma de pago ha contado al momento de adquirir los productos, y un 36% prefieren la forma de pago a crédito directo para realizar sus compras.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados manifiestan que prefieren cancelar los productos ha contado, seguidamente el pago a crédito.



**9.- ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la Empresa Importadora Andina S.A.?**

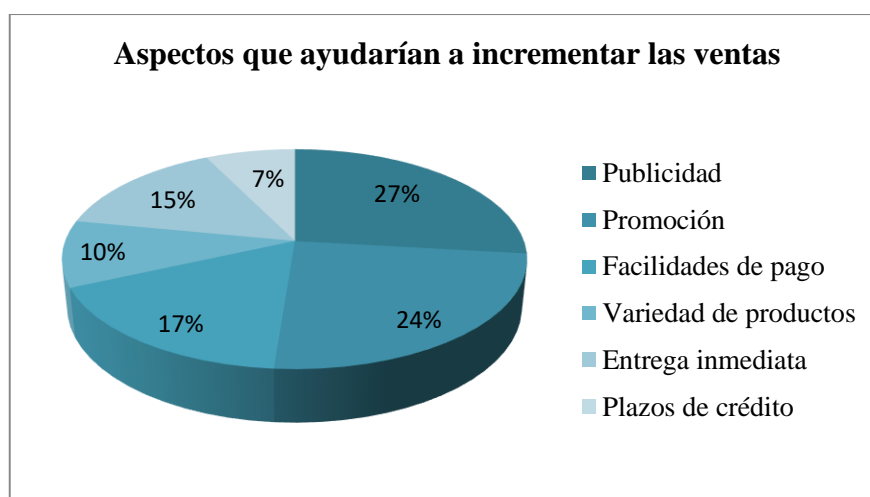
**Tabla 31: Aspectos que ayudarían a incrementar las ventas**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Publicidad	11	27%
Promoción	10	24%
Facilidades de pago	7	17%
Variedad de productos	4	10%
Entrega inmediata	6	15%
Plazos de crédito	3	7%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 30: Aspectos que ayudarían a incrementar las ventas**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 27% de los subdistribuidores considera que la publicidad ayudara a incrementar las ventas de la empresa, el 24% la promoción, el 17% las facilidades de pago, el 15% la entrega inmediata, el 10% variedad de productos, el 7% plazos de crédito.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados opinan que la publicidad y la promoción ayudarían a incrementar las ventas de la empresa.

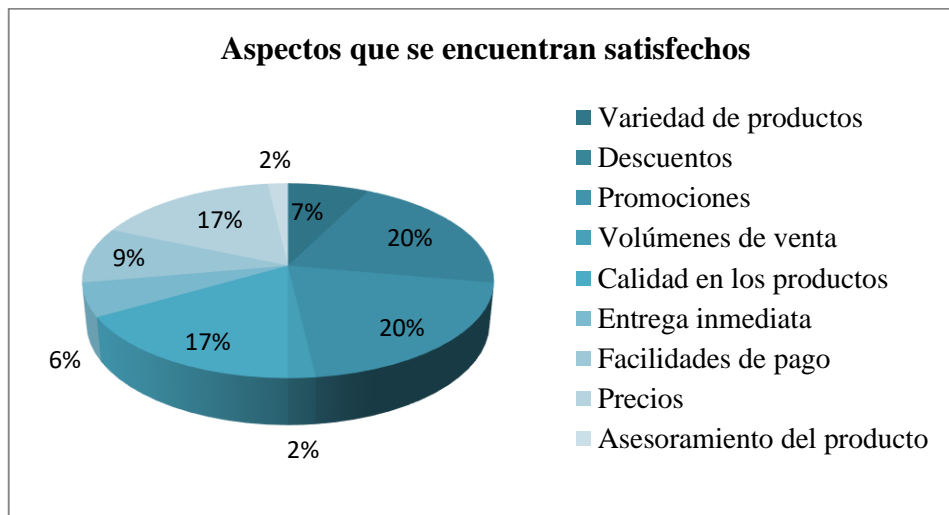
**10.- De los siguientes aspectos usted se encuentra satisfecho con:**

**Tabla 32: Aspectos que se encuentran satisfechos los encuestados**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Variedad de productos	4	7%
Descuentos	11	20%
Promociones	11	20%
Volúmenes de venta	1	2%
Calidad en los productos	9	17%
Entrega inmediata	3	6%
Facilidades de pago	5	9%
Precios	9	17%
Asesoramiento del producto	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución  
**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 31: Aspectos que se encuentran satisfechos los encuestados**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución  
**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 18% de los subdistribuidores optan por los descuentos y la calidad de los productos a la hora de realizar su compra, el 17% por la variedad del producto, el 16% por las promociones, el 14% por el precio, el 9% entrega inmediata, el 6% facilidades de pago, el 2% el asesoramiento del producto, y el 1% volúmenes de venta.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados consideran más importante los descuentos, calidad de los productos y variedad de productos que ofrece la empresa al momento de adquirir el producto y/o servicio.

**11.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para conocer las ofertas y promociones que realiza la empresa?**

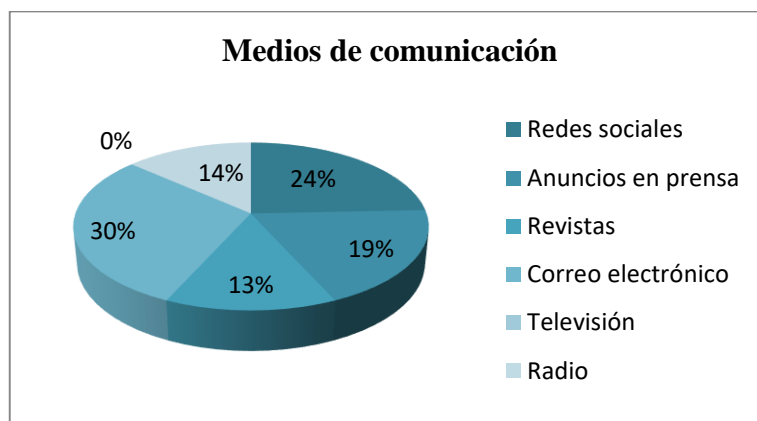
**Tabla 33: Medios de comunicación que utiliza**

ALTERNATIVAS	FA	FR
Redes sociales	9	24%
Anuncios en prensa	7	19%
Revistas	5	13%
Correo electrónico	11	30%
Televisión	0	0%
Radio	5	14%
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 32: Medios de comunicación que utiliza**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de encuestados, se obtuvo que la mayor alternativa seleccionada corresponde al correo con un 30%, seguido por las redes sociales con un 24%, anuncios en la prensa con un 19%, radio con un 14% y finalmente revistas con un 13%.

**Interpretación:** Por lo que se puede interpretar que la mayoría de encuestados manifiesta que el medio de comunicación que más usan es el correo y las redes sociales.

**12.- ¿Ha tenido usted algún problema adquirir los productos de la empresa?**

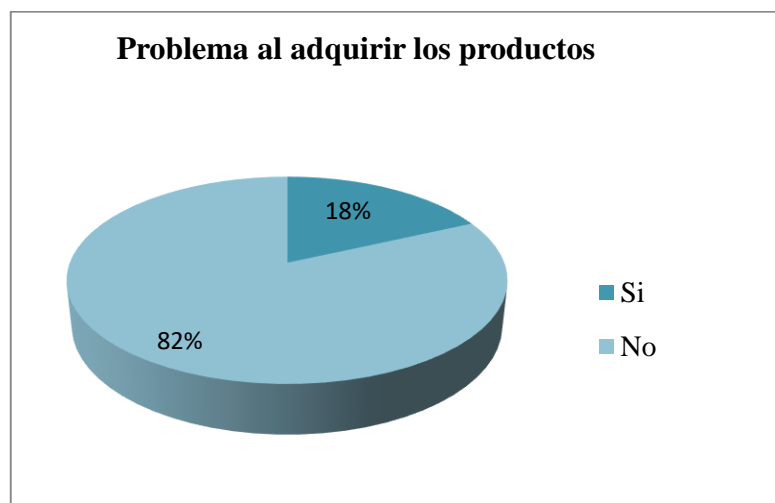
**Tabla 34: Problemas al adquirir los productos**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Si	2	18%
No	9	82%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 33: Problemas al adquirir los productos de la empresa**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de encuestados, el 82% de los subdistribuidores indican que no han tenido ningún problema a la hora de adquirir los productos de la empresa, el 18% indican que si han tenido algún problema al momento de adquirir los productos de la empresa.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados manifiesta que no han tenido ningún problema al adquirir los productos de la empresa.

### 13 ¿Qué recomendación haría a la Empresa Importadora Andina S.A.I.A ?

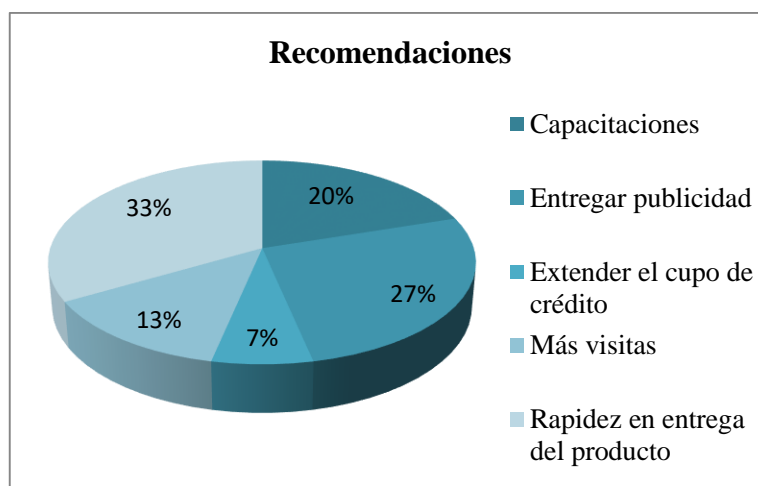
**Tabla 35: Recomendaciones a la empresa**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Capacitaciones	3	20%
Entregar publicidad	4	27%
Extender el cupo de crédito	1	7%
Más visitas	2	13%
Rapidez en entrega del producto	5	33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 34: Recomendaciones a la empresa**



**Fuente:** Encuesta a la subdistribución

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Análisis:** Del 100% de encuestados, el 33% de los subdistribuidores recomiendan a la empresa la rapidez en entrega del producto, el 27% entregar publicidad, el 20% capacitaciones, el 13% más visitas, mientras el 9% recomienda extender el cupo de crédito.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados recomienda a la empresa, mayor rapidez en las entregas del producto.

### **3.6 CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO**

#### **Consumidor final**

- Las personas encuestadas manifiestan que adquieren los productos de la empresa Importadora Andina S.A una o dos veces semestralmente.
- De las personas encuestadas manifiestan que la frecuencia que utilizan el servicio técnico es semestralmente.
- De las personas encuestadas manifiestan que la marca de llantas que más adquieren es Continental.
- De las personas encuestadas manifiestan que la se encuentran completamente satisfechos con los productos ofrecidos por parte de la empresa.
- La mayoría de la población encuestada manifiestan que la satisfacción que tienen con el servicio técnico brindado es satisfecha.
- Las personas encuestadas manifiestan que el servicio que brinda la empresa Importadora Andina S.A en comparación de la competencia es bueno.
- De las personas encuestadas manifiestan que la atención brindada demora poco por parte del personal al momento de realizar su pedido.
- La forma de pago que prefieren las personas encuestadas es a contado.
- El aspecto que tiene más relevancia en la decisión de compra de las personas encuestadas son los descuentos.
- Las redes sociales es el medio de comunicación masivo más utilizado para conocer las ofertas y promociones que realiza la empresa.
- Las personas encuestadas manifiestan que no han tenido ningún problema al adquirir los productos y usar el servicio técnico de la empresa.
- Las personas encuestadas manifiestan un nivel alto de importancia a mejorar la atención por parte del personal de la empresa.

#### **Subdistribuidores**

- Las personas encuestadas manifiestan que adquieren los productos de la empresa Importadora Andina S.A cada 15 días.
- Las personas encuestadas manifiestan que se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos.

- Las personas encuestadas manifiestan que el servicio que brinda la empresa Importadora Andina S.A en comparación de la competencia es bueno.
- De las personas encuestadas manifiestan que el servicio de entregas del producto que brinda la empresa es bueno.
- De las personas encuestas manifiestan que si es suficiente la frecuencia de visita de los vendedores.
- La forma de pago que prefieren las personas encuestadas es al contado.
- El factor que más manifiestan que ayudaría a incrementar las ventas a la empresa es la publicidad.
- Los factores por las que se encuentran satisfechos las personas encuestadas son las promociones y descuentos.
- El correo y las redes sociales es el medio de comunicación masivo más utilizado para conocer las ofertas y promociones que realiza la empresa.
- Las personas encuestadas manifiestan que no han tenido ningún problema al adquirir los productos de la empresa.
- Las personas encuestadas recomiendan a la empresa que haiga mayor rapidez en las entregas del producto.

## 3.7 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 3.7.1 Análisis externo

#### 3.7.1.1 Macroambiente

El macroambiente se enfoca al análisis externo, es decir a todo aquello que no se puede controlar y que esta fuera de nuestro alcance. Está compuesto de factores como: económico, político legal, social y tecnológico. El propósito es detectar las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y las amenazas que podrían perjudicarla y así buscar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y estrategias que permitan enfrentar las amenazas o a su vez reducir sus efectos.

#### a) Factor Económico

#### Producto Interno Bruto (PIB)

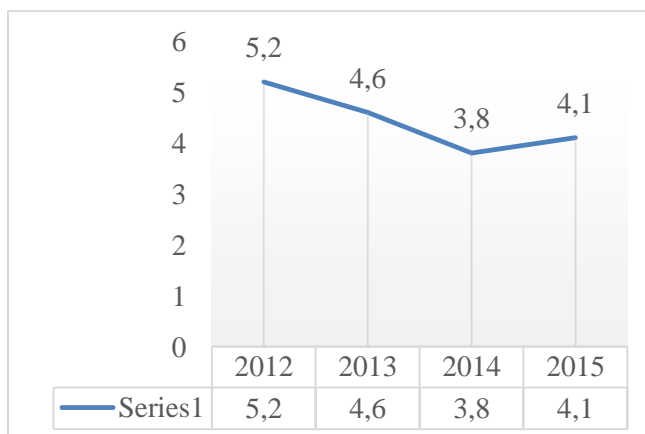
En Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2012 al 2014 ha tenido una tendencia a decrecer ya que en el año 2012 fue de 5,2% presentando un decremento en comparación al anterior año, mientras que en el año 2013 hubo un decremento en un 4,6% en comparación del año 2012, y en el siguiente año 2014 se presentó una variación de 3,8%. A pesar que la economía del Ecuador se vio afectada por la caída de los precios de crudo, el 2015 tuvo un incremento de un 4,1% frente al 3,8% del año anterior.

**Tabla 36: Producto Interno Bruto (PIB)**

AÑOS	PORCENTAJE
2012	5,2 %
2013	4,6 %
2014	3,8 %
2015	4,1 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 35: Producto Interno Bruto (PIB)**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Gissella Vargas



## Inflación

En Ecuador la inflación ha mantenido comportamiento variable puesto que durante los años 2012 al 2013 ha tenido una tendencia a bajar, ya que en el año 2013 ha obtenido un 2,70% en comparación al año anterior 2012 que obtuvo 4,16%, mientras que en el año 2014 ha aumentado en un 3,67% en comparación al año anterior, mientras en el año 2015 ha tenido una tendencia a bajar en comparación al año 2014.

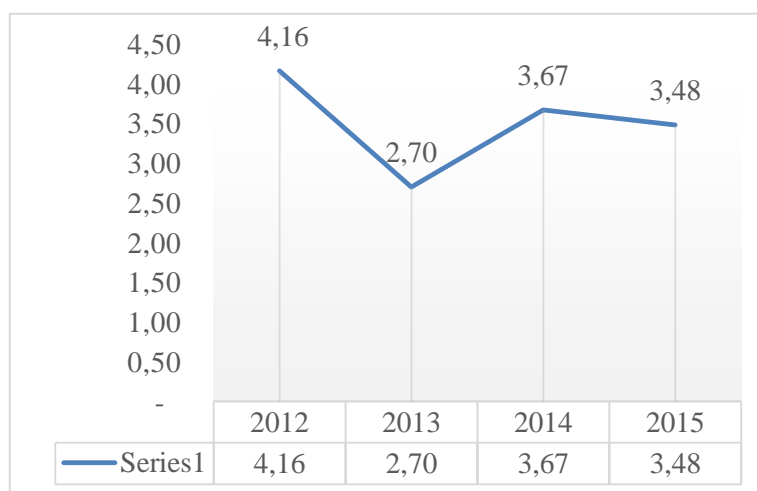
**Tabla 37: Inflación anual acumulada**

AÑOS	PORCENTAJE
2012	4,16 %
2013	2,70 %
2014	3,67 %
2015	3,48 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 36: Inflación anual acumulada**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gissella Vargas

## Tasa de desempleo

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la tasa de desempleo nacional en los años 2012 al 2013 tiene la tendencia a subir, ya que en diciembre del año 2012 obtuvo un 4,12% y en el mismo mes del año siguiente 2013 se ubicó en 4,15%. Mientras que el año 2014 disminuyó la tasa de desempleo en un 3,80% en comparación al año anterior, pero en diciembre del año 2015 aumentó la tasa de desempleo a un 4,77%.

Lo que nos puede decir estos datos es que aumentó el desempleo en el país la cual es un problema para la empresa ya que no podrán adquirir los productos y servicios que brinda la misma por falta de poder adquisitivo.

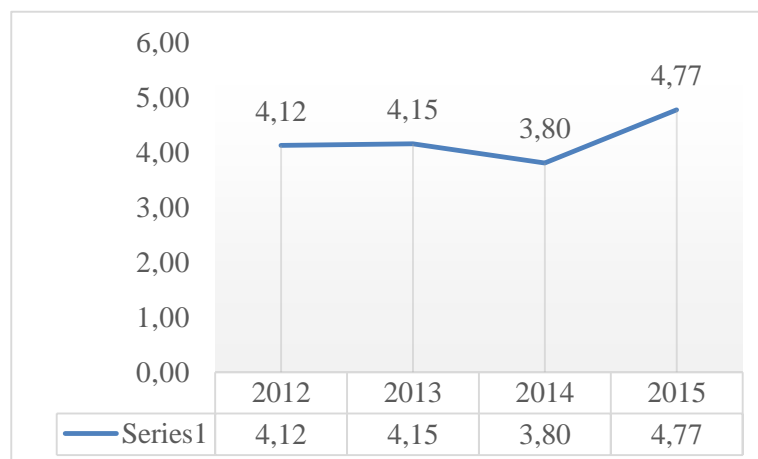
**Tabla 38: Tasa de desempleo**

AÑOS	PORCENTAJE
2012	4,12 %
2013	4,15 %
2014	3,80 %
2015	4,77 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 37: Tasa de desempleo**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gissella Vargas

## Salario mínimo vital

El salario mínimo vital en el Ecuador en los años 2012 al 2016 han tenido una tendencia a subir, ya que en el año 2012 se ubicó con 292 dólares, seguido del año 2013 estuvo en 318 dólares, en el 2014 en 340 dólares, en el 2015 incremento en 354 dólares, y en el presente año 2016 alcanzó a 366 dólares.

Lo que nos quiere decir que las políticas salariales aplicadas por el gobierno ha ocasionado que se dé el incremento de los sueldos permitiendo así que los productos y servicios que ofrecen las empresas tengan un consumo importante.

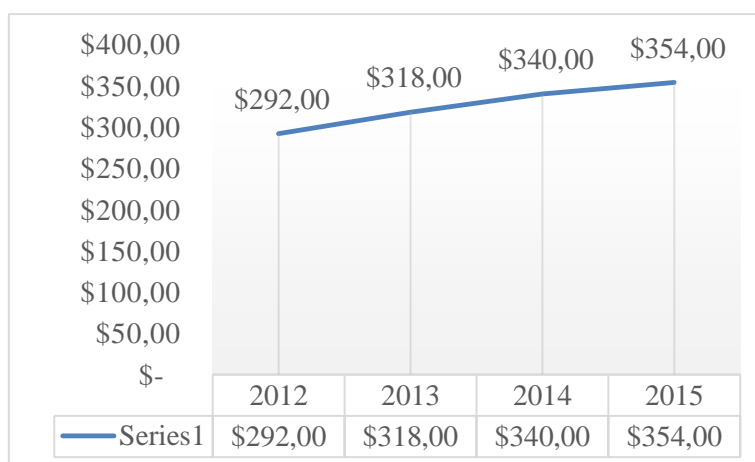
**Tabla 39: Salario mínimo vital**

AÑOS	CANTIDAD
2012	\$ 292
2013	\$ 318
2014	\$ 340
2015	\$ 354
2016	\$ 366

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 38: Salario mínimo vital**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gissella Vargas

## Canasta básica familiar

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el Ecuador la canasta básica familia en el año 2012 se ubicó en \$ 595,70 dólares, mientras que en el año 2013 alcanzo a los 620,86 dólares, en el año 2014 se incrementó en 646,30 dólares en comparación del año anterior y en el 2015 se incrementó la canasta básica familiar en 647,09 dólares. Según los datos obtenidos en los años 2012 al 2015 habido un incremento en la canasta básica familiar en el 8%, lo que quiere decir que las familias deberían contar con mayor nivel de ingresos por hogar para satisfacer sus necesidades.

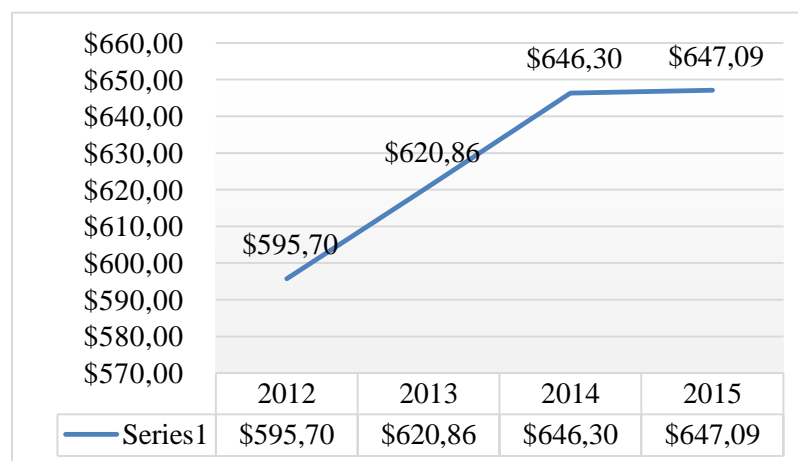
**Tabla 40: Canasta básica familiar**

AÑOS	CANTIDAD
2012	\$ 595,70
2013	\$ 620,86
2014	\$ 646,30
2015	\$ 647,09

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Gráfico 39: Canasta básica familiar**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gissella Vargas

b) Factor Político Legal

**Obligaciones arancelarias - Salvaguardias**

El gobierno ecuatoriano en el año 2015 anuncio medidas para evitar el impacto de la economía nacional por la caída de los precios del petróleo y la depreciación del dólar. Por lo cual se comunicó la aplicación de salvaguardias en productos de consumo, las sobretasas están entre el 5% y el 45% para su importación, las autoridades determinaron una lista de productos con salvaguardias que fue publicada en el Registro Oficial. En el caso de llantas, partes y piezas de automotor se fijó un 25% de arancel adicional. La aplicación de esta medida perjudica en cierta parte a las empresas dedicadas al sector automovilística ya que aumentarían los costos de los productos que ofertan y a la vez se reducirían las ventas. Pero en el caso de la empresa Importadora Andina S.A. es una ventaja ya que la mayoría de productos que comercializan son ecuatorianos, los cuales serán más cotizados a la hora de comprar por sus precios.

**Obligaciones tributarias**

En el Ecuador los últimos años el gobierno ha decretado muchos impuestos los cuales se encarga de controlar que las empresas cumplan con sus obligaciones tributarias y a su vez a la ciudadanía las mismas que se beneficiara el país. Por lo cual si existen demasiados impuestos la demanda de la empresa decrece ya que no tendrá el poder adquisitivo necesario para cubrir con sus gastos.

c) Factor Social

**Tasa de crecimiento poblacional**

El crecimiento de la población en la ciudad de Riobamba hace que se incremente la demanda de productos y servicios de las empresas dedicadas al sector automovilístico ya que el uso de vehículos hoy en día es fundamental para el traslado de un lugar a otro.

d) Factor Tecnológico

**Desarrollo tecnológico**

La tecnología dentro de la empresa muestra un excelente aporte ya que cuenta con materiales y equipos de última tecnología la cual permite otorgar un servicio de calidad.

e) Matriz de factores de análisis externo macroambiente

**Tabla 41: Matriz de factores de análisis externo macroambiente**

<b>FACTOR</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>IMPACTO EN LA INSTITUCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>IMPLICADOS</b>
<b>FACTOR ECONÓMICO</b>				
<b>Producto Interno Bruto (PIB)</b>	Oportunidad	Crecimiento económico la cual ayudara aumentar las ventas.	Implementación de herramientas que ayuden a aumentar la cartera de clientes.	Gobierno Importadora Andina S.A Competencia Clientes
<b>Tasa de inflación</b>	Amenaza	Inestabilidad en los precios de los productos y servicios de la empresa y por ende bajas ventas.	Buscar alternativas que ayuden a la empresa a mantener a los clientes.	Gobierno Importadora Andina S.A Competencia Clientes
<b>Tasa de desempleo</b>	Amenaza	Inestabilidad laboral produce disminución de ingresos de los clientes, por ende, dejaran de adquirir los productos y servicios	Motivar a los clientes con promociones.	Gobierno Importadora Andina S.A Clientes

		lo cual perjudica a la empresa haciendo que incurra en pérdidas.		
<b>Salario mínimo vital</b>	Oportunidad	Por el aumento del salario mínimo vital en los ecuatorianos ocasionara el aumento de clientes.	Incentivar la compra de los productos y servicio de la empresa mediante estrategias promocionales.	Gobierno Importadora Andina S.A Clientes
<b>Canasta básica familiar</b>	Amenaza	Por el aumento de la canasta básica familiar en los últimos años ocasionara que la empresa disminuya su nivel de ventas.	Aplicación de estrategias comerciales para lograr fidelizarlos y atraer más clientes.	Importadora Andina S.A. Clientes Competencia
<b>FACTOR POLÍTICO LEGAL</b>				
<b>Obligaciones arancelarias Salvaguardias</b>	- Oportunidad	Aumento de adquisición de productos nacionales ofrecidos por la empresa.	Incentivar a la compra de productos y servicios que brinda la empresa.	Gobierno Empresas Clientes

<b>Obligaciones tributarias</b>	Amenaza	Incremento de las obligaciones tributarias restringe los planes de crecimiento de la empresa.	Cumplimiento con las obligaciones tributarias.	Gobierno Importadora Andina S.A
<b>FACTOR SOCIO – CULTURAL</b>				
<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>	Oportunidad	Incremento de la demanda potencial de clientes.	Satisfacer las necesidades de los clientes ofertando productos y servicios de calidad.	Importadora Andina S.A Clientes
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>				
<b>Desarrollo tecnológico</b>	Oportunidad	La tecnología avanza y está en constante cambio. Aumento de la eficiencia y la productividad.	Adaptación a los cambios tecnológicos.	Importadora Andina S.A Clientes

Elaborado por: Gissella Vargas



### **3.7.1.2 Microambiente**

El estudio del microambiente nos ayudara a identificar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa son factores que afectan a la organización y no son controlables, pero se pueden influir en ellos dentro de los cuales tenemos a los clientes, proveedores y competencia.

#### **a) Clientes**

El cliente es el pilar fundamental dentro de la empresa ya que de él depende el éxito o el fracaso de la misma. Ya que el objetivo del cliente es satisfacer su necesidad de la mejor manera y con la mayor facilidad para esto la empresa debe utilizar herramientas que ayuden atraer a los clientes y fidelizarlos. Pero es necesario brindar productos y servicios de calidad y una buena atención al cliente. Los clientes de la empresa Importadora Andina S.A se clasifican en consumidores finales y subdistribuidores.

#### **b) Proveedores**

Los proveedores son un factor fundamental ya que debe cumplir con los plazos y las condiciones de entrega del producto ya que de ellos depende el abastecimiento de la empresa y puede causar problemas con los clientes.

Sus principales proveedores en llantas es la Empresa Continental Tire S.A, en baterías la Empresa Baterias Ecuador S.A y Tecnova S.A, en aceites la Empresa Lubriska S.A.

#### **c) Competencia**

Existen varias empresas que se dedican al mismo sector económico que es la venta al por mayor y menor de accesorios, partes, piezas de vehículos automotores y el servicio técnico las cuales han originado un alto nivel de competitividad entre ellas. Por eso es necesario conocer quiénes son nuestra competencia y saber cuáles son sus debilidades y fortalezas para que de esta manera aplicar estrategias y tácticas que ayuden a la empresa a tener éxito diferenciándose de su competencia obteniendo así un mejor posicionamiento en el mercado y por ende aumentar la rentabilidad.

La principal competencia de los productos de la empresa Importadora Andina S.A. son: Llanta Ambato S.A., Llanta sierra S.A., Haro llantas S.A.

d) Matriz de factores del análisis externo microambiente

**Tabla 42: Matriz de factores del análisis externo microambiente**

<b>FACTOR</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>IMPACTO EN LA INSTITUCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>IMPLICADOS</b>
<b>Clientes</b>	Fortaleza	Incremento de clientes potenciales en la empresa.	Implementación de estrategias promocionales.	Importadora Andina S.A Clientes
<b>Proveedores</b>	Fortaleza	Buena relación con los proveedores.	Cuenta con la solvencia necesaria para cubrir con las obligaciones con sus respectivos proveedores.	Importadora Andina S.A Proveedores
<b>Competencia</b>	Debilidad	Existen varias empresas que se dedican a la misma actividad económica lo cual ocasiona una disminución de cliente.	Mejorar la calidad de atención y servicio al cliente.	Importadora Andina S.A Personal de la empresa Competencia

Elaborado por: Gissella Vargas

### **3.7.2 Análisis interno**

El análisis interno de la empresa tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con las que cuenta la empresa Importadora Andina S.A. y así identificar sus fortalezas y debilidades que tiene la misma para así formular estrategias que ayuden a encontrar solución al problema.

#### a) Área de marketing

Dentro de una empresa el área de marketing es importante ya que es encargada de satisfacer las necesidades de los clientes, posicionar la empresa en el mercado y por ende obtener ganancias.

Por ello la sucursal cuenta con recursos económicos para realizar marketing, pero primero deben pedir autorización de la matriz y tener preparado el presupuesto de lo que van a gastar.

#### b) Área Talento Humano

Dentro del área de talento humano la sucursal cuenta con un buen ambiente de trabajo existiendo así buenas relaciones interpersonales entre los trabajadores. Lo cual ayuda a optimizar los recursos otorgados para el cumplimiento de sus funciones.

La empresa cuenta con 9 trabajadores los cuales conocen cuáles son sus funciones en el área en que desempeñan, están registrados en el Código de Trabajo. Además, los empleados están sujetos al cumplimiento del Reglamento Interno de Trabajo de la Empresa Importadora Andina S.A.

#### c) Área Económica - financiera

La empresa Importadora Andina S.A. cuenta con recursos económicos disponibles para la aplicación de la propuesta estratégica ya que se obtendrá mayor participación de mercado ayudando así a incrementar las ventas y por ende cumplir con los objetivos y metas planteadas por la empresa.

d) Matriz de factores del análisis interno

**Tabla 43: Matriz de factores del análisis interno**

<b>FACTOR</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>IMPACTO EN LA INSTITUCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>IMPLICADOS</b>
<b>RECURSOS</b>				
<b>Infraestructura</b>	Fortaleza	Moderna infraestructura.	La empresa posee infraestructura adecuada para ofertar sus productos y servicios generando un buen ambiente de trabajo.	Gerente
<b>Equipos y materiales</b>	Fortaleza	Equipos tecnológicos de calidad.	Mejor desempeño laboral además mayor desarrollo de sus habilidades y destrezas del personal de la empresa.	Importadora Andina S.A Gerente Personal de la empresa
<b>Capacitación</b>	Debilidad	Mejorar el nivel de desempeño de los trabajadores.	Realizar capacitaciones en el área de ventas que ayude al personal que labora en la empresa.	Importadora Andina S.A Personal de la empresa

<b>CAPACIDADES</b>				
<b>Capacidad Financiera</b>	Fortaleza	La empresa actualmente posee capacidad financiera adecuada.	Pago a la fecha a los proveedores.	Importadora Andina S.A Gerente
<b>Capacidad de Marketing/ Comercialización</b>	Debilidad	La empresa ha desarrollado pocas campañas publicitarias lo cual ha generado bajo posicionamiento en el mercado.	Es necesario que la empresa invierta recursos económicos en este aspecto, ya que ayudara a darse a conocer entre los consumidores, con la finalidad de generar un mayor volumen de ventas.	Importadora Andina S.A Gerente
<b>Talento Humano</b>	Debilidad	La empresa cuenta con empleados que desarrollan sus funciones de acuerdo al reglamento de la empresa.	Falta de capacitación en los empleados, que ayude a mejorar su rendimiento laboral.	Importadora Andina S.A Gerente Trabajadores

Elaborado por: Gissella Vargas

### 3.8 ANÁLISIS F.O.D.A

**Tabla 44: Análisis FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena ubicación de la empresa.</li> <li>• Buena relación con proveedores.</li> <li>• Cuenta con tecnicentros autorizados para el mantenimiento vehicular.</li> <li>• Convenios con Interinstitucionales en lo referente al servicio técnico.</li> <li>• Calidad de los productos reconocida por el cliente.</li> <li>• Precios asequibles en comparación con competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran demanda de bienes y servicios para automóviles.</li> <li>• Aumento de clientes que utilizan vehículos automotores.</li> <li>• Estabilidad económica.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de conocimiento de estrategias comerciales.</li> <li>• Falta de estrategias de promoción y publicidad por parte de la empresa.</li> <li>• Poca comunicación del personal interno.</li> <li>• Poca facturación en ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numerosas empresas que se dedican a la misma actividad económica.</li> <li>• Mayor publicidad y promoción de la competencia.</li> <li>• Presencia de marcas asiáticas con precios sumamente bajos perjudican la distribución nacional.</li> <li>• Descuentos altos y plazos de crédito muy extensos que otorga la competencia.</li> <li>• Incremento de impuestos y obligaciones Arancelarias.</li> </ul>

**Fuente:** Empresa Importadora Andina S.A.

**Elaborado por:** Gissella Vargas

### 3.9 MATRIZ RMG

Para el análisis de competitividad de la empresa, se utilizó la matriz RMG, en razón de que esta herramienta estratégica ofrece una visión aproximada de la situación actual de la entidad.

#### Aplicación de la Matriz RMG

La matriz se fundamenta en el estudio de 10 variables según la valoración que se le dé a cada una de estas variables dentro de la empresa estudiada (eje vertical), y en función también al grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing (eje horizontal), la matriz irá configurando una forma de pirámide que se acercará a la forma de pirámide perfecta cuanto mayor puntuación consiga en la suma de estas dos coordenadas.

La altura de dicha pirámide (suma de las 10 variables estudiadas) se traducirá en la aceptación o rechazo del mercado hacia la empresa o producto. La base de la pirámide estará en función del grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, lo que nos configurará la solidez y reconocimiento del departamento de marketing. En cualquier caso, vamos a indicar las variables que, según nuestra experiencia profesional y de forma general, influyen más sobre el mercado. (Muñiz, s.f.) Para la aplicación de la matriz se utilizó previamente un cuestionario de preguntas que fueron contestadas por el responsable de la empresa y mediante el simulador se conoció los resultados de cómo se encuentra la empresa.

#### Cuestionario

**1.- ¿Considera que su empresa es innovadora**

- a.- Sí, consideramos que estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado.
- b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.

- c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
- d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

## **2.- ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?**

- a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

## **3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?**

- a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aún siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.
- c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.



d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes y memorando. No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

#### **4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?**

a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.

b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.

c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.

d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).

#### **5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?**

a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.

b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.

c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.

d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

**6.- ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, de compras de sus clientes?**

- a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.
- c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
- d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

**7.- Los precios de sus productos son:**

- a.- Similares a los de la competencia.
- b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

**8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?**

- a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.
- b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.

- c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
- d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing)

**9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?**

- a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
- c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.

**10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?**

- a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.
- b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos. (0)
- c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.
- d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

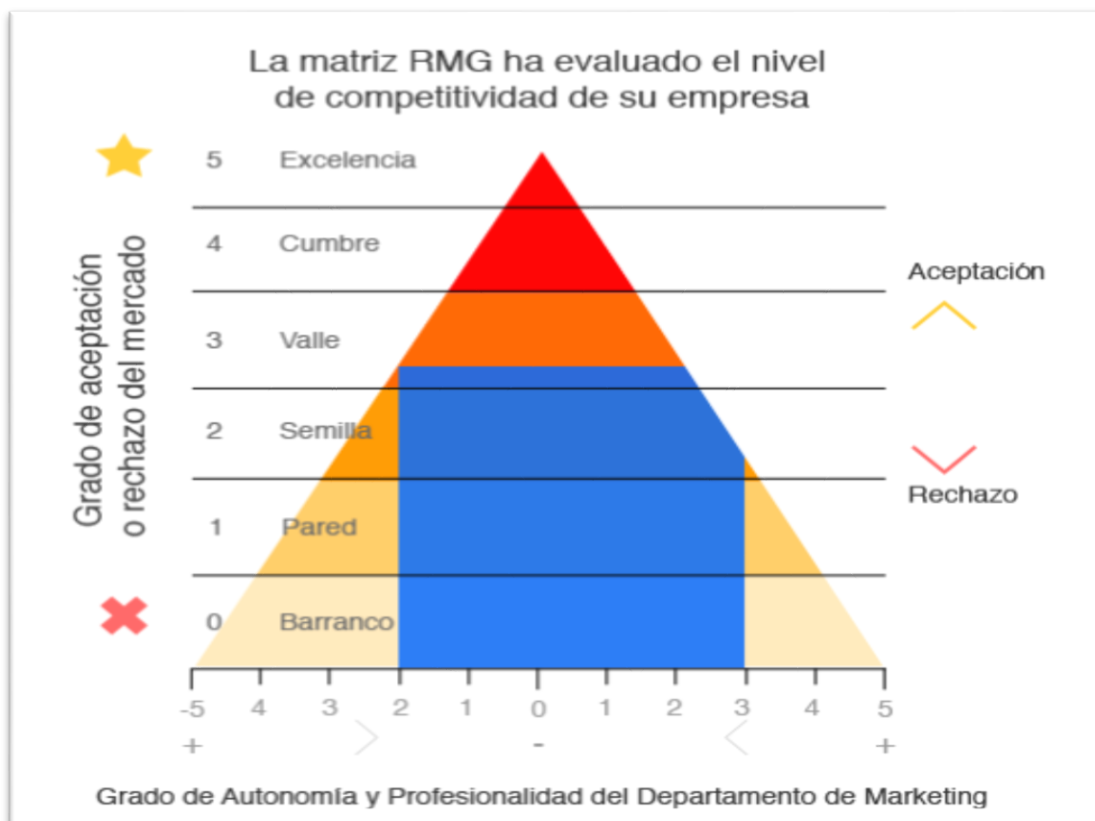
11.- Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing.

12.- Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

Fuente: RMG Marketing y Comunicación <http://rmg.es/matriz/matriz.html>

### Resultados obtenidos en la aplicación de la Matriz RMG

Figura 1: Matriz RMG



Fuente: <http://www.rmg.es/matriz/resultado.php>

Elaborado por: Gissella Vargas

## **La empresa está posicionada en SITUACIÓN VALLE.**

La puntuación media obtenida por la compañía en su eje vertical oscila entre 3 y 4 puntos. Esta frase refleja un buen posicionamiento de la empresa, desarrollando un plan de marketing que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones del mercado, pero es necesario continuar mejorando. El objetivo, pues, será “esmerarse”, para detectar las posibles áreas de mejora de su plan de marketing que le están impidiendo alcanzar la excelencia.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión. (Muñiz, s.f.)

### **3.10 INDICADORES**

#### **3.10.1 Indicadores de ventas**

El detalle de las ventas realizadas en el año 2014- 2015 se aprecia en el Anexo N°3.

- **Índice de crecimiento en ventas**

Ventas anuales totales de la empresa de los años 2014-2015

<b>AÑOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
2014	\$1.418.187,61
2015	\$1.275.194,42

$$\text{Índice de crecimiento en ventas} = \frac{\text{Ventas año actual \$}}{\text{Ventas año anterior \$}} * 100$$

$$\text{Índice de crecimiento en ventas} = \frac{1.275.194,42}{1.418.187,61} * 100$$

$$\text{Índice de crecimiento en ventas} = \mathbf{89,92\%}$$

**Interpretación:** La empresa durante el año 2014 alcanzó las ventas en \$1.418.187,61 mientras que en el año 2015 obtuvo \$1.275.194,42. Se puede observar que durante esos años sus ventas han tenido una tendencia a decrecer ya que este indicador nos demuestra que las ventas en el año 2014, decrecieron en un 10,08%.

## Presupuesto de ventas

- **Presupuesto de ventas de la empresa en el año 2015**

$$\text{Presupuesto de ventas} = \frac{\text{Ventas reales}}{\text{Presupuesto de ventas}} * 100$$

$$\text{Presupuesto de ventas} = \frac{\$ 1.275.194,42}{\$1.518.334,09} * 100$$

$$\text{Presupuesto de ventas} = \mathbf{83.99\%}$$

**Interpretación:** Las ventas de la empresa en el año 2015 fueron de \$ 1.275.194,42 mientras que la meta propuesta para la sucursal en ese año era de \$ 1.518.334,09 la cual nos manifiesta que no ha logrado cumplir con la meta propuesta ya que alcanzó un 83.99% del 100% del presupuesto para el mencionado año.

- **Ventas de llantas año 2015**

$$\text{Presupuesto de ventas} = \frac{\text{Ventas reales}}{\text{Presupuesto de ventas}} * 100$$

$$\text{Presupuesto de ventas} = \frac{1.088.996,57}{1.282.706,51} * 100$$

$$\text{Presupuesto de ventas} = \mathbf{84.90\%}$$

**Interpretación:** Las ventas en el año 2015 respecto a las llantas fueron de \$ 1.088.996,57 mientras que la meta propuesta para la sucursal en el año era de \$ 1.282.706,51 la cual nos indica que no se ha cumplido la meta propuesta ya que las ventas se ven reflejadas en un 84,90% del 100% del presupuesto.

- **Ventas de lubricantes año 2015**

$$\text{Presupuesto de ventas} = \frac{\text{Ventas reales}}{\text{Presupuesto de ventas}} * 100$$

$$\text{Presupuesto de ventas} = \frac{57633,68}{64648,10} * 100$$

$$\text{Presupuesto de ventas} = \mathbf{89.15\%}$$

**Interpretación:** Las ventas en el año 2015 respecto a los lubricantes fueron de \$ 57633,68 mientras que la meta propuesta para la sucursal en el año era de \$ 64648,10 la cual nos manifiesta que no ha cumplido la meta propuesta ya que las ventas se ven reflejadas en un 89,15% del 100% del presupuesto, faltando un 10.85 % para lograr el presupuesto planificado.

- **Ventas de baterías año 2015**

$$\text{Presupuesto de ventas} = \frac{\text{Ventas reales}}{\text{Presupuesto de ventas}} * 100$$

$$\text{Presupuesto de ventas} = \frac{28996,47}{38840,13} * 100$$

$$\text{Presupuesto de ventas} = \mathbf{74.66\%}$$

**Interpretación:** Las ventas en el año 2015 respecto a las baterías fueron de \$ 28996,47 mientras que la meta propuesta para la sucursal en el año era de \$ 38840,13 la cual nos manifiesta que no ha cumplido la meta propuesta ya que las ventas se ven reflejadas en un 74,66% del 100% del presupuesto, faltando un 25.34% para lograr el presupuesto planificado.

- **Ventas en servicios año 2015**

$$\text{Presupuesto de ventas} = \frac{\text{Ventas reales}}{\text{Presupuesto de ventas}} * 100$$

$$\text{Presupuesto de ventas} = \frac{99.567,70}{132.139,35} * 100$$

$$\text{Presupuesto de ventas} = \mathbf{75,35\%}$$

**Interpretación:** Las ventas en el año 2015 respecto al servicio que ofrece fueron de \$99567,70 mientras que la meta propuesta para la sucursal en el año era de \$132.139,35 la cual nos manifiesta que no ha cumplido la meta propuesta ya que las ventas se ven reflejadas en un 75,35% del 100% del presupuesto, faltando un 24.65 % para lograr el presupuesto planificado.

- **Efectividad de la fuerza de ventas**

Para este indicador se obtuvo las ventas reales y el presupuesto de ventas, para determinar la real efectividad de la fuerza de ventas, es decir, en qué porcentaje cubrieron los asesores la meta establecida para el año 2015.

$$\text{Efectividad Fuerza de Ventas} = \frac{\text{Ventas Reales año}}{\text{número de Vendedores}}$$

$$\text{Efectividad Fuerza de Ventas} = \frac{\$ 1.275.194,42}{2}$$

$$\text{Efectividad Fuerza de Ventas} = \$ 637.597,21$$

$$\text{Efectividad Fuerza de Ventas} = \frac{\text{Presupuesto de ventas}}{\text{número de Vendedores}}$$

$$\text{Efectividad Fuerza de Ventas} = \frac{\$1.518.334,09}{2}$$

$$\text{Efectividad Fuerza de Ventas} = \$ 759.167,05$$

Para determinar el porcentaje de efectividad de la fuerza de ventas se procede a multiplicar \$ 637.597,21 por 100 y se divide para \$759.167,05, con la finalidad de conocer el porcentaje cubierto de la meta de ventas por parte de los asesores.

$$\text{Porcentaje de efectividad} = \mathbf{83.99\%}$$

**Interpretación:** Se puede observar que la fuerza de ventas alcanzo un 83.99% de lo presupuestado por lo que existe una debilidad en la fuerza de ventas.

- **Tiempo de ventas por visita**

$$\text{Promedio de tiempo por visita} = \frac{\text{Tiempo total empleado en las visitas al día}}{\text{Número de Visitas diarias}}$$

$$\text{Promedio de tiempo por visita} = \frac{90 \text{ minutos}}{3}$$

$$\text{Promedio de tiempo por visita por cliente} = 30 \text{ Minutos}$$

$$\text{Promedio de tiempo por visita por cliente al mes} = 600 \text{ Minutos}$$



Promedio de tiempo por visita por cliente al año = 7.200 *Minutos*

Promedio de tiempo por visita por cliente al año = 120 *Horas*

**Interpretación:** Se puede mencionar que el número de visitas y el tiempo destinado para visita a clientes es mínimo, lo cual no permite incrementar el volumen de ventas.

### 3.10.2 Indicadores de servicio

- **Fidelidad de cliente**

$$\text{Fidelidad de cliente} = \frac{\text{Total cliente que repiten}}{\text{Total clientes}} * 100$$

$$\text{Fidelidad de cliente} = \frac{80 + 300 + 1100}{2500} * 100$$

$$\text{Fidelidad de cliente} = 59.20\%$$

**Interpretación:** Se puede mencionar que existe un total de 59.20% de clientes que son fieles a la institución. Por lo cual se puede mejorar, ya que no es un indicador tan alentador, pues existe un 40.80% de clientes que podrían optar por la competencia.

- **Entregas a tiempo (%)**

$$\text{Entregas a tiempo} = \frac{\text{Cantidad de entregas a tiempo}}{\text{Cantidad de entregas totales}} * 100$$

$$\text{Entregas a tiempo} = \frac{696}{792} * 100$$

$$\text{Entregas a tiempo} = 87.88 \%$$

**Interpretación:** Se puede interpretar que se realizó las entregas a tiempo en un 87.88%.

- **Porcentaje de errores en facturación**

$$\text{Porcentaje de errores de facturación} = \frac{\text{Número de facturas con errores}}{\text{Número total de facturas}} * 100$$

$$\text{Porcentaje de errores de facturación} = \frac{144}{7.200} * 100$$

$$\text{Porcentaje de error de facturación} = 2 \%$$

**Interpretación:** Se puede interpretar que el porcentaje de facturación con errores es de un 2%.

- **Porcentaje de eficiencia en stock**

Para este indicador se tomó en cuenta las baterías, lubricantes y llantas tanto del conteo físico como también de las cantidades proporcionadas por el sistema.

$$\text{Porcentaje de eficiencia en stock} = \frac{\text{Número de productos (Conteo físico)}}{\text{Número de productos (Informe del sistema)}} * 100$$

$$\text{Porcentaje de eficiencia de stock} = \frac{532}{552} * 100$$

$$\text{Porcentaje de eficiencia en stock} = 96.38\%$$

**Interpretación:** El control del inventario no es eficiente en razón que hay diferencias entre el saldo que refleja el sistema y el saldo físico lo cual produce problemas con clientes al facturar productos que no cuenta en existencia física.

### 3.11 HALLAZGOS

- Existe falencias en la atención al cliente por parte del personal que realiza el pedido ya que manifiestan que hay demoras en la entrega.
- La decisión de compra se basa en los descuentos, y lo realizan al contado.
- El correo y las redes sociales es el medio de comunicación masivo más utilizado para conocer las ofertas y promociones que realiza la empresa.
- Existe demora en la toma del pedido y en la entrega de los productos.
- No se publicita la marca corporativa (Importadora Andina S.A.I.A)

- La tasa de inflación es inestable lo que ocasiona que los productos y servicios de la empresa tiendan a subir sus precios, y el incremento de las obligaciones tributarias afecta en el crecimiento económico de la empresa.
- El incremento de la tasa poblacional ha ocasionado un incremento la demanda potencial para el sector automotriz lo cual es favorable para la empresa.
- La empresa está posicionada en el mercado de la ciudad de Riobamba, pero es necesario mejorar la gestión de ventas.
- Falta de cumplimiento en las metas de ventas planteadas por la empresa en los últimos años.
- Falta de capacitación al personal de ventas, lo cual conduce a un bajo desempeño laboral por parte de los colaboradores de la empresa en dicha área.
- La sucursal de la empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A. no cuenta con una unidad o un departamento de ventas la cual se encargue de planificar, ejecutar y controlar las actividades de ventas, para sí lograr cumplir los objetivos y metas establecidas.
- Las ventas en la empresa durante el periodo 2014 al 2015 tienen una tendencia a bajar, razón por la cual no cumplen con las ventas presupuestadas en los años mencionados.
- El tiempo que destinan a la visita a clientes es mínimo apenas una hora con treinta minutos de las ocho horas laborables.
- En la fidelidad de clientes se determinó que no existe una alta fidelidad de los mismos puesto que en los años analizados, ventas constantes solamente se realizaron al 60%, por la demora en la entrega y no disponer de una amplia gama de productos.
- En el sistema de la empresa se refleja un saldo mientras en las existencias físicas de la bodega reflejan otro saldo lo cual quiere decir que no existe un adecuado control que garantice un buen servicio al cliente.

### **3.12 VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER**

La propuesta estratégica de comercialización para mejorar la gestión de distribución y logística de la empresa Importadora Andina S.A sucursal N°8 de la ciudad de Riobamba, es factible ya que mediante el análisis estratégico ha permitido detectar la necesidad de plantear estrategias comerciales para el mejoramiento de la distribución y logística.

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TÍTULO**

Diseño de estrategias comerciales para mejorar la gestión de distribución y logística de la empresa.

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1 Objetivo**

- Incrementar la cuota de ventas de la Empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A de la ciudad de Riobamba.

#### **4.2.2 Antecedentes generales**

##### **4.2.2.1 Reseña histórica de la empresa**

La Empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A, fue constituida en el año de 1944 en la ciudad de Ambato por el señor Andrés Naranjo el cual empezó importando materiales de construcción y electrodomésticos para el hogar.

En 1959 comienza con la importación de automóviles Volkswagen, FIAT y neumáticos a nivel nacional.

En 1960 abre la primera oficina, bodega en la ciudad de Guayaquil.

En 1961 inaugura la primera planta de reencauche para neumáticos en Guayaquil.

En 1962 se convierte en el mayor distribuidor de neumáticos en Guayaquil.

En 1963 abre la primera oficina y bodega en la capital Quito.

En 1965 se inaugura la segunda planta de reencauche para neumáticos en Guayaquil.

En 1970 expande sus puntos de venta y Tecnicentros de Servicios Automotriz a las ciudades de Riobamba, Puyo, Tulcán, Latacunga, Cuenca y Portoviejo.

En 1994 lanza línea propia de lubricantes UBX.

En el 2003 expande sus locales a 10 Tecnicentros de Servicio a nivel nacional.

En el 2010 continúa siendo el mayor distribuidor de neumáticos del país de la red Continental Tire Andina S.A y expande sus locales con 12 ERCO TIRES y 5 CONTI TRUCK CENTER.

En el 2013 Importadora Andina es adquirida por sus actuales propietarios **Grupo López & Rabascall**.

#### **4.2.2.2 Misión**

Ser una organización esencial en el progreso país, comprometida con el servicio, brindando al sector automotriz, industrial, comercial y particular, productos de calidad y asesoramiento con personal altamente calificado.

#### **4.2.2.3 Visión**

Somos una empresa dedicada atender las necesidades del mercado ecuatoriano brindando el mejor servicio y asesoramiento en venta, post venta y mantenimiento automotriz a través de un personal altamente calificado.

Contribuimos al desarrollo profesional de nuestros colaboradores, buscamos fortalecer las relaciones comerciales con clientes y proveedores, obteniendo así los mejores resultados para la organización y sus accionistas.

#### **4.2.2.4 Valores corporativos**

##### **Compromiso**

Participamos activamente y decididamente con lealtad y ética, resaltando la imagen de nuestra empresa y formando parte de los resultados

##### **Pasión**

Involucrarnos con optimismo, emoción y dedicación para alcanzar nuestro bienestar y las metas propuestas por la empresa.

##### **Respeto**

Somos responsables de tener un equipo digno, franco y tolerante con las personas de nuestro entorno, valorando su iniciativa, participación e ideas.

## Trabajo en equipo

Trabajamos con actitud y predisposición, buscando siempre la mejora continua con la participación de todos, compartiendo información, recursos y conocimientos para alcanzar un objetivo en común.

## Orientación al cliente

La satisfacción de nuestros clientes internos y externos debe ser nuestro principal interés y motivación.

### 4.2.2.5 Localización de la empresa

#### a) Macro localización

La Empresa Importadora Andina S.A.I.A se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, en el cantón Riobamba.

**Figura 2: Mapa político de la provincia de Chimborazo**



**Fuente:** Mapa político de la Provincia de Chimborazo  
**Elaborado por:** Gissella Vargas

b) Micro localización

La Empresa Andina S.A.I.A se encuentra ubicada en la parroquia Lizarzaburu de la ciudad de Riobamba. A continuación, se describe los aspectos relevantes que intervienen en la micro localización.

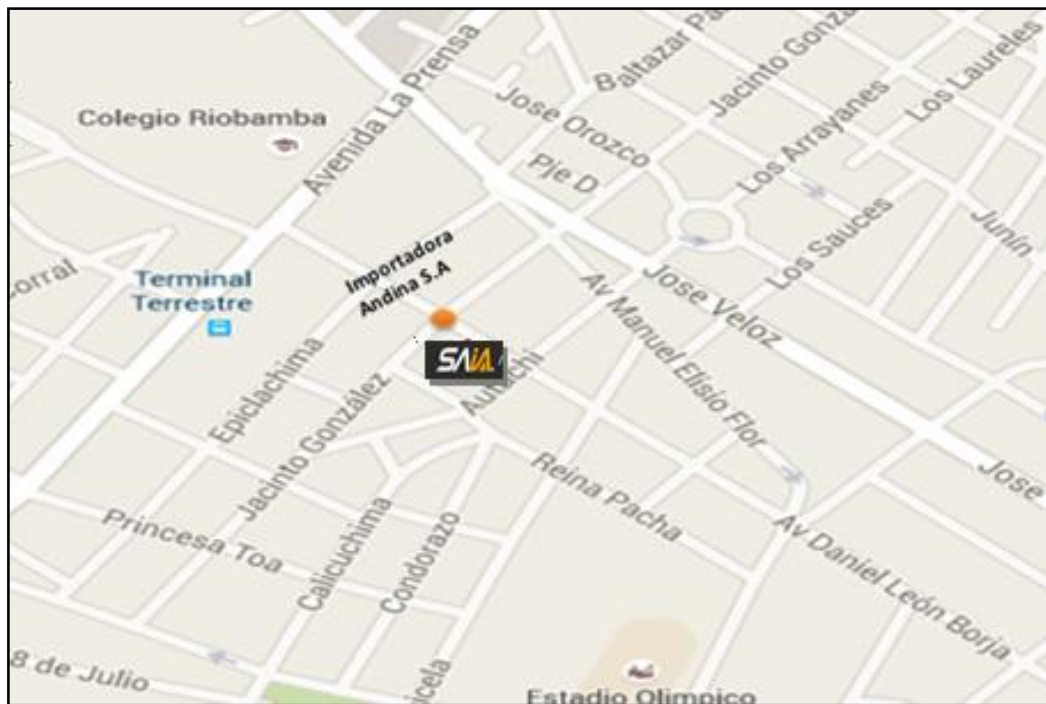
**Parroquia:** Lizarzaburu

**Barrio:** Santa Faz

**Dirección:** Av. Daniel León Borja y Jacinto González

4.2.2.6 Croquis de la empresa Importadora Andina S.A sucursal N° 8

Figura 3: Croquis de la empresa

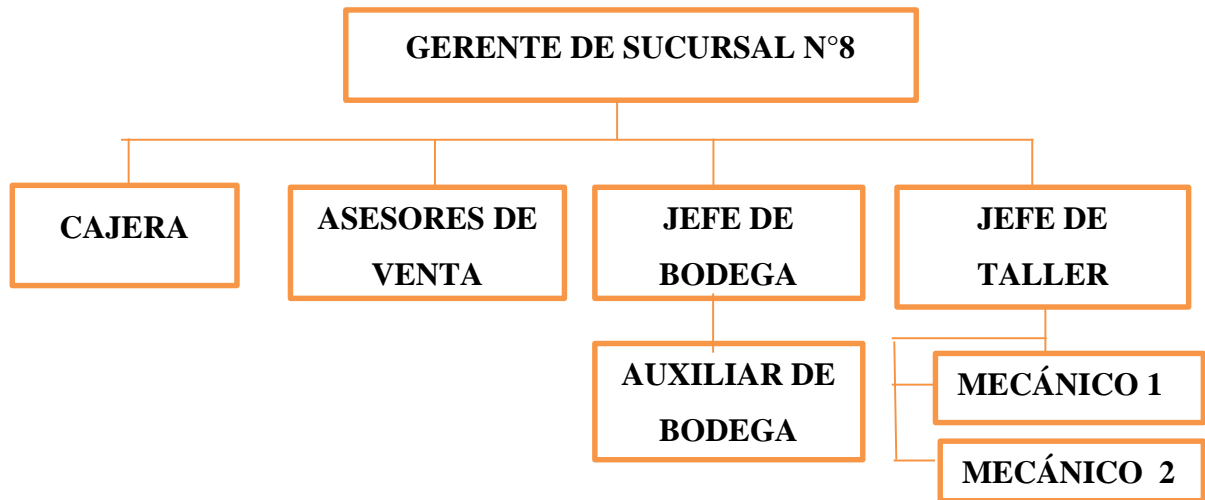


**Fuente:** Google maps

**Elaborado por:** Gissella Vargas

#### 4.2.2.7 Estructura organizacional

Figura 4: Organigrama funcional de la sucursal N° 8



Fuente: S.A Empresa Importadora Andina S.A.I.A  
Elaborado por: Gissella Vargas

#### 4.2.2.8 Productos y servicios que ofrece la empresa

a) Productos

Los productos que ofrece la empresa son los siguientes:

Tabla 45: Productos de la empresa

PRODUCTOS	MARCAS
Llantas	Continental, Barum, General Tire y Viking
Lubricantes	UBX, TOTAL
Baterías	BOSCH, ECUADOR

Fuente: S.A Importadora Andina S.A.I.A  
Elaborado por: Gissella Vargas

#### Llantas

La empresa comercializa llantas para automóviles, camionetas y transporte pesado de las marcas Continental, General Tire, Viking y Barum. Cuentan con garantía por defectos de fábrica.



## **Lubricantes**

La empresa Importadora Andina distribuye lubricantes UBX Y TOTAL el lubricante UBX es elaborado por la empresa, la cual está clasificada por gasolina, hidráulicos, diésel, engranajes/transmisiones, dos tiempos y grasas.

## **Baterías**

La empresa comercializa baterías de la marca Ecuador y Bosch de diferentes especificaciones para vehículos livianos y comerciales estas baterías tienen un año de garantía.

## b) Servicios

### **Servicios de la Empresa**

S.A. Importadora Andina S.A.I.A. se encuentra conformado por 186 profesionales capacitados en el país y en el extranjero, capaces de asesorar y solucionar cualquier necesidad con los productos que representa, los mismos que se detalla:

#### **SERVICIOS EN LLANTAS**

- Alineación
- Balanceo
- Enllantaje
- Inflado con nitrógeno



#### **SUSPENSIÓN**

- Cambio de amortiguadores / espirales
- Cambio de rotulas / bocines
- Cambio de guardapolvos / punta de eje



#### **SISTEMA DE FRENOS**

- Cambios de discos / tambores
- Cambio de pastillas / zapatas
- Revestimiento de zapatas



## **ABC MOTOR**

- Limpieza de inyecciones (preventiva y correctiva)
- Cambio de bujías
- Cambio de cables de bujías



## **LUBRICACIÓN**

- Cambio de aceite/caja/corona
- Filtro de aceite
- Filtro de aire/ combustible



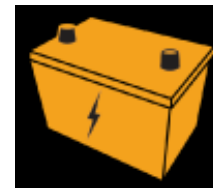
## **SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN**

- Cambio de kit de distribución
- Cambio de banda múltiple
- Cambio de bandas externas



## **BATERÍA**

- Revisión
- Diagnóstico
- Carga



## **SISTEMA DE DIRECCIÓN**

- Cambio de rulimanes /crucetas
- Cambio de terminales
- Cambio de articulaciones



## **4.2.3 Desarrollo de estrategias**

### **4.2.3.1 Estrategias de comercialización**

a) Estrategia N°1

Publicidad en medios electrónicos

#### **Objetivo**

Difundir por medio del sitio web los productos y servicios que oferta la empresa, para incentivar a la compra.

#### **PLAN DE ACCIÓN**

##### **Actividades**

- Crear un perfil en Facebook con nombre de la empresa.
- Elaborar una base de datos de los clientes de sus correos electrónicos.
- Dar a conocer en las redes sociales y el correo electrónico las que ofertas, promociones y descuentos que tiene la empresa a los clientes.
- Difundir información de la empresa por medio de estos medios.

##### **Características**

##### **Redes sociales**

Se contará con un sitio web como el Facebook donde se publicará las ofertas, promociones y descuentos que ofertará la empresa. A su vez toda clase de información sobre la empresa.

**Nombre del sitio web:** IMPORTADORA ANDINA S.A RIOBAMBA

**Figura 5: Diseño de la página web en Facebook**



**Elaborado por:** Gissella Vargas

### **Correo electrónico**

Se realizará una base de datos con los correos de los clientes de la empresa para enviar publicidad acerca de los productos y servicios, además las ofertas, descuentos y futuras promociones.

**Figura 6: Diseño del formato de la base de datos de clientes**

<b>BASE DE DATOS DE LA EMPRESA S.A. IMPORTADORA ANDINA S.A.I.A</b>					
<b>N°</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Nombres</b>	<b>Cédula</b>	<b>Fecha de nacimiento</b>	<b>Correo electrónico</b>

**Elaborado por:** Gissella Vargas

## Tiempo

**Fecha de iniciación:** 1 de enero

**Fecha de culminación:** 31 de diciembre

## Presupuesto

**Tabla 46: Presupuesto de medios electrónicos**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Página web	\$ 10,00	\$10,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$10,00</b>

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Responsable:** Gerente de la sucursal

b) Estrategia N° 2

Campañas publicitarias en radio

### Objetivo

Comunicar sobre la variedad de productos y servicios que oferta la empresa con el propósito de ampliar la cartera de clientes.

### PLAN DE ACCIÓN

#### Actividades

- Elaboración del mensaje publicitario
- Establecer los días, horarios y número de veces que será transmitida.
- Brindar la información adicional que requiera el medio que transmitirá la publicidad.
- Realizar cotizaciones mediante proformas para seleccionar el medio por el cual se va a transmitir el mensaje publicitario.
- Seleccionar el medio.

## Características

Para elegir en que medio se va a realizar la publicidad de la empresa se investigó cuáles son los radios que más son escuchados por los clientes que consumen los productos mediante esto se realizara cotizaciones para luego proseguir a elegir en cual se va a realizar la publicidad de la empresa. Ver Anexo N°3 proformas de las radios.

**Tabla 47: Cotizaciones de radios**

N°	RADIO	ESPACIO	TIEMPO	VALOR UNITARIO	N° DE CUÑAS	VALOR MENSUAL
1	Radio Sol 96.5 FM	Lunes a viernes	45''	3,36	5	\$ 224,00
2	Radiofónicas 91.7 FM	Lunes a viernes	45''	1,75	-	\$ 192,50
3	Radio Tricolor 97.7 FM	Lunes a viernes	40''	3,92	5	\$ 392,00

**Elaborado por:** Gissella Vargas

Se eligió la Radio Tricolor 97.7 FM para realizar la campaña publicitaria de la Empresa S.A. Importadora Andina S.A.I.A. a pesar de tener un valor alto en comparación a las otras, pero es la preferida por los clientes ya que tiene buena cobertura en sintonía en la ciudad de Riobamba. Los días que será transmitida son de lunes a viernes por ser los días que los radio escuchas se encuentran en sintonía con la radio con una duración de 40 segundos, será dirigido para todos los usuarios.

### Estructura del Spot Publicitario

La estructura de la publicidad radial es consta de:

**Intro:** Nombre de la empresa

**Cuerpo:** Contara con los productos y servicios que brinda la empresa

**Cierre:** Dirección, teléfonos y pagina web

### Figura 7: Formato de Spot Publicitario

**EMPRESA S.A IMPORTADORA ANDINA S.A.I.A**  
**TE OFRECE EXCELENTES PRODUCTOS Y SERVICIO TÉCNICO**  
**GARANTIZADO CON LA MEJOR CALIDAD Y EN LAS MEJORES MARCAS**  
**¡VEN Y VISÍTANOS!**

PRODUCTOS	SERVICIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comercializa llantas para automóviles, camionetas y transporte pesado de las marcas Continental, General Tire y Barum.</li> <li>Lubricantes UBX Y TOTAL</li> <li>Baterías de la marca Ecuador y Bosch</li> </ul>	<p><b>SERVICIOS EN LLANTAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alineación</li> <li>Balanceo</li> <li>Enllantare</li> <li>Inflado con nitrógeno</li> </ul> <p><b>ABC MOTOR</b></p> <p><b>SISTEMA DE FRENOS</b></p> <p>Entre otros</p>

**Importadora Andina S.A se encuentra ubicada Av. Daniel León Borja y Jacinto González esq.**  
Teléfono: **(03) 2960-196** Celular: **099758332**  
Página web: [www.importadoraandina.com](http://www.importadoraandina.com)  
Síguenos en Facebook como: **Importadora Andina S.A Riobamba**



Elaborado por: Gissella Vargas

#### Tiempo

**Fecha de iniciación:** 1 de febrero

**Fecha de culminación:** 30 de abril

#### Presupuesto

**Tabla 48: Presupuesto de campañas publicitarias**

FECHAS DE PUBLICACIÓN	DÍAS DE TRANSMISIÓN	PROGRAMACIÓN	NUMERO DE CUÑAS	VALOR DE CUÑA	VALOR POR MES
Mes 1	Lunes a viernes	24H00	5 diarias	\$ 3,92	\$ 392,00
Mes 2	Lunes a viernes	24H00	5 diarias	\$ 3,92	\$ 392,00
Mes 3	Lunes a viernes	24H00	5 diarias	\$ 3,92	\$ 392,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1176,00</b>

Elaborado por: Gissella Vargas

**Responsable:** Gerente de la sucursal

c) Estrategia N° 3

Publicidad en prensa escrita

### **Objetivo**

Incrementar la afluencia de clientes.

### **PLAN DE ACCIÓN**

#### **Actividades**

- Seleccionar la prensa escrita de preferencia de los clientes.
- Realizar la cotización de la publicación mediante la proforma.
- Escoger el diseño y el tamaño para la impresión.
- Brindar la información necesaria para el contenido de la publicidad.
- Seleccionar los días que será publicada en la prensa escrita.

#### **Características**

Se escogió al Diario “LA PRENSA” por ser uno de los diarios con más afluencia de usuarios. Se publicará los días sábado y domingo ya que son los días que más compra el periódico y son utilizados por los clientes de los productos que oferta la empresa.



**Figura 8: Formato de publicidad en prensa escrita**

**EMPRESA S.A. IMPORTADORA ANDINA S.A.I.A**



Venta al por mayor y menor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores.  
 Empresa Importadora Andina S.A Riobamba te ofrece productos de calidad y servicio técnico garantizado.

**PRODUCTOS**

**Llantas**






**Lubricantes**




**Baterías**




**SERVICIO TÉCNICO**

**SERVICIOS EN LLANTAS**

- Alineación
- Balanceo
- Enlantar
- Inflado con nitrógeno



**BATERÍA**

- Revisión
- Diagnóstico
- Carga



**LUBRICACIÓN**

- Cambio de aceite/caja/corona
- Filtro de aceite
- Filtro de aire/ combustible



**SUSPENSIÓN**

**ABC MOTOR**

**SISTEMA DE FRENOS**

**SISTEMA DE DIRECCIÓN**

La empresa Importadora Andina S.A se encuentra ubicada Av. Daniel León Borja y Jacinto González esq.  
 Teléfono: (03) 2960-196      Celular: 099758332  
 Página web: [www.importadoraandina.com](http://www.importadoraandina.com)  
 Síguenos en las redes sociales como Importadora Andina Riobamba



**VEN Y VISITANOS...**  
 Te ofrecemos los mejores descuentos  
 y promociones

Elaborado por: Gissella Vargas

**Tiempo**

**Fecha de iniciación:** 1 de abril

**Fecha de culminación:** 30 de junio

**Presupuesto**

**Tabla 49: Presupuesto de prensa escrita**

Detalle	Tamaño	Días de transmisión	Valor unitario (lunes a sábado)	Valor unitario (domingo)	Valor total
Mes 1	(8.80cm x 12.50cm)	Sábado Domingo	\$ 33,60	\$ 42,00	\$ 302,40
Mes 2	(8.80cm x 12.50cm)	Sábado Domingo	\$ 33,60	\$ 42,00	\$ 302,40
Mes 3	(8.80cm x 12.50cm)	Sábado Domingo	\$ 33,60	\$ 42,00	\$ 302,40
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 907,20</b>

Elaborado por: Gissella Vargas

**Responsable:** Gerente de la sucursal

d) Estrategia N°4

Publicidad de medios alternativos (Volantes y afiches)

### Objetivo

Mantener relación directa con los clientes al momento de la visita a la empresa.

### PLAN DE ACCIÓN

#### Actividades

- Escoger la agencia publicitaria para que realicen los volantes y afiches.
- Analizar los costos.
- Se brindará la información necesaria para la elaboración de volantes y afiches la cual contará con el nombre de la empresa, los productos y servicios que ofrece, las marcas y la ubicación.

Figura 9: Diseño de hojas volantes

**SAI Importadora ANDINA**

**EMPRESA S.A. IMPORTADORA ANDINA S.A. IA**  
**RIOBAMBA**

Venta al por mayor y menor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores.  
Llantas, lubricantes y baterías de las mejores marcas.

**Te ofrecemos los mejores descuentos y promociones**

**SERVICIOS**

- LUBRICACIÓN
- SERVICIOS EN LLANTAS
- SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN
- SUSPENSIÓN
- BATERÍA
- SISTEMA DE FRENO
- SISTEMA DE DIRECCIÓN
- ABC MOTOR

La empresa Importadora Andina S.A se encuentra ubicada Av. Daniel León Borja y Jacinto González esq.  
Teléfono: (03) 2960-196 Celular: 099758332  
Página web: [www.importadoraandina.com](http://www.importadoraandina.com)  
Síguenos en Importadora Andina Riobamba

**HORARIOS DE ATENCIÓN**  
Lunes a viernes de 8:30 am a 6:00 pm  
sin cerrar al mediodía. Sábado hasta el mediodía.

Elaborado por: Gissella Vargas

**Figura 10: Diseño de afiches**



**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Tiempo**

**Fecha de iniciación:** 1 de julio

**Fecha de culminación:** 30 de septiembre

**Presupuesto**

**Tabla 50: Presupuesto de publicidad en medios alternativos**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Hojas volantes	2000	\$150
Afiches	2000	\$440
<b>TOTAL</b>		<b>\$590</b>

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Responsable:** Asesor de ventas

e) Estrategia N° 5

Merchandising

### **Objetivo**

Incentivar a los clientes a adquirir los productos y servicios de la empresa.

### **PLAN DE ACCIÓN**

#### **Actividades**

- Seleccionar la empresa publicitaria.
- Analizar los costos.
- Elegir el diseño de esferos, calendarios, llaveros, gorras y camisetas.
- Poner en marcha la entrega

#### **Características**

Se entregará a los clientes que visitan la empresa cualquiera de estos artículos como son: esferos, calendarios llaveros, gorras y camisetas para así incentivar una futura compra.

**Figura 11: Diseño de camisetas y gorras**



**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Figura 12: Diseño de esferos, llaveros y calendarios**



Elaborado por: Gissella Vargas

**Tiempo**

**Fecha de iniciación:** 1 de octubre

**Fecha de culminación:** 31 de diciembre

**Presupuesto**

**Tabla 51: Presupuesto de Merchandising**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Esferos	1000	0,40	\$ 400,00
Calendarios	500	0,15	\$ 75,00
Llaveros	1000	0,50	\$ 500,00
Gorras	1000	1,90	\$ 1.900,00
Camisetas	1000	3,50	\$ 3.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.375,00</b>

Elaborado por: Gissella Vargas

**Responsable:** Gerente de la sucursal, asesores y cajera

f) Estrategia N°6

Promoción de ventas

### **Objetivo**

Ampliar la cartera de clientes para obtener mayores volúmenes de venta.

### **PLAN DE ACCIÓN**

#### **Actividades**

- Realizar promociones en llantas del 4x3
- Descuentos en lubricantes por la compra de las llantas
- Ofertas especiales en determinadas fechas

#### **Características**

#### **Realizar promoción en llantas del 4x3**

La cual se refiere que por la compra de tres llantas la cuarta es gratuita. Esta oferta se aplicaría para las llantas con la medida 185/60 R14 de la marca Continental. Mediante esto la sucursal tendrá mayor rotación de mercadería, a su vez captar más clientes y por ende obtener ganancias cumpliendo con las metas establecidas.

**Figura 13: Diseño de las promociones en llantas**



**Elaborado por:** Gissella Vargas



## Descuento en lubricantes por la compra de las llantas

Por la compra de 4 llantas de las medidas 185/60 R14, 235/75 R15 y 225/70 R15 de la marca Continental y General Tire se ofrecerá al cliente un 20% de descuento para lubricantes de la marca UBX, incentivando así la compra.

**Figura 14: Diseño de los descuentos**



Elaborado por: Gissella Vargas

## Promociones en fechas especiales

Se ofrecerá promociones en fechas determinadas como fiestas de la ciudad en el mes de abril, y en navidad en el mes de diciembre las cuales serán que por la compra de 4 llantas de las medidas 185/60 R15, 235/75 R15, 235/60 R16 y 225/70 R16 recibirá gratis el servicio de enllantaje, alineación y balanceo del vehículo, mientras que en el día del padre y el día de la madre se realizará sorteos, por la compra de llantas de la marca Continental recibirán un cupón para participar en el sorteo, el ganador recibirá un año gratis en servicio técnico, esta promoción será válida desde el 1 de mayo al 30 de mayo por el día de la madre y el 1 de junio al 30 de junio por el día del padre.

Figura 15: Diseño de las promociones en fechas especiales

**SAIA** Importadora ANDINA

Por el mes de PAPA regálale un año gratis en servicios.

Por la compra de llantas de la marca continental reclama un cupón para que participes en nuestro sorteo.

VEN Y COMPRA YA!

Promoción validad desde el 1 de Junio al 30 de Junio

Logos: Continental, GENERAL TIRE, Baum, BATERIAS ECUADOR, UBX, TOTAL, BOSCH

Services: LUBRICACIÓN, SERVICIOS EN LLANTAS, SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN, SUSPENSIÓN, BATERÍA, SISTEMA DE FRENO, SISTEMA DE DIRECCIÓN, ABC MOTOR

Elaborado por: Gissella Vargas

## Tiempo

Fecha de iniciación	Fecha de culminación	Evento
1 de abril	30 de abril	Fiestas de la ciudad
1 de mayo	31 de mayo	Día de la madre
1 de junio	30 de junio	Día del padre
1 de diciembre	31 de diciembre	Navidad

**Responsable:** Gerente de la sucursal, Asesores, Cajera



g) Estrategia N° 7

Capacitar al personal de ventas

### Objetivo

Mejorar la atención al cliente por parte del personal que labora en la empresa.

### PLAN DE ACCIÓN

#### Actividades

- Contratación de un expositor.
- Se establecerá los días de capacitación.
- Capacitación sobre: Atención y fidelización de clientes, técnicas de negociación para mejorar las ventas.

#### Características

Se realizará la capacitación en el mes de enero para que el personal de ventas adquiriera fundamentos y técnicas de venta para mejorar la eficiencia en su trabajo.

#### Presupuesto

**Tabla 52: Presupuesto de capacitación del personal**

DETALLE	CANTIDAD	DÍAS DE CAPACITACIÓN	HORARIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Capacitador	1	2 días	09:00 am - 01:00 pm	\$ 150,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 300,00</b>

Elaborado por: Gissella Vargas

**Tabla 53: Materiales para la capacitación**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Esferos	6	0,30	\$ 1,80
Hojas	1 resma de 500 hojas	0,01	\$ 2,75
Carpetas	6	0,40	\$ 2,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6,95</b>

Elaborado por: Gissella Vargas

## **Tiempo**

**Fecha de iniciación:** 12 de febrero

**Fecha de culminación:** 13 de febrero

**Responsable:** Gerente de la sucursal

h) Estrategia N° 8

Cobertura de mercado

## **Objetivo**

Aumentar el volumen de ventas de los productos que ofrece la empresa.

## **PLAN DE ACCIÓN**

### **Actividades**

- Se determinará el territorio de ventas donde se encuentran los clientes actuales, potenciales y subdistribuidores de acuerdo a las parroquias urbanas que tiene la ciudad de Riobamba.
- Se fortalecerá al equipo comercial contratando dos vendedores nuevos, con lo cual la empresa contará con 4 vendedores, los mismos que estarán distribuidos por parroquias, y rotaran atendiendo a clientes en el punto de venta de la empresa, lo cual permitirá tener una mayor cobertura de mercado, para fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes.
- Se evaluará el desempeño de la fuerza de ventas mediante la utilización de formato que se describe a continuación.
- Las visitas a clientes se realizarán una vez al mes, teniendo en cuenta la frecuencia de compra, es decir se dará prioridad a los clientes que no hayan adquirido un producto y/o servicio de la Importadora Andina S.A. durante un tiempo considerable.

## Características

### Determinación del Territorio de ventas

El territorio de ventas de la Empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A sucursal N°8 son las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo.

**Tabla 54: Perfil de clientes**

<b>Sexo</b>	Hombres – Mujeres
<b>Edad</b>	18 A 65 años
<b>Nivel socioeconómico</b>	Medio, Medio-Alto

**Fuente:** Empresa Importadora Andina S.A

**Elaborado por:** Gissella Vargas

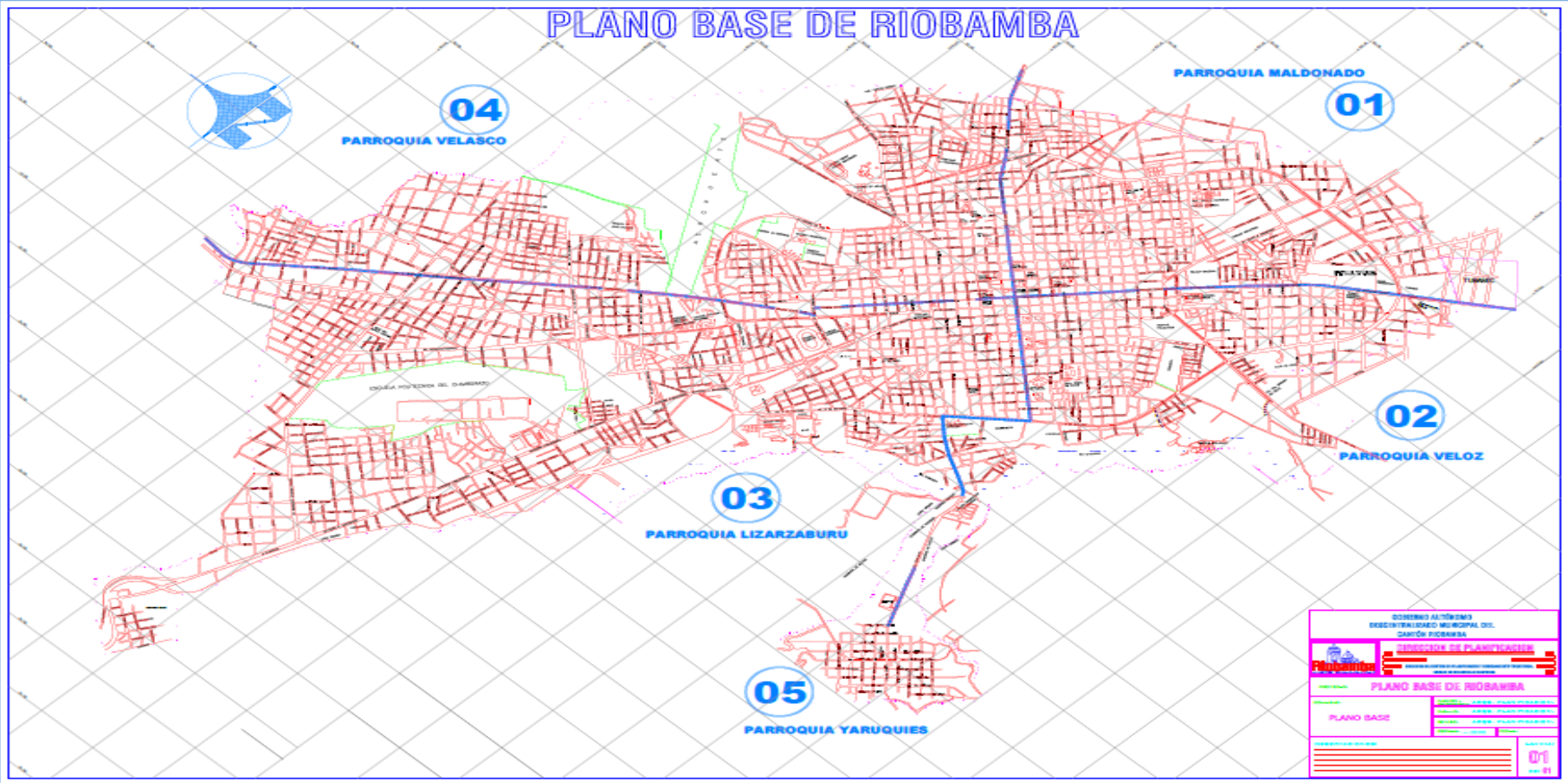
**Tabla 55: Determinación del territorio de ventas**

<b>Parroquias urbanas de Riobamba</b>	<b>Delimitación</b>	<b>Número de vendedores</b>	<b>Codificación</b>
Parroquia Lizarzaburu	Comprende desde las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el noroeste de la ciudad de Riobamba.	1	V1
Parroquia Velasco	Comprende desde las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el noreste de la ciudad de Riobamba.	1	V2
Parroquia Maldonado	Comprende desde las calles Eugenio Espejo y primera Constituyente hacia el sureste de la ciudad de Riobamba.	1	V3
Parroquia Veloz	Comprende desde las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el suroeste de la ciudad de Riobamba.		
Parroquia Yaruquies	Se encuentra ubicada en el suroeste, separada de la ciudad de Riobamba por el río Chibunga desde el puente.	1	V4
<b>TOTAL DE VENDEDORES</b>		4	

**Elaborado por:** Gissella Vargas

**Territorio de ventas de la empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A sucursal N° 8**

**Figura 16: Territorio de ventas**



Fuente: Municipio de la ciudad de Riobamba

**Figura 17: Formato del itinerario de visitas a los clientes**

<b>Empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A sucursal N°8</b>												
<b>Itinerarios de visita a los clientes</b>												
<b>Nombre del Vendedor</b> _____				<b>Hora de salida</b> _____								
<b>Ruta asignada</b> _____				<b>Hora de entrada</b> _____								
<b>Fecha</b> _____												
N°	Apellidos	Nombres	Dirección	Número de Teléfono	Correo electrónico	Fecha de visita	Hora de visita	Duración de visita	Tipo de visita			Observaciones
									Capto un nuevo cliente	Concreto la venta	No concreto la venta	
<b>Firma del vendedor</b> _____						<b>Firma de la gerente</b> _____						

Elaborado por: Gissella Vargas

## Tiempo

**Fecha de iniciación:** 1 enero

**Fecha de culminación:** 31 de diciembre

## Presupuesto

**Tabla 56:** Presupuesto de viáticos

<b>VIÁTICOS</b>	<b>DIARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Transporte	\$ 2,00	\$ 32,00	\$ 384,00
Alimentación	\$ 2,50	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 864,00</b>
<b>TOTAL (4 vendedores)</b>			<b>\$ 3.456,00</b>

Elaborado por: Gissella Vargas

**Responsable:** Gerente de la sucursal, Asesores de ventas

i) Estrategia N° 9

Servicio al cliente

### Objetivo

Mejorar la atención del cliente satisfaciendo sus necesidades.

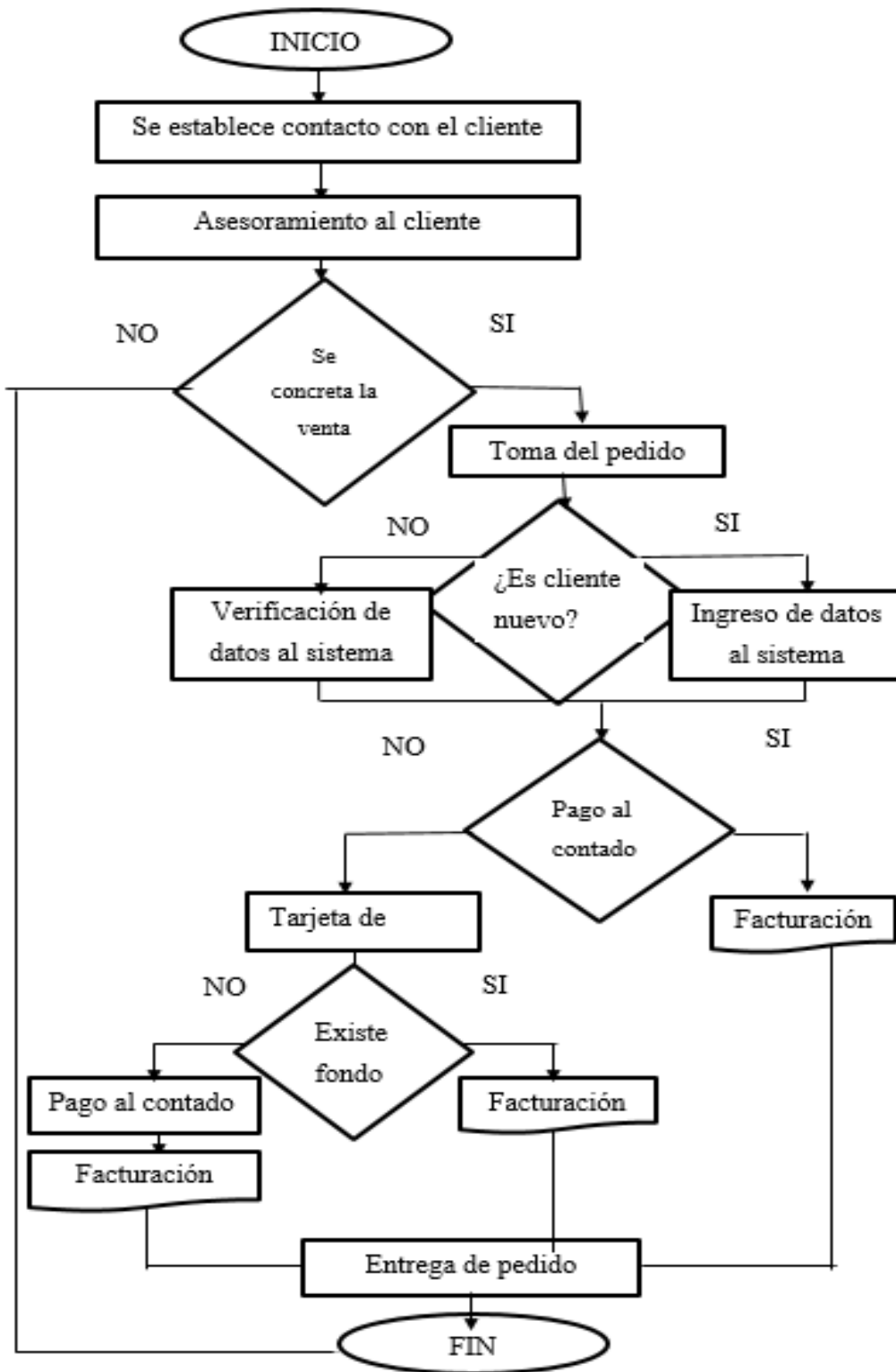
## PLAN DE ACCIÓN

### 9.1 Actividades en el proceso de compra

- Se realizará un flujograma con los procesos de compra de los productos y el servicio técnico, en el cual debe constar los pasos que se deberá seguir para ofrecer un buen servicio.
- El personal de la empresa debe conocer acerca de los procesos que involucra el flujograma para satisfacer las necesidades de los clientes, optimizando el tiempo para concluir la venta.
- El tiempo para concluir la venta de productos tendrá un promedio de 15 minutos. Mientras que para la realización del servicio técnico tendrá un promedio de tiempo de 60 minutos ya que en la reparación del vehículo puede tardar entre 30 minutos a 45

minutos dependiendo del informe de evaluación del vehículo, y el tiempo restante se finalizará el proceso de pago y entrega del vehículo ya reparado.

### FLUJOGRAMA DE PRODUCTOS



Elaborado por: Gissella Vargas

## **Descripción del flujograma de la compra de los productos**

### **Se establece contacto con el cliente**

El primer paso es el contacto con el cliente donde el vendedor recibirá al cliente de una manera cordial y atenta brindando así un buen servicio.

### **Asesoramiento al cliente**

El vendedor de la empresa asesorará al cliente acerca de los productos que ofrece además ayudará al cliente a elegir el producto acorde a sus necesidades. Detallando sus características y beneficios del producto además sus respectivos precios.

### **Toma del pedido**

En este paso si se concreta la venta se procederá a tomar su pedido en caja, mientras si no se concreta la venta el vendedor agradecerá por su visita.

### **Determinar si es cliente**

En este paso se determinará si es cliente nuevo o antiguo de la empresa, si es nuevo se procederá a ingresar los datos del cliente al sistema de la empresa y si es cliente antiguo se verificará los datos en el sistema y se procederá al pago.

### **Proceso de pago**

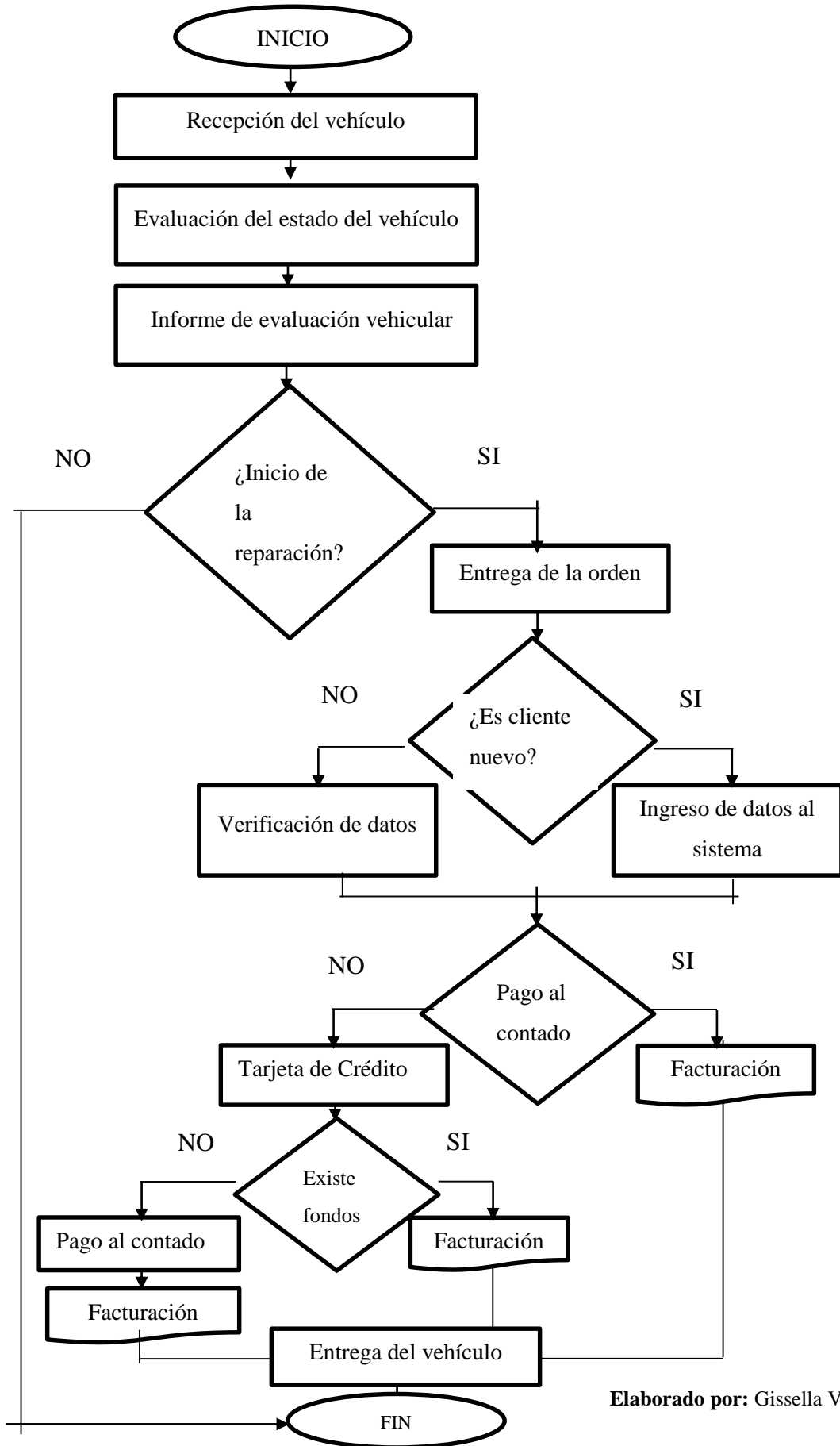
En este paso se comunicará al cliente cual es el total de su factura a pagar y se verificará la forma de pago del producto por parte del cliente, si realiza el pago al contado se procederá a realizar la facturación, mientras si elige el pago por tarjeta de crédito se verificará si tiene fondos la tarjeta se pasará a facturar y si no cuenta con fondos la tarjeta el pago será al contado, seguidamente se facturará el pedido la cual será revisada antes de imprimirla.

### **Entrega del pedido**

Después de realizado el pago del pedido se procederá a entregar el producto al cliente.



# FLUJOGRAMA DE SERVICIO TÉCNICO



Elaborado por: Gissella Vargas

## **Descripción del flujograma del Servicio Técnico**

### **Recepción del vehículo**

En el primer paso se realizará el ingreso del vehículo al taller para que se realice el servicio técnico por parte del personal.

### **Evaluación del estado del vehículo**

El personal del taller realizara una evaluación del estado del vehículo para conocer qué problemas tiene para ser reparado o a su vez realizar un cambio de partes o piezas del vehículo.

### **Informe de evaluación vehicular**

Se emitirá un informe de la evolución vehicular al usuario para elija si se realizara el proceso de reparación o no del vehículo. El tiempo de duración del servicio técnico será de 30 a 45 minutos dependiendo la complejidad del servicio.

### **Entrega de la orden de servicio**

En este paso se entregará al usuario la orden de servicio en el cual constara los detalles de la reparación además que servicios se le han hecho al vehículo.

### **Determinar si es cliente**

En este paso se determinar si es cliente nuevo o antiguo de la empresa, si es nuevo se procederá a ingresar los datos del cliente al sistema de la empresa y si es cliente antiguo se verificará los datos en el sistema y se procederá al pago.

### **Proceso de pago**

En este paso se comunicará al cliente cual es el total de su factura a pagar por el servicio técnico ofrecido. Se verificará la forma de pago del servicio por parte del cliente, si realiza el pago al contado se procederá a realizar la facturación del servicio, mientras si elige el pago por tarjeta de crédito se verificará si tiene fondos la tarjeta se pasará a facturar y si no cuenta con fondos la tarjeta el pago será al contado, seguidamente se facturará el servicio ofrecido

por la empresa, pero antes de emitir la factura se revisará que no tenga errores. El tiempo de duración del proceso de pago 5 minutos.

### **Entrega del vehículo**

Después de realizado el pago del servicio se procederá a entregar el vehículo al cliente el cual verificará si está acorde a su pedido.

### **9.2 Actividades para optimizar el tiempo de entrega a los subdistribuidores.**

- Mediante la utilización del territorio de ventas asignado a cada vendedor se elaboran rutas de entrega de productos acorde con el lugar geográfico donde se encuentre ubicada el negocio del subdistribuidor.
- El vendedor deberá establecer itinerarios con tiempos de llegada a la ubicación del negocio del subdistribuidor.
- El vendedor consultará la información de las facturas o las ordenes de remisión.
- Determinar que productos y en qué cantidades se va despachar.
- Programar la carga del vehículo.
- Verificar la ubicación del negocio del subdistribuidor.
- Establecer contacto con el subdistribuidor el cual deberá revisar la factura o la orden de remisión antes de ser emitida.
- Esperar la autorización del cliente para descargar la mercadería.
- Proceder a entregar factura o la orden de remisión al cliente la cual deberá ser cancelada.
- El vendedor registrará la hora en que se entregó la mercadería y si existió alguna irregularidad en la entrega del pedido.
- El gerente deberá comprobar la información emitida en el informe del vendedor mediante un servicio de postventa.

**Figura 18: Formato de itinerarios de entregas de productos al subdistribuidor**

<b>Empresa Importadora Andina S.A.I.A sucursal N°8</b>								
<b>Itinerario de entregas de productos al subdistribuidor</b>								
<b>Nombre del Vendedor</b>		_____			<b>Fecha</b>		_____	
<b>Ruta asignada</b>		_____			<b>Hora de salida de le empresa</b>		_____	
N°	Apellidos	Nombres	Parroquia	Dirección	Número de Teléfono	Hora llegada al cliente	Tiempo de entrega del producto	Observaciones
<b>Firma del vendedor</b> _____				<b>Firma de la gerente</b> _____				

Elaborado por: Gissella Vargas

## **Tiempo**

**Fecha de iniciación:** 1 enero

**Fecha de culminación:** 31 de diciembre

**Responsable:** Gerente, fuerza de ventas y chofer.

j) Estrategia N° 10

Logística

## **Objetivo**

Controlar el inventario existente y mercadería adquirida.

## **PLAN DE ACCIÓN**

### **10.1 Actividades del control de mercadería**

- Adquisición de un sistema de inventarios el cual les facilite determinar la cantidad optima de compra, el stock de alerta y de seguridad, lo cual dará lugar a una administración eficiente del inventario, como también disminuir costos y mejorar el servicio.
- El jefe de bodega cada fin de mes realizará el inventario de los productos que tiene la empresa.
- Inicialmente se imprimirá el reporte de existencias registradas en el sistema de la empresa las cuales se encontrarán divididas por categorías de productos en este caso serían llantas, baterías y lubricantes. Además, estarán detalladas el código y la cantidad de cada artículo.
- Con el reporte de existencias se procederá a contar de manera física las existencias de acuerdo a sus categorías.
- Se deberá ir anotando las existencias de cada artículo en el reporte.
- Finalmente se realizará un informe final de las existencias físicas de la empresa con el objetivo de dar a conocer si el inventario está acorde con el reporte del sistema. En el caso de que no estén acordes las cantidades tanto del informe del sistema como del conteo físico se procederá a verificar de nuevo y se buscara el error.

**Figura 19: Formato del reporte de existencias físicas**

<b>Empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A sucursal N°8</b>								
<b>Formato del reporte de existencias físicas</b>								
<b>Jefe de bodega</b>		_____						
<b>Fecha</b>		_____						
<b>Número de reporte</b>		_____						
N°	Código	Tipo de producto			Marca	Descripción	Cantidad	Observaciones
		Llantas	Lubricantes	Baterías				

**Firma Jefe de bodega** \_\_\_\_\_      **Firma del gerente** \_\_\_\_\_

Elaborado por: Gissella Vargas

## **10.2 Actividades de recepción de mercadería comprada**

- Se verificará la orden de compra contenga los datos y características necesarias de los productos y las firmas autorizadas.
- La entrega el producto será a los tres días de haber hecho la orden de compra.
- El feje de bodega recibirá las facturas o la orden de remisión de la mercadería.
- El jefe de bodega verificara la concordancia de la mercadería recibida con lo solicitado por empresa.
- Preparar y coordinar el ingreso de los productos a la bodega.
- Entregar al auxiliar de bodega el documento la mercadería a recibir.
- Descargar los productos del vehículo de los proveedores.
- Transportar la mercadería desde el vehículo hasta el interior de la bodega.
- Colocar la mercadería según su categoría de productos.
- Finalmente se realizará un reporte del ingreso de la mercadería al almacén para que sea registrado en el sistema de la empresa.

**Figura 20: Formato de ingreso de mercadería a bodega**

<p><b>Empresa S.A Importadora Andina S.A.I.A sucursal N°8</b></p> <p><b>Reporte de ingreso de mercadería</b></p> <p>Nombre del responsable _____</p> <p>Fecha _____</p> <p>Número de reporte _____</p>										
N°	Código	Tipo de producto			Marca	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
		Llantas	Lubricantes	Baterías						
<b>TOTAL</b>										

Firma del responsable \_\_\_\_\_

Elaborado por: Gissella Vargas



## Tiempo

**Fecha de iniciación:** 1 enero

**Fecha de culminación:** 31 de diciembre

**Responsable:** Gerente de la sucursal, Jefe de bodega y Auxiliar de bodega

k) Estrategia N° 11

Motivación a la fuerza de ventas

## Objetivo

Alcanzar las metas establecidas por la empresa.

## PLAN DE ACCIÓN

### Actividades para entrega de comisiones a la fuerza de ventas

Se incentivará a los vendedores mediante el pago de comisiones por el cumplimiento de meta establecida en el mes.

### Sistema de pago de las comisiones

Para el cálculo de las comisiones se toma en cuenta las ventas del 2015 y se propone un incremento del 3% lo cual se tiene como resultado la meta para el año 2016.

**Tabla 57: Meta establecida para el 2016**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>VENTAS 2015</b>	<b>META 2016</b>
Llantas	\$ 1.088.996,57	\$ 1.121.666,47
Lubricantes	\$ 57.633,68	\$ 59.362,69
Baterías	\$ 28.996,47	\$ 29.866,36
Servicios	\$ 99.567,70	\$ 102.554,73
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.275.194,42</b>	<b>\$ 1.313.450,25</b>

Elaborado por: Gissella Vargas

A continuación, se especificará la meta por vendedor

**Tabla 58: Metas por vendedor**

<b>META ANUAL</b>	<b>META ANUAL POR VENDEDOR</b>	<b>META MENSUAL POR VENDEDOR</b>
\$ 1.313.450,25	\$ 328.362,56	\$ 27.363,55

**Elaborado por:** Gissella Vargas

Como se aprecia en el cuadro anterior la meta mensual por vendedor es de \$ 27.363,55. Es decir, si las ventas alcanzas las cifras especificadas por mes entonces el vendedor tendrá una comisión de \$ 150,00. Y en el caso de que supere la meta propuesta se le sumara \$30 a la comisión por cada \$1000 que exceda a la meta.

### **Viaje al mejor vendedor**

Se otorgará un viaje a Royal Decamerón Mompiche Ecuador con todos los gastos pagados al mejor vendedor al finalizar el año con un acompañante.

**Figura 21: Viaje a Royal Decamerón Mompiche**



**Fuente:** Royal Decameron Mompiche - Esmeraldas

### **Tiempo**

**Fecha de iniciación:** 1 enero

**Fecha de culminación:** 31 de diciembre

## Presupuesto

**Tabla 59:** Presupuesto del viaje

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Viaje	2 Personas	3 días	\$ 81,00	\$ 324,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 324,00</b>

Elaborado por: Gissella Vargas

**Responsable:** Gerente de sucursal

### 4.2.4 Presupuesto de las estrategias

**Tabla 60:** Presupuesto

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Página web	<b>\$10,00</b>
Spot publicitario	<b>\$1.176,00</b>
Prensa escrita	<b>\$907,20</b>
Publicidad alternativa	<b>\$590,00</b>
Hojas volantes	\$150,00
Afiches	\$440,00
Merchandising	<b>\$6.375,00</b>
Esferos	\$400,00
Calendarios	\$75,00
Llaveros	\$500,00
Gorras	\$1.900,00
Camisetas	\$3.500,00
Capacitación al personal	<b>\$306,95</b>
Capacitador	\$300,00
Esferos	\$1,80
Resma de hojas A4	\$2,75
Carpetas	\$2,40
Viáticos por visita a los clientes	<b>\$3.456,00</b>
Viaje	<b>\$324,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$13.145,15</b>

Elaborado por: Gissella Vargas

#### 4.2.5 Plan Operativo Anual (POA)

**Tabla 61: Plan Operativo Anual**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>FECHA DE CULMINACIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Publicidad en medios electrónicos</b>	Difundir por medio del sitio web los productos y servicios que oferta la empresa, para incentivar a la compra.	1 de enero	31 de diciembre	\$10,00	Gerente de la sucursal
<b>Campañas publicitarias en radio</b>	Comunicar sobre la variedad de productos y servicios que oferta la empresa con el propósito de ampliar la cartera de clientes.	1 de febrero	30 de abril	\$1.176,00	Gerente de la sucursal
<b>Publicidad en prensa escrita</b>	Incrementar la afluencia de clientes.	1 de abril	30 de junio	\$ 907,20	Gerente de la sucursal
<b>Publicidad de medios alternativos (Volantes y afiches)</b>	Mantener relación directa con los clientes al momento de la visita a la empresa.	1 de julio	30 de septiembre	\$ 590,00	Asesor de ventas

<b>Merchandising</b>	Incentivar a los clientes a adquirir los productos y servicios de la empresa.	1 de octubre	31 de diciembre	\$ 6.375,00	Gerente de la sucursal, Asesores Cajera
<b>Promoción de ventas</b>	Ampliar la cartera de clientes para así obtener mayores volúmenes de venta.	1 de abril 1 de mayo 1 de junio 1 de diciembre	30 de abril 31 de mayo 30 de junio 31 de diciembre	No aplica	Gerente de la sucursal Asesores de ventas Cajera
<b>Capacitar al personal de ventas</b>	Mejorar la atención al cliente por parte del personal que labora en la empresa.	12 de enero	13 de enero	\$ 306,95	Gerente de la sucursal
<b>Cobertura de mercado</b>	Aumentar el volumen de ventas de los productos que ofrece la empresa.	1 de enero	31 de diciembre	\$ 3.456,00	Gerente de la sucursal, Asesores de ventas
<b>Servicio al cliente</b>	Mejorar la atención del cliente satisfaciendo sus necesidades.	1 de enero	31 de diciembre	No aplica	Gerente de la sucursal

<b>Control de inventarios</b>	Garantizar la exactitud de la existencia del producto y la disponibilidad de stock.	1 de enero	31 de diciembre	No aplica	Jefe de bodega
<b>Motivación a la fuerza de ventas</b>	Lograr el cumplimiento de las metas establecidas por la empresa.	1 de enero	31 de diciembre	\$ 324,00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$13.145,15</b>	

Elaborado por: Gissella Vargas

#### 4.2.6 Cronograma de actividades

Tabla 62: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MESES											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</b>												
Publicidad en medios electrónicos												
Campañas publicitarias en radio												
Publicidad en prensa escrita												
Publicidad de medios alternativos (Volantes y afiches)												
Merchandising												
Promoción de ventas												
Capacitaciones al personal de ventas												
Cobertura de mercado												
Servicio al cliente												
Control de inventarios												
Motivación a la fuerza de ventas												

Elaborado por: Gissella Vargas

## CONCLUSIONES

- El análisis estratégico realizado mediante herramientas como el FODA, investigación de mercados, indicadores de ventas y la matriz estratégica RMG permitió detectar las falencias que deben ser corregidas para mejorar la gestión de distribución y logística de la empresa.
- La alta dependencia y falta de capacitación en comercialización no ha permitido diseñar y aplicar estrategias comerciales que sean efectivas para incrementar la cuota de ventas y ser líder en el mercado de Riobamba.
- La empresa está posicionada en el mercado de la ciudad de Riobamba, pero no se aprovecha de ese posicionamiento, ya que actualmente se cubre pocas zonas de la ciudad.
- El equipo comercial que dispone la Institución es mínimo y no permite realizar una eficiente cobertura a clientes actuales y captar nuevos clientes.
- La empresa dentro de su estructura organizacional no cuenta con una unidad comercial lo cual incide en el incumplimiento de objetivos y metas de ventas en los últimos años.
- Existe demora en la entrega de pedidos de clientes y consumidores finales, y no cuenta con un sistema de inventarios que permita determinar la cantidad óptima de compra, el stock de alerta y de seguridad, mismos que no permiten un buen servicio al cliente.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de las estrategias diseñadas en esta investigación para el mejoramiento de la distribución y logística de la empresa.
- Se recomienda que la empresa realice capacitaciones a la fuerza de ventas para mejorar los procesos de venta, ya que un mejor nivel desempeño del personal ayudaría a aumentar su cartera de clientes y por ende un incremento de sus ventas ya que se satisficase las necesidades del consumidor y se lograra cumplir con las metas y objetivos planteados por la empresa midiendo así la efectividad de la fuerza de ventas.
- Se recomienda que la empresa brinde una mayor cobertura de mercado en la ciudad de Riobamba.
- Se recomienda a la empresa aumentar la fuerza de ventas para cubrir todo el mercado lo cual conllevara al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.
- Se recomienda crear una unidad comercial el cual ayude a planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas a la misma ya que un buen manejo de esta área beneficiara a largo plazo en su crecimiento de ventas y en la rentabilidad de la empresa.
- Se recomienda que exista un mayor control en la entrega de pedidos a los clientes el cual permita minimizar el tiempo y los recursos utilizados en la misma, además se implemente un sistema de inventarios que permita optimizar los recursos de la empresa y brindar un mejor servicio al cliente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Ballou, R. (2004). Logística, Administración de la cadena de suministro. México: Pearson Educación.
- Canelos, R. (2003). Formulación y evaluación de un plan de negocios. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Coyle, J., et al. (2013). Administración de la cadena de la cadena de suministro. México; Cengage Editores.
- Escudero, M. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Madrid: Paraninfo.
- García, E., & Valencia, M. (2012). Planeación estratégica (2 ed.). México: Trillas.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Jany, J. (2005). Investigación integral de mercados. Bogotá: Nomos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia (4 ed.). México: Prentice Hall.
- Long, D. (2012). Logística Internacional, Administración de la cadena de abastecimiento global. México : Limusa.
- Pacheco, et al. (2002). Indicadores integrales de gestión. Bogotá : McGraw-Hill.
- Paz, H. R. (2008). Canales de distribución. Gestión comercial y logística. Buenos Aires: Lectorum.
- Segovia, L. (2005). Logística integral. México: Prentice Hall.
- Serna, H. (1994). Planeación y gestión estratégica. Bogotá, Colombia: Legis Editores .
- Valderrey, P. (2010). Investigación comercial, métodos y aplicaciones. Bogotá: Starbook.
- Vigaray, M. (2005). Comercialización y retailing : Distribución comercial. México: Pearson Educación.

## WEBGRAFÍA

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Banco Central del Ecuador (2015). <http://www.bce.fin.ec/>
- Barragán, A. (2012). Las funciones de logística en la distribución de producto. Obtenido de <http://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/309-logistica-de-distribucion>
- Cruz, J. (2009). Estrategias de marketing. Obtenido de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- Duval, I. (2013). Marketing directo. Recuperado el 22 de Octubre de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- Escudero, M. (2013). Gestión logística y comercial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books>
- Kotler, P. (2010). Mezcla de mercadotecnia. Obtenido de <http://phlpkter.blogspot.com/>
- Lacalle, G. (2013). Gestión logística y comercial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books>
- Muñiz, R. (s.f.). Matriz RMG Marketing & Comunicación. Obtenido de <http://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Rivadeneira, D. (2012). Comercialización. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Smith, A. (1776). Ventajas competitivas. Obtenido de Ventajas competitivas: <http://www.eumed.net/libros-gratis/>
- Thompson, I. (2007). Investigación de mercados. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Velazquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Canales\\_de\\_distribucion\\_y\\_logistica.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta al consumidor final



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING



### ENCUESTA AL CONSUMIDOR FINAL

**OBJETIVO:** Conocer la aceptación de los clientes acerca de los productos y servicios que brinda la Empresa Importadora Andina S.A.

**DATOS INFORMATIVOS:**

Edad: .....

Sexo: .....

Parroquia: .....

### CUESTIONARIO

**1.- ¿Usted en la Empresa Importadora Andina S.A. adquiere?**

- Productos
- Servicio técnico
- Producto y servicio técnico

**2.- ¿Cuánto tiempo es usted cliente de la Empresa Importadora Andina S.A.?**

- Menos de un año
- Entre 1 – 5 años
- Entre 6 – 10 años
- Más de 11 años

**3.- ¿Qué marcas de llantas adquiere?**

- 1. - .....
- 2.- .....
- 3.- .....
- 4. - .....
- 5.- .....

**4.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos como (Llantas, baterías, lubricantes etc.)?**

- Una vez al mes
- Una o dos veces trimestralmente
- Dos o tres veces semestralmente
- Una o más veces al año
- No lo utilizo

**5.- ¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio técnico como (Alineación y balanceo, cambios de aceite etc.)?**

- Semanalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- No lo utilizo

**6.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con los productos ofrecidos?**

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho
- No compra el producto

**7.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con el servicio técnico brindados?**

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho
- No utiliza el servicio

**8.- ¿Qué le parece el servicio en general que brinda la Empresa Importadora Andina S.A en comparación a la competencia?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**9.-¿Al momento de realizar su pedido como fue la atención brinda por el personal?**

- Inmediata
- Demora mucho
- Demora poco
- Lento

**10.- ¿Qué forma de pago es de su preferencia al momento de adquirir los bienes y/o servicios de la empresa?**

- Contado
- Crédito directo
- Tarjeta de crédito

**11.- ¿Qué aspecto o aspectos han tenido más relevancia en su decisión de compra?**

- Calidad del producto
- Variedad de productos
- Descuentos
- Promociones
- Plazo de entrega
- Servicio al cliente
- Servicio posventa
- Precio
- Prestigio de marcas
- Entrega inmediata

**12.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para conocer las ofertas y promociones que realiza la empresa?**

- Redes sociales
- Anuncios en prensa
- Revista
- Correo electrónico
- Televisión
- Radio

**13.- ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar el servicio técnico y/o los productos de la empresa?**

- SI
- NO

**PORQUE.....**  
.....  
.....

**14.- ¿Recomendaría usted el bien y/o servicio técnico a otras personas?**

- SI
- NO

**PORQUE.....**  
.....  
.....

**15.- ¿Qué recomendación usted haría a la Empresa Importadora Andina S.A?**

.....  
.....  
.....

*Gracias por su colaboración*

## Anexo 2: Encuesta a la Subdistribución



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**



### ENCUESTA A LA SUBDISTRIBUCIÓN

**Objetivo:** Conocer la satisfacción de los clientes sobre los productos que ofrece la Empresa Importadora Andina S.A.

**Datos informativos:**

Edad: .....

Sexo.....

Parroquia: .....

### CUESTIONARIO

**1.- ¿Cuánto tiempo es usted cliente de la Empresa Importadora Andina S.A.?**

- Menos de un año
- Entre 1 – 5 años
- Entre 6 – 10 años
- Más de 11 años

**2.- ¿Con que frecuencia adquiere las llantas?**

- Diariamente
- Una vez a la semana
- Quincenalmente
- Más de quince días

**3.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene con los productos brindados?**

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

**4.- ¿Qué opinión tiene sobre el servicio en general que brinda la Empresa Importadora Andina S.A en comparación a la competencia?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**5.-¿Al momento de realizar su pedido como fue la atención brinda por el personal?**

- Inmediata
- Demora mucho
- Demora poco
- Lento

**6.- ¿Cómo califica el servicio de entregas del producto que actualmente brinda la empresa?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**7.- ¿Considera usted que es suficiente la frecuencia de visita de vendedores?**

- SI
- NO

**8.- ¿Qué forma de pago es de su preferencia al momento de adquirir los bienes y servicios de la empresa?**

- Contado
- Crédito directo
- Tarjeta de crédito

**9.- ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la Empresa Importadora Andina S.A.?**

- Publicidad
- Promoción
- Facilidades de pago
- Variedad de productos
- Entrega inmediata
- Plazos de crédito

**10.- De los siguientes aspectos usted se encuentra satisfecho con**

- Variedad de productos
- Descuentos
- Promociones
- Volúmenes de venta
- Calidad en los productos
- Entrega inmediata
- Formas de pago
- Precios
- Asesoramiento de producto



**11.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para conocer las ofertas y promociones que realiza la empresa?**

- Redes sociales
- Anuncios en prensa
- Revistas
- Correo electrónico
- Televisión
- Radio

**12.- ¿Ha tenido usted algún problema adquirir los productos de la empresa?**

- SI
- NO

**PORQUE.....**

**13 ¿Qué recomendación haría a la Empresa Importadora Andina S.A?**

.....  
.....  
.....

*Gracias por su colaboración!*

### Anexo 3: Cuadros de ventas

#### Cuadro de ventas de la empresa del año 2014

<b>CATEGORIA</b>	<b>VENTAS 2014</b>	<b>META</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Llantas</b>	\$ 1.226.858,17	\$ 1.260.413,21	97,34%
<b>Lubricantes</b>	\$ 31.328,59	\$ 51.933,20	60,32%
<b>Baterías</b>	\$ 36.277,57	\$ 35.815,20	101,29%
<b>Servicios</b>	\$ 123.723,28	\$ 128.560,00	96,24%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.418.187,61</b>	<b>\$ 1.476.721,61</b>	<b>96,04%</b>

Elaborado por: Gissella Vargas

#### Cuadro de ventas de la empresa del año 2015

<b>CATEGORIA</b>	<b>VENTAS 2015</b>	<b>META</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Llantas</b>	\$ 1.088.996,57	\$ 1.282.706,51	84,90%
<b>Lubricantes</b>	\$ 57.633,68	\$ 64.648,10	89,15%
<b>Baterías</b>	\$ 28.996,47	\$ 38.840,13	74,66%
<b>Servicios</b>	\$ 99.567,70	\$ 132.139,35	75,35%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.275.194,42</b>	<b>\$ 1.518.334,09</b>	<b>83,99%</b>

Elaborado por: Gissella Vargas

## Anexo 4: Proformas de Spot publicitario



Riobamba, Abril del 2016

Señorita  
Gissella Vargas  
Presente

De mi consideración:

Inmediato al fraterno saludo el deseo franco que tenga muchos éxitos en sus responsabilidades.

Reiteramos nuestra gratitud por su confianza, continuamos fortaleciendo la sintonía en el corazón del pueblo con las frecuencias simultáneas:

RADIO TRICOLOR FM COBERTURA REGIONAL

24 AÑOS, 97.7 FM EN CHIMBORAZO, TUNGURAHUA Y COTOPAXI.  
16 AÑOS, 97.5 FM EN PASTAZA, TENA, MORONA SANTIAGO

TARIFA PUBLICITARIA 2016

10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES PROGRAMACION 24H00  
VALOR MENSUAL \$ 672.00 INCLUYE IVA  
CUÑA EVENTUAL \$ 3.50 + IVA  
DURACION DE LA CUÑA DE MAXIMO 40 SEGUNDOS

Sera un verdadero placer recibir su orden de trabajo

Atentamente,

Myriam Carrillo Guadalupe  
RADIO TRICOLOR  
Cel: 0998461224



Tungurahua • Chimborazo • Cotapaxi • Parte de Bolívar y Sur de Pichincha

ESCUCHANDOS EN:

Riobamba, 20 de Abril 2016

Señora  
Gissela Vargas  
**IMPORTADORA ANDINA**  
Presente:

*De nuestra consideración: Por intermedio de la presente le hacemos llegar nuestro cordial saludo, y felicitar el acierto en la dirección del departamento de marketing y publicidad de su empresa, recordándole siempre que la publicidad en radio es la mejor inversión.*

*Radio Sol 96.5 FM es una radio con genero de música nacional dirigida a todo el público en especial al que le gusta disfrutar de la música nacional selecta y con buen gusto con su amplia cobertura en el centro del país, llegando nitidamente a las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotapaxi, parte de Bolívar y el sur de Pichincha, lo que nos permite mantener miles de fieles oyentes que día a día crecen por la calidad de nuestras programaciones.*

PAQUETES PUBLICITARIOS – MENSUALES					
PAQUETE	ESPACIO	No. CUÑAS	BONIFICACION FIN DE SEMANA	TIEMPO	VALOR
A	Lunes a viernes	10	5	45 segundos	400,00 + IVA
B	Lunes a viernes	5	3	45 segundos	250,00 + IVA
C	Lunes a viernes	3	2	45 segundos	200,00 + IVA
D	Cuñá Individual			45 segundos	3,00 + IVA

*Seguros de nuestra propuesta cumpla sus expectativas, le anticipamos nuestro agradecimiento*

Atentamente:

  
**Margarita Piñas**  
RADIO SOL

[www.sol96.com](http://www.sol96.com)



AMBATO: Av. Los Shing 12-76 o Inbalaura (alejando plaza) Tel: (032) 4031251  
RIOBAMBA: Jazp de Valiente 22/75 y 12 de Agosto (banco plaza) frente al Mercado de San Francisco  
Tel: (032) 944773



**ESCUELAS RADIOFÓNICAS POPULARES DEL ECUADOR**  
**91.7 FM - 710 AM**  
*"Más que hablar, se siente..."*

Dirección: Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil  
 03-2961608 - 03-2961625  
 Contribuyentes especiales  
 Fundación sin fines de lucro  
**Riobamba**

**erpe**  
desarrollo social propio

*Proforma*

Cliente: Gissella Vargas  
 Fecha: 20 de Abril de 2016.  
 Emisión: EMISION CUÑAS  
 Difusión: 91.7 FM

No.	DESCRIPCIÓN	Valor Unitario	Valor Mensual
5	A TRAVÉS DE 91.7 FM EN PROGRAMACION REGULAS DE LUNES A VIERNES DE 45".	1.75	192.50
	SÁBADOY DOMINGO BONIFICADO		
		<b>Subtotal</b>	192.50
		<b>Iva12%</b>	23.1
		<b>Total</b>	215.6

  
 Bélgica Chela  
 COORDINADORA DE COMUNICACIÓN

## Anexo 5: Proforma de la publicidad en prensa

LA PRENSA  
UN DIARIO  
JOVEN  
CON FE EN  
CHIMBORAZO

**LA PRENSA**  
»CHIMBORAZO

[www.laprensa.com.ec](http://www.laprensa.com.ec)

Riobamba, Marzo 31 del 2016.

Señorita  
Gissella Vargas  
Presente.-

De mi consideración

Reciba un atento y cordial saludo de quienes formamos Diario "La Prensa" a continuación le presentamos la **cotización** de los espacios publicitario solicitados.

TAMAÑO	PUBLICIDAD B/N Cada publicación Lunes a Sábado	PUBLICIDAD B/N Cada publicación Domingo
2x3 módulos <small>cotario de página</small> (8.80 cm x 12.50 cm)	\$ 33.60	\$ 42.00

\*Precios incluyen IVA

*"Las publicaciones en F/C van colocadas en portadas y contraportadas de la sección B y C, y contraportada de la sección A y en las revistas Canchero (lunes) y Vida (Jueves). Mientras que las publicaciones en B/N van colocadas en páginas internas de las secciones A, B, C y Revistas Canchero (lunes) y Vida (Jueves)."*

**LA PRENSA**  
UN DIARIO JOVEN CON FE EN CHIMBORAZO  
AGRIETA PISTON  
ING. LUCY FREIRE DE LALAMA  
DIRECTORA  
Diario La Prensa

2940976 / 2940975

Móvil

prensariobamba

prensariobamba

@prensariobamba

Dir. García Moreno y Iera  
Constituyente

Tel: 03 2967 855 / 03 940-976 / 032940975

Fax: 2 948-700 /

e-mail: [redaccion@laprensa.com.ec](mailto:redaccion@laprensa.com.ec)  
Riobamba- Ecuador



**Anexo 6: Fotografías de la Empresa S.A.I.A Importadora Andina S.A.**







