

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL
DE GUAYAQUIL
UTEG

Tesis en Opción al Título de:

Master en Administración y Dirección de Empresas

2da. Versión Internacional

Título de la Tesis:

"Análisis de las Estrategias Comerciales para
Distribuidoras de Consumo Masivo"

AUTOR: LCDA. CYNTHIA MANCILLA

TUTOR: MSC. CARLOS REINOSO DITO



FECHA: ENERO 10 DEL 2006

Dedico esta tesis de investigación; primero a Dios quien ilumina mi vida y que a través de sus bendiciones me ha permitido lograr mis metas personales y profesionales; en segundo lugar a mis padres quienes han cultivado en mi corazón, valores grandes como la responsabilidad, y el buen juicio; y en tercer lugar a mis tutores, a mis ex jefes, compañeros-amigos del trabajo que han contribuido en mi experiencia laboral, formación académica y desarrollo humano.

INDICE

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

	Antecedentes.....	6
1.1	Generalidades del Estudio.....	11
1.2	Problema de la investigación.....	12
	1.2.1 Planteamiento del problema	12
	1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	13
	1.2.3 Sistematización del problema de investigación.....	15
1.3	Objetivos de la investigación.....	16
	1.3.1 Objetivo general.....	16
	1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4	Justificación de la investigación.....	17
1.5	Marco de referencia de la investigación	21
	1.5.1 Marco teórico.....	21
	1.5.2 Marco conceptual.....	29
1.6	Formulación de la Hipótesis y variables.....	44
	1.6.1 Hipótesis general.....	44
	1.6.2 Hipótesis particulares.....	45
1.7	Aspectos metodológicos de la investigación.....	45
	1.7.1 Tipo de estudio.....	45
	1.7.2 Método, Técnicas y Fuentes de la investigación.....	45
	1.7.3 Tratamiento de la información.....	47

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1	Introducción al tema de investigación.....	48
2.2	Objetivos del Estudio de Mercado.....	54
	2.2.1 Análisis del entorno según el INEC.....	56
	2.2.2 Características de niveles socio-económicos según IPSA.....	58
	2.2.3 Características del estudio según Empresa Investigadora de Mercado.....	61
2.3	Aspectos Metodológicos del Estudio de Mercado.....	63
2.4	Interpretación de los resultados de la tabulación de los datos.....	69
2.5	Entrevistas personales a profesionales del medio.....	99
2.6	Resumen y Conclusión del Estudio.....	109

CAPITULO III

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1	Análisis y evaluación del negocio de las distribuidoras.....	118
	3.1.1 Análisis modelo PORTER para el sector.....	123
	3.1.2 Analisis modelo MINTEZBERG de una Distribuidora.....	124
3.2	Definición y selección de la Estrategia Competitiva.....	127
	3.2.1 Estrategia por diferenciación.....	127
	3.2.2 Estrategia de desarrollo de mercado.....	129
3.3	Estrategia del Negocio sugerencias y objetivos.....	131
	3.3.1 Mix de Estrategias funcionales y planes de acción.....	132
	3.3.1.1 Gestión del negocio.....	133
	3.3.1.2 Gestión de personas.....	134
	3.3.1.3 Gestión de procesos comerciales.....	135
3.4	Propuestas de las Estrategias Comerciales.....	136
	3.4.1 Review y Guía de sugerencias de Estrategias Comerciales....	139
3.5	Conclusiones y Recomendaciones.....	142

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO:

4.1	Datos de entrada de la "DISTRIBUIDORA".....	145
4.2	Inversiones del Proyecto de la "DISTRIBUIDORA".....	147
4.2.1	Gastos y Costos del Proyecto según Estrategia Comercial.....	148
4.2.2	Ingresos Proyectados y Financiamiento.....	152
4.3	Análisis Flujo de Caja.....	154
4.4	Análisis Incremental.....	156
4.5	Criterio de Retorno.....	158
4.6	Análisis de Sensibilidad.....	162
4.7	Conclusiones y Sugerencias.....	163
4.8	Bibliografía.....	164
4.9	Anexos.....	167
4.9.1	Anexo # 1 Formato de la Encuesta.....	168
4.9.2	Anexo # 2 Análisis de Porter.....	170
4.9.3	Anexo # 3 Análisis de Minteznerg.....	171
4.9.4	Anexo # 4 Matriz Ansoff.....	172
4.9.5	Anexo # 5 Matriz G. E.	173
4.9.6	Anexo # 6 Análisis Estado P&G Nov.05 La "DISTRIBUIDORA"..	174
4.9.7	Anexo # 7 Análisis Estado P&G Dic .05 La "DISTRIBUIDORA"..	175
4.9.8	Anexo # 8 Análisis Estado P&G índices sobre ventas.....	176
4.9.9	Anexo # 9 Flujo sin proyecto.....	177
4.9.10	Anexo # 10 Flujo con proyecto.....	178
4.9.11	Anexo # 11 P&G sin proyecto.....	179
4.9.12	Anexo # 12 P&G con proyecto.....	180
4.9.13	Anexo # 13 Flujo Incremental.....	181
4.9.14	Anexo # 14 Evaluación Financiera.....	182
4.9.15	Anexo # 15 Punto de Equilibrio.....	183
4.9.16	Anexo # 16 Análisis Sensibilidad Pesimista.....	184
4.9.17	Anexo # 17 Análisis Sensibilidad Optimista.....	185
4.9.18	Anexo # 18 Encuestas de la Estudio de Mercado.....	186

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera profunda a todas las personas, que me apoyaron incondicionalmente para el desarrollo de mi tesis de grado; brindándome su tiempo, paciencia y compartiendo información importante, conocimientos y experiencias en el área laboral de estudio. En especial a mi ex jefa y gran amiga Msc. Sussie Vasconcellos, quien me guió, externamente, en todo el proceso de desarrollo de la tesis; dedicándose incondicionalmente. Gracias!!!!!!

Amigos gracias de verdad:

Msc. Carlos Reinoso Dito

Ing. Patricio Villacís

Ing. Pedro Yuna

Ing. Jhon Duque

Lcda. María Cristina Moreira

Ing. Karina Zúñiga

Ing. Gina Moreno

Íng. Ma. Elena Núñez

Ing. Nathalie Morán

Ing. Jaime Gordillo

Ec. Roberto Flores y Socio

Lcda. Paola Seminario

Srta. Julissa Gómez

Ec. Delia María Cruz

RESUMEN DE LA TESIS

La presente tesis tiene como objetivo determinar las estrategias comerciales adaptables a las distribuidoras de consumo masivo que facturen aproximadamente; \$250.000 al mes, ó \$3.000.000 anual, y que deseen fortalecerse en el mercado; para la cual se recurrió a fuentes de investigación primaria y secundaria. En la investigación primaria se realizaron encuestas a 147 tiendas de la ciudad, entrevista a profesionales del medio, además lecturas de libros, Internet, INEC, IPSA, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de la Pequeña Industria, Revista Markka Registrada, material de tutoría, etc.

El resultados de todas las fuentes investigativas apoyadas con las matrices determinaron las Estrategias Macro y las Corporativas a seguir. Las Estrategias Competitivas y Corporativas en conjunto con las Estrategias funcionales por gestión de la compañía determinaron los planes comerciales y empresariales del estudio. Se propone una guía de aplicaciones para los lectores se orienten para implementar una reorganización de su compañía. El estudio dio como resultado que primero deben hacerse cambios de forma integral en el negocio de las distribuidores para que las estrategias comerciales funcionen, empezando con nuevos enfoques concentrándose en un nuevo concepto de empresa, en la importancia de sus herramientas – procesos sistemáticos, en el gobierno de personas y otros cuadyuvantes importantes.

Finalmente se expone, en el último capítulo, un ejemplo práctico para ilustrar a través de un caso real, como impactan los costes de los planes de la estrategia comercial en los estados financieros de una distribuidora en la ciudad de Guayaquil, confirmando su viabilidad económica.

THESIS'S SUMMARY

This thesis objective is to determine commercial strategies adaptable to the massive consumptions distributions. Approximately, these consumptions should invoice \$250.000 monthly or 3.000.000 per year, and they will like to strength in the market. For this research I have used a primary and secondary source. In the primary research we have done 147 surveys to different stores in Guayaquil city. We have interviewed 5 experts in the topic. This research was also supported by readings, Internet information, INEC, IPSA the Marketing Research in Latin America, Cámara de Comercio of Guayaquil, Cámara de la Pequeña Industria, Markka Registrada magazine, material from the Master's tutoring and valuable documents and copies.

Research conclusions and answers and the matrix applications for the environment, sector, firm, service/products analysis have determined the following strategies. The corporative strategies and company management had worked altogether to create the commercial plan. In addition, in the suggestions and recommendation part, I have proposed an *Application Guide* for the readers. This guide will help the readers to have a clear understanding in how to manage a cooperative reorganization. Due to the fact that the research global results showed that in order for the commercial strategies work, the company should consider internal and process changes. This change should focus on the company concepts and their main complements.

Finally at the last chapter shows a practical sample through a real case. The impact of the costs from the commercial strategies plans in the financial states at the company in Guayaquil. These commercial strategies plans confirm its economical viable.

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

ANTECEDENTES

El sector de la distribución, desde la producción hasta la entrega al consumidor final, es una de las áreas empresariales que se encuentra en mayor evolución. Esta evolución es profunda y con un espectro muy amplio, plurar y heterogéneo.

El impacto sobre este sector no es parecido en todo el mundo. Si bien la corriente innovadora nace de los Estados Unidos de Norteamérica, las tendencias no son las mismas e inclusive entre países del mismo continente.

Europa le sigue a los cambios de mercado muy similares de Estados Unidos. No pasa lo mismo con Latinoamérica, por ejemplo México, Chile con respecto a Ecuador y Bolivia.

Por otro lado, cada vez aparecen nuevas formas de canales de corte comercial más agresivos, que canibalizan otras formas hasta hace poco líderes, pero que ven su supremacía alterada por estas nuevas formas.

Este fenómeno empezó con las categorías de consumo como cuidado personal, alimentos, etc. Estos cambios ya están pasando a los sectores de textilería, servicios, moda y productos industriales en general.

Los cambios no solo son constantes sino impredecibles, ya que no se conoce cual será la situación dentro de unos años. Nadie se arriesga a vaticinar que modelo estable estará en los próximos años.

Toda estas situaciones provocan que tanto fabricantes como distribuidores tengan que alterar sus estrategias de ventas de forma permanente y que se replanteen las formas se acercarse mejor a su clientela sin tener que erosionar demasiado sus márgenes, que por otro lado, la alta competitividad se encarga de irlos reduciendo.

Cuando esta situación se la plantean empresas medianas y pequeñas tanto para las fábricas como para los distribuidores, las tomas de decisiones se vuelven más complejas; en muchas ocasiones una difícil solución.

Históricamente se conoce que el fabricante era el dueño del mercado, era el protagonista básico ya que tenía en su poder la tecnología, la producción y lo más importante el poder de la marca. El distribuidor formaba nada más una parte del marketing mix como soporte, o elemento prácticamente al servicio de éste, teniendo la relevante función de acercar el producto al consumidor final.

La concentración de la distribución, primero, a través de las agrupaciones de compra, y más tarde, a través de las centrales de compra (mayoristas/distribuidoras) y las nuevas formas de canales como las llamadas grandes superficies (supermercados 400/2.500 m², Hypermercados más de 2.500 m², grandes almacenes, centros comerciales 4.000 m² (shopping Center) ha alterado las relaciones con muchísima fuerza. Sí, además, se tiene en cuenta que la distribución a creado sus propias marcas, el distribuidor no quiere ser limitado a ser un simple instrumento del fabricante. Quiere mostrar que también puede conquistar el mercado .

Esto ha hecho que el fabricante se sienta presionado por estas grandes cadenas de autoservicios (grandes superficies) o de distribuidores (centrales de compra) con alto porcentaje de participación en las ventas del proveedor, que cada vez le imponen sus leyes. Estos ya no quieren verse obligados a financiar el stock del fabricantes sino compra lo que solamente se puede vender, y de allí empieza la pelea.

En la revista MARKKA REGISTRADA de la edición # 6 del mes de abril/2003 en su artículo " Quien impone las condiciones de venta" nos diagrama cómo y donde se encuentran las fortalezas y debilidades de las marcas y de los canales en el proceso de ventas:

		MARCAS	
		FUERTE	DEBIL
CANAL	FUERTE	<ul style="list-style-type: none"> •Condiciones compartidas •Alta rotación •Alta penetración 	<ul style="list-style-type: none"> •Condiciones del canal •Baja rentabilidad para el Fabricante
	DEBIL	<ul style="list-style-type: none"> •Condiciones del fabricante •Baja rentabilidad para el canal 	<ul style="list-style-type: none"> •Condiciones compartidas •Poca rotación •Poca penetración

“En Colombia recientemente una fábrica local con más de 50 años en el mercado de alimentos se vió obligado en retirar sus productos de las perchas de una cadena de autoservicios, como consecuencia de la falta de acuerdo en las condiciones del canal, la fábrica hizo conocimiento público sobre la situación a través de la prensa justificando su salida por la presión de este canal de distribución que imponía sus condiciones, lo cual le obligaba a trasladar esas negociaciones al producto por lo que prefirió quitarle a la cadena la distribución para no afectar al consumidor”.

Como sortear todas éstas situaciones de conflicto de intereses entre marcas y canales? Los fabricantes deberían hacer todo lo posible porque sus distribuidas tradicionales tengan éxito, y que más nunca les permitan que tomen su marca en calidad de rehén.

A continuación detallamos los principales hechos y tendencias que se están produciendo en la distribución, según la enciclopedia del Marketing y Ventas de Editorial Océano/Centrum, y que deben considerarse antes de diseñar sus estrategias:

1.- Los Hypermercados siguen creciendo en todo el mundo y constituyen un símbolo de modernización comercial.

2.- Los Discount están irrumpiendo con fuerza en el mundo, su filosofía básica es pocas referencias con precios super bajos que las demás formas de distribución. Ejemplo 1,2,3, de Pycca.

3.- Las marcas propias de las cadenas de autoservicio o superficies de libre servicio, están creciendo en su participación de mercado, por ejemplo en EE.UU. Shop Rite tiene una marca de todas las categorías que expende, toallitas húmedas, jugos, panes, etc. En Ecuador pasa lo mismo tanto En Mi Comisariato como en Supermaxi en toallas sanitarias, jabones de tocador, papel higiénico, granos etc. Y los distribuidores por lo menos ya lo están planificando para proceder de la misma forma. Como por ejemplo Devis Corp., en Milagro, tiene una línea de granos como arroz, lentejas, frejores, etc con marca propia en presentaciones de 500 gr, 1 kilo, 2 kilos destinados en un pasillo de las exhibiciones de su autoservicio, además los expenden a los mayoristas también.

4.- Las centrales de compra empezaron siendo unos grupos de compra voluntarios para los asociados, se han ido desarrollando e integrando – algunas de ellas- con otras organizaciones

homólogas de otros países, con el fin de constituir centrales transnacionales con una fuerza realmente sorprendente.

5.- El número de centros comerciales, donde los mismos consumidores están dentro del mismo espacio físico, se constituye un nexo de unión entre empresas grandes, medianas, y pequeñas, está creciendo en latinoamérica, mientras en Europa está en fase de saturación. Los centros comerciales comparten la animación, la publicidad, los costes. Estos centros comerciales congregan los hipermercados, franquicias, tiendas especializadas con la intención de integrar los productos con los compradores.

6.- Debe de destacarse también la aparición de los CATEGORY KILLERS que son grandes superficies especializadas en determinados productos y que tienen la características de ofrecer variedad de productos con precios bien ajustados. Ejemplo Ferrisariato, que seguramente ha afectado a muchas ferreterías medianas del casco comercial, por sus precios, variedad, cantidad y practicidad por las exposiciones al consumidor (percheo). Los próximos a seguir serán los automóviles, maquinarias agrícolas, textiles.

Esta antesala permite visualizar una tendencia de mercado con grupos intermediarios afectados por los cambios, lo que ayuda a analizar sobre el canal o comercio tradicional urbano donde se vaticina, su desaparición sino se integran, creando grupos comerciales sui géneris o mejorando sus formas de trabajo.

1.1. GENERALIDADES DEL ESTUDIO

1.1.1. TITULO DE LA TESIS

“ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA DISTRIBUDORAS DE CONSUMO MASIVO, PARA REDUCIR EL PROBLEMA EN LA RELACION DISTRIBUIDOR-CLIENTE EN EL LARGO PLAZO”.

1.1.2. OBJETO DE ESTUDIO

Se realizará un estudio del área comercial de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo, “ESTUDIO COMERCIAL DE LAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS DE COMSUMO MASIVO DE GUAYAQUIL, PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA RELACIONES SOSTENIBLES A LARGO PLAZO”

DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO:

Distribuidoras con facturación mensual de no menos de \$ 250.000 que vendan productos de consumo masivo, a tiendas, en la ciudad de Guayaquil, con desarrollo sostenible del negocio.

LUGAR DE LA INVESTIGACION

Guayaquil

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Guayaquil, como en el Ecuador; la penetración de los canales de distribución tradicional; representan el 70% de las ventas totales del país, y autoservicios participa con el 30%, según estudios desarrollados por IPSA. Lo cual genera una sociedad comercial entre las empresas fabricantes de productos masivos y distribuidoras con altísima relevancia.

Además las productoras se concentran en el desarrollo de los productos que satisfacen las necesidades del consumidor, mientras que las distribuidoras se enfocan en la logística y puesta en percha de los diferentes tipos de mangas donde se realiza la compra (tiendas, abarrotes, farmacias, despensa, mayorista, supermercados, hipermercados, etc.).

Debido a la globalización las marcas internacionales han captado hoy por hoy el mercado de su categoría, y siendo megamarcas, tienen bajos costos de investigación y desarrollo, inversiones publicitarias, mayor poder de negociación en la compra de medios, de espacios en el canal, y portafolios de productos más atractivos.

Tener el 70% de la distribución horizontal a través de las distribuidoras, genera una atractividad siempre y cuando ésta sea bien aprovechada.

Actualmente con el entorno competitivo que rodea los puntos de ventas por el desarrollo de los mercados; como respuesta a la globalización, y la firma de las futuras negociaciones del tratado de libre comercio, las necesidades del consumidor y del detallista hacen que sea prioritario que toda empresa moderna, enfoque sus labores de comercialización bajo un manejo de canales. La clave es

la segmentación por canal, como punto básico de la mercadotecnia, para hacer que este proceso encuentre estrategias específicas para mejorar continuamente el servicio y los resultados de venta.

El canal moderno de autoservicios ha podido desarrollarse en estos últimos ocho años por la implementación y ampliación de punto de ventas (incrementando su cobertura), y apertura de megatiendas dando un plus a través de actividades promocionales. Desarrollando marcas institucionales (branding), merchandising, category management, etc. lo que ha permitido conquistar a los consumidores, quienes por preferencia, o fidelidad pueden elegir el lugar de compra.

Finalmente todos los canales de distribución necesitan ser integrados a las nuevas técnicas de mercadotecnia, en especial al canal tradicional que participa en un 70% versus el canal moderno de autoservicios con 30% del peso de las ventas de una multinacional como Kimberly Clark, en el 2003, que fabrica productos de consumo masivo líderes en el Mercado; o Sumesa, empresa nacional, con productos reconocidos en el país, donde el peso de la venta es: entre cobertura, mayorista, y distribuidores del 80%, canal tradicional; y las cadenas de supermercados 20%, canal autoservicios en el 2003 hasta la actualidad.

1.2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

Las empresas productoras de consumo masivo tienen identificado sus canales de distribución: Canal Tradicional (distribuidoras, mayoristas, cobertura) y el Canal Moderno (cadenas de autoservicios, o autoservicios institucionales),

y hace más de seis años, aproximadamente, ya se establece independencia al canal farmacias, y supermercados regionales que ciertas productoras aún la mantienen dentro de canal tradicional y otras en autoservicios.

El Mercado donde se desarrollan las distribuidoras de consumo masivo, son los canales llamados comúnmente tradicionales, donde además están las mayoristas, y los detallistas (llamados también tenderos o minoristas).

Como se ha señalado en párrafos anteriores, el canal tradicional sigue siendo, aún el más importante dentro de los niveles de distribución por los alcances en ventas, pero las cadenas de autoservicios están posicionándose fuertemente en el mercado, por la implementación de estrategias de marketing, convirtiéndose en poderosas frente a las negociaciones con sus proveedores, como se indica bien en los antecedentes.

Cabe recalcar que la investigación de la tesis se basa, específicamente, en encontrar estrategias comerciales, que las distribuidoras deberían emplear, independientemente o activamente con las fábricas de productos masivos, para diferenciarse entre otras distribuidoras de la misma naturaleza, y alcanzar ventajas competitivas fuertes que no dependen solo de precios sino de otros beneficios, haciendo que sus negocios sean más sostenibles en el tiempo con posicionamiento en su mercado.

Por lo tanto esta tesis contribuirá en descubrir cuales serían las estrategias comerciales más idóneas; para que las empresas distribuidoras, puedan visualizarse en el tiempo encontrando nuevas técnicas, métodos, y planes que permitan sostenerse fuertemente ante los ritmos cambiantes que se toman los mercados. Por lo anterior nos planteamos las siguientes interrogantes:

1.2.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

PREGUNTAS CENTRALES

- Qué estrategias ha empleado el canal autoservicio para diferenciarse con el canal tradicional?
- Cuales son las ventajas que una empresa fabricante (nacional o multinacional) encuentra en las cadenas de autoservicios líderes en el mercado?
- Cual es la tendencia del mercado tradicional para los próximos cinco años frente al Mercado de canales de autoservicios en Ecuador?

PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

- A qué rubros afecta positivamente la aplicación de alguna actividad comercial en el canal intermediorio moderno?
- Cómo está compuesto el organigrama del departamento comercial de una cadena de autoservicios?
- Con qué recurso humano cuenta el autoservicio para programar las actividades de la cadena conjuntamente con el proveedor.
- Por qué las cadenas de autoservicios o de farmacias se convierten en poderosas frente a sus proveedores al momento de una negociación?
- Que podría ocurrir si el canal tradicional de distribución de productos de consumo masivo no implementa técnicas científicas de marketing para que mejoren la comercialización y su posicionamiento frente a otras distribuidoras del sector?
- Cuales son los perfiles que deben de cumplir para calificar como distribuidora a la hora de aliarse con un proveedor-frabricante ?
- Cual es la ventaja competitiva de una distribuidora frente a otra del mismo mercado, que comercializan los mismos productos?

- Que ventajas y desventajas encuentran los intermediarios al depender de las actividades que presentan los proveedores de consumo masivo cuando implementan una actividad promocional?
- Cómo califican los detallistas, el servicio actual de comercialización de productos por parte de los distribuidores?
- Qué expectativas tienen los tenderos; de sus negocios en el futuro?
- Cuales son los problemas más frecuentes que tienen los tenderos con los distribuidores?
- Qué demandan, los tenderos, de parte de los distribuidores con respecto a la calidad de su servicios?
- Cuales serían las condiciones que el tendero calificaría como fuertes para evitar el cambio de distribuidor?
- Cual es distribuidora más recuerda y por qué?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. OBJETIVOS GENERALES

- Identificar las estrategias implementadas por las cadenas de autoservicio
- Detectar las expectativas futuras que los expertos en ventas (gerentes comerciales de las productoras) visualizan en los negocios de distribución de consumo masivo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer con cifras los crecimientos en ventas y la participación del canal tradicional vs. autoservicios de una empresa fabricante (datos históricos para comparación).
- Identificar, a través de la investigación, las nuevas estrategias, planes y tácticas empleadas en los canales de distribución de los mercados objetivos.
- Determinar el tipo de estrategia que desarrollan las cadenas de autoservicios para obtener las preferencias de compras con nivel de posicionamiento.
- Conocer las sugerencias que profesionales hacen a las comercializadoras para que mejoren su posicionamiento en su industria y fortalezca su relación comercial a largo plazo.

1.4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

A través de esta tesis, podremos extraer las necesidades que tienen los tenderos, distribuidoras, fabricantes para mejorar sus actividades comerciales. Según las conclusiones, podremos establecer las estrategias de aplicación del marketing mix en la que toda la cadena de gestión se vea beneficiada.

Si se confirma la hipótesis de la necesidad de aplicar las estrategias y planes de marketing, en el canal tradicional de distribuidoras de productos de consumo masivo, lograremos aportar con nuevas herramientas de trabajo, con la finalidad de evolucionar en las formas de dirigir sus actividades comerciales, consolidando el negocio en sí y entre su competencia, encontrando la preferencia de su mercado con relaciones sostenidas a largo plazo.

Con la investigación a realizarse, en esta tesis, podremos filtrar las experiencias exitosas de compañías tanto nacionales como multinacionales, con influencias de nuevas negociaciones comerciales, determinando sus técnicas aplicadas, con estas vivencias podremos contribuir, con el negocio de las comercializadoras, con herramientas efectivas; rescantando y potencializándolas de forma competente.

Ha habido una revolución en las cadenas de autoservicios utilizando las estrategias de marketing, organizadas por departamentos que están conformadas de entre tres a cinco profesionales en las que se encargan de desarrollar los planes y proyectos de marketing según las líneas de producto que comercializan. Actualmente cuentan hasta con personal que se dedica específicamente a realizar la labor del merchandising, es decir la exhibición de los productos en percha, y a futuro ya están pensando en manejar los productos por categoría (Category Manager del canal moderno) ellos se apoyan con agencias de publicidad como Norlop Thompson en Guayaquil (Mi Comisariato) y, Rivas & Herrera, En Quito (Supermaxi). Estas cadenas de autoservicios elaboraran sus planes y programas anuales cuyo propósito es el de presentárselos a las marcas proveedoras para obtener su participación a través de su aportación económica haciendolo atractivo y beneficioso para ambas partes; mejorando los niveles de compra y venta y teniendo presencia publicitaria como en volantes, periódicos, revistas, promociones corporativas etc.

VISION

Llegar a Contribuir y guiar, a través de la investigación científica, el potencial que tiene el canal tradicional de la ciudad de Guayaquil para descubrir y aprovechar nuevas oportunidades ya sea; para expandir sus negocios, mejorar el ya establecido, y a abrirles caminos a nuevos empresarios que quisieran proveer, competir o abastecerse de este sector, por lo menos en los siguientes dos años.

MISION

Descubrir y establecer las diferentes estrategias comerciales que al implementarse, las distribuidoras adoptarán un nuevo comportamiento donde sus indicadores de gestión, aportarán con firmeza a que la empresa se vea sostenible en el mercado y permanente en él por mucho tiempo.

LIMITACIONES

En todo trabajo de análisis se procede a establecer las limitantes en el método de adquisición de la información.

VIABILIDAD

Si es posible conseguir toda la información para el desarrollo del estudio investigativo, recurriendo tanto a las Fuentes primarias como secundarias. Lo único que probablemente sea difícil de adquirir serían los datos estadísticos de las empresas a investigar, por ser información confidencial, como: historial de ventas de hace cinco años atrás, participación numérica del mercado del sector de las distribuidoras, ventas por canal, estrategias futuras, proyección de crecimientos en ventas, etc.

LUGAR

La investigación se la realizará en la ciudad de Guayaquil.

TIEMPO

Para la investigación primaria se tomará dos mes aproximadamente, y para la investigación secundaria un mes; considerando un margen de retraso de tres semanas adicionales.

FINANCIAMIENTO:

Se requiere por los menos de \$ 1.257

Para la investigación a través de la Fuente Primaria:

- Investigación de Mercado \$ 450
 - Entrevistas personales \$ 0
 - Gasolina para traslados \$ 120
- (investigadoras de mercado IPSA, Marketrends, reuniones con el tutor, y director externo, entrevistas, etc)
- Pilas /cassette para grabadora \$ 15
 - Otros \$ 80

Para la investigación de Fuente Secundaria:

- Compra de cinco libros \$312
- Navegación en la internet/chequeo email \$100
- Copias y otros \$180

1.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION

1.5.1. MARCO TEORICO

Nuestro estudio se basa en ligar a las distribuidoras con las nuevas estrategias de marketing para alcanzar los objetivos empresariales con resultados directos al crecimiento en ventas.

Cuatro meses antes del término del año, los directores o gerentes de las empresas se encuentran trabajando el próximo escenario de acción por lo que hacen muchas interrogantes? Citemos unas de ellas cuyo contenido esta expuesto en la Enciclopedia Práctica de marketing, titulada: Conquistas de mercados por: F. Nepveu-Nivelle, traducida por Ramon Masip y Janet Benbeniste “ Que actitudes Habrá que adoptar y, en función de las mismas, cual va a ser el futuro que se les preparará?

Actitud de defensa ? El Mercado que han adquirido mediante esfuerzos, Cómo van a conservarlo?

Actitud de conquista? Cómo pueden desarrollar su mercado actual en intensidad? Y en amplitud?

Conservar o Conquistar es verdaderamente este el dilema?”.

“ Pero a fin de conseguirlo, será necesario actuar, actuar rápido, actuar bien, actuar enérgicamente, con ayuda de la experiencia, de la inteligencia y de la técnica. Como llevar a cabo esta difícil acción con las mayores probabilidades de éxito?” Este libro aclara que se debe de “ Volver a pensar” tanto para las empresas de producción como de distribución, en una política general y al mismo tiempo en un concepto de acción comercial sobre un mercado dinámico en constante complejidad y competitividad.

El libro señala que **la óptica (1) del Mercado** es la base de toda concepción y que se debe de poner todo el esfuerzo en ella; adaptándola en todos los procesos o gestión de la empresa.

Es por eso la importancia del Marketing ya que a través de esta herramienta podremos conocer gustos, necesidades y comportamientos de los clientes satisfaciéndolos mediante el intercambio de productos y/o servicios diseñados a su medida. “ El Marketing es todo aquello que hace casi innecesaria la venta” Peter Drucker. Y el magister del marketing, Philip kotler agrega que: “ El Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos”, este concepto se cita en el libro Diccionario de Marketing de CULTURAL S.A. Polígono Industrial Arroyomolinos; Madrid - España.

En la última década el Marketing ha tenido que verse de un enfoque más profundo por los cambios en el entorno competitivo donde además de su perspectiva general del mercado, esta se concentra también en la relación cliente como un eje individual. En el Alet Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona 1994, 2000 se menciona que “ Este Nuevo paradigma de marketing se ha concentrado principalmente en la atención y cultivo de la relación entre cliente y la empresa. El marketing debe de trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa”. “ El cliente es la base de la vida de la empresa y está para ser competitiva y crecer en rentabilidad, debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización, desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los procesos de producción, o de entrega de los servicios”. A este Nuevo paradigma se le llama *Marketing Relacional*.

La lectura de varios libros y la experiencia que he tenido en estos últimos siete años, me ha hecho establecer el siguiente concepto:

Las empresas productoras invierten mucho dinero y tiempo para ver posicionado su producto o línea de productos en el mercado, y sus canales de comercialización de estos, son las distribuidoras, mayoristas, y detallistas que su principal función es llevar de la forma más eficiente y con mayor alcance los diferentes productos que tienen como portafolio. Para las empresas fabricantes desde hace tres años atrás se están enfocando en mejorar continuamente el servicio hacia los clientes (canales de distribución), conocido en el medio como CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT, y con las nuevas actividades promocionales de trade marketing están dando todo el soporte para desarrollar fuertemente el trabajo de los canales de distribución.

Las cadenas de autoservicios han crecido notablemente y una de sus estrategias es encontrar un lugar donde se encuentre de todo a buen precio sin sacrificar el servicio; sus tácticas empleadas han sido las actividades constantes de descuentos, impulsación y muestreos de productos, utilizando técnicas de merchandising para mejorar las exhibiciones de los productos, alianzas estratégicas con los proveedores para ubicar un atractivo precio en percha, implementación de planes de medios para entrar en la mente de los consumidores, estas herramientas les ha permitido a las cadenas posicionarse de una parte del mercado, persuadiendo a las consumidoras al momento de elegir donde hacer sus compras.

(1) Término que ahora usan los tratadistas de Marketing, para expresar la idea general de "Ciencia del Mercado" y más concretamente de su estudio, observación y vigilancia.

El canal tradicional de distribución busca también solidificarse en su mercado, y ser preferido por sus clientes (Mayoristas, detallistas) pero cual sería la fórmula diferenciadora para conseguir los objetivos detallados?

1.- Brindar un buen servicio a sus clientes (despachos inmediatos, mantener un stock eficiente, minimizar los problemas de facturación, capacitar al empleado y a los clientes)

2.- Aplicar el marketing relacional para posicionar las distribuidoras haciendo que sus clientes quieran abastecerse solo a través de ellos, con ventas sostenibles para todos, creando una relación comercial a largo plazo.

3.- Mantenerse activos con promociones estratégicas propias de la distribuidora, enfocadas según sus objetivos comerciales.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Para determinar si un proyecto es o no viable, no es suficiente obtener los cuadros de resultados y haber culminado el proceso de estructuración financiera, el análisis se sustenta en obtener razones (indicadores) para comparar al proyecto con parámetros predefinidos o con alternativas excluyentes, que en calidad de prueba permitan determinar si la inversión debe ejecutarse y cuál es el nivel de riesgo que asumirá el potencial inversionista.

Cuando se evalúa un proyecto hay que tener en cuenta lo siguientes conceptos: evaluación sin proyecto, evaluación del proyecto y evaluación con el proyecto (incremental o diferencial). En adición, la evaluación puede desarrollarse desde el punto de vista financiero o privado, o del económico o social.

También es importante comentar que si no se tuviese en cuenta la situación actual o base optimizada al realizarse la comparación entre “con” y “sin” proyecto, se correría el riesgo de sobrestimar las bondades de cada una de las alternativas propuestas como solución, ya que no se tomarían en cuenta situaciones factibles de corregir (a menudo administrativas) por medio de la realización de inversiones marginales; esto es, se sobrestimarían los beneficios del proyecto.

El flujo de caja es la herramienta más utilizada y de mayor importancia en la evaluación de proyectos de inversión. A partir de este cuadro de resultados, se inicia la evaluación económica – financiera de un proyecto y constituye la base para calcular indicadores financieros que complementarán el análisis.

Representa el movimiento en efectivo de las actividades operacionales y no operacionales del proyecto; no se incluyen los costos y gastos contables como depreciaciones y amortizaciones y comprende los siguientes elementos:

- La inversión inicial o los egresos necesarios para iniciar las actividades
- Los ingresos y egresos generados durante el funcionamiento del proyecto, tanto operacionales, cuanto no operacionales.
- El valor de salvamento de las inversiones que representan el monto de recuperación o venta de las inversiones realizadas.

Si no se dispone formalmente de un flujo de caja para evaluar un proyecto se debe estructurarlo, sobre todo para empresas en marcha que tengan la intención de ampliar, crecer o diversificarse, de esta manera se puede contar con el insumo para efectuar el análisis del proyecto.

Existen dos metodologías alternativas para estructurar el flujo de caja:

Sobre la base de la utilidad neta. Es un método ampliamente difundido, que procura determinar el saldo final de caja a partir de la utilidad neta del estado de pérdidas y ganancias, ajustándola con aquellas cuentas que no representan movimiento de efectivo.

Si bien permite obtener un posible valor del saldo final de caja, este no es real si no se procede a realizar ajustes por cuentas que presentan desfases temporales, tal es el caso de las cuentas por cobrar, por cuanto las ventas que permitieron calcular la utilidad neta en el estado de pérdidas y ganancias no se realizan al contado y existe un rezago fruto de la política de crédito a clientes. Similar razonamiento existe en las cuentas por pagar, en el impuesto a la renta y participación a trabajadores, que se contabilizan en el estado de resultados en el periodo que se generaron y se cancelan en el transcurso del próximo año, siendo éste último dato el que debería registrarse en el flujo de caja.

En virtud que el método descrito no permite tener un valor exacto del saldo final de caja, se plantea estructurar el flujo de caja bajo un esquema diferente, aplicado en este estudio.

El Flujo de caja efectivo, es aquel que se proyecta en un número determinado de periodos futuros y que registra exclusivamente los movimientos de efectivo sin considerar depreciaciones y amortizaciones, con cuatro componentes principales.

Los Ingresos operacionales constituye la recuperación por ventas totales, incluyendo rubros por otras ventas o ingresos.

Los Egresos operacionales esta conformada por los desembolsos que se comprometen para cubrir las obligaciones vinculadas directa e indirectamente al proceso productivo.

La diferencia entre los subtotales de ingreso y egresos operacionales es el *Flujo Operacional*. En el caso de proyectos nuevos no existen ingresos operacionales durante la fase preoperativa o inicial, pero si se presentan egresos por concepto del pago a proveedores por la adquisición de los inventarios que forman parte del capital de trabajo. Igual caso se da en empresas en marcha, donde una nueva reinversión por cualquier concepto, altera el capital de trabajo de dicha empresa, siempre y cuando la nueva inversión adicional no sea financiada con un crédito bancario.

Los Ingresos no operacionales representan los ingresos no vinculados al proceso productivo: contratación de nuevos pasivos (obligaciones), aporte de accionistas, venta de activos, intereses ganados por inversiones temporales y donaciones; por razones de ser conservador en los cálculos financieros y evaluar al proyecto por su actividad principal se suelen descartar las tres últimas fuentes de ingresos no operacionales, manteniéndose los nuevos créditos y aportes de socios.

Egresos no operacionales Constituyen los desembolsos no vinculados al proceso productivo, en cuya primera parte podría asimilarse al "reparto de un pastel", en razón que los excedentes generados se distribuyen a los partícipes directos e indirectos del proyecto (instituciones financieras, accionistas, trabajadores y Estado).

La segunda parte de los egresos no operacionales concierne a la reposición de los activos fijos que han culminado su vida útil, por lo tanto se encuentran con un valor en libros equivalente a cero y, a la adquisición de nuevos activos fijos por concepto de ampliación del proyecto.

Durante la fase preoperacional se consideran como egresos no operacionales el cumplimiento del plan de inversiones en lo que respecta a los activos fijos y diferidos, que representan uso de fondos, cuyo financiamiento se determinó en los ingresos no operacionales, en calidad de fuentes de fondos.

La diferencia entre ingresos y egresos no operacionales es igual al *Flujo no Operacional*. El flujo neto generado es equivalente a la sumatoria del flujo operacional y no operacional, comprende el saldo de liquidez del proyecto en un periodo determinado. Está compuesto por el saldo del ejercicio que se obtiene de la suma algebraica entre el flujo operacional y el flujo no operacional, es decir, contempla los movimientos de efectivo totales del proyecto de cada período. El saldo inicial de caja es el saldo final del periodo anterior.

El saldo final de caja se obtiene de la sumatoria del saldo inicial de caja mas el flujo neto generado del período, representa la capacidad de liquidez del proyecto. En definitiva, es la disponibilidad de efectivo en cada período.

Una vez realizado el análisis financiero de un proyecto se deberá efectuar (tomando en cuenta el valor del dinero a través del tiempo), si así se requiere, el correspondiente a su rentabilidad económica; su cálculo requiere del conocimiento de los componentes que constituyen las inversiones y la operación (obra civil, maquinaria, equipo, mano de obra calificada y no calificada, materias primas, servicios básicos, etc.); asimismo, se deberá establecer si dichos componentes son comerciables en el mercado internacional o no son comerciables.

En el cálculo del flujo de efectivo durante la etapa de operación es necesario determinar y proyectar los volúmenes de producción y ventas, los ingresos y costos, los gastos de administración y mantenimiento, impuestos e incremento en el capital de trabajo. Es importante recordar que si bien se debe tomar en cuenta la depreciación y amortización de gastos (de instalación, preoperativos y similares) para efectos del cálculo de impuestos, no forman parte del flujo de efectivo.

1.5.2. MARCO CONCEPTUAL

Asesoramiento

Apoyo o soporte que se ofrece según experiencia o por técnicas científicamente comprobadas a personas o empresas que soliciten un servicio determinado.

Agencia publicitaria

Empresa que asesora a un anunciante, colabora en la definición de la estrategia de comunicación, supervisa la realización y, generalmente contrata difusión. Las agencias tienen dos departamentos el de arte, que realiza la labor creativa, y el de cuentas, el que mantiene los contactos y la supervisión.

Alianza estratégica

O Join venture, es la unión de fuerzas para impactar en el mercado, por lo general una fuerza ayuda a la otra fuerza dependiendo de la estrategia a la que quieren llegar. Se juntan estratégicamente para transmitir sus ventajas en su unión para conquistar al consumidor final.

Branding

Es el encariñamiento de la marca, aquí juego mucho el apego emocional del consumidor a la marca de producto.

Banalización

Corregir, trivial, debe evitarse

Cliente

Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía.

Canales de distribución

Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final.

Canal tradicional

Es un canal de distribución que ha sido utilizado desde hace más de 30 años, fueron los primeros procesos de distribución que apareció en el mercado de comercialización, detallamos a continuación quienes componen este canal: Distribuidoras, mayoristas, detallistas.

Cadenas de autoservicios

Canal de distribución moderno apareció hace unos 15 años, pero ultimamente ha tenido un repunte en preferencia de lugares de compra de los consumidores. Es un conjunto de locales establecidos bajo el mismo nombre comercial y jurídico que comparten las mismas políticas empresariales.

Competencia en el canal

Rivalidad que se establece entre las distintas compañías que operan en un mismo canal de distribución. Los fabricantes pugnan por obtener las mejores circunstancias para la distribución de sus productos, pero la existencia de otras compañías con los mismos intereses hace que se genere una situación de competencia.

competencia

Concurrencia de un multitud de vendedores en el libre mercado, para conseguir la venta de los productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que les permitan sus costes y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar al reparto real. Los competidores pueden ser a varios niveles:

Competidores por la necesidad

Competidores genéricos

Competidores de productos

Conmpetidores de marca

Consumidor final/ Usuario final

Persona o grupo de personas que ocupa el último lugar en la cadena de producción-distribución, siendo el que realiza el consumo, Por ejemplo, la producción destinados a un público objetivo infantil, aunque son sus madres las que realizan las compras. También se puede denominar al que adquiere un bien para su persona y para un uso industrial.

Coefficiente beneficio-costo

Es la relación en términos de valor actual del flujo neto que permite calcular la tasa interna de retorno sobre la inversión inicial; representa la generación de excedentes fruto de la actividad principal de la empresa.

Datos

Información clasificada y lista para ser analizada. Esta información también puede ser la que se obtiene mediante la lectura de los códigos de identificación en terminales en punto de venta.

Datos secundarios

Información recogida con anterioridad a una investigación en curso, pero es de utilidad por su contenido en el desarrollo de ésta. Las Fuentes de información

secundaria puede ser externa a la empresa (publicaciones de todo tipo, estudio o investigaciones de mercado, bancos de datos, ó internas (estudios anteriores, registros internos etc.).

Descuento

Cualquier tipo de operación que signifique una reducción en el precio de la venta de un producto.

Detallistas

Agente en la cadena de distribución cuya actividad consiste en la venta de bienes y de servicios al consumidor final para su consumo personal. Este agente tiene la particularidad de realizar la venta directa y personalizada en una tienda. También es conocido como minorista.

Détente

Retirar una cosa de lo que no es suyo.

Diferenciación de servicios

Aquella estrategia que pretende obtener una ventaja competitiva mediante la diferenciación de la oferta de servicios, haciendo sentir al cliente que la oferta es distinta a la de los competidores, bien sea añadiendo características innovadoras al servicio, o actuando a través de la imagen con símbolos y marcas, o en la mejora de la calidad en la prestación del servicio.

Display

Pequeños soportes que sirven para presentar algún producto o muestra, se sitúan normalmente en la entrada de un establecimiento o en el escaparate.

Distribución

Es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. Estos elementos (distribuidores, mayoristas, minoristas, detallistas, etc) se comprenden en el canal de distribución.

Distribuidor

Empresa que compra y vende mercancías obteniendo un margen de ganancias. Estos suelen comprar mercadería a varios proveedores para luego venderles a los minoristas. Para operar requieren de oficinas y almacén donde guardar y posteriormente servir los pedidos que adquieren. Suelen ser miembros del canal de distribución.

Economía de escala

Beneficios derivados por la dimensión de la empresa, que supone de la disminución del coste unitario en un proceso productivo, al aumentar la capacidad y el volumen de producción.

Empresa

Unidad económica de producción, transformación o presentación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.

Empresas de investigación de mercado

Son empresas que están al servicio de pymes y grandes empresas para la realización de investigaciones de mercado.

Encuesta

Encuesta cuantitativa de recogida de información primaria, en la que el encuestador entrevista a una persona en una situación cara a cara. Es

especialmente indicada cuando se requiere gran cantidad de información. Sus inconvenientes son los costes que se genera y el sesgo en las respuestas inducidas por el entrevistador.

Entrevista

Contacto con una o un grupo de personas con el fin de obtener información sobre un producto, material promocional ó concepto.

Estrategias

Se encuentra sus orígenes etimológicos en la Grecia Antigua, donde a los generales o los jefes militares se les denominaba STRATEGOS, Carl Von Clausewitz, un clásico de la estrategia militar como el empleo del combate para alcanzar el fin de la Guerra. En el terreno empresarial significa en el proceso de la toma de decisiones sobre el futuro de una empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones. En la Estrategia empresarial se definen dos frases:

- Planificación Estratégica: Estableciendo la filosofía, misión, visión, objetivos a alcanzar y estrategia a seguir.
- Implementación estrategia: desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Con una frecuencia de la que se deberá utilizar indistintamente los términos de tácticas y estrategia

Estrategia de desarrollo de mercado

Estrategia encuadrada dentro de un crecimiento intensivo de la unidad de negocio. Esta estrategia presenta 3 variables:

- Búsqueda de nuevos grupos de clientes con el mismo producto.
- Búsqueda de nuevos canales de distribución en el área actual.
- Búsqueda de nuevos mercados en áreas geográficas en otras áreas.

Estrategia competitiva

Existen tres tipos básicos de estrategias que las compañías pueden adoptar cuando compiten en el mercado:

- Estrategia centrada en torno a los costes.
- Estrategia de diferenciación.
- Estrategia de enfoque o nicho.

Estrategia de marketing

Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y recursos en el area.

Estrategia de negociación

Planes de actuación y respuestas encaminadas a lograr los objetivos de la negociación.

Estudio cualitativo

Términos que se emplean en los estudios de mercado para medir el procedimiento que se basa su investigación en una muestra compuesta por número determinado de sujetos, pero a los que se consideran representativas del colectivo al que pertenecen.

Estudio Cuantitativo

Estudio de investigación de mercado que se basa en el análisis de una parte numéricamente significativa de la población que se quiere conocer.

Empoderamiento

Dar recursos, herramientas para que el empleado pueda tomar sus decisiones en su área de responsabilidad.

Evaluación sin proyecto

La evaluación sin proyecto comprende el análisis y proyección de las operaciones actuales. La identificación de los beneficios y egresos pertinentes de la situación sin proyecto se realiza considerando una situación base optimizada, la cual consiste en la incorporación de una alternativa de bajo costo que permita mejorar la situación actual, por medio de mejoras administrativas, optimización de las infraestructuras, instalaciones o equipos con los que se cuenta.

Evaluación con el proyecto

La influencia del proyecto en las operaciones actuales es la base para conocer la capacidad del promotor para acceder a un determinado nivel de financiamiento.

Evaluación del proyecto (incremental o diferencial)

Determina la rentabilidad de las inversiones teniendo en cuenta su monto y los ingresos, costos y gastos diferenciales asociados con el proyecto (también conocidos como pertinentes o relevantes). Para este fin, la comparación de lo que sucede "con" el proyecto y "sin" el mismo, permite la obtención de los costos y beneficios del proyecto incrementales.

Evaluación financiera (privada)

Determina la rentabilidad del proyecto, comparando los costos y beneficios obtenidos a lo largo de su vida útil. Al considerar los costos y beneficios monetarios se utilizan precios de mercado.

La evaluación privada de proyectos supone que la riqueza (el dinero) constituye el principal interés del inversionista. Para comparar los flujos monetarios se utiliza la tasa de interés que se puede obtener o debe pagarse por los fondos.

En la evaluación privada, los beneficios o ingresos provienen de la venta de los productos o servicios, y los costos o egresos de la compra de insumos y el pago de factores (materias primas, mano de obra y capital productivo).

Estado de pérdidas y ganancias

Refleja los resultados del proyecto en términos de costos y gastos en que se deben incurrir para ejecutar el programa de producción, las ventas de cada período y los excedentes (utilidades) que se generan.

Fidelidad de marca

Se produce cuando los consumidores a la hora de comparar un producto, confían siempre en la misma marca. La fidelidad de marca significa ventaja para la compañía pues estabiliza las ventas y facilita las tareas de previsión.

Gerencia de Categoría/ marca o producto

Función que se crea en aquellas organizaciones en las que el número de productos, o la complejidad de los mismos, o por la categoría de productos, o la peculiaridad del mercado al que van dirigidos hacen aconsejables disponer de profesionales que se dediquen exclusivamente a un producto o familia de producto. Este profesional debe encargarse del plan estratégico de marketing.

Gerencia relacional

El correcto manejo del marketing relacional se basa en la gerencia relacional. Este tipo de relación personalizada con los clientes hace que estos se sientan a gusto y deciden mantener sus relaciones comerciales con la empresa. La forma de desarrollarla se basa, en primer lugar, en una minuciosa selección de clientes (ya que no todos son susceptibles de este enfoque), la asignación de un vendedor con las características apropiadas y con una clara idea de los objetivos, y, por último, la realización de planes para lograr consecución de los objetivos.

Marca

Se supone símbolo o logotipo y color que permite identificar los productos o servicios y diferenciarlos con la competencia.

Marketing

Actividad humana para satisfacer las necesidades de los clientes mediante el intercambio.

Marketing estratégico

Comprende el estudio sistemático y continuado de las necesidades de los consumidores, definiendo para cada grupo específico (segmento de demanda) productos que permitan obtener una importante y sólida ventaja competitiva. (Definición según La Organización del Turismo OMT Junio 1998).

Marketing Mix

Siguiendo lo establecido por Kotler (1998) se puede definir como el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir objetivos comerciales con relacion a un objetivo común. (Definición según La Organización del Turismo OMT Junio 1998).

Marketing relacional

Práctica que se basa en el establecimiento de sólidas relaciones con los clientes. Esta práctica se debe de unir a un buen servicio comercial, y a unos productos de calidad, lo que asegura la fidelidad de los compradores.

Este tipo de marketing solo puede ser aplicado a un tipo de mercado y a determinado tipo de cliente.

Marketing operacional

Consiste en la definición e implementación de estrategias de comercialización que permite un adecuado posicionamiento para los productos y servicios con el mismo coste posible. Es el brazo comercial de la empresa sin la cual el mejor plan estratégico, no puede tener éxito. (Definición según La Organización del Turismo OMT Junio 1998).

Merchandising

Posición de productos en las estanterías de los canales de distribución según colores, categoría de producto, rotación etc.

Mercado objetivo

Parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide y aspira.

Necesidad

Objeto o servicio que se aspira tener para la supervivencia , bienestar o confort de una persona, del que le es difícil substraerse.

Negociación

Así se denomina a todos los contactos que se establecen entre dos ó más personas o entidades, para fijar las condiciones de un acuerdo determinado.

Objetivos de ventas

Volumen de ventas que la compañía establece para ser alcanzada por cada producto o división y también por cada vendedor. La cifra objetivo puede establecerse por valores, por unidades vendidas o por la cuota del mercado alcanzada.

Objetivos de marketing

Lo que el marketing pretende conseguir con su intervención en la empresa es controlar el comportamiento que se quiere obtener del grupo objetivo. Si los productos son satisfactoriamente diseñados, distribuidos y promocionados de una forma efectiva, se venden fácilmente.

Objetivos de la empresa

El objetivo de la empresa es lo que desea o pretende conseguir, tratando de escoger los caminos mas acertados para su consecución. Asumiéndose de tal forma que los objetivos de la empresas privadas es la rentabilidad social.

Promociones

Instrumento fundamental del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades del producto o servicio a sus cliente, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto o servicio, por el público objetivo.

Proveedores

Una de las Fuerzas competitivas básica del entorno competitivo. Los proveedores suministran a la compañía todo aquello que esta necesita para su funcionamiento, desde fuerza motriz para su planta de producción hasta materiales promocionales para su uso por la fuerza de ventas.

Plan de Inversiones

El cuadro resumen que contiene los activos fijos, separados por el destino de los mismos; operación y, administración y ventas; activos diferidos y capital de trabajo (requerimientos de caja) necesarios para implementar el proyecto, o uno nuevo en el caso de una empresa en marcha, e iniciar operaciones se denomina plan de inversiones o Inversión Inicial.

Punto de equilibrio

Es un indicador muy importante para determinar el potencial de generación de utilidades. Refleja la capacidad de producción a la que debe llegar el proyecto para que deje el umbral de las pérdidas y pase al escenario de las utilidades.

Periodo de recuperación

Es el tiempo operacional que requiere el proyecto para recuperar el valor nominal del plan de inversiones inicial, reposiciones y ampliaciones previstas.

Servicio

Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él.

Servicio al cliente

Se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que lo requiera. Este aspecto resulta complementario a la venta del producto.

Segmentación de mercado

Estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estima requieren productos diferentes o marketing mix distinto. De esta forma la empresa mejora su rentabilidad. La división del mercado se puede hacer atendiendo a diferentes criterios:

- Segmentación geográfica.
- Segmentación sicográfica.
- Segmentación demográfica.
- Segmentación basada en criterios de comportamiento hacia el producto.

Esta estrategia constituye el primer paso en la selección del público objetivo y de la forma de acceder a él.

Tasa de descuento

Conocida también como “Costo de oportunidad del dinero” o *Tasa Mínima Atractiva de Retorno* (TMAR). Representa el retorno esperado de una inversión alternativa de similar nivel de riesgo, por lo que si aplicaría la fórmula de cálculo del Valor Actual, obtendría resultados que representan el valor del dinero de la inversión al día de hoy. La CORPEI y el Banco Central del Ecuador han establecido que esta tasa sea entre el 12 y el 15%, aunque se espera que para este año, el rango varíe entre el 14 y 17%, aunque no ha existido un anuncio oficial en la página web de ninguno de los dos organismos.

Tasa interna de retorno financiera (TIRF)

Es la tasa de descuento a la cual el Valor Actual Neto es cero. En términos más sencillos, representa el retorno porcentual con respecto a la inversión que el proyecto arroja sobre la base conceptual de valor actual de los flujos operacionales; en definitiva, porcentualmente cuánto el proyecto entrega a sus participantes (inversionistas y financistas) con respecto a la inversión realizada.

Valor actual neto

Permite descontar los flujos generados a una tasa que reconozca el costo de oportunidad del dinero, de tal forma que se genera una equivalencia de los flujos futuros a valor presente, que luego pueden compararse con el monto de la inversión inicial, la que se efectuó al inicio de las operaciones de la empresa. Mientras más lejano en términos temporales un flujo, menor es su valor actual,

para lo cual se utiliza la fórmula inversa al interés compuesto, que compara la inversión inicial requerida para estructurar el proyecto (plan de inversiones) como signo negativo y el flujo operacional ajustado en términos positivos.

Rentabilidad

Este concepto da el ratio formado por el cociente beneficio–inversión realizada. En el caso de las empresas privadas, el beneficio es el objetivo fundamental, en el caso de sociedades públicas y sociedades no lucrativas, lo es la rentabilidad social, es decir, la maximización de la satisfacción de los clientes con un presupuesto dado.

Ventas

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una cantidad de dinero. También puede considerarse un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador.

Ventas con autoselección

Uno de los tipos de venta en tiendas, que se caracteriza porque el consumidor busca el mismo lo que desea adquirir, aunque puede solicitar ayuda.

Venta directa

La venta directa puede tener las siguientes aceptaciones:

- Venta directa del fabricante al consumidor, evitando así intermediarios.
- Venta realizada directamente por la compañía, sin la intervención de un minorista, mayorista o distribuidor. Se considera un tipo de venta no tradicional.

Valor actual neto

Permite descontar los flujos generados a una tasa que reconozca el costo de oportunidad del dinero, de tal forma que se genera una equivalencia de los flujos futuros a valor presente, que luego pueden compararse con el monto de la inversión inicial, la que se efectuó al inicio de las operaciones de la empresa. Mientras mas lejano en términos temporales un flujo, menor es su valor actual, para lo cual se utiliza la fórmula inversa al interés compuesto, que compara la inversión inicial requerida para estructurar el proyecto (plan de inversiones) como signo negativo y el flujo operacional ajustado en términos positivos.

1.6. FORMULACION DE HIPOTESIS Y VARIABLES

1.6.1. ELABORACION DE HIPOTESIS GENERAL

A través de la justificación descrita, lo sustentado en el marco teórico y con un posible 70% de resultado, según el estudio de Mercado, sobre la necesidad de mejorar la calidad del servicio que brindan los distribuidores al canal tendero, podré comprobar que éstas requieren de nuevas estrategias de mercadeo y formas de trabajo más apropiadas con un nuevo perfil de negocio con el fin de que al implementarlas, las empresas, continúen manteniéndose en el tiempo sostenidas con lazos comerciales fuertes, y con indicadores de gestión que asegure un futuro atractivo de expansión.

1.6.2. ELABORACION DE HIPOTESIS PARTICULARES

- 1.- Comprobar que las distribuidoras, por lo menos, en un 80% no están realizando actividades promocionales o programas que ayuden a desarrollar el mercado que atienden.
- 2.- Determinar que la labor de las distribuidoras hacia su grupo objetivo es limitada en un 75%.
- 3.- Extraer a través del estudio, que existe por lo menos una zona en la ciudad de Guayaquil saturada de distribuidores, y otras con oportunidad.
- 4.- Probar que hay poco posicionamiento sobre las distribuidoras y la falta de ventajas competitivas de servicio al cliente.
- 5.- Corroborar en un 60% que existe desventajas en el canal tradicional frente a las acciones del canal moderno o autoservicios.
- 6.- Comprobar que no hay diferencias competitivas fuertes entre distribuidoras.

1.7. ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION

1.7.1. TIPOS DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se empleará en toda la investigación es descriptivo y explorativo.

1.7.2. METODOS , TECNICAS Y FUENTES DE LA INVESTIGACION

METODO

Se utilizará el método deductivo explicativo, y analítico.

TECNICAS

Técnicas de investigación:

Entrevistas personales

Entrevista por teléfono (si no se ha podido personalmente)

Las técnicas de recolección de datos son:

Escrita

Gráficos

FUENTES

INVESTIGACION PRIMARIA

Solicitaré entrevistas con:

Gerente de compras de una cadena de autoservicios reconocidos

Gerente de autoervicios nacionales y de canal tradicional de empresas productoras.

Gerente propietario de las distribuidoras de Guayaquil.

Analizaré, a través del Estudio de Mercado, el sector de los tenderos que expenden productos de consumo masivo. Para conocer el nivel del satisfacción de los servicios actuales y las expectativas que tienen, los tenderos, hacia los distribuidores y el futuro de sus negocios.

INVESTIGACION SECUNDARIA

Se utilizarán libros de marketing, trade marketing, ventas, diccionario del marketing, enciclopedias, diccionario general, libro de sinónimos y antónimos. Internet, material de consulta como documentos, notas, revistas, periódicos, visita a la biblioteca de la Universidad UTEG, INEC, información de las empresas Investigadoras de Mercados: IPSA, MARKETRENTS, Consultas y dirección externa a cargo de la Msc. Sussie Vasconcellos.

1.7.3. TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

ANALISIS DE LA POBLACION Y MUESTRA

SELECCION DE LA MUESTRA

CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION

RECOLECCION DE LA INFORMACION

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

TABULACION DE LA INFORMACION

INTERPRETACION DE LA INFORMACION

RESUMEN

RECOMENDACIONES Y CONCLUSION

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. INTRODUCCION

Un canal de distribución ó intermediarios es el medio por el cual un producto o servicio se transmite desde el lugar donde se produce hasta el punto donde se compra para su uso o consumo final.

LA IMPORTANCIA DE UTILIZAR INTERMEDIARIOS

Los profesionales explican que el utilizar intermediarios es una ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION el cual consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

Los intermediarios se clasifican según los productos que distribuyen:

- Comerciantes intermediarios
- Agentes intermediarios

En nuestro caso nuestra clasificación esta en Comerciantes Intermediarios ya que obtienen la propiedad de los productos: Distribuidores, Mayoristas y Detallistas.

La importancia radica en que:

- La mayoría de los productores prefieren concentrarse en su negocio principal.
- Simplifica la tarea de comercialización, ayudan al transporte físico de los productos. “ los productores fabrican gran cantidad de una variedad limitada de bienes, los consumidores desean solo una cantidad limitada de una amplia variedad de bienes”.
- A pesar que los precios son altos al utilizar los intermediarios, estos son relevantes para las actividades esenciales de distribución.

- Por sus contactos, experiencia, especialización, y escala de operación ofrecen mejor desempeño.

LOS NIVELES DE CANALES

Cada intermediario que realiza el trabajo de acercar el producto del flujo al comprador final constituye un nivel de canal. Tanto el producto como el consumidor son parte de todos los canales.

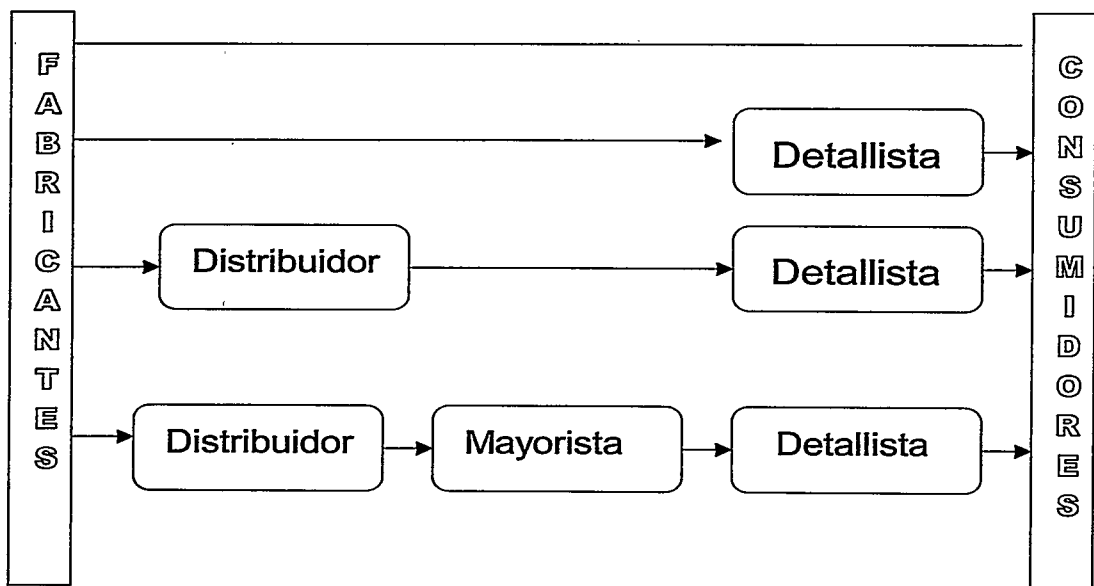
CANAL DE NIVEL CERO: O canal de mercadeo directo consiste en que un fabricante le venda directamente el consumidor. Puerta a puerta, demostraciones, correo, telemercadeo, tiendas de propiedad de fabricante Ejm: Avon.

CANAL DE UN NIVEL: De un intermediario de ventas como los Detallista.

CANAL DE DOS NIVELES: Con dos intermediarios. Mayorista y Detallista.

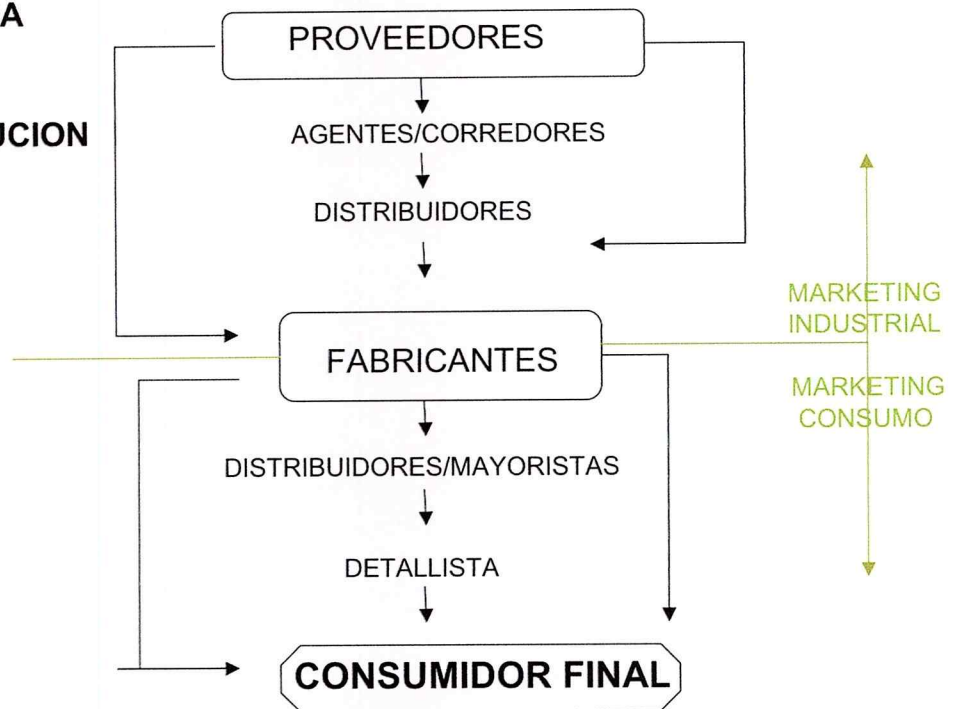
CANAL DE TRES NIVELES: Distribuidores, Mayoristas y detallistas

CANAL DE MERCADEO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Documentos preparados por el Instituto Centroamericano De Administracion de empresas INCAE proporcionado por Msc. Carlos Reinoso

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION



Fuente: Diccionario del Marketing Cultural S.A.

POLITICAS DE CANALES DE DISTRIBUCION

Al formular una política de canal, el fabricante debe definir que modelo de distribución final es adecuado para sus productos y clientes-blanco; que funciones debería desempeñar este nivel de distribución final, como motivarlos para que desempeñe esas funciones, y que sistema de distribución intermedia satisface de manera más efectiva y eficiente las necesidades del nivel final de distribución.

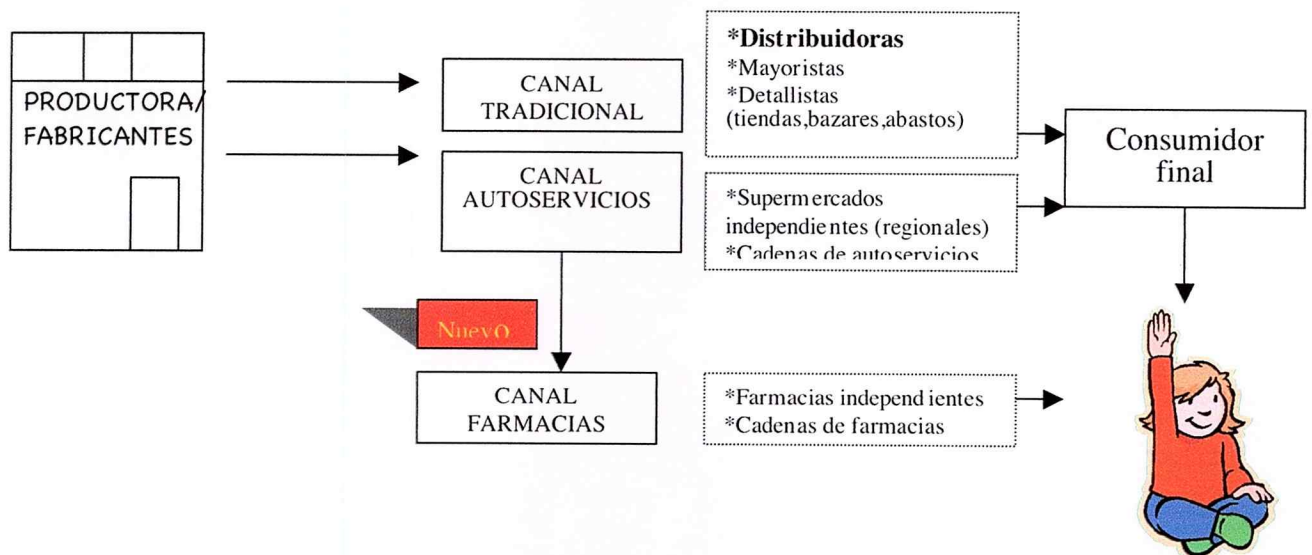
En el caso de la tesis, nos centralizamos en las distribuidoras que tras decidir que ese sería el modelo de distribución final por ser del sector de consumo masivo, o de uso corriente o fácil acceso como por ejemplo, azúcar, carne, jabones de tocadores, pañales, papeles higiénicos, shampoo, etc. en la que necesitan; en un gran número de puntos y lugares geográficos con el fin de resultar prácticos para

el encuentro con el consumidor final. Por lo que los distribuidores han optado por comercializar a través de varios subcanales como Mayoristas, Detallistas y hasta Autoservicios como Minimarkets o Supermercados.

Hay que considerar las necesidades de estos puntos que se vinculan en la distribución final para las fábricas que tienen productos de consumo masivo y determinar sus funciones como por ejemplo si los minoristas exigen entrega rápida el fabricante tendrá que exigir a su distribuidor que posea camiones, lo suficientemente bien mantenidos, stock con un buen surtido de productos y con un número aceptable de personal que atienda.

Existen dos grandes categorías de distribuidores independientes: Los exclusivos y los no exclusivos. Un distribuidor exclusivo ofrece solo el producto de un fabricante en una categoría de productos, en tanto que el distribuidor no exclusivo ofrece marcas competidoras. Por lo general, un distribuidor no exclusivo solo es adecuado para los productos en los que se busca la distribución intensiva, puesto que la mayoría no está obligado a mantener un modelo de distribución final selectivo o exclusiva para una marca en una categoría, y modelos alternativos de

CANALES QUE SE VINCULAN EN LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS MASIVOS



distribución final para otras marcas en esa misma categoría. Los fabricantes que tienen modelos de distribución final selectiva o exclusiva, por lo tanto, utilizan generalmente distribuidoras independientes o sistemas propios de distribución directa.

Para que el fabricante puede finalmente decidir entre la distribución directa o indirecta debe de definir lo siguiente:

1.- Si la distribución directo o indirecta satisface mejor las necesidades de sus puntos de distribución final.

2.- Si la contribución incrementada de la unidad y posiblemente el mayor volumen obtenible por medio de la distribución directa; sobrepasarían los costos de establecer y manejar una red de distribución independiente.

Cabe mencionar que además es necesario tomar en cuenta la inversión bastante considerable que es necesario hacer en capital de trabajo (inventarios; cuentas por cobrar) características de los niveles de distribución más intermediarios.

El canal de distribuidores, es también conocido como venta al por mayor de bienes y servicios que se realiza a entidades o a quienes los adquieren para su posterior reventa, con objetivo de obtener un beneficio económico. Este tipo de venta suele realizarse en grandes cantidades, siendo típica de los mayoristas, distribuidores y fabricantes. La diferencia entre los distribuidores y mayoristas es su nivel de intermediación e inclusive su volumen de venta.

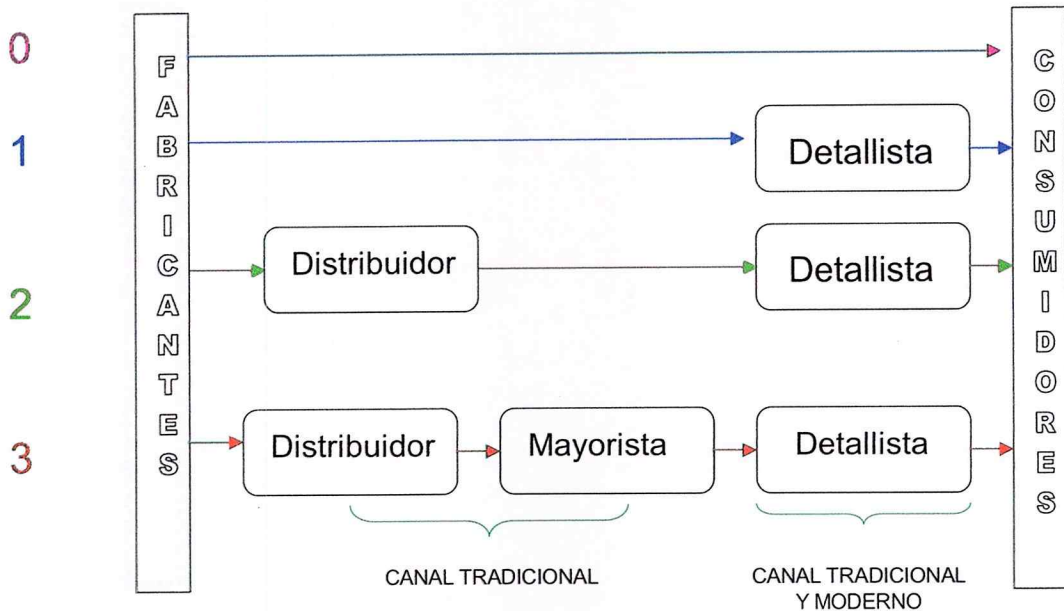
El distribuidor es una empresa que compra y vende mercadería obteniendo un margen de ganancias. Para operar requieren de oficinas y almacén para guardar la mercadería y posteriormente servir los pedidos que adquieren. El distribuidor puede tener 3 niveles como intermediario de ventas:

Si el distribuidor le vende al mayorista tendrá 3 niveles

Si es distribuidor le vende al detallista tendrá 2 niveles

NIVELES

NIVELES DE INTERMEDIACION DE VENTAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCION



Fuente: Documentos preparados por el Instituto Centroamericano De Administracion de empresas INCAE proporcionado por Msc. Carlos Reinoso

El canal tendero es también conocido como el canal minoritas o detallista, que se refiere al grupo de tiendas ubicadas en toda la superficie de la ciudad que va entre 6 (seis) a 18 (ocho) metros cuadrados aproximadamente; este es uno de los canales estratégicos ya que ofrece cobertura y al mismo tiempo es el que está más cerca al consumidor final, por ser el nivel de canal de un intermediario de ventas.

El canal minorista o detallistas es el concepto general que se utiliza para describir que son todas las actividades necesarias para vender bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal, en pequeñas cantidades y no hay agente profesional intermedio. En principio toda empresa que haga ese tipo de venta hace venta al detalle, tanto si es productor, mayorista o una tienda.

2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para obtener un estudio de acuerdo a los parámetros establecidos en la hipótesis de la investigación científica; se procedió a determinar los lineamientos a través de la segmentación del cuestionario en cinco guías generales, cuyas guías responden a un grupo de preguntas que nos permiten orientarnos hacia los objetivos de dicho sondeo.

Las cinco guías son :

1.- Datos generales de las tiendas.

Objetivos:

- Determinar las zonas en las que operan las diferentes distribuidoras
- Determinar la edad de los negocios
- Determinar los tamaños de las tiendas
- Conocer las razones por las que continúa con el negocio
- Conocer a quién le compra la mayor parte de los productos que vende
- Establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor

2.- Servicio que reciben actualmente las tiendas a través de las distribuidoras.

Objetivos:

- Conocer a quién le compra la mayor parte de los productos que vende.
- Establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor.
- Conocer que productos les entregan y de que marcas son.

- Calificar el servicio de la empresa donde compran los productos.
- Establecer cual o cuales son los problemas frecuentes que tienen con su proveedor.
- Conocer si su o sus proveedores les ofrecen algún tipo de capacitación.
- Determinar con que frecuencia lo visita el proveedor.
- Conocer que facilidades le ofrecen.
- Conocer que promociones le ofrecen.
- Conocer cual ha sido la promoción que ha ayudado a mover sus ventas.

3.- Espectativas que los tenderos tienen con respecto a los servicios que desean recibir de las distribuidoras.

Objetivos:

- Conocer cuales serian las razones de peso para cambiar de un proveedor a otro proveedor.
- Conocer que le cambiaría a su distribuidor.
- Conocer que le mantendría comprándole a un distribuidor.
- Conocer que tipo de facilidades le gustaría que le ofrezcan los distribuidores.
- Conocer que promociones le gustaría que le ofrezcan.

4.- Nivel de posicionamiento o reconocimiento que tiene las distribuidoras y los autoservicios en el Mercado de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos:

- Determinar el posicionamiento de las distribuidoras y las razones del mismo.
- Determinar el posicionamiento de los supermercado y las razones del mismo.

5.- Expectativas del tendero con respecto a su negocio en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos:

- Conocer cual es la visión del negocio a futuro.
- Determinar si creen que sus negocios se ven cada vez en desventaja frente a lo que ofrecen Mi comisariato, Supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios modernos.

2.2.1. ANALISIS DEL ENTORNO INEC

Para determinar el sector estudiado se investigó a través del INEC, la empresa IPSA GROUP LATIN AMERICAN, y los estudios que realiza la Master Rosa Abad como investigadora de mercados.

El último censo de población coordinado en el 2001 por el INEC; Instituto Nacional de Estadística y censo del Ecuador, asegura que la población del cantón Guayaquil es de 2.039.789 considerando las parroquias como periferia, Juan Gómez Rendón, Progreso, Posorja, Morro, Tenguel y Puna que significan 54.410, que equivale el 2.6% del total de la población. El nivel de crecimiento entre el 1.990 a 2.001 es del 2.5%. Dividida en sexo, los hombres son el 49% con 999.191 habitantes, y las mujeres son 1.040.598 con el 51%.

La población total económicamente activa de cinco años en adelante del cantón de Guayaquil, es de 780.268, es decir que este grupo representa el 38% segregada por sexo es: hombres con 529.560 (68%), y por mujeres con 250.708 (32%) mientras que la población inactiva menor de 5 años es del 62% que sería de 1.259.521.

Según el estudio realizado por el INEC indican que las estadísticas por grupos ocupacionales es: Comercio 201.080 (26%); Manufactura 92.970 (12); Construcción 54.788 (7%); Enseñanza 36.119 (5%); Agricultura 33.439 (4%) y otras ocupaciones 361.872 (46%) totalizándose en 780.268 personas.

El total de viviendas en el cantón Guayaquil es de 520.789; siendo la urbana la mayor con 505.760 (97%); y rural con 15.020 (3%). El promedio de miembros por hogar en la zona Urbana es de 4.2, y de la zona Rural es de 4.5.

La población de 12 años y más por estado civil o conyugal es de 1.559.514 conformados por unidos, casados, solteros, divorciados y separados; cifra que el hombre representa 755.593, y por 803.921 por mujeres.

Si tomamos la población económicamente activa que la constituye desde los 5 años de edad en la ciudad de Guayaquil, podremos deducir la facturación mensual del sector de las tiendas.

Total número de P.E.A.	780.268
Total base tiendas	9.112

Lo que se refleja que por cada 86 personas hay una tienda.

Si estas 86 personas compraran en la ciudad durante el mes un promedio de \$15 a \$25 en productos que expende el detallista, la facturación mensual de la tienda sería de \$ 1.290 a \$2.150; y del sector produciría en dólares de \$11.800.000 a 19.700.000 promedio por mes aproximadamente en Guayaquil. Es decir que promedio mensual por hogar, la familia destina entre el 22% al 35% en compras de productos en la tienda que equivale a \$60 hasta \$100 (con respecto a la Canasta Familiar Vital).

Según datos emitidos por un noticiero local, el año terminó con un comportamiento irregular provocado por la evelación de los precios en el mercado del país, asegurando que la inflación del mes de Diciembre fue del 0.46%, la anual y acumulada se ubicó al 4.36%, las heladas en la Sierra y las sequías en la Costa por la falta del invierno, fueron los detonantes para el cierre de la inflación.

La Canasta Familiar Básica se ubicó en \$ 436 y,

La Canasta Familiar Vital se ubicó en \$ 296 (con menos productos).

Estos precios resultan inalcanzables frente al promedio de ingresos de una familia ecuatoriana, que según el INEC, está a \$280 mensuales.

2.2.2. CARACTERISTICAS NIVELES SOCIO-ECONOMICOS SEGUN IPSA

Según la información proporcionada por IPSA GROUP LATIN AMERICAN señala la actual característica de los pobladores de los diferentes niveles socio-económicos del país que forman las bases para perfilar los segmentos a investigar.

NIVEL SOCIO-ECONOMICO BAJO (CLASE D)

Hogares que presentan el más alto déficit de servicios comunales, así como una penetración muy baja de electrodomésticos, son característicos de las zonas de invasión y perifería.

Características de la vivienda: muros de material de desecho, caña/adobe, madera y ladrillo. En los materiales del piso predomina tierra/caña, madera/tabla y cemento.

Otras características: baja penetración de televisión, carencia de autos, no presencia de empleados en el hogar. Los jefes del hogar poseen primaria completa. La gran mayoría se distribuye en actividades como obrero, empleado de servicios, artesano y comerciante ambulante.

El promedio del ingreso mensual es hasta \$500 dólares

NIVEL SOCIO-ECONOMICO MEDIO (CLASE B+C)

Hogares que presentan tenencia elevada de electrodomésticos básicos y una no muy alta penetración de electrodomésticos de lujo, se distribuyen comúnmente en urbanizaciones técnicamente planteadas.

Características de la vivienda: viven en urbanizaciones técnicamente planteadas y conjuntos residenciales. En los techos predominan el eternit, teja de barro y loza. Los materiales del piso son de cemento, vinil y parquet. Existe una gran penetración de arrendamiento en departamentos independientes y no independientes.

Otras características: mediana penetración de autos y baja presencia de servicios domésticos. El nivel educativo de jefes y amas de hogar puede estar entre primaria completa y superior completa. Son empleados de gobierno particular y comerciantes con establecimiento.

El promedio del ingreso mensual es entre \$501 y \$1500 para el NSE Medio Bajo (Clase C) y entre \$1501 y \$2499 para el Medio Típico (Clase B)

NIVEL SOCIO-ECONOMICO ALTO (CLASE A)

Hogares en los cuales está asegurada la existencia de electrodomésticos básicos, en el caso de las de lujo es muy alta.

Características de la vivienda: viven en urbanizaciones técnicamente planteadas y conjuntos residenciales y áreas con grandes comodidades. Los muros de la vivienda son mixtos de cemento armado, en los techos predominan la teja de barro y loza. En los materiales del piso predominan la baldosa y parquet, existiendo presencia de pisos alfombrados.

Otras características: alta penetración de autos y presencia de servicio doméstico. El nivel educativo puede estar entre bachiller completa y postgrado. Son empleado de gobierno y particulares, comerciante con establecimiento y profesionales independientes.

El promedio del ingreso mensual es de \$2.500 dólares en adelante.

Según el INEC; la población del cantón de Guayaquil es de 2.039.789, mientras que IPSA determina los índices porcentuales según el nivel socio económico en :

MERCADO: 2.039.789 total habitantes (INEC)

CLASIFICACION: Según (IPSA)

CLASE	NSE	Participación	Número de habitantes	Por hogar Ingresos Promedio
A	Alta	1%	20.397	\$2.500
B -C	Media Típica - Media Baja	47%	958.700	\$501-\$2499
D	Baja	52%	1.060.692	\$280 - \$500
	Total	100%	2.039.789	

2.2.3. CARACTERISTICAS DE LA INVESTIGACION SEGUN EL ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO POR MSC. ROSA ABAD.

Para el estudio de mercado que fue realizado por la Msc. Rosa Abad; se tomó en consideración su base de datos; en la que consistía en una población de 9.112 tiendas cuyas características fueron: Establecimientos o lugares designados por el propietario del lugar construido de cualquier material que contenga mínimo 4 (cuatro) metros cuadrado designado a la actividad comercial, que expendan productos de consumo entre las categorías de: Cuidado personal, Cuidado del hogar, Bebidas, y Confeitería.

Las 9.112 tiendas están distribuidas en toda la ciudad de Guayaquil, al determinar el número de tiendas según la muestra (147 tiendas) se procedió a dividir las por sector, para lo cual se hizo solo una asunción según carga poblacional, ya que la Msc. Abad no cuenta con un registro que proporcione el peso por sector (Norte, sur, oeste y centro) o por parroquia (tarqui, ximena, Febres cordero, etc). Por lo tanto se le asignó el siguiente peso para la distribución de las 147 encuestas:

Sector	Carga poblacional (asunción)	Cantidad total tiendas	Cantidad muestra tiendas
Norte	40%	3.645	57
Sur	20%	1.822	30
Centro	20%	1.822	30
Oeste	20%	1.822	30
total	100%	9.112	147

UBICACIÓN DE LA ZONAS

La zona norte corresponde a la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil

La zona sur corresponde a la parroquia urbana de Ximena.

La zona centro comprende las parroquias: Carbo, Roca, Rocafuerte, Olmedo, Bolívar, García Moreno, 9 de Octubre, Sucre, Ayacucho.

La zona oeste corresponde a la parroquia Febres Cordero, Urdaneta y Letamendi.

Cabe recalcar que se indagó al INEC (vía Internet), IPSA (Ing. Ma. Elena Núñez), para obtener informacion con respecto al peso por sector para sacar su participacion pero no tienen registro. En el INEC existe información por parroquia pero a éste le asignan la periferia, Juan Gómez Rendón, Progreso, Posorja, Morro, Tenguel y Puna, se envió un email con respecto a esta duda, pero no contestaron.

2.3. ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION

ANTECEDENTES

La presente investigación se realizó para conocer el mercado de las distribuidoras de consumo masivo y su relación con el mercado detallista o minorista, específicamente el de tiendas.

Según IPSA un estudio hecho en el 2.005, refleja que el peso actual entre los canales de distribución son 70% tradicional y 30% autoservicios y que los niveles de posicionamiento, con respecto a este último canal, van en Guayaquil en escala de mayor a menor siendo:

- 1.- Mi comisariato
- 2.- Supermaxi
- 3.- Otros

(no fue proporcionado el índice de participación por autoservicio, solo su escala).

A nivel de posicionamiento o recordación de marca por producto o servicio con respecto a las distribuidoras no tienen ninguna investigación de mercado realizado, así lo aseveraron IPSA, MARKETRENDS y la Investigadora de Mercado Msc. Rosa Abad.

TIPO DE ESTUDIO

Investigación primaria concluyente que comprende un proceso sistemático y objetivo a través del cual se toma una muestra del mercado objetivo en este caso tiendas pequeñas, medianas y grandes y se miden sus respuestas utilizando una técnica estructurada de recolección de datos. En nuestro caso, el tipo de estudio a utilizar fue un estudio de distribución, para medir la calidad del servicio, y los

niveles de expectativas que los tenderos tienen hacia las distribuidoras de consumo masivo.

METODOS DE INVESTIGACION

El objetivo principal de la investigación fue conocer el nivel de satisfacción del servicio con el que actualmente operan las distribuidoras y entender las expectativas que este sector requiere para mejorar sus negocios; por lo tanto el método de investigación indicado es el de la investigación cuantitativa concluyente descriptiva que nos permita cuantificar el mercado.

METODOLOGIA

La metodología utilizada fue la de la Investigación Cuantitativa utilizando la técnica de la encuesta personal.

FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION

Las fuentes básicas de datos de marketing son los encuestados, las situaciones análogas, los experimentos y los datos secundarios, hay dos tipos de datos que se obtienen de los encuestados: aquellos obtenidos mediante comunicación y aquellos mediante observación. La comunicación requiere que el encuestado suministre activamente datos por medio de respuestas verbales, mientras que la observación requiere la grabación del comportamiento del encuestado, la técnica utilizada fue la de la encuesta personal.

LA MUESTRA

Determinación específica de la muestra para la investigación de mercados:

Para el cálculo de la muestra se trabajó con la fórmula para poblaciones finitas de - 500.000 casos.

$$n = \frac{O^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + O^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- O Índice de confianza de 1.96
- p Probabilidad a favor
- q Probabilidad en contra
- N Universo o población a investigar
- e margen de error

Donde:

- O Índice de confianza de 1.96 para el 95% de confianza
- p Probabilidad a favor del evento es del 50%
- q Probabilidad en contra es del 50% (Ambas deben dar 100%)
- N Universo o población a investigar es de 9.112 tiendas de la ciudad de Guayaquil.
- e margen de error es del 8% para un nivel de confianza del 95%

$$\begin{aligned} & 2 \\ & 1.96 \times 9112 \times 0.50 \times 0.50 \\ n = & \frac{\quad}{\quad} \\ & 2 \qquad \qquad \qquad 2 \\ & 0.08 (9112-1) + 1.96 \times 0.50 \times 0.50 \\ & 3.84 \times 9112 \times 0.50 \times 0.50 \\ n = & \frac{\quad}{\quad} = \\ & 0.0064 (9111) + 3.84 \times 0.50 \times 0.50 \\ & 8747.52 \\ n = & \frac{\quad}{\quad} = 147 \text{ encuestas} \\ & 59.2704 \end{aligned}$$

R= 147 ENCUESTA

TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

El 100% de las encuestas fueron revisadas y el 70% de las encuestas fueron supervisadas de manera directa para garantizar su veracidad. Las encuestas recolectadas se procedieron a numerar, editar y levantar códigos de las preguntas abiertas, posteriormente se ingresaron al paquete estadístico SPSS (paquete estadístico para las ciencias sociales) luego se procedió a verificar el ingreso y después se realizó la limpieza o depuración de los datos para poder procesar las encuestas en el paquete y obtener los presentes resultados.

AREA GEOGRAFICA INVESTIGADA

El estudio será realizado en el área urbana de la ciudad de Guayaquil.

GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo son los dueños de las tiendas ubicadas en el área urbana de la ciudad de Guayaquil.

TOMA DE LA MUESTRA

Se realizaron 147 encuestas a tiendas de la ciudad de Guayaquil

Al norte	57
En el centro	30
En el sur	30
En El Oeste	30
Total	147

GUIA DE PAUTAS/CUESTIONARIO

El cuestionario para la realización del estudio fue diseñado por la Lcda. Cynthia Mancilla y aprobado por su director de tesis, Msc. Carlos Reinoso Dito.

VARIABLES A INVESTIGAR

1. Zonas en las que operan las distribuidoras.
2. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?.
3. Tamaño de la tienda.
4. Por qué continúa con éste negocio?.
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra?.
6. Qué productos les entregan y de que marcas (si recuerda).
7. Cómo calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos.
(Donde 1(uno) equivale a malo y donde 5 (cinco) equivale a excelente).
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos.
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc.
10. Con qué frecuencia le visita el proveedor?
11. Qué facilidades le ofrecen?.
12. Qué promociones le ofrecen?.
13. Detalle cual ha sido la promoción que ha ayudado a mover sus ventas en la tienda.
14. Cuales serian las razones de peso para que usted cambiara de proveedor?
(ubicar marca y nombre de la promoción), (establezca la importancia enumerándolas, donde 1 (uno) es Malo y 9 (nueve) es excelente).
15. Si se pudiera cambiar algo de su distribuidor, que cambiaría?.
16. Usted se mantendría siempre comprándole a un distribuidor si este además de lo especificado arriba, también le ofreciera lo siguiente:
17. Qué tipo de facilidades le gustaría que le ofrezcan los distribuidores?.
18. Qué promociones le gustaría que le ofrezcan?.
19. Recuerda el nombre de una distribuidora, por qué?.
20. Recuerda el nombre de un supermercado, por qué?.

21. Cuál es la visión de su negocio a futuro?.

22. Usted cree que su negocio se ve cada vez en desventaja frente a lo que ofrece Mi comisariato, supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios y modernos?.

23. Observaciones y comentarios adicionales.

ver en Anexo # 1 pag # 168 " Formato de Encuesta"

2.4. INTERPRETACION Y TABULACION DE LOS DATOS

2.4.1.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Después de realizar la toma de la información a través de la encuestas, se procedió a tabular las respuestas mediante el sistema o paquete estadístico SPSS (siglas en inglés que en español significan Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) se revisó el ingreso, y después se depuró los datos para arrojar la siguiente recopilación de datos.

Se procederá a detallar los resultados de la investigación por pregunta para una mejor comprensión.

EDAD DEL NEGOCIO

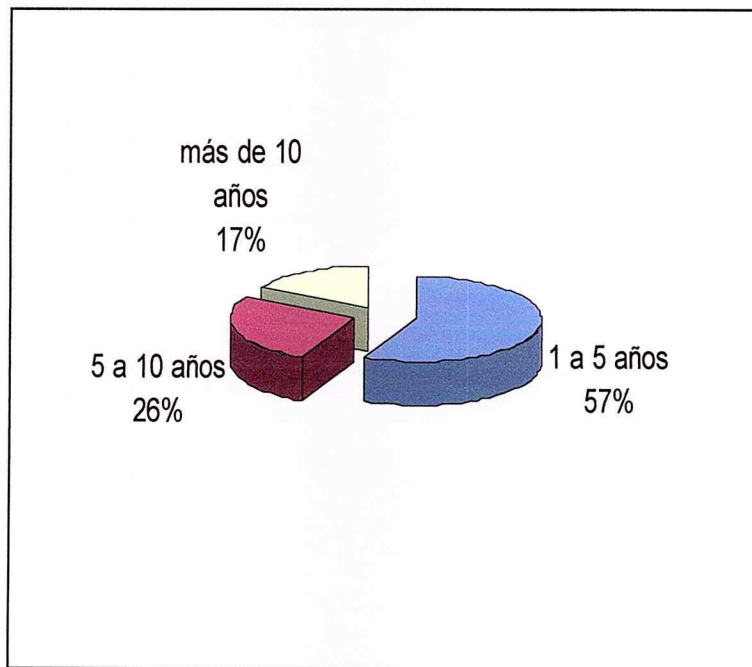
P.1. Años tiene este negocio

1 a 5 años	57%
5 a 10 años	26%
más de 10 años	17%

Al analizar los resultados podemos observar que el 57.7% de los minoristas encuestados tienen negocios entre 1 y 5 años lo que nos da una idea de que este

negocio no siempre se puede mantener por mucho tiempo y solamente el 17% pasan de los 10 años.

P1.-Años tiene este negocio



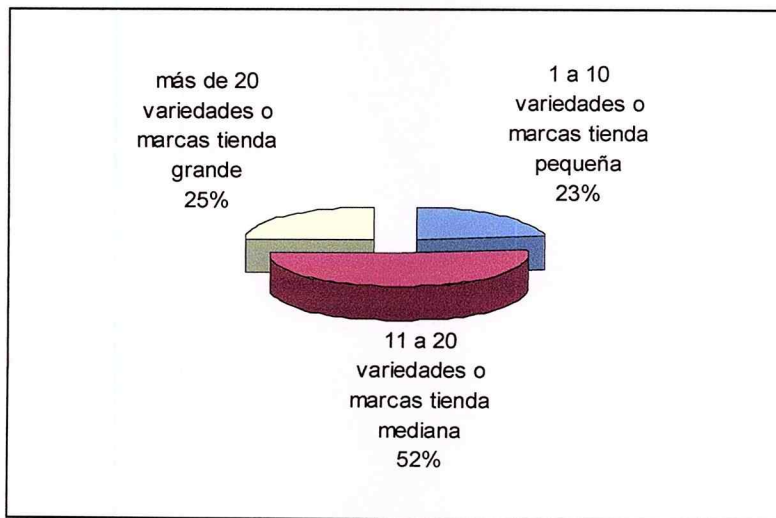
TAMAÑO DE LA TIENDA SEGUN NUMERO DE VARIEDAD DE PRODUCTOS Y MARCAS

P2.-Tamaño de la tienda

1 a 10 variedades o marcas (equivale a tienda pequeña)	23%
11 a 20 variedades o marcas (equivale a tienda mediana)	52%
más de 20 variedades o marcas (equivale tienda grande)	25%

El 52% de los minoristas encuestados declaran manejar entre 11 y 20 variedades o marcas de productos, el 25% declaró manejar más de 20 variedades o marcas y el 23% maneja menos de 10 variedades o marcas.

P2.-Tamaño de la tienda



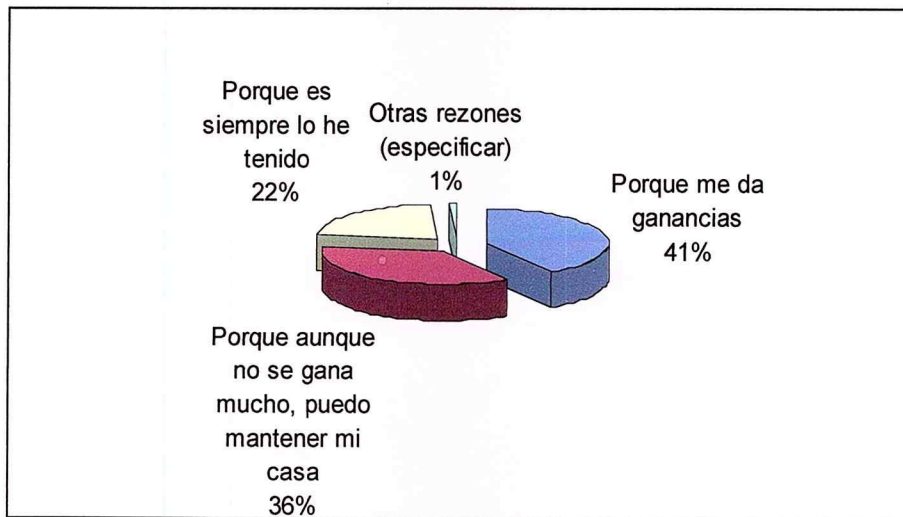
RAZONES IMPORTANTES QUE MANTIENEN EL NEGOCIO

P3.-Por qué continúa con este negocio?

Porque me da ganancias	41%
Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa	36%
Porque es siempre lo he tenido	22%
Otras razones	1%

El 41% de los minoristas indicaron que mantienen este negocio porque les da ganancias y a pesar de que el 36% declaró no tener muchas ganancias, el negocio les da como para poder vivir y mantener a sus familias o su casa, solamente el 22% reiteran que el negocio lo tienen por costumbre, “ siempre lo han tenido”, así lo indica la respuesta del cuestionario.

P3.-Porque continua con este negocio?



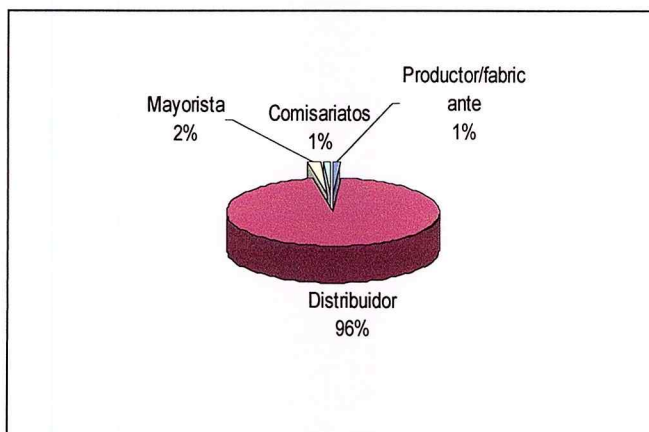
PROVEEDORES DE LOS PRODUCTOS

P4.-La mayor parte de los productos que vende a quién se los compra.?

Productor/fabricante	1%
Distribuidor	96%
Mayorista	2%
Comisariatos	1%

La mayor parte de los productos que venden se lo compran a las distribuidoras 96%, dejando escasamente un 2% a los mayoristas y comisariatos/supermercados, ellos destinan solamente el 1% de sus compras a los fabricantes o productores. Cabe señalar que del 96% de las distribuidoras, el 12% de ellas distribuyen de forma exclusiva, es decir que solo venden productos de una sola fábrica, el resto son distribuidoras con mix de marcas o sea varios productos de la misma categoría y de diferentes productoras.

P4.-La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra.



PARTICIPACION DE DISTRIBUIDORAS POR VOLUMENES DE COMPRA

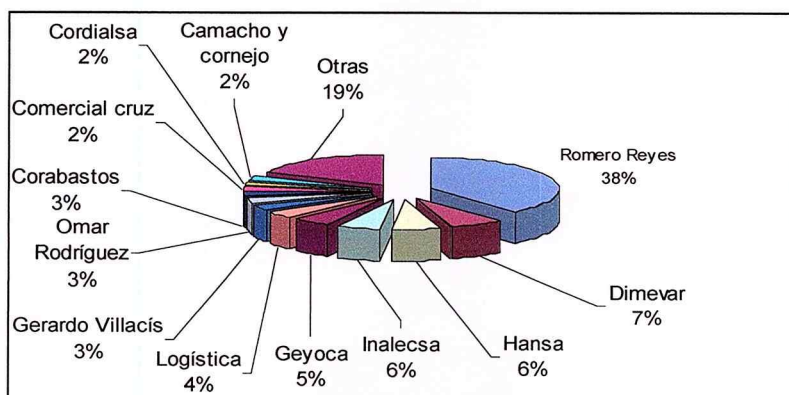
P5.-Distribuidor al que le compra la mayor parte de los productos.

Romero Reyes	38%
Dimevar	7%
Jansa	6%
Inalecsa	6%
Geyoca	5%
Logística	4%
Gerardo Villacís	3%
Omar Rodríguez	3%
Corabastos	3%
Comercial cruz	2%
Cordialsa	2%
Camacho y cornejo	2%
Otras (distrib.minoristas)	19%

Romero Reyes es la distribuidora a la que los encuestados declaran comprar la mayor parte de sus productos 38%, esta distribuidora tiene cobertura en toda la ciudad de Guayaquil, es importante puntualizar que las otras distribuidoras distan de Romero y Reyes con el 62%.

En el detalle de OTRAS se encuentran ubicados otros distribuidores con poco peso, al igual que mayoristas y comisariatos.

P5.-Distribuidor al que le compra la mayor parte de los productos.



PARTICIPACION DE MARCAS POR VOLUMENES DE COMPRA

P6.- Marcas de productos que les entregan sus proveedores

Nestlé	14.6%
Flor	7.6%
Deja	6.9%
La lechera	6.3%
Sumesa	6.3%
Toni	6.3%
Favorita	4.2%
Real	3.5%
Colgate	3.5%
Palmolive	3.5%
Van camps	2.8%
Doritos	2.1%
Rufless	2.1%
Valdez	2.1%
Energizer	1.4%
Sedal	1.4%
Chitos	1.4%
Nachos	1.4%
Ajax	1.4%
Omo	1.4%
Ricas	1.4%
Bonella	1.4%
Top	1.4%
Napolitano	1.4%
Nido	1.4%
Otras	12.8%

Para efectos de mayor entendimiento hemos procedido a reagrupar la participación de marcas por empresa productora y por categorías de productos.

POR EMPRESA PRODUCTORA

Los productos que mayor penetración tienen en el mercado minorista son los de Nestlé, con mayor logro los de la línea de confiterías, con el 22.3%, en segundo lugar encontramos a los de Unilever Andina con el 15.3%, en tercer lugar en la penetración por marcas/productos tenemos a Kimberly Clark con el 9% con su línea de papeles higiénicos Top y Flor, seguido encontramos Colgate Palmolive con el 8.4%, finalmente ubicamos a Toni S.A. con el 6.3% con su línea de Yogurt y a Sumesa con su línea de fideos con el 6.3%. Estas principales empresas multinacionales y nacionales representan en su conjunto el 45% , mientras que el resto de compañías con su marcas representan el 55%.

POR CATEGORIA DE PRODUCTOS

Se puede determinar también, que las categorías que tienen mayor rotación en las tiendas de toda la ciudad de Guayaquil, son:

Alimentos y comestibles (incluye aceite) 35.2%, seguido se encuentra Confiterías y galletas con el 20.2%; Cuidado personal con el 10.8%, desinfectantes 9.7%, y Cuidado familiar con el 7.6%; que forman el 83.5% . El 16.5% lo forman la parte de OTROS como lo detalla en los resultados de las encuestas, que son las marcas que no están subcategorizadas como helados, pilas, etc

CALIFICACION DEL SERVICIO DE LAS DISTRIBUIDORAS

P7.- Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos (Cuya escala va de 5 que significa excelente y el 1 malo)

5 equivale a Excelente	1%
4 equivale a Muy bueno	5%
3 equivale a Bueno	48%
2 equivale a Regular	37%
1 equivale a Malo	9%

El resultado que arroja la investigación señala que el servicio de las distribuidoras es bueno con el 48%, seguido del 37% que se calificó de regular la labor de estas empresas fluctuando las calificaciones entre Bueno y Regular con el 85%.

DETALLE DE PROBLEMAS EN EL SERVICIO DE LAS DISTRIBUIDORAS Y/O PROVEEDORES

P8.- Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos.

No tengo problemas con mis proveedores 21%

Si tengo problemas frecuentes con mis proveedores 79%

El 79% de los entrevistados acotaron que SI TIENEN PROBLEMAS CON SUS PROVEEDORES, y escasamente el 21% de ellos contestaron que no tienen. A continuación analizamos la escala de los mayores problemas que se tiene en la atención a los tenderos.

P8.- Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)



SI TIENE PROBLEMAS DE UNA CALIFICACION DE TODOS LOS POSIBLES PROBLEMAS

Mal servicio por poca atención del vendedor	2.848
No les ofrecen variedad, solo toman pedido	2.790
Retraso en la entrega de la mercadería	2.716
Insuficiente stock	3.202

Problemas en las facturaciones	3.239
Problemas en los despachos de mercadería	3.598

Mal servicio por poca atención del vendedor 1.....2.....*3.....4.....5

No les ofrecen variedad, solo toman pedido 1.....2.....*3.....4.....5

Retraso en la entrega de la mercadería 1.....2.....*3.....4.....5

Insuficiente stock 1.....2.....3.*.....4.....5

Problemas en las facturaciones 1.....2.....3.*.....4.....5

Problemas en los despachos de mercadería 1.....2.....3.....*.....4.....5

Analizando el gráfico vemos que la clasificación general entre los diferentes problemas presentados con mayor frecuencia entre todos los entrevistados, se centran entre la calificación 2 a 3 que se refiere a regular y bueno donde recae mayormente en un mal servicio por poca atención del vendedor, que no les ofrecen variedad, solo tomen pedido y tienen retrasos en las entregas de la mercadería.

Además de considerar que tienen insuficiente stock, problemas en las facturaciones donde declaran que son los menos malos.

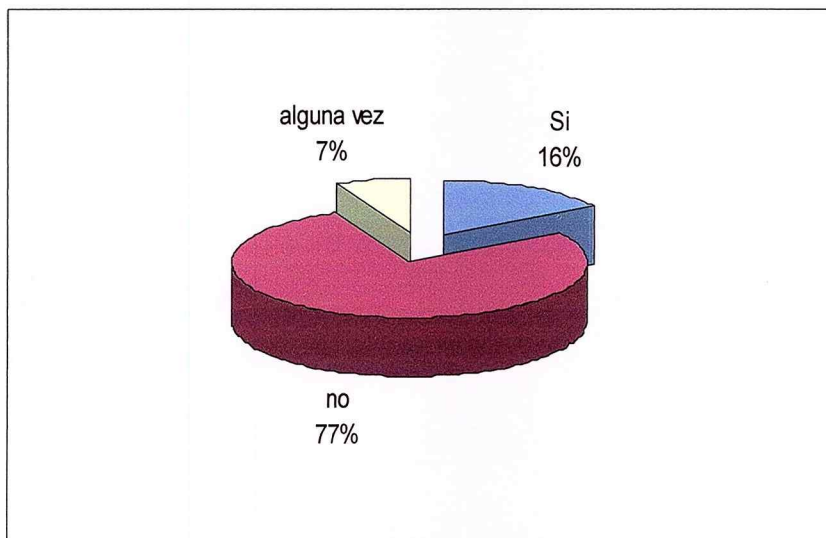
CAPACITACION RECIBIDA POR PARTE DE LOS PROVEEDORES

P9.- Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: cómo mejorar su negocio, cómo perchar los productos para ser mejores exhibidos, cómo mejorar las ventas de sus productos, etc.

Si	16%
No	77%
Alguna vez	7%

Solamente el 16% de los encuestados declararon haber recibido capacitación de los proveedores, el 7% nos indica que alguna vez la recibieron lo que nos da a entender que fue lejana y muy esporádica, mientras que el 77% nunca a recibido ningún tipo de entrenamiento por parte de sus proveedores.

P9.- Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc.



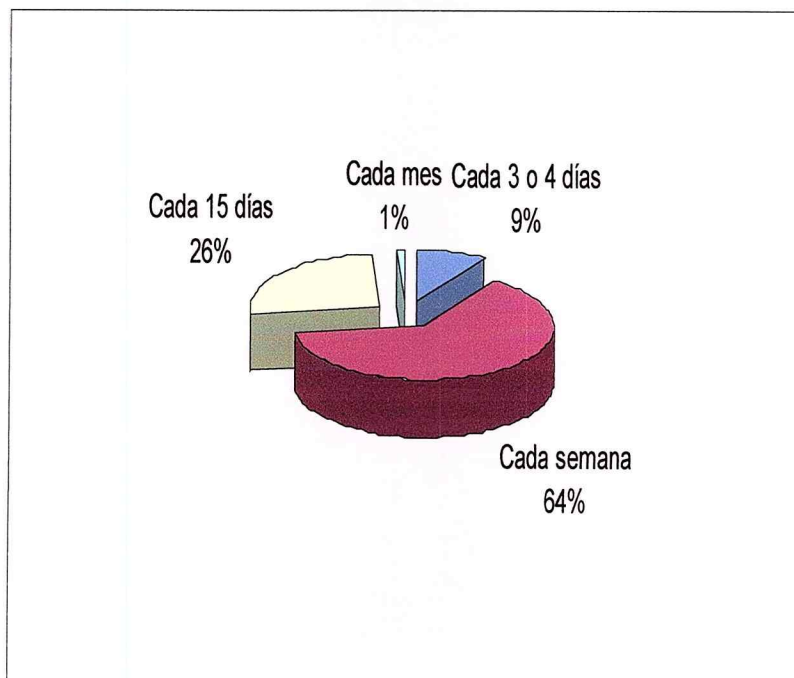
FRECUENCIA DE VISITAS POR PARTE DE LOS PROVEEDORES

P10.- Con que frecuencia le visita el proveedor

Cada 3 o 4 días	9%
Cada semana	64%
Cada 15 días	26%
Cada mes	1%

El 63.4% de los proveedores visitan a sus clientes cada semana y el 26% cada 15 días, un 9% declaró que lo visitan cada 3 o 4 días.y solo el 1% es visitado por mes.

P10.- Con que frecuencia le visita el proveedor



VENTAJAS QUE OFRECEN LOS PROVEEDORES

P11.- Qué facilidades le ofrecen?

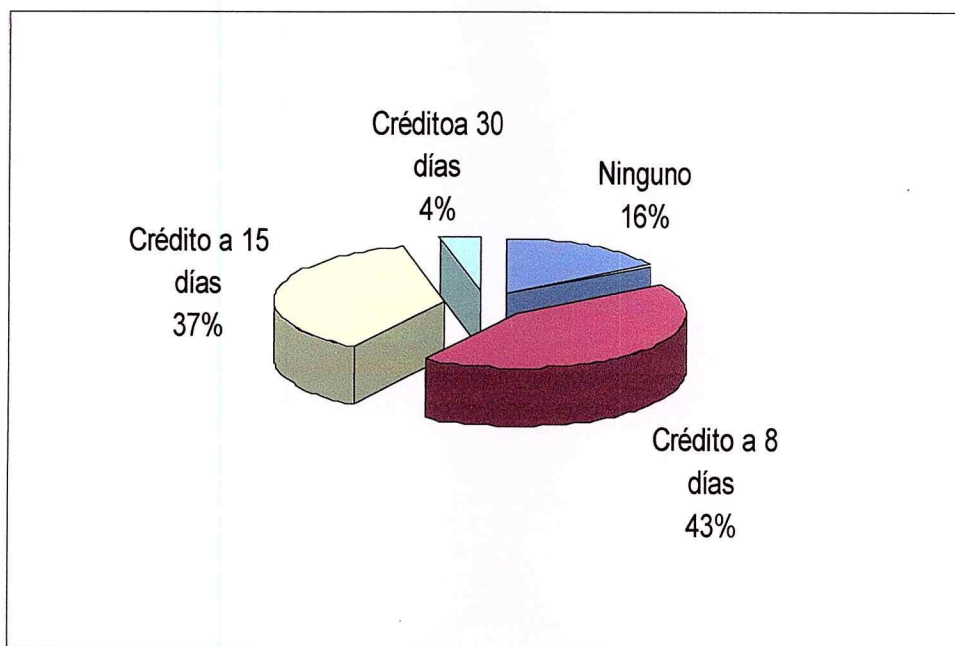
Crédito	84%
Ninguna	16%

El 84.2% de los proveedores ofrecen crédito:

a 8 días el	43%
a 15 días el	37%
y a 30 días el	4%

Analizando éste cuadro vemos que las únicas facilidades ofrecidas por los proveedores es el crédito, y que la mayoría solamente otorgan ochos días de crédito con el 43%.

P11.- facilidades que le ofrecen



ACTIVIDADES PROMOCIONALES QUE OFRECEN LOS PROVEEDORES

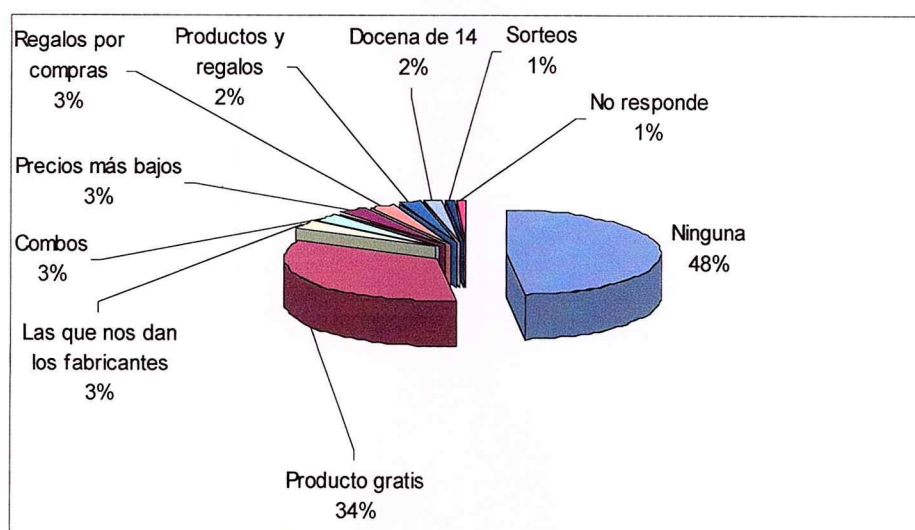
P12.- Promociones que le ofrecen.

Ninguna	48%
Producto gratis	34%
Las que nos dan los fabricantes	3%
Combos	3%
Precios más bajos	3%
Regalos por compras	3%
Productos y regalos	2%
Docena de 14	2%
Sorteos	1%
No responde	1%

Al observar este cuadro notamos que las distribuidoras como tal no ofrecen promociones siendo esta el 48%, más que las que ofrecen las empresas fabricantes con el 37% como “ gratis un producto” los comentarios que se recogió fué que a veces estas promociones son al canal distribuidor y otras veces van dirigidas a los consumidores o usuarios finales.

Las otras opciones tienen una limitante participación con el 15% entre regalos por compra, docena de 14, no responde etc.

P12.- Promociones que le ofrecen.



ACTIVIDAD PROMOCIONAL VENTAJOSA EN EL CANAL TENDERO

P13.- Detalle de la promoción que ha ayudado a mover las ventas en la tienda

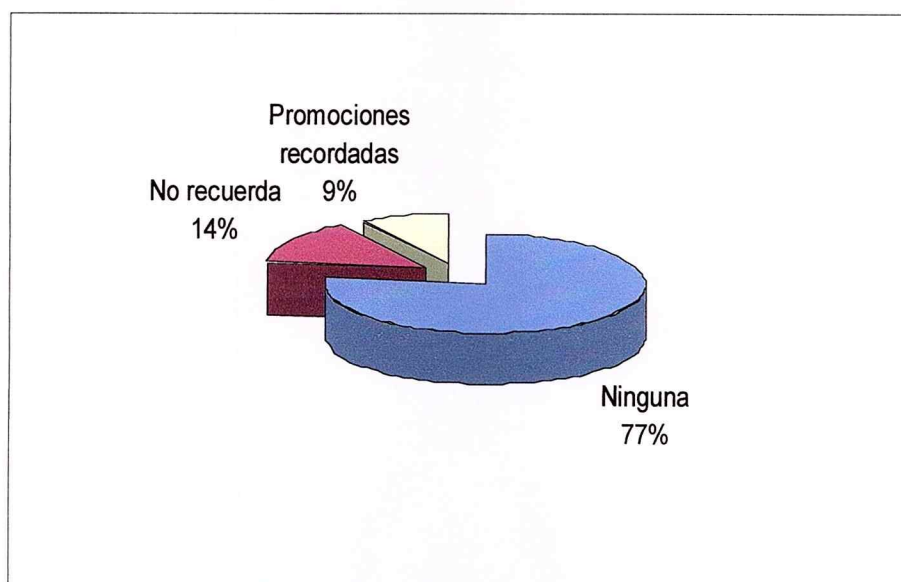
Ninguna	77%
No recuerda	14%
Promociones recordadas	9%

Las promociones más recordadas son:

Coca cola cubiertos gratis	4%
Más rico con la favorita	2%
Leche Toni más cereal	2%
Coca cola mensajes gratis	1%

El 77% de los entrevistados declaran que ninguna de las promociones han ayudado a mover las ventas de su tienda porque, según su apreciación, ellas fueron estrictamente planeadas para mejorar las ventas en general de las empresas fabricantes y no la de los puntos de venta; por lo tanto el resultado es un 91%, lo que significa que los fabricantes solo están colaborando con los distribuidores, no extendiendo sus actividades al canal tendero de minoristas. Y las más recordadas son las promociones recientes y en especial las de la bebida gaseosa Coca cola.

P13.- Detalle de la promoción que ha ayudado a mover las ventas en la tienda



RAZONES POR LAS QUE LOS TENDEROS CAMBIARAN DE PROVEEDOR

P14.- Las razones de peso para que usted cambiara de proveedor

Mala atención	2.993	30%
Precios altos	3.858	20%
Vendedores no capacitados	4.773	15%
Mala facturación	4.028	8%
No nos premien	4.850	8%
Insuficiencia de stock	4.886	7%
Entrega retrasadas	5.386	5%
Falta de solución a problemas	6.464	4%
Otra	3.733	3%

Mala atención	1.....	2.....	*3.....	4.....	5.....	6.....	7.....	8.....	9
Precios altos	1.....	2.....	3.....	*4.....	5.....	6.....	7.....	8.....	9
Mala facturación	1.....	2.....	3.....	4*	5.....	6.....	7.....	8.....	9
Vendedores no capacitados	1.....	2.....	3.....	4.....	*5.....	6.....	7.....	8.....	9
No nos premien	1.....	2.....	3.....	4.....	*5.....	6.....	7.....	8.....	9
Insuficiencia de stock	1.....	2.....	3.....	4.....	*5.....	6.....	7.....	8.....	9
Entrega de retrasadas	1.....	2.....	3.....	4.....	5...*	6.....	7.....	8.....	9
Falta de solución a problemas	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6...*	7.....	8.....	9
Otra	1.....	2.....	3.....	*4.....	5.....	6.....	7.....	8.....	9

Existe un calificativo que marca un posible cambio de proveedor por parte de los minoristas que probablemente puede ser su mala atención donde reiteran que del 1 a 9 lo casillan en la escala del 2.9 con el 30%, y con el 20% por presentar precios altos, además se incluye la falta de capacitación de los vendedores con el 15%. El resto, 65%, lo conforman con menor porcentaje por insuficiente stock, mala facturación, entregas retrasadas entre otras.

EXPECTATIVAS DEL TENDERO HACIA EL PROVEEDOR

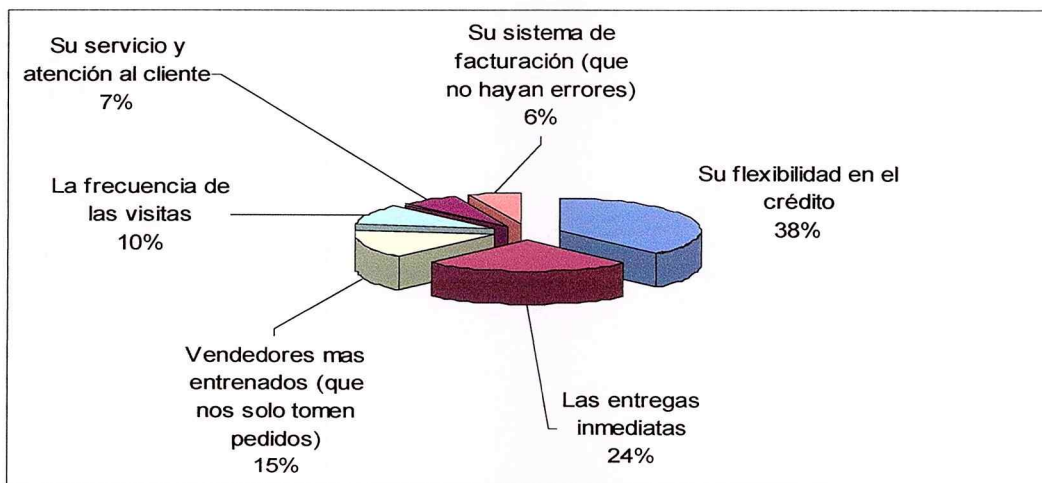
p15.- Cambiaría algo de su distribuidor

Su flexibilidad en el crédito	38%
Las entregas inmediatas	24%
Vendedores más entrenados (que nos solo tomen pedidos)	15%
Su servicio y atención al cliente	10%
La frecuencia de las visitas	7%
Su sistema de facturación (que no hayan errores)	6%

Lo que los minoristas cambiarán en sus distribuidores, en cuanto a su actual servicio, es el crédito en primer lugar con el 38%, en segundo lugar con el 24% las entregas inmediatas, y en tercer lugar piden que los visiten vendedores bien entrenados.

El servicio y la atención no es que no sean importantes, sino que sería para ellos su cuarto paso del cambio ya que lo han determinado el 10% de los encuestados, le sigue con el 7% la frecuencia de visitas y finalmente su sistema de facturación para que se evite errores, con un 6%.

p15.- Cambiaría algo de su distribuido r



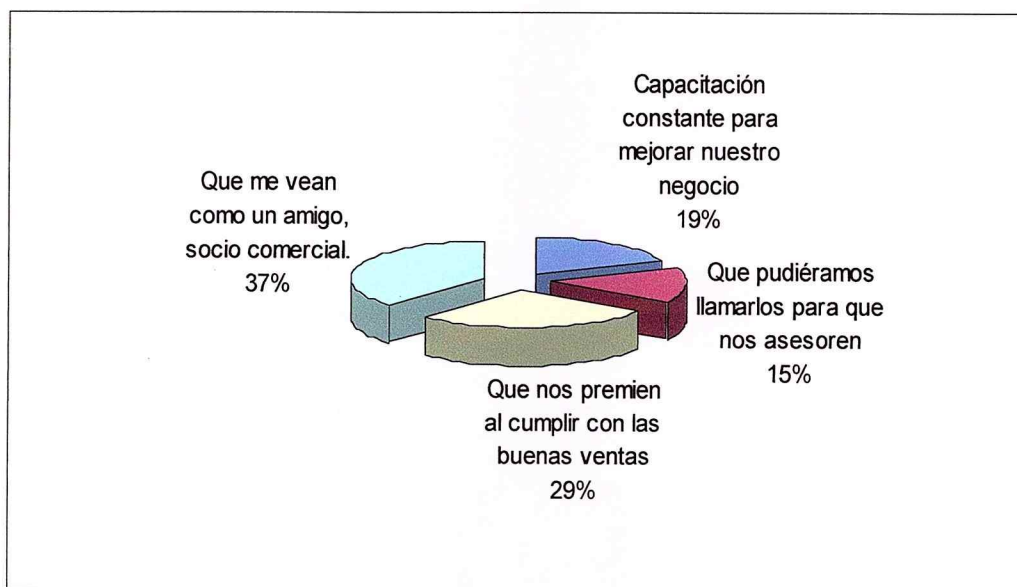
OTRAS EXPECTATIVAS RELEVANTES

P16.- Usted se mantendría siempre comprándole a un distribuidor si este además de lo especificado arriba también les ofreciera lo siguiente:

Capacitación constante para mejorar nuestro negocio	19%
Que pudiéramos llamarlos para que nos asesoren	15%
Que nos premien al cumplir con las buenas ventas	29%
Que me vean como un amigo, socio comercial.	37%

La razón más importante para mantenerse la relación comercial entre los distribuidores es específicamente que los traten como amigos y socios comerciales con un 37%, que los premien cuando hayan cumplido con buenas ventas de los productos de la distribuidora con el 29%, requieren capacitación constante que les permita mejorar su negocio y además que se sientan que cuentan con la apertura de comunicarse con su proveedor, 15%.

P16.- Usted se mantendría siempre comprándole a un distribuidor si este además de lo especificado arriba también les ofreciera lo siguiente:



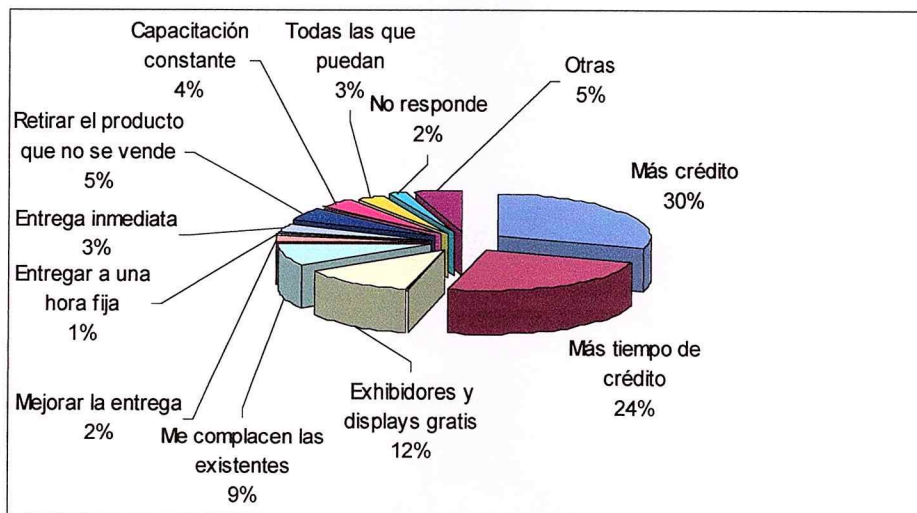
VENTAJAS-BENEFICIOS QUE ESPERAN LOS TENDEROS DEL PROVEEDOR

P17.-tipo de facilidades le gustaría que le ofrezcan los distribuidores.

Más Crédito	54%
Exhibidores y displays gratis	12%
Me complacen las existentes	9%
En las entregas:	7%
*Mejorar la entrega	2%
*Entregar a una hora fija	2%
*Entrega inmediata	3%
Retirar el producto que no se vende	5%
Capacitación constante	4%
Todas las que puedan	3%
No responde	2%
Otras	5%

El crédito es la facilidad que más les gustaría que le ofrezcan los distribuidores a los minoristas, las otras facilidades son que les entreguen exhibidores y displays gratis con el 12%, es decir herramientas de trabajo; las demás facilidades declaradas por ellos en realidad tienen que ver con servicio al cliente.

P17.-tipo de facilidades le gustaría que le ofrezcan los distribuidores.



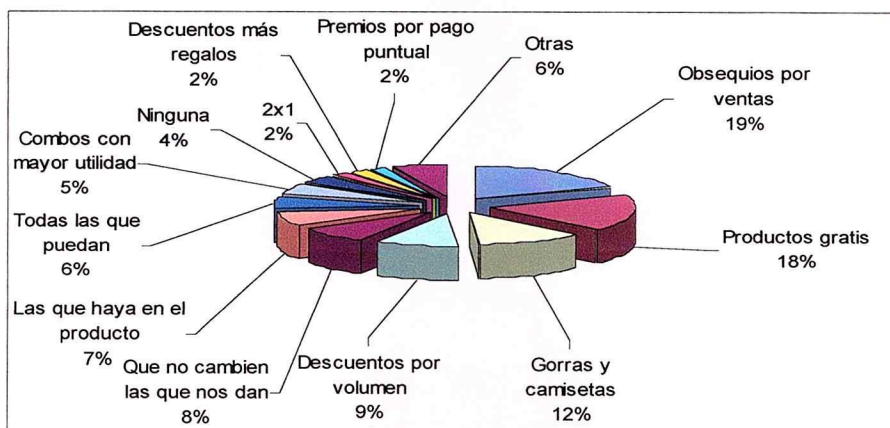
ACTIVIDADES PROMOCIONALES QUE SOLICITAN DEL PROVEEDOR

P18.-Que promociones les gustaría que les ofrezcan.

Obsequios por ventas	19%
Productos gratis	18%
Gorras y camisetas	12%
Descuentos por volumen	9%
Que no cambien las que nos dan	8%
Las que haya en el producto	7%
Todas las que puedan	6%
Combos con mayor utilidad	5%
2x1	2%
Descuentos más regalos	2%
Premios por pago puntual	2%
Ninguna	4%
Otras	6%

El 49% de los encuestados indican que prefieren incentivos material promocional como gorras, camisetas, productos gratis, etc, mientras que el 9% solicita incentivo económico a través de cumplimiento en ventas o por volúmenes de compra, el 9% de los encuestas manifiestan que desean que les mantengan las actuales bonificaciones, el resto que representa el 33% mencionan otros incentivos. Cabe agregar que hay un porcentaje menor que es el 2% que señala un incentivo por pago puntual.

P18.-Que promociones le gustaría que le ofrezcan.



NIVEL DE RECORDACION DE MARCA-PROVEEDOR

P19.-Posicionamiento de los proveedores

Romero Reyes	22%
Proesa	20%
No responde	19%
Unilever	7%
Inalecsa	6%
Jansa	3%
Dimevar	2%
Dipaso	2%
Ninguna	2%
Comercial Ronquillo	2%
Gerardo Villacís	2%
JC	1%
Román	1%
Jame Collantes	1%
Otras	10%

La distribuidora que tiene mejor nivel de recordación es Romero Reyes con el 22% en segundo lugar la de Proesa con el 20% vale acotar que las líneas que expende proesa son Lider, Malboro, Belmont aunque no ha tenido un nivel de participación en compras por los tenderos tiene una buena recordación de marca, las otras se reportan con menos del 7%.

RAZONES QUE RESPONDEN A UN POSICIONAMIENTO O RECORDACION DE MARCA-PROVEEDOR

P19a.- Razones para recordar el nombre de una distribuidora

Trabaja con ella	47%
Le compra algunas cosas	22%
No sabe/no responde	8%
Me trae muchos productos	6%
Es más grande	3%
Trae todo lo de Nestlé	3%
Tiene precios más bajos	3%
También entrega licores	2%
Trae todos los snacks	2%
Otras razones	4%

Para esta respuesta hemos reagrupado la primera y segunda determinante; con el fin de interpretar bien el resultado. La razón más importante para recordar una distribuidora es que se trabaja con ella o le compra algunas cosas con el 82%, siendo solamente el 6% las razones diferenciales de las distribuidoras como precios más bajos y que es la más grande.

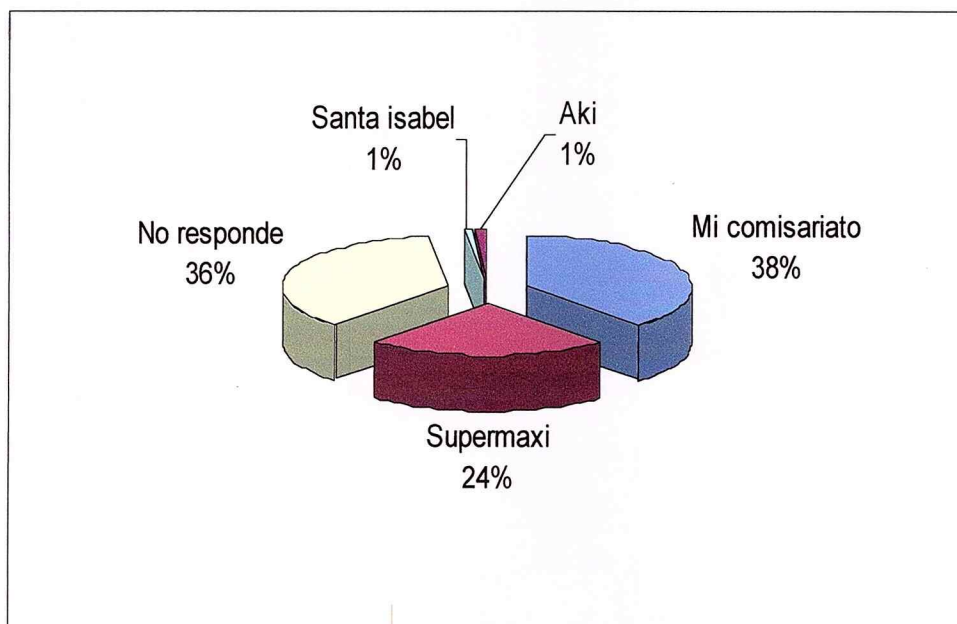
NIVEL DE RECORDACION DE MARCA-AUTOSERVICIOS

P20.-Recuerda el nombre de un supermercado

Mi comisariato	38%
Supermaxi	24%
No responde	36%
Santa isabel	1%
Aki	1%

Al menos en la ciudad de Guayaquil a nivel de minoristas se puede conocer que el más alto índice de recordación de marca supermercado, es con el 38% destinado a Mi Comisariato, será porque tiene mayores locales ubicados en la ciudad, muy seguido está con el 36% donde este grupo de tenderos no responde encasillando ningún nombre, continúa como tercera posición Supermaxi con el 24% y como últimas posiciones Santa Isabel y los Aki con el 2%.

P20.-Recuerda el nombre de un supermercado



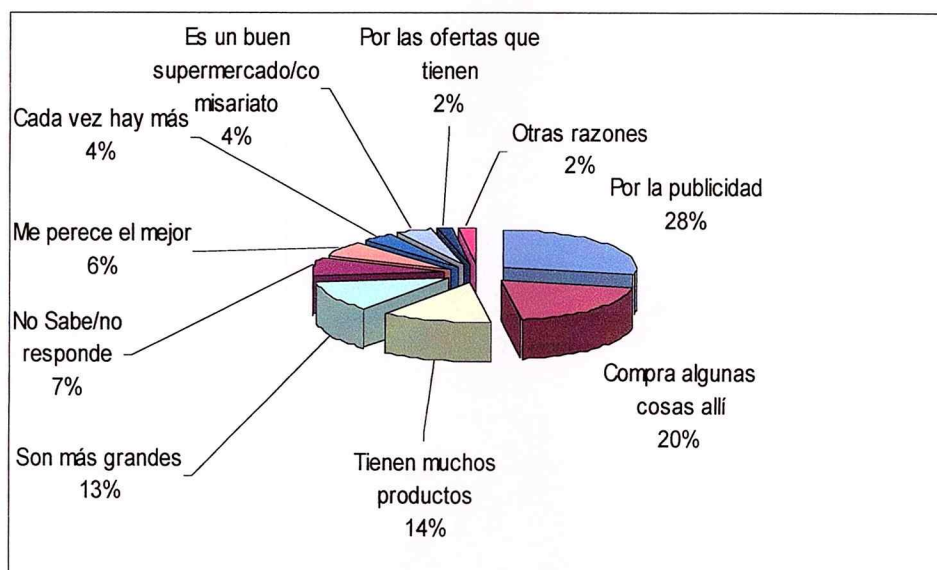
RAZONES QUE MERECEAN RECORDAR LA MARCA-AUTOSERVICIOS

P20a.-Razones para recordar el nombre de un supermercado

Por la publicidad	28%
Compra algunas cosas allí	20%
Tienen muchos productos	14%
Son más grandes	13%
No Sabe/no responde	7%
Me parece el mejor	6%
Cada vez hay más	4%
Es un buen supermercado	4%
Por las ofertas que tienen	2%
Otras razones	2%

Las razones más importantes para recordar el nombre de un supermercado son: Por la publicidad con el 28%, sus compran para el consumo personal lo realizan allí con el 19%, Tienen muchos productos o variedad con el 14% y por su tamaño, es decir por su espacio físico “son más grandes” con el 13%. El 19% lo determinan por percepción; “les parece mejor”, porque cada vez tienen más locales alrededor de la ciudad, tienen ofertas, etc. Y solo el 7% no responde.

P20a.-Razones para recordar el nombre de un supermercado



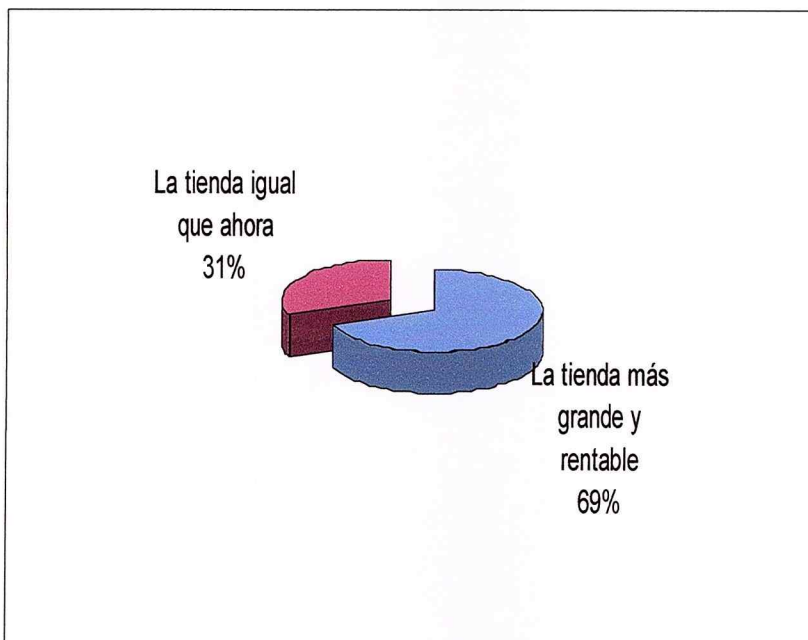
VISION DEL NEGOCIO A LARGO PLAZO

P21.-Visión del negocio a futuro

La tienda más grande y rentable	69%
La tienda igual que ahora	31%
La tienda cerrada	0%

La visión del negocio a futuro es ver “La tienda” más grande y rentable 69%, el 31% piensa que su negocio seguirán igual que ahora, pero nadie cree, 0%, que su negocio va a cerrar.

P21.-Visión del negocio a futuro



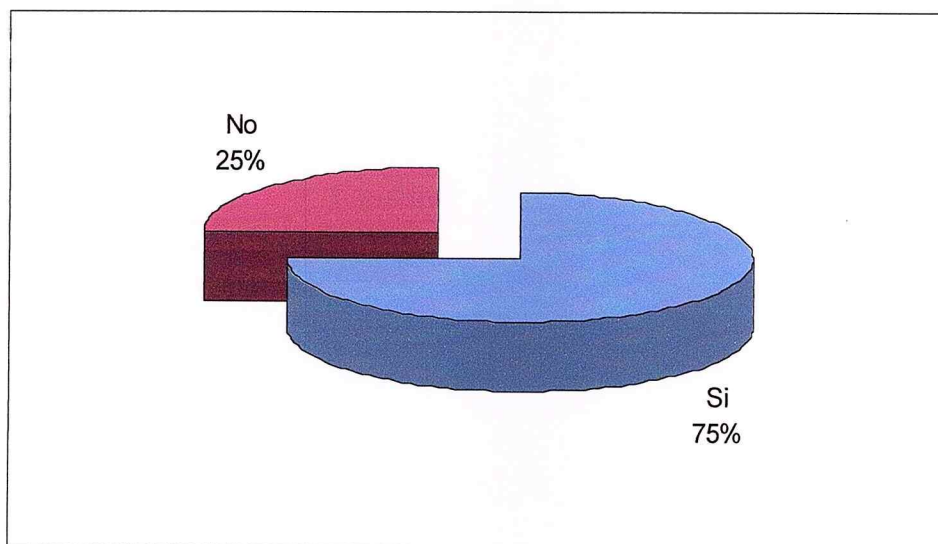
PERCEPCION ENTRE CANAL TENDEROS VS AUTOSERVICIOS

P22.-Usted cree que su negocio se ve cada vez en desventaja frente a lo que ofrece Mi Comisariato, Supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios modernos

Si	75%
No	25%

El 75% cree que las grandes cadenas como supermercados la favorita (Supermaxi) e importadora El Rosado (Mi Comisariato) son una amenaza que los pone en desventaja cada día.

P22.-Usted cree que su negocio se ve cada vez en desventaja frente a lo que ofrece Mi comisariato, supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios modernos



RAZONES IMPORTANTES QUE PONEN EN DESVENTAJA AL CANAL TENDERO

P22a.-Razones para si creer que su negocio se ve cada vez en desventaja frente a lo que ofrece Mi Comisariato, Supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios modernos.

Es más barato y con oferta	33%
Tienen muchos productos	19%
Siguen creciendo/tienen más locales	16%
Por sus promociones	9%
Por sus facilidades	7%
Por la publicidad y los precios bajos	3%
No sabe/no responde	3%
Ellos ganan más	3%
Por todo lo que tienen y ofrecen	3%
Están cerca de mis clientes	2%
Por el servicio que ofrecen	2%

Las razones para creer que su negocio se ve cada vez en desventaja frente a lo que ofrece Mi Comisariato, Supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios modernos, es que ofrecen productos más baratos y con oferta con el 33%, tienen muchos productos, es decir variedad en sus perchas, con el 19%, que siguen creciendo más porque tienen más locales 16%, otro índice importante son las promociones que realiza con nombre propio los autoservicios que aunque tengan un 9% se convierten en desventajas frente a las tiendas.

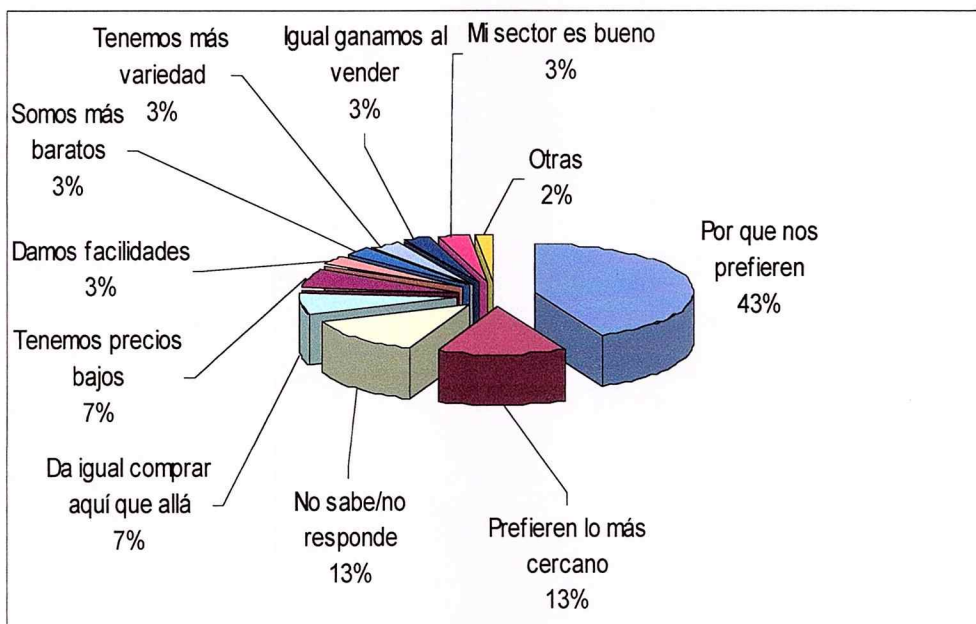
El 20% de los encuestados acotan entre publicidad, facilidades (a nivel de formas de pago), mejor margen de utilidad, están cerca de los clientes de los tenderos, sus servicios etc, y un escaso de 3% no responde.

RAZONES IMPORTANTES QUE PONEN EN VENTAJA AL CANAL TENDEROS P22b.-Razones para No creer que su negocio se ve cada vez en desventaja frente a lo que ofrece Mi comisariato, supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios modernos.

Porque nos prefieren	43%
Prefieren lo más cercano	13%
No sabe/no responde	13%
Da igual comprar aquí que allá	7%
Tenemos precios bajos	7%
Damos facilidades	3%
Somos más baratos	3%
Tenemos más variedad	3%
Igual ganamos al vender	3%
Mi sector es bueno	3%
Otras	2%

Razones para No creer que su negocio se ve cada vez en desventaja frente a lo que ofrece Mi comisariato, Supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios modernos; con el 56% nos prefieren porque estamos más cerca, y el 28% responde entre que tienen mejores precios, dan facilidades, es decir pueden fiarles, o porque por solo un producto no van a trasladarse muy lejos, etc.

P22b.-Razones para No creer que su negocio se ve cada vez en desventaja frente a lo que ofrece Mi comisariato, supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios y modernos



Para el chequeo físico de las 147 encuestas por favor recurrir a Anexos.

Ver encuestas en Anexo # 18 pag.# 186

2.5. ENTREVISTAS PERSONALES A PROFESIONALES DEL MEDIO

Como soporte científico de investigación primaria; se pudo entrevistar a cinco personas profesionales del medio con experiencia en el área comercial de consumo masivo, para descubrir; las diferentes criterios, y posiciones sobre el tema de estudio.

A continuación las entrevistas

Ing. Jhon Duque

Gerente Comercial canales de distribución tradicional y autoservicios Nacional

Experiencia: Colgate Palmolive, Otelo S.A., Difare (actual)

13 años en el medio laboral

El Ing. Duque explicó las participaciones de mercado que desde 1993 había tenido el canal tradicional vs el canal autoservicios. En 1993 el peso de Autoservicio era grande, contaba con el 70% vs Tradicional con 30%, para no depender en un gran porcentaje con pocos clientes, tomaron la decisión de apoyar con planes, proyectos conducidas con una buena estrategia comercial para balancear ambos canales, finalmente como en 1.999 la porción para autoservicios bajó hasta obtener nada más que el 20% y tradicional el 80%, estabilizándose a partir de 2004 con un peso que es hasta la actualidad. Asegura que se mantiene de 35% Autoservicios, y 65% Tradicional.

Desde su punto de vista profesional, él asegura que los negocios del futuro son los autoservicios, indicando que en 1994 Mi comisariato era el 60% de su canal, pero ahora cuentan más cadenas como Supermaxi, Los Akí, Almacenes Tía, Avicolas, etc. donde los visualiza expandiéndose a corto y largo plazo. Y quizá se regrese al peso 80% autoservicios, 20% tradicional como lo fue en 1994, pero con más clientes. (autoservicios).

El peso de los canales varía entre empresas como por ejemplo se tiene lo siguiente:

Colgate Palmolive tiene : 33% autoservicio 67% tradicional

Otelo tiene: 27% autoservicio 73% tradicional

En conclusión lo que el aseveró muy tácitamente es que si el canal tradicional no cambian sus estrategias podrían desaparecer, por lo que recomendó:

- Aliarse estratégicamente haciendo cadenas de tienda y dándole un plus (como es el caso de Dyfare, que es dueño de Pharmacys, cruz azul, etc y que tiene una facturación interesante, por lo tanto puede someterse a negociaciones fuertes lograndes mejores márgenes, los mismos que los extiende a su canal-clientes).
- La ventaja del autoservicio son por sus volúmenes de compra, son una vitrina para los productos.
- Además el recurso humano es importantísimo. Reiteró que Dyfare cree mucho en su personal y frecuentemente los capacita y proponen programas buenos con planes de incentivo para los vendedores tanto para su distribuidora como para las cadenas de farmacias.
- **Compartir información con sus proveedores y retroalimentarse también.**
- Deberían, las distribuidoras, de programar planes comerciales anuales y compartirlos con el proveedor juntos con los distribuidores de forma individual. (Actualmente las distribuidoras esconden información).
- Focalizarse en lo que el negocio es más próspero.
- Ejercer más fuerzas donde de por sí ya tienen ventajas.
- Expandir sus zonas de trabajo, crecer con mayores puntos.
- Lograr mejores negociaciones con los proveedores.
- Analizar su rentabilidad por línea o producto y su nivel de rotación.
- Empezar a constituir departamentos de Marketing, area Administrativa, etc.

Agosto 27 2005

19H00

Sr. Patricio Villacís

Gerente propietario Distribuidora G& P Villacís y Autoservicio M. Román

12 Años de experiencia manejando los negocios de la familia

El Sr. Patricio Villacís tuvo mucha apertura en proporcionar información de su compañía, por lo que se señalará cierta que aporte al estudio, por respeto y en virtud de la ética profesional.

GYP Villacís es una distribuidora mediana pero representativa en la posición del sector, atiende a 3 unidades de negocio: La distribución, el mayoreo y el autoservicio. La distribuidora es en el 80%, para atender cobertura de tiendas. La empresa la conforman 38 personas de las cuales hay un grupo fuerte en la parte de despachos, créditos y cobranzas, tienen computadoras y manejan un sistema de facturación y crédito avanzado. Señaló que su ventaja competitiva es la agilidad en las entregas (24 horas) porque el sistema de crédito le ayuda a saber si está el cliente al día para despacharle pronto la mercadería. Cuenta con una persona que realiza las televentas por teléfono también.

Comentó que el auge de los autoservicios en el centro de la ciudad como por ejemplo, citó; Avícola Verónica, Fernández, Maxicarnes, La Hacienda, etc., radica desde la regeneración urbana ya que los Jefes Municipales eliminaron los distribuidores de la zona de mayoristas por lo que para no abandonar a sus clientes, optaron por convertirlos en autoservicios, lo que despertó el interés de los compradores en hacer sus compras en estos tipos de locales.

Para G&P Villacís, su objetivo es aumentar el número de locales convertidos en autoservicios en zonas regionales, donde aún las cadenas de autoservicios no se han acentado, como Nobol y Riobamba, está justamente manejando el proyecto en la actualidad. Otro de sus proyectos es adaptar nuevas líneas al portafolio presente, y si es posible crearse marcas propia.

Otro de sus objetivos es llegar a aumentar sus unidades de ventas con el fin de renegociar con los proveedores con buenos costes y trasladarlos a sus clientes.

Y uno de sus planes es capacitar internamente a sus empleados y quizás a sus clientes.

Septiembre 16 2005

16H00

Ing, Pedro Yuna

Gerente de Compras Supermercados Santa Isabel

5 Años de experiencia en el área

El Ing Yuna empezó relatando la historia de Santa Isabel. Este nombre nació en Chile, por los años 1960 en una tiendita de abarrotes que con el tiempo y las buenas ventas sufrió grandes transformaciones positivas. De tienda paso a minimarket, luego a mayorista, distribuidora, y finalmente alcanzó el éxito formándose en una cadena fuerte con 30 tiendas en todo el país.

Los dueños de la cadena se expandieron por latinoamerica y en 1995 llegaron a Ecuador para conquistar este canal, pero como contraataque el grupo Supermaxi, se alió al grupo Mi Comisariato y formaron una guerra sucia, manipulando a los proveedores para que Santa Isabel no sea atendida, ni colaboraran con promociones y descuentos. Esto los condujo a que la prensa escrita manejara esta noticia por toda la ciudad. Finalmente vendieron la cadena en Ecuador, y de socios argentinos, pasaron a manos de socios ecuatorianos. En la actualidad Santa Isabel tiene 2 locales en Guayaquil con buenos bríos.

Los proyectos actuales son de expansión dentro de la zona geográfica de Guayaquil, mantener buenos precios, reducir costes, brindar calidad en los servicios del autoservicio.

El asegura que al consumidor le atrae todas las actividades que desarrollan como ofertas, descuentos, promociones, concursos, etc.

La ventaja competitiva de Santa Isabel es de mantener precios bajos, con calidad de servicio. Obtiene alrededor del 15 al 20% de rentabilidad neta. Otra de las ventajas es que es el único autoservicio que cierra a las 23h00 jueves, viernes y sábado; porque han estudiado el comportamiento del consumidor y por sus ocupaciones, la noche es la franja horaria de concentración de compras.

Cuando le preguntamos sobre el negocio de las distribuidoras con respecto al autoservicio, contestó que jamás desaparecerán ya que una tienda cumple con una necesidad distinta que la del autoservicio. Para comprar al menudeo o poco producto preferirá la tienda, pero si quiere comprar volúmen y variedad de productos irá al supermercado.

Las tiendas a pesar de no tener tanto surtido de una línea de categoría de productos, tiene las de mayor rotación. En la tienda el vecino que es conocido por el propietario, le fía mientras que en el autoservicio no.

El ha podido palpar el negocio de una distribuidora conocida en el país; aseverando que el dueño ha tendido buen olfato para los negocios, es un mayorista que actualmente ya tiene 2 (dos) autoservicios más de su propiedad, la ventaja es que a mayor volúmenes de compra mejores descuento obtendrá y se apoyará para desarrollar sus planes. Efectivamente este empresario desarrolla actividades de mercado continuamente, para lo cual tiene contratada una empresa que se especializa en manejar el trade (canal intermediario-clientes) y participa activamente con sus proveedores y clientes.

Finalmente concluyó asegurando que los distribuidores tienen mercado, sobre todo en las zonas regionales o pueblos, que tienen que aplicar las técnicas comerciales y analizar el mercado. Además enfatizó que uno de los problemas graves que tienen las empresas medianas y/o pequeñas es que no cuentan con **personal profesional** que aporte en cambios beneficiosos para el desempeño correcto del negocio y que la mentalidad del inversor debe de abrirse, entendiendo que cada vez hay que rediseñar los procesos según las tendencias y las necesidades del mercado.

Octubre 13 2005
18H15

Msc. Sussie Vasconcellos

Gerente Comercial / Gerente de Mercado Kimberly Clark, C.M.P.C. (actual)

Experiencia: 15 años en el área y en países como Perú, Chile y Bolivia

La Master Vasconcellos explicó cómo es el negocio de las distribuidoras de consumo actualmente, recalcó que hay dos grupos de distribuidoras, las distribuidoras de cobertura y las distribuidoras de mayorista.

La distribuidora de mayorista se dedican 80% clientes mayoristas y 20% clientes coberturas, (tiendas).

Mientras que las distribuidoras de cobertura se dedican 80% a minoristas y 20% al mayoreo.

El nivel de rentabilidad va de acuerdo al sector atendido que va del 7 (siete) u 8 (ocho) % en mayorista y el 25 (veinte) % en cobertura, la diferencias son las unidades de venta.

Según un estudio de mercado, me indicó que actualmente la participación del canal tradicional vs canal autoservicio en la ciudad de Guayaquil es de 70%-30%, respectivamente.

indicó que actualmente se **maneja de forma olística** es decir que se cuida el trabajo desde la producción del producto hasta el consumidor final considerando, obviamente, al canal intermediario.

El manejo olístico un manejo de 360 grados donde se integran todos los factores, lo que significa que:

- 1.- El Conocimiento de la marca en producto o en servicio se denomina factor intrínstico
- 2.- El Generador o motivador de preferencia (ventaja diferenciadora) se llama factor extrínstico
- 3.- Y el Encariñamiento de la marca (Branding) aqui juega mucho el aspecto humano, es decir se trabaja en el aspecto emocional, en el cuidado del cliente y en el consumidor final, por ejemplo ofrecer al canal seguros de vida para los vendedores, los tenderos, al consumidor final etc.

Ver Cuadro Manejo Olístico

**MANEJO OLISTICO
360 GRADOS**

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y LEALTAD DE MARCA
(PRODUCTO O SERVICIO)**



Fuente: Información proporcionada por M.s.c. Sussie Vasconcellos

Finalmente concluyó que el productor debe de precurse más del trabajo que hace la distribuidora y empezar a realizar esfuerzos para que el distribuidor mejore sus servicios hacia sus clientes, que también son nuestros pero atendidos de forma indirecto, por lo que el compromiso va del productor creando planes de capacitación a los tenderos sobre productos, o charlas de ventas, etc. Propuesta a la que ya se encuentra atinando en su plan de acción para el año 2006.

Agosto 30 2005

15H00

Llamada telefónica

Ejecutiva anónima

Empresa líder en el mercado de autoservicios a nivel nacional

Por política de la compañía no se puedo revelar mayor información, pero aportó con datos valiosos aunque escuetos a la presente tesis.

- La estrategia de la cadena es mantener precios bajos frente a los de la competencia, a través de las buenas negociaciones con sus proveedores.
- Guerra marcada entre competencia del sector autoservicios, por mantener precios equilibrados.
- Pero sí son aliados (con su competencia) para hacer fuerza en contra de los proveedores.
- Analizan todos los días los precios de la competencia, y sus actividades de mercadeo y publicidad.
- Realizan actividades institucionales, además tienen planes de medios como radio, vallas, para apoyar al nombre de su autoservicio y mejorar su penetración y reconocimiento del mercado.
- Aseguran tener un buen posicionamiento de marca.
- La mejor actividad promocional que ayudó a mover la venta en un 35% fue " Spider man" sostiene que se obtuvo ese resultado por haber sido una promoción creativa y diferente.
- Cuando se aplica una promoción por lo general se mueven más las ventas, crece el nivel de asistencia de los clientes a los locales, " alcanzamos ó pasamos el presupuesto del período" lo aseguró, el entrevistado.
- Su visión seguir siendo los líderes en el mercado de la principal ciudad, conquistar la zona sierra.

La persona acotó que en su sector (canal autoservicios) se conocen las ventajas competitivas para buscar la preferencia de los mercados metas, como ejemplo menciono que Mi Comisariato lo proyecta a través de su concepto publicitario “ Todo a Menor Precio Siempre”, marcándose en el mercado por bajos precios, en cambio Supermaxi es “ El placer de comprar” ellos prefieren ser percibidos como de servicio de calidad. Avícolas Fernández conoce muy bien como quieren que lo reconozcan por lo que su lema es “ Es buena carne” por lo que el se especializa en todas las carnes ofreciendo calidad”. Lo que muestra que el mercado de autoservicios conoce bien su cliente y en base a su estrategia de captación de mercado proyecta su lema como comunicación publicitaria, encontrando con certeza su reconocimiento de marca, que en este caso es su servicio.

Con respecto al organigrama no pudo revelar la información, pero si indicó que tienen un equipo profesional fuerte trabajando para fortalecer la marca y el servicio del autoservicio. Tienen una persona encargada de las compras con los proveedores, otra que se encarga de la parte operativa de las promociones, otra encargada de el merchandising, es decir de los manejos de percha, puntos de góndolas, zonas calientes, etc., otra que analiza los productos de los proveedores, para aprobar o desaprobar los productos a expenderse en el establecimiento. Eso significa poder!.

Octubre 15 2005

12:00pm

2.6. RESUMEN Y CONCLUSION DE LOS ESTUDIOS

INFORMACION OBTENIDA POR EL ESTUDIO DE MERCADO Y LAS ENTREVISTAS PERSONALES

RESUMEN

Al analizar los resultados podemos observar que el 57% de los minoristas encuestados tienen negocios entre uno y cinco años.

El 52.4% de los minoristas encuestados declaran manejar entre 11 y 20 variedades o marcas de productos, el 24.5% declaró manejar más de 20 variedades o marcas y el 23,1% maneja menos de 10 variedades o marcas.

El 41% indicaron que mantienen éste negocio porque les da ganancias, el 36% de ellos contestaron que por lo menos les ayuda a solventar los gastos de sus casa, y el 22% asegura que este negocio lo conserva porque siempre lo han tenido.

La mayor parte de los productos que venden se lo compran a las distribuidoras, 96%,. pero cabe resaltar que de las distribuidoras nombradas por los minoristas 11.7% son distribuidoras exclusivas y/o directamente entregan de la fábrica. Romero Reyes es la distribuidora a la que los encuestados declaran comprar la mayor parte de sus productos, esta distribuidora tiene cobertura en toda la ciudad de Guayaquil con mayor presencia en la zona norte con el 36%,

Los productos que mayor penetración tienen en el mercado minorista son los de Nestlé, con mayor logro los de la línea de confiterías, con el 22.3%, en segundo lugar encontramos a los de Unilever Andina con el 15.3%, en tercer lugar en la penetración por marcas/productos tenemos a Kimberly Clark con el 9% con su línea de papeles higiénicos Top y Flor, seguido encontramos Colgate Palmolive con el 8.4%, le continúa Toni S.A. con el 6.3% con su línea de Yogurt y a Sumesa

con su línea de fideos con el 6.3%. Estas principales empresas multinacionales y nacionales representan en su conjunto el 45%, mientras que el resto de compañías con su marcas representan el 55%.

Las categorías que tienen mayor rotación en las tiendas de toda la ciudad de Guayaquil, son:

Alimentos y comestibles (incluye aceites) 35.2%, seguido se encuentra Confiterías y galletas con el 20.2%; Cuidado personal con el 10.8%, desinfectantes 9.7%, y Cuidado familiar con el 7.6%; que forman el 83.5% . El 16.5% lo forman la parte de OTROS como lo detalla en los resultados de las encuestas, que son las marcas que no están subcategorizadas como helados, pilas, etc.

La calificación sobre el servicio de las distribuidoras es bueno con el 48%, seguido del 37% que se calificó de regular la labor de estas empresas fluctuando las calificaciones entre bueno y regular con el 85%. Solamente el 16% de los encuestados declaró haber recibido alguna vez capacitación de los proveedores, y el 77% nunca.

El 63.4% de los proveedores visitan a sus clientes cada semana, y el 26% cada 15 días, las únicas facilidades ofrecidas por las distribuidoras es el crédito, y que la mayoría solamente dan ocho días de crédito con el 43%.

El 48% de los encuestaron admitieron que no han recibido promoción de parte de los proveedores, pero el 34% contestaron que sí, de este 34% el 77% respondieron que las que ofrecen son las promociones que las empresas fabricantes desarrollan, pero que ninguna de las promociones han ayudado a mover las ventas de su tienda, porque ellas estrictamente fueron planeadas para mejorar las ventas en general de las empresas fabricantes y no de los puntos de venta, agregaron los encuestados. Mientras que un grupo reducido del 9% solo recuerda las promociones de Coca cola, aceite la Favorita, y Nestlé.

Lo que los minoristas cambiaran, en sus distribuidores, es el crédito en primer lugar con el 38%, mencionando que lo que requieren es más de 15 días.

La razón más importante para mantenerse comprándole a un distribuidor es que los traten como amigos y socios comerciales con un 38.9%, El crédito es la facilidad que más les gustaría que le ofrezcan los distribuidores a los minoristas.

La distribuidora más recordada es la de Romero Reyes con el 22% en segundo lugar Proesa 20%, la razón más importante para recordar una distribuidora es que trabaja con ella o le compra algunos productos con el 82%, siendo solamente el 6% los que las recordaría por precios bajos, o porque son las más grandes.

Las razones más importantes para recordar el nombre de un supermercado son: Por la publicidad con el 28% y porque compra algunas cosas allí con el 19%.

La visión del negocio a futuro es ver "La tienda" más grande y rentable, respondió el 69% del grupo investigado, el 31% piensa que su negocio seguirá igual que ahora, pero nadie cree que su negocio va a cerrar.

El 75% cree que las grandes cadenas como supermercados la favorita, Supermaxi e Importadora Rosado; Mi comisariato son una amenaza que los pone en desventaja cada día, porque ofrecen productos mas económicos, variedad, ofertas, y atractivas promociones.

El 33% de los tenderos, indicaron que la razón más importante que les permite diferenciarse de las cadenas como Mi comisariato, Supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios modernos es porque los prefieren cerca de sus hogares con el 56%.

CONCLUSION

La ventaja de este estudio es que es la primera vez que se mide el grado de satisfacción que tienen los tenderos ante el servicio que ofrecen sus proveedores, IPSA, investigadora de mercados a nivel latinoamericana, no posee investigación de este sector, con respecto a este tipo de estudio. Aseguraron que el 70% de las ventas de los productos de consumo masivo proviene del canal tradicional en el Ecuador. Lo asombroso va hacia el poco interés de las empresas o fábricas que producen las marcas del sector de consumo masivo, que no hayan podido invertir en un estudio como éste, lo que sí se conoce es que continuamente realizan investigaciones hacia el consumidor final para conocer su participación de mercado, niveles de distribución, cambios de imagen de productos, nuevos productos etc. IPSA maneja los estudios de casi el 80% de las multinacionales y/o nacionales, más importantes, en el país como: Nestlé, Kimberly Clark, Coca Cola, Cervecería Nacional, Holcim, CMPC, Kraft Foods, Unilever Andina, Colgate Palmolive, mencionando las empresas más grandes.

Se observa, con toda esta información, que se ha tomado una posición confortable por el alto porcentaje que el canal tradicional normalmente proporciona al peso de la venta de estas empresas; poniendo mayor empuje en el canal autoservicios que a pesar de ser el 30%; les significa una vitrina para sus productos y la exposición o merchandising que se logra tener como atractivo hacia sus grupos objetivos. Otra de las justificaciones que se encuentra, de parte de las productoras, es que su canal tradicional es solamente los distribuidores, por lo que todo el trabajo de la cobertura las han dejado en manos de ellos, desconociendo así lo que sucede en ese entorno que se cree firmemente que es parte, también del trabajo de ellos, es decir de los fabricantes.

Lo que se desea lograr con este estudio es concienzar por un lado a los productores para que colaboren con los distribuidores, y por otro que los

distribuidores puedan mejorar su calidad de servicio a sus clientes; como es en este caso el canal tendero.

Por qué concienciarlos? Porque el estudio proporciona información al detalle de cuales son las expectativas de los tenderos, y cómo observan sus negocios a largo plazo. Con la investigación encontraremos alternativas que permitan mantener con el tiempo una relación comercial fuerte con ritmos de ventas sostenidos para todos los sectores, tenderos-distribuidores-fabricantes.

Haciendo un análisis de los resultados del estudio, este permite conocer que el 57% del grupo indagado tienen negocios jóvenes entre 1 a 5 años, y solo el 17% continua con su negocio después de 10 años, es decir que de cada 10 tiendas solo 1 (uno) máximo 2 (dos) perduran más de un siglo. Haciendo una introspección coincide con la dolarización, sistema que produjo la desaparición de unos y el nacimientos de otros negocios en el año 2000.

El 52.4% de las tiendas mantienen un stock de productos que va entre 11 a 20 variedades de marcas seguido con el 25% está la escala de más de 20 productos lo que indica que la mayoría de los quioskos tienen buenos surtidos y demuestran que sus tamaños van de medianos a grandes que probablemente tienen de 6 a 12 y a no más 18 metros cuadrados.

Se entiende entonces, que la mayoría de las tiendas por ser jóvenes sus dueños se preocupan por mantener una buena variedad de productos y marcas con el fin de vender a todos los que concurren a sus puestos.

El 41% de los encuestados señalaron que sus puestos de trabajos los conservan porque sí les arrojan ganancias, el 36% que por lo menos les ayuda a mantener su hogar y solo el 22% los conservan porque "siempre lo han tenido"; lo que significa que por la mayor parte, 77%, por experiencia quizá de no más de ocho

años, les ha sido posible mantenerse y hacer de sus tiendas un negocio rentable, lo ideal es que estos pequeños almacenes se sostengan en el tiempo y que a todos les genere beneficio económico para que en vez de ser solo el 17%, el 100% tenga más de 10 años. Cómo podría lograrse? Al reconocer a través de éste estudio que las tiendas dan ganancias, es necesario inculcarles a sus comerciantes que éstas deben de manejarse cómo un negocio! Es decir que apliquen ciertas técnicas contables, métodos infalibles de mercadotecnia cómo mantener productos bien exhibidos y brindar servicio de calidad al consumidor final. Trabajo que debería de preocuparse el distribuidor ya que es de quien se proveen las tiendas en un 96%.

El grupo examinado reporta que su tienda se abastece del 22.3% de los productos de Nestlé; en especial de la línea de leches, confiterías o caramelos, seguido se encuentra las marcas de la compañía Unilever Andina con el 15.3% cuyo mix es variado ya que tiene alta rotación su línea de detergente Deja, Omo, la línea de Shampoo con sedal, la línea de Aceites como La Favorita, etc., a continuación se encuentran las líneas de papel higiénico, Flor y Top de Kimberly Clark con el 9%; Colgate Palmolive con su pasta de diente y jabón con el 8.4%, La compañía Tony S.A. participa con el 6.3% con su línea de yogurt y gelatina; y finalmente con el 6.3% está Sumesa con su línea de fideos. Es decir que éstas son las marcas y empresas con mayor rotación promedio en las tiendas, lo que ayudaría mucho cómo asesoría para los nuevos microempresarios que desean activar su negocio de esta naturaleza.

El 85% de los entrevistados muestran que el servicio de las distribuidoras están entre bueno a regular, de forma descrita, descendente. El 79% mencionó que los problemas más frecuentes son: mala atención por parte de los vendedores, no les ofrecen variedad, solo les toman el pedido, y se retrasan en las entregas. Analizando se pudo aclarar que el problema radica específicamente con el representante de la compañía, el vendedor, quien en ese momento es la imagen

de la empresa. Lo que se cree entonces es que no les dan un buen entrenamiento sobre las líneas de productos, sobre atención y trato al cliente, además se nota que existe una falencia interna ya que tienen problemas con las entregas de mercadería posiblemente por falta de motivación a los empleados que caen en la rutina sin importarle los resultados, y peor aún resultados que no son evaluados. Acertadamente coincide con lo sugerido por el encuestado; Ing. Pedro Yuna, de Supermercados Santa Isabel, quien afirmó la necesidad de capacitar y contratar personal profesional en las distribuidoras.

Un escaso grupo conformado por un 16% admitió que si ha recibido capacitación por parte de sus proveedores, las visitas de los proveedores a los tenderos van en un 63% semanales, y en un 26% cada 15 días, acotaron que la única ventaja es su crédito con el 43% de 8 días. El 34% de ellos indica que sí han tenido promociones en sus locales extendidas de las fábricas, pero el 77% de ellos responde que no les han ayudado a mover las ventas porque los organizadores, fabricantes, las han planeados para mover volúmenes en general más no en los puntos de ventas de cobertura, por lo que se asume que las promociones y sus premios sólo llegan a las distribuidoras. Solo el 9% recuerda alguna promoción al canal, siendo las más recordadas: Coca Cola (tenderos), La Favorita (guarda tus tapas), y Nestlé (50 años) estas dos últimas, son las más recientes.

Romero Reyes es el distribuidor que está en primer lugar tanto por el nivel de recordación cómo por la continuidad en las visitas y ventas a su canal tendero lo que le da buenos réditos. Además éste distribuidor tiene una participación del 38% entre todas las zonas de Guayaquil, con una fuerte segmentación en la parte norte.

Las expectativas que tienen los tenderos son decisivas y alcanzables; porque por ejemplo lo que en primera instancia requieren es una extensión a sus días de crédito pudiendo ser a quince días, ya que las distribuidoras por sus volúmenes de

compra desde ya cuentan con crédito de treinta hasta cuarenta y cinco días promedio, según fuentes fidedignas en una empresa multinacional.

Otra de los requerimientos de éste grupo, con el 39%, es que quieren que los traten cómo amigos-socios comerciales, es decir que los consideren importantes en la cadena de valores de sus proveedores en este caso de las distribuidoras, cuyos beneficios económicos sean compartidos y que el trabajo de este canal sea reconocido. Podemos evaluar entonces que no solo se puede sentir desmotivado desde adentro de las distribuidoras sino que se ha proyectado a sus clientes lo que confirma la razón de la deserción de muchos comerciantes que no pasan de diez años sus negocios. Además el 49% solicita herramientas de trabajo cómo material publicitario citaron displays, gorras, camisetas, productos gratis, y solo el 9% se colocó en la opción de incentivos económicos. Cabe agregar que hay un porcentaje menor del 2% que señaló que podría haber incentivo por pagos puntuales. Esto demuestra que si hay interés de parte del tendero por participar en actividades que mejoren su negocio, se pueden encontrar diferentes formas de premiar a este canal que podrían formar parte de una escala de opciones en la que se podrá dinamizar los encuentros semanales entre el proveedor y el tendero logrando mejorar los niveles de venta, la relación comercial y sobre todo su fidelidad.

La presencia del canal autoservicios en este juego de mercados; no ha pasado desapercibida por el canal tradicional tanto de las distribuidoras y el canal tendero porque ofrecen al consumidor mejores precios, ofertas semanales, y promociones independientes. Así lo señaló el 75% de los entrevistados. La publicidad es otra razón que fortalece éste canal moderno que invita a los consumidores abastecerse de ellos, lo aseveraron tácitamente un 28%.

Lo más relevante de este estudio es que el 69% del grupo ve a su tienda más grande y rentable en un futuro de cinco años, proyectándose un alto nivel de

confianza con respecto a sus negocios, añadieron que ellos también tienen una ventaja muy particular y difícil de igualar que es su posición estratégica que significa que solo ellos pueden estar lo más cerca de los hogares de los consumidores y mientras exista un nivel socioeconómico medio típico hacia bajo siempre va estar próxima "La tienda"; porque aunque no tenga los dólares para el cuarto de leche en la mañana, muy seguramente Don José le podrá fiar.

CAPITULO III

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. ANALISIS Y EVALUACION DEL NEGOCIO DE LAS DISTRIBUIDORAS

A través de la colaboración de la compañía Kimberly Clark; permitió conocer su volumen de ventas, con el fin de deducir el Mercado en dólares del canal tradicional en consumo masivo de la ciudad de Guayaquil, ya que la Cámara de Comercio de Guayaquil no guarda registro de distribuidoras por categorías de mercados ni volúmenes de facturación.

Kimberly Clark tiene 10 años en el país; es una multinacional con participación en más de 120 países del mundo, llegó con la finalidad de marcar Mercado, objetivo que logró hacerlo con éxito en menos de cinco años alcanzando el liderazgo con el 46%.

Kimberly Clark, cómo la mayoría de las empresas grandes manejan generalmente dos canales de distribución; El Tradicional (incluye las distribuidoras), y El Moderno (Incluye las cadenas de autoservicios, o supermercados); el peso es 80%, 20% respectivamente. La facturación mensual es de \$ 6.400.000 aproximadamente. El canal tradicional para la ciudad de Guayaquil es del 27% que lo conforman 13 distribuidores (no incluye mayoristas, ni subdistribuidores).

A continuación mostramos cifras proveídas por KCE, estas cifras nos ayudarán a conocer el comportamiento y las variaciones que han tenido de un período a otro las ventas en estos dos canales principales de distribución:

2005

KCE total facturación:	\$ 6.400.000
División Consumo 94%	\$ 6.016.000
(cuidado familiar, cuidado personal)	
Canal Tradicional 80%	\$ 4.812.800
Canal Autoservicios 20%	\$ 1.203.200
Guayaquil Tradicional 27%	\$ 1.301.950
Promedio vtas. x distribuidor	\$ 100.150
(13 clientes)	

Información hasta mayo 2005

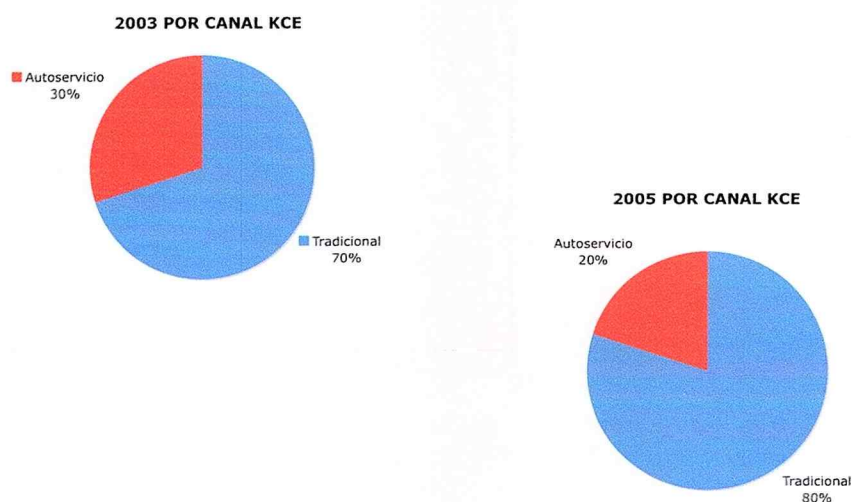
(Autoservicios declinó en un 20% porque uno de sus clientes fuertes en este canal, por cuestiones internas en su sistema de facturación, no pudo cumplir con los objetivos de compras que habían sido aprobados por ambas partes, pero esta fuentes fidedignas de la compañía aseguró, que desde Junio se empezó a recuperar las compras de este cliente y menciona que al final del año autoservicios cerrará con una participación de 30% y tradicional con el 70%)

2003

KCE total facturación:	\$ 4.000.000
División Consumo 93%	\$ 3.720.000
(cuidado familiar, cuidado personal)	
Canal tradicional 70%	\$ 2.614.000
Canal Autoservicios 30%	\$ 1.116.000
Guayaquil tradicional 30%	\$ 781.200
Promedio vtas x distribuidor	\$ 78.120
(10 clientes)	

Ver Gráfico

EVOLUCION DE LA PARTICIPACION EN VENTAS DE CANAL TRADICIONAL EN KCE



Fuente: Información cortesía KCE

Asumiendo un mercado con las principales empresas nacionales y multinacionales nombradas en el estudio podremos obtener una información cercana al mercado en dólares de las distribuidoras de consumo masivo, que es de \$ 7.343.280 por mes aproximadamente. Para esta cantidad hemos considerado las empresas: Nestlé, KCE, Unilever Andina, Colgate Palmolive, Tony S.A. Sumesa, cuyo estudio de mercado arrojó que estas forman el 45% de las compañías por alta participación de marcas por volúmenes de compra, y el resto constituyen el 55% que aproximadamente sería un mercado de 17.000.000 promedio mensual que produce en ventas, las distribuidoras que compran a proveedores de productos de consumo masivo para atender los pedidos exclusivamente de los tenderos en la ciudad de Guayaquil.

El Estudio de Mercado también nos arrojó la participación en ventas en porcentaje de las distribuidoras en la ciudad de Guayaquil:

PARTICIPACION DE LAS DISTRIBUIDORAS SEGUN LAS ZONAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

DISTRIBUIDORAS	GUAYAQUIL	NORTE	CENTRO	SUR	OESTE	
Romero Reyes	38%	36%	18%	24%	22%	100%
Dimevar	7%	30%	50%		20%	100%
Jansa	6%	75%	25%			100%
Inalecsa	6%	25%	50%	12%	13%	100%
Geyoca	5%	57%		14%	29%	100%
Logística	4%	67%	17%	16%		100%
Gerardo Villacís	3%	80%			20%	100%
Omar Rodríguez	3%			100%		100%
Corabastos	3%			75%	25%	100%
Comercial Cruz	2%				100%	100%
Proesa	2%	50%		50%		100%
Duval Arguello	2%	50%	50%			100%
Jerónimo	2%	100%				100%
Luis Bayona	2%	50%			50%	100%
Comercial Loor	2%	50%	50%			100%
Otras	13%	25%	25%	25%	25%	100%
	100%					

Este cuadro nos explica la participación en ventas de las distribuidoras en la ciudad de Guayaquil, según los datos sostenidos por los encuestados. Además el cuadro nos permite conocer cual es la participación por zona.

Se ve que a nivel de ventas la distribuidora Romero Reyes tiene la más alta participación con un 38% frente a la siguiente que es Dimevar con el 7%.

Romero Reyes llega a todas las zonas en toda la ciudad, pero con mayor cobertura en el norte seguido del Oeste.

Analizando las coberturas por zona se ve una saturación en la zona norte, mientras que la zona oeste cómo la del sur aparentemente son sectores de oportunidad.

El canal tradicional de las multinacionales y de empresas nacionales grandes están conformadas de distribuidoras, deben de contar con las siguientes características:

- Inversión mensual mínimo de \$ 30.000 a \$50.000
- Cuenta corriente de por lo menos 3 años con calificación 5 cifras bajas.
- Que la compañía esté legalmente constituida.
- Que posea activos cómo edificio, camiones y una fuerza de ventas que se encargue netamente de la comercialización de los productos.
- Una garantía comercial.

(Estas por nombrar las más importantes)

Para la definición del nivel de empresa a que pertenece una distribuidora que con una facturación mínima requerida para invertir, y acceder a la implementación de nuevos recursos comerciales y en programas empresariales se tomó la información de la Cámara de la Pequeña Industria.

Adjunto la detallo:

La siguiente Ley para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa :

Atendiendo a estas variables, las empresas se clasificarán de la siguiente manera:

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Empresa Grande
Número de empleados efectivos	1 - 9	10 - 49	50 - 199	>200
Valor Bruto de las Ventas Anuales (US\$)	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.001
Valor de Activos totales (US\$)	≤ 100.000	100.001 - 750.000	750.001 - 4.000.000	> 4.000.000

Se adoptarán la variable del número de empleados efectivos y adicionalmente de manera optativa, tomará como segunda variable el valor bruto de las ventas anuales o el valor de los activos totales.

Según esta ley y la estructura del cuadro, se estable que:

Las distribuidoras de consumo masivo están clasificadas entre Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) que para éste estudio estaríamos justificando una facturación mínima de \$ 250.000 mensuales, cuya inversión mínima destinada a la

programas comerciales es del 1% mensual. Las tiendas están clasificadas como Microempresas.

Según KCE el margen de contribución que tiene el canal tradicional (distribuidoras) es del 8 al 10% de rentabilidad.

3.1.1. ANALISIS DE PORTER PARA EL SECTOR DE LAS DISTRIBUIDORAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Ver Anexo # 2 pag # 170 " Analisis de PORTER, las 5 fuerzas "

Resultados:

En el Mercado de las distribuidoras que atienden a las tiendas de la ciudad de Guayaquil; hay zonas que ya están saturadas, a pesar de que el ingreso, a este mercado, como distribuidora no está determinado por exigencias de especialidad del sector, pero lo recomendable es que la empresa deba de tener experiencia para que pueda identificar las oportunidades, ya que hay zonas apoderadas de la competencia por varios años. El sector debe de buscar una estrategia particular ya que su rivalidad es alta; con el fin de evitar ser exiliado del Mercado. Si esta estrategia particular es exitosa será una táctica competitiva que producirá, con su madurez, el bloqueo de entrada de otras empresas en un futuro. Por lo que actualmente es fácil entrar.

Este Mercado es de servicio, pero parece enfocarse solo a comercialización si no se despierta y se descubre ventajas adicionales que la diferencien a " solo la entrega de productos", el poder de los compradores y proveedores seguirá creciendo.

3.1.2. ANALISIS MODELO DE MINTEZBERG DE LA DISTRIBUIDORA G & P VILLACIS

Ver Anexo # 3 pag # 171 " Analisis de MINTEZBERG "

Resultados:

Mintezberg nos ayuda a medir el interior de una de las distribuidoras más importante de la ciudad, que tiene una estrategia particular que es " el servicio en la agilidad de las entregas de la mercadería, apoyado por un sistema para la facturación, el crédito, y las cobranzas; este valor es asumido por los empleados en general.

Corabastos, Romero Reyes, y Jansa también hacen entregas inmediatas y poseen sistemas con mayor tecnología en cuanto a pedidos se refiere. Por las entrevistas e investigaciones realizadas la tendencia de estas empresas es:

- 1.- Incorporar nuevas líneas de comercialización en especial la de granos (importados de Bolivia, Colombia y Perú)
- 2.- Desean crear sus propias marcas de granos (Devis Corp, Jansa, GyP Villacis)
- 3.- Continuar con el negocio de distribuidoras a cobertura, pero también ingresar en el Mercado de autoservicios regionales.

Antes de determinar las estrategias procedamos ha evaluar todos los resultados de los diferentes análisis hechos para establecer la ruta y orientar el camino al cambio.

Despues de conocer:

- 1.- El nivel de satisfacción del grupo objetivo de las distribuidoras, a través del estudio de Mercado, y considerar las recomendaciones de los entrevistados sus experiencias además de observar su medio de trabajo.

2.- También, las cifras aproximadas al valor en dólares del sector de las distribuidoras, la participación en ventas, sus zonas de acción por sector en la ciudad de Guayaquil.

3.- Estudiar el negocio de Kimberly Clark y su participación de canal en ventas

4.- y Analizar los modelos de Porter y Mintezbert

Se confirman que:

1.- Las empresas pertenecen a un sector y aún entorno que lo desconcen en un 80%.

2.- Las distribuidoras no están manejando su empresa como un negocio integral, que requieren de todos los departamentos de la empresa, su gente, sus finanzas.

3.- No han cambiado su postura frente la filosofía de inversión que incluye mejorar sus activos como sistemas de información integral, mejora continua del servicio al cliente tanto interno como externo.

4.- No tienen claramente definido, La Visión, la Misión, los objetivos corporativo, ni la estrategia general ni por unidad departamental y lo que tienen como visión no lo han compartido a todo el personal.

5.- Aún cree que la función principal es: Vender productos!!! Y no que es la de; Brindar calidad de servicio en la comercialización de productos masivos.

6.- El distribuidor no ha desarrollado completamente las ventajas o valores agregado de su empresa de acuerdo a los estándares del servicio.

7.- No se concentran en fortalecer su negocio, se desgasta queriendo captar otros mercados, a pesar de ser fructíferos, lo desenfoca de su división más fuerte, recurriendo a la intuición para aprobarlo más no a realizar una investigación científica de mercado.

8.- La empresa no está lo suficientemente focalizada en el Mercado objetivo ni orientado hacia el cliente.

9.- La empresa no identifica las necesidades de su target ni puede decifrar las tendencias futuras.

10.- La empresa no conoce ni controla lo que realiza la competencia.

11.- La empresa no gestiona la relación entre sus clientes, personal interno, proveedores:

* Al cliente solo lo mantiene con Buenos precios.

* Al personal no lo capacita, no le ofrece empoderamiento, no lo selecciona por competencias ni lo considera en las opiniones de la compañía.

* Al proveedor solo le piden descuentos.

12.- La empresa no tiene cultura analítica, no utiliza información investigativa de Mercado, por lo tanto no le va bien encontrando oportunidades acertadas y nuevas.

13.- La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing, por ende no hay planes de Mercadeo que incluya el del negocio.

14.- La empresa no ha utilizado al máximo la tecnología (tienen computadoras, pero el sistema no ofrece flexibilidad en la información, el módulo más usual es el de facturación pero no tiene información al día ni gerencial para la toma de decisiones).

3.2. DEFINICION Y SELECCION DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

El objetivo de éste subcapítulo es determinar las diferentes estrategias de desarrollo que conducirán a éste sector estudiado, y determinar sus futuros procesos de gestión.

Los analisis de Porter y de Mintezberg nos han permitido analizar la industria o sector en donde se mezclan los grupos de negocios de la misma naturaleza y su unidad empresarial con el fin de conocer sus debilidades y oportunidades tanto internos como externos y de su entorno. Para definir las estrategias competitivas, con las cuales sugiero se deberían trabajar, se ha utilizado las matrices de Ansoff

y la de General Electric. De allí se desprenderá todas las cascadas de estrategias a implementar.

Según las matrices Ansoff y General Electric. Las estrategia a tomar por atractividad del Mercado y sector son: *Ver Anexos: # 4 pag # 172; # 5 pag # 173 (Matrices Ansoff y General electric)*

ESTRATEGIA SELECCIONADA COMO COMPETITIVA:

“ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION CON DESARROLLO DE MERCADO APOYADOS CON INVERSION Y CON MONITOREO CONSTANTE DEL NEGOCIO Y EL MERCADO”

Es decir ofrecer servicio competitivo con distinción y expandir el Mercado conquistando nuevas zonas bajo un constante sondeo del mercado, tendencias, gustos para captar oportunidades.

3.2.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

El libro de Philip Kotler; el maestro del marketing a nivel mundial en su libro “ Dirección de mercadotecnia” menciona que tiene por objetivo el dar al producto cualidades dsitintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende, pues a crear una situación de competencia monopolista donde détente **Un poder en el Mercado**, debido al elemento distintivo. Se ha visto anteriormente que la diferenciación pueden tomar diferentes formas: Una imagen de marca (identificación institucional del distribuidor), un avance tecnológico, la paraciencia exterior (empleados

capacitados y profesionales distintos a los de la competencia), el servicio post-venta (persona encargada del servicio al cliente, base de datos del cliente).

Las diferenciaciones, como el liderazgo en costes, protegen a la empresa de las cinco fuerzas competitivas, pero de manera diferente.

- Frente a los competidores directos, la diferenciación reduce el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad, disminuye la sensibilidad al precio y por ello mejora la rentabilidad.
- Debido a la mayor fidelidad de la clientela (imagen institucional), la entrada de los competidores nuevos se hace más difícil.
- La rentabilidad más elevada aumenta la capacidad de resistencia de la empresa a los aumentos de los costes impuestos por un eventual proveedor fuerte.
- Finalmente, las cualidades distintivas del producto (servicio competitivo y distintivo) y la fidelidad de los clientes constituyen igualmente, una protección frente a los productos y/o servicios sustitutos.

Así, una diferenciación acertada permite obtener beneficios superiores a los competidores debido al precio más elevado que el mercado está dispuesto a aceptar, y a pesar de los costes generalmente elevados que son necesarios para asegurar las cualidades distintivas. Este tipo de estrategia no es siempre compatible con un objetivo de participación elevada de mercado, la mayoría de los compradores no están necesariamente dispuestos a pagar el precio más elevado, aún reconociendo la superioridad del producto o servicio.

Las estrategias de diferenciación implican generalmente inversiones importantes en el marketing operacional, particularmente en gastos publicitarios, cuyo objetivo es dar a conocer al mercado las cualidades distintivas reivindicadas por la empresa.

Todas las estrategias tienen sus riesgos. A continuación citaremos las basadas en la estrategia de diferenciación.

- El diferencial de precios necesario para mantener el elemento de diferenciación se hace demasiado elevado en relación a los precios competidores.
- Las necesidades de los compradores por un producto diferenciado se disipan debido a la banalización del producto.
- Las limitaciones reducen el impacto de la diferenciación.

3.2.2. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la participación en el mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. El crecimiento es un factor que influye en la viabilidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. Independientemente de este elemento de dinamismo, el crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias, principalmente, a las economías de escala y a los efectos experienciales que ofrece.

Kotler sugiere que la empresa pueda tratar de definirse un objetivo de crecimiento a tres niveles diferentes:

- Un crecimiento en el seno del mercado de referencia en el cual opera; se hablará entonces de **crecimiento intensivo**.
- Un objetivo de crecimiento realizado en el seno industrial a través de una extensión horizontal, por arriba o por abajo de su actividad de base; se trata de **crecimiento integrado**.

- Un objetivo de crecimiento que se apoya en las oportunidades situadas fuera de su campo de actividad habitual; se trata entonces del objetivo de **crecimiento por diversificación.**

A cada uno de estos objetivos de crecimiento corresponden a un cierto número de estrategias posibles que es interesante examinar brevemente.

Tipo de crecimiento	Aplicación de estrategia
En crecimiento Insentivo	Estrategia de penetración Estrategia de desarrollo de productos “Estrategia de Desarrollo de Mercados”
En crecimiento por Integración	Estrategia hacia arriba Estrategia hacia abajo Integración Horizontal
Crecimiento por Diversificación	Diversificación concétrica Diversificación pura

Estrategia de Desarrollo de Mercado: Desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en mercados nuevos.

- Proceder a una expansión geográfica
- Adaptar un nuevo canal de distribución
- Dirigirse a nuevos segmentos de compradores

3.3 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO SUGERENCIAS Y OBJETIVOS

**La ESTRATEGIA DEL NEGOCIO es:
“ESTRATEGIA DE SERVICIO INTEGRAL CORPORATIVO”**

SUGERENCIAS DE ACCION DEL ESTUDIO

Después de extraer y procesar toda la investigación científicamente comprobada se determino lo siguiente:

Que para llevar a cabo las estrategias comerciales para el sector de las distribuidoras de consumo masivo, es importante que estos PYMES pasen por un cambio radical en cuanto a estructura organizacional y del negocio se refiere, con el fin de que las estrategias comerciales recomendadas en este capítulo obtengan los resultados esperados. Cabe recalcar que como sugerencias se propondrán las estrategias que forman parte fundamental de ese compromiso para el cambio radical, pero nos concentraremos en profundizar sobre las estrategias de comercialización guardando el objetivo final de esta tesis.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

Estos negocios deben de ser reestructurados corporativamente, con un cambio de 360 grados, es decir que las estrategias y la operatividad de las mismas vinculen a estos objetivos:

- 1.- **INTEGRAR** a todas los ejecutivos y empleados que conforman las áreas claves de la distribuidora (empresa).
- 2.- **TRANSMITIR** la calidad laboral interna transmitida hacia el cliente reconociéndolo como amigo y socio comercial.

3.- **COMPARTIR** activamente información y elaborar planes comerciales con los proveedores (alianza estratégica).

Para cumplir con con estos objetivos se debe de implementar éste mix de estrategias deben de considerar 3 especialistas en la empresa:

Un especialista en Finanzas & Administración,

Un especialista en Mercadeo & Comercilización, y

Un especialista en Recursos Humanos y Contabilidad.

Para que organicen las estrategias por áreas y así se las desarrollen de forma exitosa. Estos especialistas pueden ser entrenados para desempeñarse como tal o a su vez contratarlos, para que trabajen interna o externamente (consultoras) con la distribuidora.

En pocas palabras lo que quiere enfatizar es que no se podrá realizar, al menos con los objetivos planteados en este estudio, estrategias comerciales o de mercadeo como solución a los conflictos encontrados en la investigación científica, sino que se deben de incorporar cambios profundos de fondo y de forma en la operación diaria de la empresa; a través de un redifinición que va desde la planificación estratégica hasta la descripción de los programas operativos y responsabilidades de cada empleado enfocados a cumplir con la estrategia del negocio.

3.3.1. MIX DE ESTRATEGIAS FUNCIONALES Y SUS PLANES DE ACCION

Por qué el mix de estrategias?

Porque para alcanzar los objetivos a través de la estrategia del negocio, se deberá de alcanzar un mejoramiento de 360 grados, para lo cual deberán, los distribuidores, proveedores aliarse estratégicamente y mirar bajo este enfoque:

- *. **Gestión del negocio** (involucra a los distribuidores/proveedores y a los tres especialistas)
- *. **Gestión de las personas** (a los empleados de la distribuidora al especialista del recurso humano con el especialista de Mercadeo)
- *. **Gestión de los procesos comerciales** (el especialista de Mecadeo, Finanzas, con enfoque hacia los clientes)

3.3.1.1. GESTION DEL NEGOCIO

ESTRATEGIA DE INTEGRACION CORPORATIVA

Para poder empezar exitosamente este plan primero los distribuidores tienen que reconocer que deben de cambiar su concepto sobre lo que significa el negocio, dejándolo de acurrucar como si solo fuera de la familia o solo del dueño. La empresa debe de empezar a verse como tal, como la empresa que necesita de nuevas tácticas laborales, de gente preparada y para las tomas de decisiones deben de integrarse los factores que forman parte decisiva en el éxito o en el fracaso de la compañía. Estos factores son: El Entorno, el sector, los clientes, los competidores, los proveedores y el Mercado. El Mercado es también un agente de cambio y exige, cada vez, que modifiquemos las estrategias, las políticas, las técnicas, y las metodologías de trabajo de forma periódica.

El cambio también incluye invertir lo que significa crecer, siempre y cuando apliquemos correctamente los recursos que encierran la estrategia macro.

Hay que invertir en el recurso humano, en los mejoramientos de los servicios destinados a los clientes, en tecnología, y en lograr buenos costes.

No solo para lograr buenos costes, significa recortar egresos, el invertir es una manera de obtenerlo, tanto es así que en el capítulo IV, se muestra como un proyecto bien enfocado, a las estrategias corporativas, permite mejorar

significativamente los índices financieros de una distribuidora, al poner en marcha un plan comercial.

PLAN DE ACCION:

Realizar Planificación Estratégica:

- Misión
- Visión
- Objetivos y filosofía empresarial
- Valores/principios

3.3.1.2. GESTION DE PERSONAS

ESTRATEGIA DESARROLLO HUMANO

Luego de aceptar la estrategia anterior, el distribuidor debe de emprender un trabajo muy importante que es el de conquistar a su grupo humano a favor de la estrategia general de la compañía a través de un trato diferenciador, y de una campaña motivadora donde se prepare o capacite al empleado, se comparta información, se colaboren unos con otros, donde todos se sientan que hacen una labor importante, y que forman parte de las riendas de la empresa haciéndoles participe a través de sus sugerencias y comentarios. De esta manera se formará empleados competentes que sirvan con calidad; calidad que podrá percibirlo también el cliente, así estaremos contribuyendo con una parte importante de la estrategia competitiva de diferenciación.

PLAN DE ACCION:

Desarrollo Organizacional:

- Reestructuración Organizacional según Diagrama de Ishikawa

- Definir Manual de trabajo
- Definir Políticas y procedimientos
- Programa de Capacitación y Entrenamiento.
- Desarrollo de Descripción de Cargos
- Cumplimiento de objetivos por cargos

3.3.1.3. GESTION DE LOS PROCESOS COMERCIALES

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Para poder determinar las estrategias comerciales, se basará en la correspondiente estrategia corporativa que es "Estrategia por diferenciación y de desarrollo de mercados". Y en los resultados de las encuestas.

El especialista tendrá que analizar el negocio segmentándolos por productos de alta rotación, por mayor índice de rentabilidad y verificar en que zona son más exitosos y problemáticos. Posteriormente analizar los vendedores y sus zonas de ventas para identificarlos y especializarlos. Luego utilizar las 4 p's del marketing mix con sus estrategias. Además apoyarse siempre con Estudios de Mercado periódicos de por lo menos cada tres meses, utilizando la fuerza de venta para las investigaciones básicas que se generen y se requieran según las necesidades. La fuerza de ventas son los ojos observadores externos que aportarían con buena información para las decisiones internas. Es importante que todos los planes comerciales sean elaboradas y compartidas con los proveedores más importantes es decir, los que para la distribuidora les sean rentable y posean alta rotación en sus productos, para demostrarles el interés de mejorar; con el fin de que cooperen con las actividades a desarrollarse a favor de todos. Así los proveedores tendrán bases congruentes para la definición de sus planes comerciales bien enfocados.

PLAN DE ACCION:

Calidad en los servicios y desarrollo del negocio:

- Entrenamiento a vendedores constante
- Desarrollo de programas comerciales creativos basados en los servicios
- Analisis de mercado periódicamente
- Alianza estratégica con proveedores para los financiamientos compartiendo información y elaborando planes de crecimiento en conjunto.
- Lograr la aprobación de una política presupuestaria de por lo menos el 1% sobre las ventas para actividades comerciales.

3.4. PROPUESTAS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES, SEGUN ESTUDIO Y ANALISIS

LAS 4 P'S DEL MARKETING MIX

PRODUCTO.- El producto de la empresa es EL SERVICIO para lo cual lo identificaremos como " EL NOMBRE DE LA DISTRIBUIDORA" para lograrlo lo personificaremos, asi como todos los productos tangibles tienen un nombre y un logotipo. Se debe de establecer un logo corporativo de la empresa con un slogan que haga referencia a la calidad y distinción de su servicio.

Los vendedores, los transportistas, los cobradores y los camiones portarán el logo de la compañía en su vestuario para mantener comunicado publicitariamente a los clientes.

Además los distribuidores deben exigirle a sus proveedores que los capaciten sobre los productos con mayor frecuencia para que puedan, los vendedores dejar

de ser llenadores de pedidos para llegar a ser asesores de ventas. PORQUE LOS VENDEDORES SON LA INSIGNIA DEL SERVICIO DE LA DISTRIBUIDORA Y TAMBIEN LA IMAGEN DE LA COMPAÑÍA .

PRECIO.- Por estrategia los precios serán los mismos. Por lo menos hasta posicionar el servicio y que los tenderos perciban la diferencia en la atención y la ventaja competitiva.

PLAZA.-

ESTRATEGIA COMPETITIVA EMPRESARIAL

La diferenciación del servicio logrará el posicionamiento y distinción con la competencia:

Emprender planes de capacitación para los tenderos cómo:

- Herramientas y técnicas para manejar el negocio.
- Las finanzas y la contabilidad aportarán a la rentabilidad de mi negocio.
- El Merchandising de la tienda para mejorar los espacios y exhibir mejor los productos.
- Los tips para conquistar al cliente.
- Capacitación constante de los productos que expenden.

Además se podría incorporar una línea telefónica exclusiva para que los tenderos puedan hacer consultas sobre sus despachos, actualizar su estado de cuenta, o solicitudes en general.

La estrategia para desarrollo de nuevos mercados

La empresa debe de invertir en un estudio de mercado con el fin de segmentar las tiendas por zonas, dependiendo de la ciudad a la que quisiera conquistar, y determinar que zonas están siendo desatendidas para ofrecerles el servicio de la venta de los productos de la distribuidora.

Los vendedores de los proveedores deberán periódicamente acompañar a los vendedores de las distribuidoras a recorrer sus zonas para apoyarse conjuntamente. Sondeando oportunidades o ayudando a comunicar novedades acerca de los productos.

La empresa también puede recurrir a fomar otra unidad de negocio dirigida a otro segmento de compradores dependiendo de o los productos líderes.

Por ejemplo spa, gabinetes, escuelas, etc.

Los distribuidores también podrían aliarse con sus clientes, es decir utilizar la estrategia de integración hacia abajo, que significa que probablemente podría formar una cadena de tiendas que utilicen una misma fachada, que tenga un letrero que mencione que es una tienda abastecida por una equis distribuidora, que tenga variedad en productos, que conozca del producto y que tenga una Buena atención al usuario final. Las cadenas se pueden ir formando mientras el distribuidor equis les ayude asegurándoles y ayudándoles a manejar el negocio eficientemente con descuentos, mejores márgenes de rentabilidad, entrega inmediata de los productos, apoyo con material y promocionales publicitarios, les otorgue seguros médicos o de vida, planes constantes de capacitación, los organice y hasta visiten las plantas de los productores, etc. Esto hará que se motiven y desarrollen un sentido de pertenencia y de compromiso logrando a que el cliente del cliente (proveedores) jamás quiera dejarlos por más bajos precios que la competencia esté (Marketing Relacional!).

PROMOCION.-

Para esta última P, se sugiere que el distribuidor, la establezca con el proveedor, podría mostrarle el plan de capacitación al tendero y solicitarle una aportación económica para que pueda implementar el plan. O que las capacitaciones las cubra al 100% el proveedor.

En el mes de menos movimiento o de fechas claves podría hacer una promoción de descuento al canal tendero, que por una cantidad atractiva de compra, donde se aumente el promedio normal de compra, adquiriera un porcentaje de descuento o unos días más de crédito, pero antes consultar con su proveedor negociando un descuento según una cantidad de compra de productos y así poder activar la promoción institucional de la distribuidora hacia sus clientes.

3.4.1. REVIEW Y GUIA DE SUGERENCIAS PARA EL TRATAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

Se recomienda esta Guía de sugerencia de planes cómo review de apoyo para la implementación de las estrategias por gestión:

Primer paso: Que el empresario, dueño o gerente general de la distribuidora acepte:

- Los cambios corporativos y conceptos de empresa e inversión.
- Integre a su gestión su recurso humano, sus cliente y sus proveedores.
- El empresario podrá operar efectivamente basado en un buen concepto de gobierno de personas.

Así estará preparado para operar con este nuevo enfoque.

Segundo Paso: Trabajar con los 3 especialistas para la gestión del negocio.

Para alcanzar los objetivos empresariales, cada gestión deberá de desarrollar lo siguiente:

1.- Gestión del negocio

“ESTRATEGIA DE INTEGRACION CORPORATIVA”

- Con la estrategia corporativa puede trabajar:
- La visión.
- La misión.
- Los objetivos empresariales.
- Los principios o valores (patrones de comportamiento corporativo).
- Las políticas internas y reglamentos de la compañía.
- El marco lógico general de la compañía.
- El financiero ó especialista presentará los balances para conocer cómo está la compañía. Y presentará los planes financieros del año o de por lo menos del semestre.

El especialista de recursos humanos se encargaría de la gestión de personas

2.- Gestión de las personas

ESTRATEGIA DESARROLLO HUMANO

- Concetrará a todo el equipo humano, para compartir la estrategia de integración corporativa (misión, la vision, los objetivos, etc).
- Enfatizar al grupo humano la importancia del cambio con beneficios y responsabilidades compartidas.
- Desarrollará planes y programa de capacitacion anual en conjunto con el especialista del marketing y con los proveedores (pudiendo ser de producto, o de alguna destreza requerida).

- Seleccionará al personal por competencias ó lo entrenará para volverlo especialista (en caso de no recurrir a la asesoría externa).
- Procurará el bienestar de todos los empleados.

Y al mismo tiempo el especialista en marketing y comercialización pondrá en marcha sus estrategias

3.- Gestión de procesos comerciales

ESTRATEGIAS COMERCIALES

- Primero se reunirá con los especialistas (r.r.h.h. y finanzas)
- Con el de finanzas para analizar información sobre productos más rentable, y realizará un presupuesto anual de ventas por línea de producto y proveedor (en Unidades y en Dólares).
- Con la especialista de recurso humano coordinan los temas de capacitación con fechas, marketing los compartirá a los proveedores para la aportación económica.
- Programará los planes comerciales con fechas, responsables y costos bajo un nuevo esquema empresarial de gestión y procesos.
- Y aplicará las 4 p's del marketing mix establecidas como estrategias comerciales para lograr la relación a largo plazo con posicionamiento en el mercado.

3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de todo el estudio y análisis de esta tesis el resultado que nos arroja es que las empresas de este sector no están preparadas para activar las estrategias comerciales por lo que su primer paso debe de ser el de implementar estrategias macro, por lo que se propone una guía de sugerencias de estrategias funcionales; las mismas que van subdividas en: Estrategias del Negocio, Estrategias de Recurso o Desarrollo de Talentos Humanos, y luego las Estrategias de Comercialización. Para cumplir con el objetivo de la tesis se profundizó en las Estrategias Comerciales desarrollándolas bajo las 4 p's del marketing mix, las mismas que cumplen con la estrategia competitiva de diferenciación con crecimiento de mercado.

Los resultados de la investigación establecen que existe un mercado en expansión como es el del Canal Autoservicios, según los desarrollos que ha tomado Europa, Estados Unidos, y ciertos países latinoamericanos, pero en Ecuador y en Bolivia contamos con un 50% promedio de población que pertenece a la clase media típica hacia bajo por lo que aún tomará mucho tiempo para llegar a desarrollarnos como los países de ejemplo, y eso que Ecuador está más desarrollado que Bolivia a nivel de tendencias de mercados.

Uno de los importantes resultados que el Estudio de Mercado demostró; es que también hay zonas, al menos en la ciudad de Guayaquil, que son atractivas para ser cubiertas por las distribuidoras. Los tenderos están esperando positivamente que sus negocios crezcan y con certeza pondrán todo su empeño para no desaparecer, razones suficientes para entender que hay mercado con expansion y mucho trabajo mancomunado por hacer.

Los entrevistados aportaron con valiosas sugerencias, las mismas que fueron consideradas en las estrategias y programadas en la guía de sugerencias.

El hecho es que si se percibe ya la influencia de desarrollo de hipermercados, cadenas con grandes superficies, supermercados de descuentos, autoservicios especiales como de carnes, ferretería, etc. por lo que aunque sea el 50% de clase media típica para bajo se deben de preparar desde ya, los dueños de distribuidoras ante las nuevas tendencias y comportamientos de compras, para que aunque se denote una ola de expansión de mercados modernos, la comercialización tradicional continúe con sus negocios en el largo plazo.

Es por eso se recomienda implementar, la guía sugerida que le ayudará de forma general ha obtener los resultados óptimos de éste plan de estrategias y de procesos.

Se concluye acotando que además las productoras deben de ser las primeras en mostrarse interesadas en que estas distribuidores adopten estos nuevos esquemas de trabajo donde además les exijan un plan comercial y les ofrezcan nuevas propuestas que al alcanzarlas puedan obtener mejores márgenes de contribución y obligar a que destinen el 1%, como mínimo, a implementación de actividades comerciales y de capacitación hacia sus clientes.

Además se sugiere que los distribuidores midan, controlen y evalúen la guía:

- El Especialista de Finanzas deberá de analizar el potencial de los productos que se comercializan y calcular los flujos de caja, los estados de pérdidas y ganancias mes a mes hasta el final del horizonte de planificación. Además de administrar los recursos generales de abastecimiento y control de inventarios de mercadería
- El especialista del Marketing deberá de analizar la desviación estratégica, es decir deberá de controlar periódicamente los resultados de la aplicación

de sus actividades para verificar si se está cumpliendo con los objetivos planificados según las estrategias.

- Verificar los medios que forman parte de esa nueva propuesta estratégica (resultado de la desviación estratégica) para determinar si la estrategia mejorada puede o no absorber más recursos sin dejar a un lado las finanzas y los flujos.
- Reunirse semanalmente con los especialistas y el gerente de la compañía.
- Tener la cultura de analizar periódicamente el mercado, diariamente la empresa y sus líneas de ventas, compartir la información con el proveedor para que juntos se pueda formar un equipo que vela por los intereses de ambas partes.

Finalmente indico que es importante los cambios de mentalidad empresarial ya que los ritmos actuales nos dejan desactualizados en un abrir y cerrar de ojos, es bueno aprender de los grandes (benchmarking) solo hay que arriesgarse por eso les comparto esta frase para que reflexionen.

“ Cada vez que usted ve una empresa exitosa, sea el tamaño que sea, es porque alguna vez alguien tomó una decisión arriesgada”

Peter Drucker.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

PLANIFICACION Y EVALUACION CON AYUDA DE LA METODOLOGIA DE EVALUACION DE PROYECTOS

Un proyecto integra información de mercado, técnica, financiera, económica, legal e institucional que proporciona los fundamentos necesarios para la toma de decisiones respecto a la conveniencia de ejecutar una inversión monetaria.

También puede conceptualizarse como una acción temporal para crear un producto o servicio único. El concepto de temporalidad implica que un proyecto tiene un inicio y un fin; el de único se refiere a que el producto o servicio puede diferenciarse de otros productos o servicios similares.

Como se mencionó anteriormente, existen varias formas de construir el flujo de caja de un proyecto, dependiendo de la información que se desee obtener; medir la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los recursos propios invertidos en él o la capacidad de pago de un eventual préstamo para financiar la inversión. Por ello, la estructura que deberá asumir el flujo de caja dependerá del objetivo perseguido con la evaluación.

4.1. DATOS DE ENTRADA

Los datos que se analizan en éste capítulo fueron proporcionados por una distribuidora a la que la llamaremos la "DISTRIBUIDORA" con el fin de conservar su anonimato; lo importante es aplicar la evaluación financiera sobre un caso real.

La “DISTRIBUIDORA” tiene en el mercado más de 20 años, se ha especializado en la comercialización de productos de consumo masivo. Desde que empezaron hasta la actualidad, la “Distribuidora”, sigue localizada en el casco comercial de la ciudad, en la bahía específicamente. Primero fue una tienda, pero año tras año; con mucho esfuerzo de sus dueños, lograron crecer el negocio aumentando su número de clientes, la variedad en los productos y categorías. La amplitud de su espacio físico les permitió subdividir su negocio concentrando su atención en las ventas tanto a Mayoristas como a Detallistas (cobertura a tiendas). También ha ampliado su alcance en el mercado por lo que han aperturado más puntos de ventas administrados por los hijos de los dueños, en otras zonas del país.

INFORMACION DE LA “DISTRIBUIDORA”

- Crecimiento promedio anual de ventas o ingresos del 10%.
- Ventas mensuales promedio para el 2005 de \$709,200 aproximadamente (según P&G real acumulado a Noviembre 2005). *Ver Anexo # 6 pag # 174*
- Su negocio está dividido en ventas a Mayoristas y ventas a Cobertura (tiendas).
- Tienen alrededor de 1.100 (Un mil cien) clientes de los cuales el 18% pertenece a los clientes mayoristas y el 82% a los clientes cobertura (tiendas).
- Las ventas a Mayoristas son de \$ 577,800 y de Cobertura de \$ 131,400 por lo que representan el 81% y el 19% respectivamente.

Los promedios de ventas mensuales por clientes y por división de negocios son:

* Mayoristas: \$2,890

* y Cobertura a tiendas es de: \$146

- La participación por proveedor en porcentaje y en dólares es de

	Participación Índice	Dólares
NESTLE	51%	\$363,670
* KC	21%	\$145,468
FABRIL	15%	\$109,101
PROALCO	13%	\$90,917
	100%	\$709,156

* KC Kimberly Clark

- El Estado de P&G acumulado a Diciembre del 2005 asumido en el estudio por la ejecutora de la presente tesis. *Ver Anexo #7 pag # 175*
- Participación de cada rubro importante con respecto a las ventas o ingresos brutos en el Estado de P&G para la composición de los flujos con y sin proyectos. *Ver Anexo # 8 pag # 176*

4.2. INVERSIONES DEL PROYECTO

Para el diseño de la Estrategia comercial se ha considerado el siguiente objetivo:

Fortalecer la relación comercial con los clientes reales a través de la satisfacción en la calidad en los servicios que se ofrecen y abriendo oportunidades con los clientes potenciales.

Por lo tanto los planes de la Estrategia son:

- 1.- La capacitación constante de los vendedores de la "DISTRIBUIDORA" sobre temas relacionado al objetivo.
- 2.- Actividad promocional al tendero (negocio cobertura) que permita enfocar la atención de parte de ellos hacia la "DISTRIBUIDORA" a través del contacto estrecho y activo con el personal capacitado.

4.2.1. GASTOS Y COSTOS DEL PROYECTO, SEGUN ESTRATEGIA

1.- CAPACITACION AL PERSONAL DE VENTAS

CAPACITACION PERSONAL DE VENTAS DISTRIBUIDORAS

(24 personas Area de ventas)

Descripcion	Cantidad	Costo	Total
Instructor	1	\$300.00	\$300.00
Material (copias-encuader)	200	\$0.03	\$144.00
Refrigerio	48	\$3.50	\$168.00
Diplomas	24	\$2.00	\$48.00
Otros	1	\$140.00	\$140.00
TOTAL CAPACITACION VENTAS			\$800.00
TOTAL VTAS MENSUALES "DISTRIBUIDORA"			\$709,200.00
INVERSION			0.11%

En la capacitación implica el contratar un instructor para que dirija el curso o seminario práctico cuyos temas deben estar relacionados con Técnicas en Ventas, inducción de productos, Calidad en la atención y satisfacción al cliente, Finanzas, Marketing, ética empresarial.

Los cursos deben ser entre 8 a 10 horas los mismos que pueden ser intensivos de un día con dos coffe break, o semi-intensivos de 4 a 5 horas durante dos días con un coffe break por día.

Al final de cada curso, todos los participantes obtendrán diplomas como reconocimiento a su esfuerzo y asistencia.

2.- ACTIVIDAD PROMOCIONAL COBERTURA (TIENDAS)

PROMOCION

“ EQUIPA TU CASA SOLO CON LA “DISTRIBUIDORA” ”

Mecánica:

Por llegar a los cumplimientos de compras todos los meses durante:
Enero, Febrero y Marzo podrás alcanzar la tabla de fabulosos premios.

PARTICIPA Y EQUIPATE YA!!!

PREMIOS -ESCALA COBERTURA

				cocineta 4 quemadores durex + horno oster pequeno + sanduchera 4 panes
			olla arrocera 23lb oster + plancha oster	
		celular alcatel	\$366.00	\$549.00
ventilador 12" marca smc 3 velocidades	\$200.00			
\$183.00				

Políticas de la Promoción:

- El vendedor motivará al cliente (tendero) a que durante los tres meses de la promoción cumpla con el compromiso de compra.
- El cliente podrá canjear su premio correspondiente a la escalera según los montos de compra, según las preferencias de clientes es posible que ellos al mes canjeen el premio comprando entre \$183 y haciendo un esfuerzo más accediendo a \$200.
- Otros clientes podrán acumular sus compras en el segundo o al tercer mes de la promoción y canjear su premio correspondiente según la escalera.

- TODOS LOS PREMIOS DE LAS ESCALERA CORRESPONDEN A UNA INVERSION DEL 10% SOBRE LOS MONTOS DE COMPRA.

Periodo de Promoción:

De Enero a Marzo del 200x (3 meses)

Objetivos de la Promoción:

- Crear lealtad en compras y premiar a los clientes constantes.
- Motivar y mejorar la relación con los clientes de coberturas o tenderos.
- Comenzar a posicionar la marca " DISTRIBUIDORA" en el pensamiento de los clientes.
- Crecer en un 25% durante el trimestre de la promoción en el negocio de cobertura y lograr mantener el crecimiento.
- Crecer en un 4.7% durante el periodo de la promoción sobre las ventas totales de la " DISTRIBUIDORA" (Incluye las ventas a Mayoristas).

Tácticas :

- Monitoreo constante de la promoción coordinado con la persona especializada en el área comercial apoyadas con los vendedores de la zona.
- Contar con una persona adicional que funcione como supervisor de promociones (en el caso de que la persona especializada de marketing sea asesora externa) para que maneje el material promocional y la entrega coordinación y control de los premios.

COSTOS Y GASTOS DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

PROMOCION AL CANAL TENDERO

MATERIAL PUBLICIDAD

Descripcion	Medidas	Cantidad	Costo	Total
cartillas	15x 21	900	\$0.12	\$108.00
dipticos (full color ambos lados)	30x 21 (abierto)	900	\$0.18	\$162.00
			Subtotal	\$270.00
			12%	\$32.40
			Total M.PUBLICIDAD	\$302.40

PREMIOS COBERTURA

# Clientes Cobertura	Participacion	Costo	Total
500	56%	\$15.50	\$7,750.00
400	44%	\$20.12	\$8,048.00
900	100%	Subtotal	\$15,798.00
			\$1,895.76
		Total PREMIOS COBERTURA	\$17,693.76

TOTAL ACTIVIDAD PROMOCIONAL \$ 18,000

4.2.2. INGRESOS PROYECTADOS Y FINANCIAMIENTO

Ventas promedio por cliente cobertura (por tienda) = \$ 146

25% de crecimiento = \$ 183

Promedio de vtas	Actual	Crecimiento 25%
	Nestle	\$74.87
KC	\$22.46	\$28
la fabril	\$29.95	\$37
Proalco	\$18.72	\$23
TOTAL	\$146.00	\$183

	# clientes	Promed comp x clientes	# clientes	Promedio comp x cliente 25%	
Mayorista	200.00	\$2,889.00	\$577,800.00	\$2,889.00	\$577,800.00
Cobertura	900.00	\$146.00	\$131,400.00	\$183.00	\$164,700.00
			\$709,200.00		\$742,500.00

Crecimiento el 25% en ventas cobertura

Crecimiento el 4.7% en todas las ventas

PROYECTO DEL MES

PLANES COMERCIALES:

1.- CAPACITACION PERSONAL VENTAS	\$800.00
2.- PROMOCION COBERTURA	\$18,000.00
3.- ASESORIA COMERCIAL	\$4,500.00
TOTAL INVERSION	\$23,300.00
TOTAL VENTAS DISTRIBUIDORA	\$742,500.00
INVERSION	3.1%

FINANCIAMIENTO

TOTAL INVERSION	\$23,300.00
INVERSION	3.1%

AUSPICIANTES DEL PROYECTO

PROVEEDORES

		* indice
Nestle	\$ 6,150.00	0.5%
KC	\$ 3,500.00	0.7%
la fabril	\$ 1,200.00	0.4%
Proalco	\$ 800.00	0.3%

PROVEEDORES

\$ 11,650.00 INVIERTEN (50%)

DISTRIBUIDORA

\$ 11,650.00 INVIERTEN (50%)

TOTAL VENTAS DISTRIBUIDORA \$742,500.00

INVERSION	1.6%
------------------	-------------

* Indice de inversión sobre compras trimestrales

4.3. ANALISIS DEL FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es el principal cuadro de resultados, por lo que su análisis es fundamental para determinar la liquidez generada, como parte de la sustentabilidad financiera del proyecto, tal como se explicó en la parte de este estudio.

El flujo de caja se utiliza para construir el balance general y obtener los principales indicadores financieros, los que a su vez permitirán analizar la estructura financiera inicial del proyecto, con el fin de determinar las condiciones de partida en lo referente a la solvencia y al apalancamiento. La variación en el balance general entre varios periodos se debe básicamente a la variación del flujo de caja.

En la evaluación de un proyecto de inversión, el saldo final de caja constituye el primer componente de la herramienta básica de análisis (sustentabilidad financiera), por cuanto representa el valor disponible de recursos destinados para cubrir los egresos inmediatos, es fundamental para determinar la capacidad de pago del proyecto. Si el saldo final de caja es negativo, significa que el proyecto no generó la suficiente liquidez para cubrir sus obligaciones (pasivos) y que el déficit presentado afectará la normal operación de la compañía, por tanto "alguien" no podrá cobrar, si es por el lado de los egresos operacionales, la capacidad de producción estará comprometida y si es por el lado de los egresos no operacionales, la relación con terceros se deteriorará. No es suficiente que el saldo final de caja sea positivo, es necesario que éste sea superior al requerimiento de capital de trabajo del siguiente ejercicio para operar sin dificultad.

Un flujo de caja se estructura en varias columnas que representan los momentos en que ocurren los egresos e ingresos de un proyecto. Cada momento refleja dos cosas: los movimientos de caja ocurridos durante un período, generalmente de un

año, y los desembolsos que deben estar realizados para que los eventos del período siguiente pudieran ocurrir.

En este caso, el proyecto se evalúa en un horizonte de tiempo de cinco años, por lo que se construyó un flujo de caja con seis columnas, una para cada año de operación y otra para reflejar todos los desembolsos previos a la puesta en marcha. Esta última va antes que las demás, se conoce como momento cero o preoperativo e incluye lo que se denomina plan de inversiones. Para este caso no es necesario esto, ya que sólo se incurrirá en un gasto adicional de \$11.650 consistente en la promoción a ventas por cobertura. Estos gastos se darán cada tres meses, o sea que en el año, la distribuidora necesitará de \$46.600 ($\11.650×4). Dentro de éste valor habrá un egreso de \$800 por concepto de capacitación a todo el personal de ventas de la empresa distribuidora. Cabe recalcar que se ha considerado el valor de \$4.500 por los tres meses de trabajos profesionales de una compañía asesora para el presente caso. Todos estos rubros serán cubiertos con un aporte de capital que en total suma \$46.600, incluyendo el financiamiento por la aportación económica de los proveedores que significa un ahorro de otros \$46.600 más, que equivalen el otro 50%, por la participación en las promociones de cobertura.

Los ingresos y egresos afectos a impuesto incluyen todos aquellos movimientos de caja que, por su naturaleza, puedan alterar el estado de pérdidas y ganancias (o estado de resultado) de la empresa y, por lo tanto, la cuantía de los impuestos sobre las utilidades que se podrán generar por la implementación del proyecto.

Los gastos no desembolsables corresponden a gastos que, sin ser salidas de caja, son posibles de agregar a los costos de la empresa con fines contables, permitiendo reducir la utilidad sobre la cual se deberá calcular el monto de los impuestos a pagar.

Como resultado de las sumas y restas de ingresos y gastos, tanto efectivos como no desembolsables, se obtiene la utilidad operativa o antes de impuestos. El cálculo de los impuestos, corresponde aplicar el 15% de participación de los trabajadores y el 25% del Impuesto a la Renta, que beneficiará a los asalariados de la Empresa Distribuidora y al Estado, respectivamente. Después de lo calculado y restado del impuesto, se obtiene la utilidad neta.

En los costos y beneficios que no han afectado a los impuestos, se deberán incluir aquellos movimientos de caja que no modifican la riqueza contable de la empresa y que, por lo tanto, no están sujetos a impuestos. En dichos egresos se incluirán las inversiones, por cuanto al adquirir un activo o un inventario, no disminuye la riqueza de la empresa, sino que sólo está cambiando un activo corriente por un activo fijo o aumentando el valor de los activos y los pasivos o el patrimonio, como en el caso dado, que la inversión adicional se la financia con aporte propio.

En los beneficios que no afectan los impuestos, se incluirá la recuperación de la inversión en capital de trabajo puesto que la empresa, cuando realiza una inversión, además de recibir el beneficio generado por la utilización de los activos comprados, tiene el beneficio de la propiedad de esos activos, cualquiera sea el momento en que se considere valorarlos. Por este motivo, al final de la evaluación del proyecto, se considera la recuperación del capital de trabajo en el último año de evaluación.

4.4. ANALISIS INCREMENTAL

La estructura general de construcción de cualquier flujo de caja es la misma, cualquiera sea el objeto de la inversión o la finalidad del estudio. Sin embargo, cuando el proyecto se evalúa para una empresa en marcha se pueden presentar distintas situaciones que deben ser claramente comprendidas para poder emplear

en forma correcta los criterios que incorporen las particularidades de cada una de esas situaciones.

Una primera forma de determinar la conveniencia de una inversión que genere un cambio respecto de una situación existente es mediante la proyección de dos flujos de caja cuyos resultados deben ser comparados: uno, para lo que se denomina la situación base, o sin proyecto, y otro para la situación con proyecto.

En ambos casos se deberá estimar el comportamiento del flujo de caja que efectivamente se espera que pueda ocurrir si se optara por seguir uno u otro curso de acción. En los *Anexos # 9 pag # 177 y Anexo # 10 pag # 178* ;se presentan ambos flujos de caja basados en los Estados de Pérdidas y Ganancias proyectados de la DISTRIBUIDORA a partir del año 2006. En el *Anexo # 11 pag # 179*, se presenta el Estado de Resultados del negocio sin proyecto, y en el *Anexo # 12 pag # 180*, los resultados de la operación de la empresa con la realización del proyecto.

En el caso de la situación base, se supuso un aumento de las ventas anuales de un 10%, igual que en el caso *con proyecto*. Las diferencias subyacen en el hecho de que las ventas *con proyecto* aumentan anualmente en un 18.67% adicional gracias a la asesoría de la consultora en el área de las coberturas de la empresa con la implementación de la promoción que se realiza con las empresas mas importantes y, aunque los costos de ventas también suben, las utilidades de la empresa mejoran sustentablemente. Además, el rubro de gastos administrativos se incrementa debido a la capacitación adicional que se le brindará a los vendedores cuatro veces al año al igual que Otros Ingresos, gracias al porcentaje de inversión que se logra a través de la Consultora negociada con los proveedores (50% anual).

Vale aclarar también que se utilizó una tasa de inflación anual del 4,5% (valor estimado por el Banco Central del Ecuador el 2 de enero del 2006) en los flujos de

fondos, por lo que se utiliza un criterio de valores constantes en la evaluación financiera.

Cuando las dos situaciones tienen variables comunes, estas podrán obviarse por ser irrelevantes para la decisión. Es el caso de tener o contraer una nueva deuda o con los gastos fijos; independientemente de la decisión que se tome, la deuda ya fue contraída o va a ser realizada y los gastos fijos no variarán, por más que se produzcan cantidades adicionales de un bien o servicio.

Una alternativa al criterio de comparar la situación base con la situación con proyecto es efectuar un análisis incremental (o diferencial), el que, correctamente aplicado, debe conducir al mismo resultado.

En el *Anexo #13 pag # 181*, se presenta el flujo de caja incremental para la empresa. De acuerdo con esto, el resultado de ambas alternativas debe no sólo conducir a la misma decisión, sino también mostrar exactamente la magnitud monetaria de la diferencia de los resultados.

4.5. CRITERIO DE RETORNO

La evaluación financiera del proyecto compara, mediante distintos indicadores, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden a los denominados *valor actual neto*, más conocido como VAN, la *tasa interna de retorno* o TIR, el *periodo de recuperación descontado* y la relación *beneficio-coste*.

De acuerdo a estos criterios, explicados anteriormente, se podrá verificar la viabilidad de ejecutar o no la inversión (o reinversión) dentro de la empresa en marcha. En el *Anexo # 14 pag # 182*, se puede observar un flujo de caja

condensado, basado en el flujo de caja incremental, y que sirve como base para realizar la evaluación financiera del proyecto propuesto de la DISTRIBUIDORA .

Los flujos de efectivo obtenidos al final de la evaluación son los siguientes:

EVALUACION FINANCIERA	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto (precios constants)	-\$46.600	\$25.780	\$29.584	\$33.823	\$38.543	\$90.396

Con éste flujo de fondos, se obtuvo los indicadores financieros que demuestran la viabilidad de ejecutar el proyecto en la empresa:

- ✓ **VAN** = \$87.406 > 0: el proyecto es viable
- ✓ **TIR** = 65% > 15% (tasa de descuento): el proyecto es rentable
- ✓ **Relación Beneficio / costo** = 1.88 > 1
- ✓ **Periodo de recuperación descontado** = 3 años.

Todos estos indicadores demuestran la viabilidad financiera de emprender la inversión adicional para beneficio del patrimonio de la "DISTRIBUIDORA".

La tasa de descuento que se utilizó para descontar los valores obtenidos en el flujo de caja (15%), se la obtuvo de la estimación periódica que realiza la CORPEI para todo tipo de proyectos en el Ecuador. Se utilizó la mayor tasa calculada para ser conservadores, pese a que la empresa ha presentado un aumento sostenido en el nivel de ventas durante los últimos dos años.

El periodo de recuperación descontado de la inversión, me demuestra que se recuperará la misma al inicio del tercer periodo de evaluación; como se explicó previamente, se considera la recuperación de la inversión en capital de trabajo en el último periodo de evaluación de la situación incremental.

A parte de estos indicadores, se calculó también dos de los más importantes índices financieros, como lo son el de la rentabilidad global así como el de cobertura por intereses.

El análisis que se realizó es sin proyecto, y con proyecto para ver la conveniencia o no de ejecutar el mismo en la empresa.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

AÑOS	1	2	3	4	5
SIN PROYECTO					
Rentabilidad Global	1.54%	1.77%	1.89%	2.05%	2.19%
Cobertura por intereses	12.73	15.56	18.93	22.53	26.56
CON PROYECTO					
Rentabilidad Global	1.67%	1.83%	2.00%	2.15%	2.28%
Cobertura por intereses	16.41	19.68	23.76	28.03	32.81

Con estos dos índices, nos podemos dar cuenta que la ejecución del proyecto trae algunos beneficios para la empresa: por un lado, existe un ligero incremento de la rentabilidad global esperada, dado que en el año 2006, la "DISTRIBUIDORA" espera una rentabilidad cercana al 1.5% pero si se realiza el proyecto propuesto, la rentabilidad aumenta al 1.7% aproximadamente, algunas décimas porcentuales que se mantienen durante el resto de los años, terminando con una rentabilidad del 2.3% al final del quinto año.

Asimismo, la tasa de cobertura de intereses es más grande con proyecto lo que hace viable no solo un crédito bancario, ya establecido, sino un préstamo adicional para ampliar las compras, si los estudios así lo ameritan.

A parte del cálculo de los índices financieros, se procedió a obtener el punto de equilibrio en ambas situaciones. Aquello se puede ver en el *Anexo #15 pag # 183*.

Como nos podemos dar cuenta, la fórmula del punto de equilibrio refleja la capacidad de producción a la que debe llegar el proyecto para que deje el umbral de las pérdidas y pase al escenario de las utilidades, como se explicó anteriormente.

El punto de equilibrio se calcula bajo la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{Cf}{(P - Cv)}$$

Cf costos y gastos fijos

P precio de venta

Cv costos y gastos variables

P-Cv margen de contribución

En el primer año, el punto de equilibrio sin proyecto, asciende a 70.58%, mientras que en el caso de realizar el proyecto, el punto de equilibrio es del 69.60%, una diferencia mínima y se da puesto que los costos de ventas se incrementan. A partir del tercer año, el punto de equilibrio empieza a reducirse con proyecto hasta llegar al 60.23%, lo que determina una vez mas la conveniencia para la empresa de ejecutar la inversión propuesta gracias a las exigencias de los consumidores.

4.4. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Se presentan dos escenarios que la empresa puede enfrentar: un escenario optimista y otro pesimista. En el flujo de caja diferencial pesimista, *ver en Anexo # 16 pag # 184* ,podemos observar que cuando las ventas disminuyen en un 10% anual de lo presupuestado, el VAN del proyecto se reduce a USD \$62.419 mientras que la TIR es del 51.05%. Es importante aclarar que los costos de ventas se mantuvieron constantes en este escenario mientras que los costos fijos variaron de acuerdo a una inflación del 4,5% anual.

En un escenario optimista, *Anexo #17 pag # 185* ,las ventas se incrementaron en un 5% anual, así como los costos variables pero el VAN se incrementó al pasar a USD \$96.984, mientras que la TIR aumentó a 70.32%. En este caso, nos damos cuenta que los costos directos influyen en la rentabilidad de la empresa por lo que se deberá aplicar estrategias que mantengan los costos de venta dentro de lo presupuestado o con un incremento leve, no mayor al 4 o 5% anual, aunque las ventas se mantengan dentro de lo estimado.

4.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base al análisis realizado, se puede verificar la factibilidad de invertir en el proyecto propuesto, con un aporte de capital propio de solo USD 46.600, dado que la rentabilidad esperada es superior al 65% mientras que la inversión se recupera en 3 años, dejando una cantidad de efectivo neta, el día de hoy, de aproximadamente USD \$87.406

Con el análisis incremental, se demostró además que los costos adicionales a los que se incurren, benefician a la empresa ya que le permite hacer frente a cualquier obligación futura sin mayores inconvenientes para su rentabilidad interna, así como a futuros desembolsos para invertir en asesorías adicionales especializadas, en este caso, en el área comercial, o en la contratación directa del personal por parte de la empresa distribuidora.

Además recomiendo mejorar la rentabilidad de la "DISTRIBUIDORA" pudiendo incurrir en la ampliación del portafolio de productos en categorías complementarias a las ya existentes aprovechando la logística y el know how de la cobertura, proporcionándoles mejores mayores márgener de contribución en la adquisición de las nuevas líneas pudiendo ser entre 10 a 12%.

Otra fórmula para la rentabilidad es que con las alianzas estratégicas con los proveedores, la "DISTRIBUIDORA" pueda mostrar los proyectos anuales de inversion y los beneficios comunes de crecimiento con el fin de negociar mejores los costos de la mercadería marginándose adicionalmente entre el 0.5 a 1.5% más.

4.8. BIBLIOGRAFIA

Nepveu- Nivelles; Enciclopedia Práctica de Marketing "La Conquista de mercados", Francisco Casanova- Editor, Barcelona España, 1987

Kotler Philip; "Dirección de Mercadotécnica "Análisis, implementación y control", Hispanoamérica S.A. México, 1966

Kotler Philip; "Los diez Pecados capitales del Marketing " Indicios y soluciones, Traducción Ana María Beltrán, Edición Gestión 2000, España, 2004

Alet Josep; Marketing Relacional " Conocer clientes leales y rentables", Ediciones Gestion 2000, Edición # 2, Madrid - España, Enero 2001

Rodriguez Sahagun Agustin; Profesor de la Universidad Comercial del Deusto, Marketing en Acción" Prácticas de investigación comercial", Traductor Hierro Félix, Iberico Europea de Ediciones s.a., Madrid - España

Anderson; Hair; Bush "Administración de ventas"
2da Edición Mc Graw-Hill, Edición #2, Interamericana.
de México SA, 1995

Koch Richard; " Lo fundamental y lo efectivo acerca de la Estrategia", Traducción Cecilia Avila de Baron De Universidad de los Andes, Editor Rodrigo Pertuz Molina, Impreso en Formas e Impresos Panamericana, Colombia , 2000

Wheeler Steven, Hirsh Evan; Los canales de distribución " Cómo las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes", traducida por Margarita Cárdenas, Editorial Grupo Norma, Edición Fabian Bonnet Vélez, Colombia, 2005

Trenzano Ferre Bussiness School, Enciclopedia del Marketing y Ventas, Editorial Océano/Centrum, Barcelona España, 2004

Polígono Industrial Arroyomolinos; Diccionario de Marketing, CULTURAL S.A., Edición 1999, Madrid España, 1999

Inesta Lorenzo; Diccionario del Marketing y Publicidad, Ediciones Gestión 2000, Barcelona España, 2004

García-Pelayo Ramón y Gross; Diccionario enciclopédico Pequeño Larousse, Ediciones Larouse, París, 1972

Educar Editores Idioma español; Diccionario Sinónimos y Antónimos, Editorial Educar Editores S.A., Edición 1996, Santá Fé - Colombia, 1996

Revista MARKKA REGISTRADA, Artículo: "Fabricantes vs. Canal de distribución, Quién impone las condiciones de la venta?", escrito por Giovanni Higuera, Edición 6 Marzo/Abril 03, Guayaquil -Ecuador 2003

Revista IPSA RESEARCHERS, Artículo: "Hogares distintos hogares prácticos, Existe un Nuevo grupo de consumidores. Conózclos y adecue las estrategias", escrito por Rafael Mayoral, Publicación Ipsa Group Latin American, Edición Julio-Agosto 05, Guayaquil-Ecuador 2005

Sapag Chain Nassir; " Evaluación de proyectos de inversion en la empresa", Editorial Prentice-Hall, Santiago de Chile, 2004

4.9. ANEXOS

Anexo # 1

DATOS GENERALES

Nombre de la tienda: _____

Nombre de la persona que contesta el cuestionario: _____

Cargo: _____ Dirección: _____ Zona: _____

1.- Cuandos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años (1) 5 a 10 años (2) mas de 10 años (3)

2.- Tamaño de la tienda
De 1 a 10 variedades o marcas (1) De 11 a 20 variedades o marcas (2) +20 variedades marcas (3)

3.- Por qué continua con este negocio?
Porque me da ganancias (1)
Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa (2)
Porque es siempre lo he tenido (4)
Otras razones (especificar) (8)

DATOS ESPECIFICOS DEL SERVICIO DE LAS DISTRIBUIDORAS (PROVEEDORES)

4.- La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante (1) Distribuidor (2) Mayorista (3) Comisariatos (4) Otros especifique (5)

5.- La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) _____

6.- Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda) _____

7.- Cómo calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
Excelente (5) Muy Bueno (4) Bueno (3) Regular (4) Malo (1)

8.- De los siguientes comentarios, establezcame cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (Donde los 5 mas importantes del listado donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atencion del vendedor	_____
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	_____
Retraso en la entrega de la mercaderia	_____
Insuficiente stock	_____
Problemas en las facturaciones	_____
Problemas en los despachos de mercaderia	_____
Otros (especificar)	_____
Ninguno	_____

9.- Su o sus proveedores le ofrecen algun tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc.
Si (1) No(2) alguna vez (3)

10.- Con que frecuencia le visita el proveedor?
(1) Cada 3 a 4 días (2) Cada semana (3) Cada 15 días (4) Cada mes

11.- Qué facilidades le ofrecen?

12.- Qué promociones le ofrecen?

13.- Detalle cual ha sido la promocion que ha ayudado a mover sus ventas en la tienda (ubicar marca y nombre de la promocion)

DATOS PARA CONOCER EL NIVEL DE EXPECTATIVA QUE TIENE EL TENDERO SOBRE LA EL TRABAJO DE LA DISTRIBUIDORA

14.- Cuales serían las razones de peso para que usted cambiara de proveedor? (establezca la importancia enumerandolas, donde 1 es el mas importante, hasta el 9)

Mala atencion	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Precios altos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mala facturacion	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Falta de vendedores capacitados	1	2	3	4	5	6	7	8	9
No nos premien	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Insuficiencia de stock	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Entrega de mercaderia retrasadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Falta de solucion a problemas	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Otra (especificar)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

15.- Si se pudiera cambiar algo de su distribuidor, que cambiaría?

- A.- Su servicio y atencion al cliente (1)
- B.- Vendedores mas entrenados (que nos solo temen pedidos) (2)
- C.- La frecuencia de las visitas (4)
- D.- Las entregas inmediatas (8)
- E.- Su sistema de facturacion (que no hayan errores) (16)
- F.- Su flexibilidad en el credito (32)

16.- Usted se mantendria siempre comprandole a un distribuidor si este ademas de lo especificado arriba tambien les ofreciera lo siguiente:

- Capacitacion constantemente para mejorar nuestro negocio (1)
- Que pudieramos llamarlos para que nos asesoren (2)
- Que nos premien al cumplir con las buenas ventas (4)
- Que me vean como un amigo, socio comercial. (8)
- Otro especifique _____ (16)

17.- Que tipo de facilidades le gustaría que le ofrezcan los distribuidores.

18.- Que promociones le gustaría que le ofrezcan.

DATOS PARA SONDEAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO QUE TIENE LAS DISTRIBUIDORAS Y LOS AUTOSERVICIOS

19.- Recuerda el nombre de una distribuidora _____ por qué? _____

20.- Recuerda el nombre de un supermercado _____ por qué? _____

EXPECTATIVA DEL NEGOCIO DE LAS TIENDAS EN EL MERCADO

21.- Usted como ve su negocio a futuro?

La tienda mas grande y rentable (1) La tienda igual que ahora (2) La tienda cerrada (3)

22.- Usted cree que su negocio se ve cada vez en desventaja frente a lo que ofrece Mi comisariato, Supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios modernos?

Si (1) No (2) Por qué?

23.- Observaciones y comentarios adicionales:

NOTA: TODAS LAS ALTERNATIVAS COMO RESPUESTA A CADA PREGUNTA, TIENEN UN NUMERO QUE CORRESPONDEN A UNA CODIFICACION CON LA FINALIDAD DE PODER PROCESAR LAS MISMAS EN EL SISTEMA SPSS

**ANALISIS
DEL MODELO
COMPETITIVO DE PORTER
PARA EL SECTOR DE LAS DISTRIBUIDORAS
EN GUAYAQUIL**

BARRERA DE ENTRADAS

Medianamente fácil, se constituye la empresa, y se instala una bodega para el almacenamiento de la mercadería, inversión de \$80.000 min/aprox. También depende de las condiciones del proveedor

PODER DE PROVEEDORES

Alto poder! Se tiende a distribuir Productos de alta rotación, marcas exitosas. Proveedor exige crecimiento periódicos en ventas.

INVENSIVA RIVALIDAD

Alta rivalidad!! Visitan zonas Saturadas por sus competencias

PODER DE COMPRADORES

Alta! Zonas saturadas, el cliente Decide a quien le compra, por ende Predomina los precios bajos.

PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Si distribuyen varias marcas de la misma categoría de productos y de diferentes segmentos socio-económicos. El servicio en el sector no es tan bien reconocido. Poco valor agregado.

**ANALISIS DEL MODELO
DE LAS 5 PS DE H. MINTEZBERG
DE G & P VILLACIS**

PERSPECTIVAS O VALORES

Sentido de servicio

PATRON DE COMPORTAMIENTO

Trabajar con calidad y agilidad



PROPOSITO O RAZON DE SER

Mantener la distribución en cobertura e ingresar al mercado de autoservicios regionales.



PLAN O CURSOS DE ACCION

Aumentar el portafolio de productos
 en líneas importadas y/o propias marcas.
Buscar mejores negociaciones con los proveedores.
Trasladar un mejor margen al canal atendido.
Conquistar nuevas zonas con la figura de auto Servicio, instalando locales en Riobamba y Nobol



POSICION COMPETITIVA

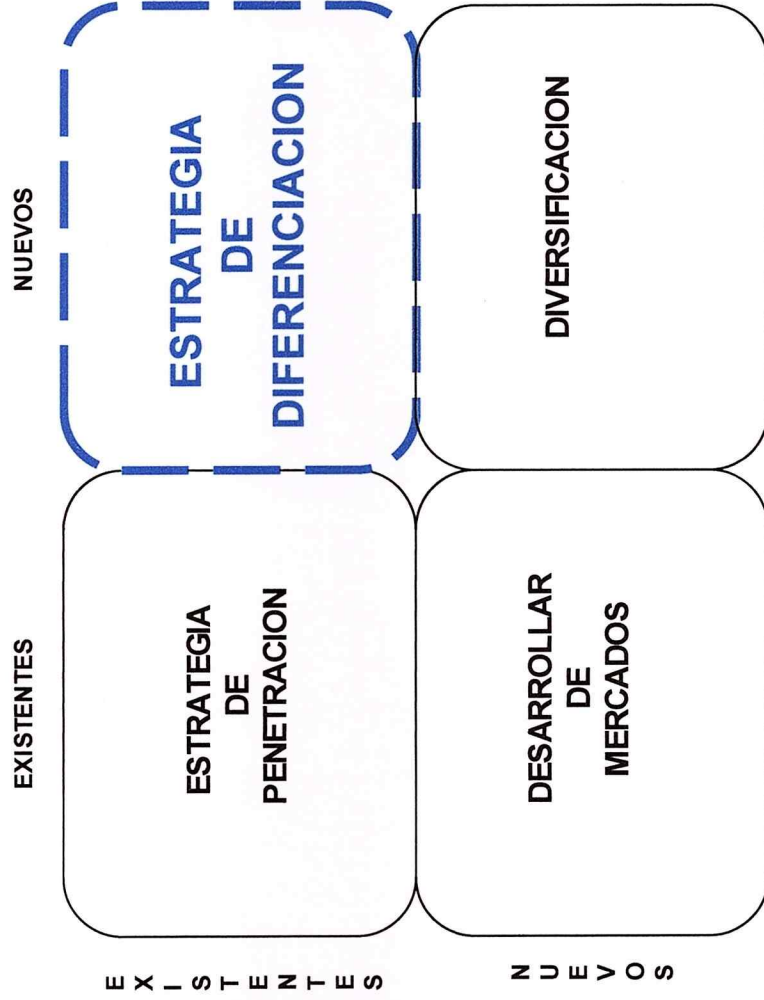
Agilidad en la entrega de mercadería máximo en 24 horas.
Sistematización en el área de despacho, crédito y cobranza.

Anexo # 3

**Fuente: Información proporcionada
por: Patricio Villacis
Gerente Propietario G & P Villacis
171**

MATRIZ DE ANSOFF

PRODUCTOS/SERVICIOS



MERCADO

Anexo # 4

Fuente: Teoría módulo Marketing Estratégico Jorge Sapelli

MATRIZ GENERAL ELECTRIC

ATRACTIVIDAD DEL SECTOR

TAMANO DEL NEGOCIO

	Grande	Mediano	Pequeño
FUERTE	Inversion Fuerte intensiva	Invertir	Mantener El negocio monitorear
MEDIANO	Invertir	Mantener El negocio monitorear	Modificar El negocio
POCO	Monitorear	Modificar El negocio	Retirarse

Anexo # 5

Fuente: Teoría módulo Marketing Estratégico Jorge Sapelli

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
AL 30 DE NOVIEMBRE DE 2005
"LA DISTRIBUIDORA"

nombre	valor
INGRESOS	
INGRESOS	7,541,077.50
Ventas	7,541,077.50
Ventas Nacional	7,541,077.50
Ventas	7,541,077.50
1 Ventas Brutas	7,800,719.13
2 Descuento en Ventas	-22,351.08
3 Devolucion en Ventas	-237,290.55
Otros Ingresos	41,359.89
Otros Ingresos	41,359.89
Otros Ingresos	41,359.89
Total Ingresos	7,541,077.50
GASTOS	
COSTOS Y GASTOS	7,528,009.92
Costos de Ventas	7,528,009.92
Costos de Ventas	7,244,379.14
Costo de Ventas Brutas	7,244,379.14
Costo de Venta	7,284,420.26
Descuentos en Compras	-33,853.35
Devolución en Compras	-5,683.56
Descuentos en Compras	-504.21
Gastos Administración	219,522.36
Gastos de Administración	219,522.36
Gastos de Personal	183,618.22
De Oficina	35,904.14
Financieras	10,078.67
Banca e Inst. Financieras	526.23
Banca e Inst. Financieras	526.23
Gtos. Financieros	9,552.44
Otros Gtos. Financieros	9,552.44
Gastos de Ventas	50,570.98
Gastos de Ventas	50,570.98
2.-Gastos de Vehículos	32,202.81
Combustibles y Lubricantes	10,527.16
Mantenimiento y Repuesto Vehiculos	21,675.65
4.-Otros Gastos de Ventas	18,368.17
Gastos no Deducibles	3,458.77
Gastos no Deducibles	3,458.77
Gastos no Deducibles	3,458.77
Total Gastos	7,528,009.92
Resultado (Ingresos - Gastos)	13,067.58

Anexo # 6

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2005

"LA DISTRIBUIDORA"

código	nombre	valor
	INGRESOS	
4.	INGRESOS	8,226,496.56
4.1.	Ventas	8,226,496.56
4.1.01.	Ventas Nacional	8,226,496.56
4.1.01.01.	Ventas	8,226,496.56
4.1.01.01.01.	1 Ventas Brutas	8,509,875.41
4.1.01.01.02.	2 Descuento en Ventas	24,678.64
4.1.01.01.03.	3 Devolucion en Ventas	258,700.21
4.2.	Otros Ingresos	45,119.88
4.2.01.	Otros Ingresos	45,119.88
4.2.01.01.	Otros Ingresos	45,119.88
	Total Ingresos	8,226,496.56
	GASTOS	
5.	COSTOS Y GASTOS	8,212,374.46
5.1.	Costos de Ventas	8,212,374.46
5.1.01.	Costos de Ventas	7,902,959.06
5.1.01.01.	Costo de Ventas Brutas	7,902,959.06
5.1.01.01.01.	Costo de Venta	7,946,640.28
5.1.01.01.02.	Descuentos en Compras	-36,930.93
5.1.01.01.03.	Devolución en Compras	-6,200.25
5.1.01.01.04.	Descuentos en Compras	-550.05
5.2.	Gastos Administración	239,478.94
5.2.01.	Gastos de Administración	239,478.94
5.2.01.01.	Gastos de Personal	200,310.79
5.2.01.02.	De Oficina	39,168.15
5.3.	Financieras	10,994.91
5.3.01.	Banca e Inst. Financieras	574.07
5.3.01.01.	Banca e Inst. Financieras	574.07
5.3.02.	Gtos. Financieros	10,420.84
5.3.02.01.	Otros Gtos. Financieros	10,420.84
5.4.	Gastos de Ventas	55,168.34
5.4.01.	Gastos de Ventas	55,168.34
5.4.01.02.	2.-Gastos de Vehículos	35,130.34
5.4.01.02.01.	Combustibles y Lubricantes	11,484.17
5.4.01.02.02.	Mantenimiento y Repuesto Vehículos	23,646.16
5.4.01.04.	4.-Otros Gastos de Ventas	20,038.00
5.5.	Gastos no Deducibles	3,773.20
5.5.01	Gastos no Deducibles	3,773.20
5.5.01.01	Gastos no Deducibles	3,773.20
	Total Gastos	8,212,374.46
	Resultado (Ingresos - Gastos)	14,122.11

Anexo # 7

**LA DISTRIBUIDORA
INDICES SOBRE LAS VENTAS
P & G MES DE NOVIEMBRE 2005**

	INGRESOS	
	ventas	\$709,156.00
3.33%	costo de vtas	\$23,614.89
	Ventas Brutas	\$685,541.11
	UTILIDAD BRUTA	\$685,541.11
	GASTOS OPERACIONALES	
92.87%	Costos y gastos	\$658,522.26
2.81%	Administracion	\$19,927.28
0.13%	Financieros	\$912.90
0.65%	Ventas	\$4,609.51
0.04%	Gastos no deducibles	\$283.66
	Total Gastos	\$684,255.61
0.17%	Utilidad antes de impuesto	\$1,285.40
0.04%	25% I. R.	\$321.35
0.02%	15% Trabajadores	\$192.81
0.11%	UTILIDAD NETA	\$964.05
100%		

DISTRIBUCION DE RENTABILIDAD		
Rentabilidad proveedor-distribuidor		7.13%
Inversion distribuidor-clientes	3.33%	
Inversion en ventas	0.65%	
Inversion administracion	2.81%	
Inversion financiera	0.17%	
Impuesto a la renta	0.04%	
15% trabajadores	0.02%	
Utilidad Neta	0.11%	
		<u>7.13%</u>

Anexo # 8

FLUJO DE EFECTIVO (SIN PROYECTO)

PREOP.	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES					
Recuperación por ventas	\$9,049,293.00	\$9,954,222.30	\$10,949,644.53	\$12,044,608.98	\$13,249,069.88
Otros ingresos	\$47,979.91	\$52,777.90	\$60,054.56	\$66,060.02	\$72,666.02
Parcial	\$9,097,272.91	\$10,007,000.20	\$11,009,699.09	\$12,110,669.00	\$13,321,735.90
B. EGRESOS OPERACIONALES					
Costos de Ventas	\$8,645,469.74	\$9,510,016.72	\$10,461,018.39	\$11,507,120.23	\$12,657,832.25
Gastos de ventas	\$57,650.92	\$60,245.21	\$62,956.24	\$65,789.27	\$68,749.79
Gastos de administración	\$250,255.49	\$261,516.99	\$273,285.25	\$285,583.09	\$298,434.33
Gastos no deducibles	\$3,943.00	\$4,120.43	\$4,305.85	\$4,499.62	\$4,702.10
Parcial	\$8,957,319.15	\$9,835,899.35	\$10,801,565.74	\$11,862,992.20	\$13,029,718.47
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$139,953.76	\$171,100.85	\$208,133.36	\$247,676.79	\$292,017.43
D. INGRESOS NO OPERACIONALES					
Créditos Instituciones Financieras	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Aportes de capital	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Parcial	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES					
Pago de intereses	\$10,994.91	\$10,994.91	\$10,994.91	\$10,994.91	\$10,994.91
Pago de principal (capital) de los pasivos	\$19,343.83	\$24,015.89	\$29,570.77	\$35,502.28	\$42,153.38
Pago participación de trabajadores	\$27,403.75	\$34,022.51	\$41,891.92	\$50,294.90	\$59,717.29
Reposición y nuevas inversiones	\$46,747.58	\$58,038.40	\$71,462.69	\$85,797.18	\$101,870.66
Parcial	-\$46,747.58	-\$58,038.40	-\$71,462.69	-\$85,797.18	-\$101,870.66
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)					
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$93,206.18	\$113,062.45	\$136,670.67	\$161,879.61	\$190,146.77
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	\$93,206.18	\$113,062.45	\$136,670.67	\$161,879.61
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$93,206.18	\$206,268.62	\$249,733.12	\$298,550.28	\$352,026.38

Anexo # 9

FLUJO DE EFECTIVO CON PROYECTO

	PREOP.	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		\$10,738,698.52	\$11,812,568.37	\$12,993,825.21	\$14,293,207.73	\$15,722,528.50
Otros ingresos	Parcial	\$47,979.91	\$52,777.90	\$60,054.56	\$66,060.02	\$72,666.02
		\$10,786,678.42	\$11,865,346.27	\$13,053,879.77	\$14,359,267.74	\$15,795,194.52
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Ventas		\$10,259,485.81	\$11,285,434.39	\$12,413,977.83	\$13,655,375.61	\$15,020,913.17
Gastos de ventas		\$92,600.92	\$96,767.96	\$101,122.52	\$105,673.03	\$110,428.32
Gastos de administración		\$250,255.49	\$261,516.99	\$273,285.25	\$285,583.09	\$298,434.33
Gastos no deducibles	Parcial	\$3,943.00	\$4,120.43	\$4,305.85	\$4,499.62	\$4,702.10
		\$10,606,285.21	\$11,647,839.77	\$12,792,691.45	\$14,051,131.34	\$15,434,477.91
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$180,393.21	\$217,506.50	\$261,188.32	\$308,136.40	\$360,716.60
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos Instituciones Financieras		0	0	0	0	0
Aportes de capital	Parcial	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		\$10,994.91	\$10,994.91	\$10,994.91	\$10,994.91	\$10,994.91
Pago de principal (capital) de los pasivos		\$25,409.74	\$30,976.74	\$37,529.01	\$44,571.22	\$52,458.25
Pago participación de trabajadores		\$35,997.14	\$43,883.71	\$53,166.10	\$63,142.57	\$74,315.86
Pago de impuesto a la renta						
Reposición y nuevas inversiones		\$11,650.00				
	Parcial	\$11,650.00	\$85,855.36	\$101,690.02	\$118,708.70	\$137,769.03
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		-\$11,650.00	-\$85,855.36	-\$101,690.02	-\$118,708.70	-\$137,769.03
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)		\$107,991.41	\$131,651.14	\$159,498.30	\$189,427.70	\$222,947.58
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	-\$11,650.00	\$107,991.41	\$131,651.14	\$159,498.30	\$189,427.70
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)		\$96,341.41	\$239,642.55	\$291,149.43	\$348,925.99	\$412,375.28

Anexo # 10

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS A 5 AÑOS SIN PROYECTO

	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas Nacional	\$9,097,272.91	\$10,007,000.20	\$11,009,699.09	\$12,110,669.00	\$13,321,735.90
Ventas Brutas	\$9,049,293.00	\$9,954,222.30	\$10,949,644.53	\$12,044,608.98	\$13,249,069.88
Descuento en ventas	\$9,360,862.96	\$10,296,949.25	\$11,326,644.18	\$12,459,308.59	\$13,705,239.45
Devolución en ventas	-\$26,821.30	-\$29,503.43	-\$32,453.77	-\$35,699.14	-\$39,269.06
Devolución en ventas	-\$284,748.66	-\$313,223.53	-\$344,545.88	-\$379,000.47	-\$416,900.51
Otros ingresos	\$47,979.91	\$52,777.90	\$60,054.56	\$66,060.02	\$72,666.02
COSTOS					
Costos de Ventas	\$8,645,469.74	\$9,510,016.72	\$10,461,018.39	\$11,507,120.23	\$12,657,832.25
Costos de Ventas Brutas	\$8,645,469.74	\$9,510,016.72	\$10,461,018.39	\$11,507,120.23	\$12,657,832.25
Descuentos en Compras	\$8,693,254.97	\$9,562,580.46	\$10,518,838.51	\$11,570,722.36	\$12,727,794.60
Devolución en Compras	-\$40,400.72	-\$44,440.79	-\$48,884.87	-\$53,773.35	-\$59,150.69
Devoluciones en Compras	-\$6,782.78	-\$7,461.06	-\$8,207.17	-\$9,027.88	-\$9,930.67
Descuentos en Compras	-\$601.73	-\$661.90	-\$728.09	-\$800.90	-\$880.99
GASTOS					
Gastos Administración	\$322,844.32	\$336,877.54	\$351,542.26	\$366,866.89	\$382,881.13
Gastos Financieros	\$250,255.49	\$261,516.99	\$273,285.25	\$285,583.09	\$298,434.33
Gastos de Ventas	\$10,994.91	\$10,994.91	\$10,994.91	\$10,994.91	\$10,994.91
Gastos no Deducibles	\$57,650.92	\$60,245.21	\$62,956.24	\$65,789.27	\$68,749.79
	\$3,943.00	\$4,120.43	\$4,305.85	\$4,499.62	\$4,702.10
UTILIDAD BRUTA					
(-) 15% participación trabajadores	\$128,958.84	\$160,105.94	\$197,138.44	\$236,681.88	\$281,022.52
Utilidad antes de impuesto	\$19,343.83	\$24,015.89	\$29,570.77	\$35,502.28	\$42,153.38
(-) 25% impuesto a la renta	\$109,615.02	\$136,090.05	\$167,567.68	\$201,179.60	\$238,869.14
	\$27,403.75	\$34,022.51	\$41,891.92	\$50,294.90	\$59,717.29
UTILIDAD NETA	\$82,211.26	\$102,067.54	\$125,675.76	\$150,884.70	\$179,151.86

Anexo # 11

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas Nacional	\$10,786,678.42	\$11,865,346.27	\$13,053,879.77	\$14,359,267.74	\$15,795,194.52
Ventas Brutas	\$10,738,698.52	\$11,812,568.37	\$12,993,825.21	\$14,293,207.73	\$15,722,528.50
Descuento en ventas	\$11,108,435.23	\$12,219,278.75	\$13,441,206.63	\$14,785,327.29	\$16,263,860.02
Devolución en ventas	-\$31,828.54	-\$35,011.40	-\$38,512.54	-\$42,363.79	-\$46,600.17
Devolución en ventas	-\$337,908.17	-\$371,698.98	-\$408,868.88	-\$449,755.77	-\$494,731.35
Otros ingresos	\$47,979.91	\$52,777.90	\$60,054.56	\$66,060.02	\$72,666.02
COSTOS					
Costos de Ventas	\$10,259,485.81	\$11,285,434.39	\$12,413,977.83	\$13,655,375.61	\$15,020,913.17
Costos de Ventas Brutas	\$10,259,485.81	\$11,285,434.39	\$12,413,977.83	\$13,655,375.61	\$15,020,913.17
Descuentos en Compras	\$10,316,192.02	\$11,347,811.22	\$12,482,592.35	\$13,730,851.58	\$15,103,936.74
Devolución en Compras	-\$47,943.10	-\$52,737.41	-\$58,011.15	-\$63,812.26	-\$70,193.49
Devolución en Compras	-\$8,049.05	-\$8,853.96	-\$9,739.36	-\$10,713.29	-\$11,784.62
Descuentos en Compras	-\$714.06	-\$785.47	-\$864.01	-\$950.42	-\$1,045.46
GASTOS					
Gastos Administración	\$357,794.32	\$373,400.29	\$389,708.53	\$406,750.65	\$424,559.65
Gastos Financieros	\$250,255.49	\$261,516.99	\$273,285.25	\$285,583.09	\$298,434.33
Gastos de Ventas	\$10,994.91	\$10,994.91	\$10,994.91	\$10,994.91	\$10,994.91
Gastos no Deducibles	\$92,600.92	\$96,767.96	\$101,122.52	\$105,673.03	\$110,428.32
	\$3,943.00	\$4,120.43	\$4,305.85	\$4,499.62	\$4,702.10
UTILIDAD BRUTA	\$169,398.30	\$206,511.58	\$250,193.41	\$297,141.49	\$349,721.69
(-) 15% participación trabajadores	\$25,409.74	\$30,976.74	\$37,529.01	\$44,571.22	\$52,458.25
Utilidad antes de impuesto	\$143,988.55	\$175,534.85	\$212,664.39	\$252,570.26	\$297,263.44
(-) 25% impuesto a la renta	\$35,997.14	\$43,883.71	\$53,166.10	\$63,142.57	\$74,315.86
UTILIDAD NETA	\$107,991.41	\$131,651.14	\$159,498.30	\$189,427.70	\$222,947.58

Anexo # 12

FLUJO DE EFECTIVO DIFERENCIAL

	PREOP.	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		\$1,689,405.52	\$1,858,346.07	\$2,044,180.68	\$2,248,598.74	\$2,473,458.62
Otros ingresos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Parcial		\$1,689,405.52	\$1,858,346.07	\$2,044,180.68	\$2,248,598.74	\$2,473,458.62
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Ventas		\$1,614,016.07	\$1,775,417.67	\$1,952,959.44	\$2,148,255.38	\$2,363,080.92
Gastos de ventas		\$34,950.00	\$36,522.75	\$38,166.27	\$39,883.76	\$41,678.53
Gastos de administración		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos no deducibles		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Parcial		\$1,648,966.07	\$1,811,940.42	\$1,991,125.71	\$2,188,139.14	\$2,404,759.45
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$40,439.45	\$46,405.65	\$53,054.96	\$60,459.60	\$68,699.17
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos Instituciones Financieras		0	0	0	0	0
Aportes de capital		0	0	0	0	0
Parcial	0	0	0	0	0	0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Pago de principal (capital) de los pasivos		\$6,065.92	\$6,960.85	\$7,958.24	\$9,068.94	\$10,304.88
Pago participación de trabajadores		\$8,593.38	\$9,861.20	\$11,274.18	\$12,847.67	\$14,598.57
Reposición y nuevas inversiones	\$46,600.00	\$14,659.30	\$16,822.05	\$19,232.42	\$21,916.61	\$24,903.45
Parcial	\$46,600.00	-\$14,659.30	-\$16,822.05	-\$19,232.42	-\$21,916.61	-\$24,903.45
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)						
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-\$46,600.00	\$25,780.15	\$29,583.60	\$33,822.54	\$38,543.00	\$43,795.72
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	-\$46,600.00	\$25,780.15	\$29,583.60	\$33,822.54	\$38,543.00
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-\$46,600.00	-\$20,819.85	\$55,363.75	\$63,406.14	\$72,365.54	\$82,338.72

Anexo # 13

2.39% 2.50% 2.60% 2.69% 2.78%

EVALUACION FINANCIERA

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
Inversión Fija						
Inversión diferida						
Capital de operación	-\$46,600.00					
Participación de trabajadores						
Impuesto a la renta		-\$6,065.92	-\$6,960.85	-\$7,958.24	-\$9,068.94	-\$10,304.88
Flujo operacional (ingresos - egresos)		-\$8,593.38	-\$9,861.20	-\$11,274.18	-\$12,847.67	-\$14,598.57
Valor de recuperación:	\$0.00	\$40,439.45	\$46,405.65	\$53,054.96	\$60,459.60	\$68,699.17
Inversión Fija						
Capital de operación						\$46,600.00
Flujo Neto (precios constantes)	-\$46,600.00	\$25,780.15	\$29,583.60	\$33,822.54	\$38,543.00	\$90,395.72

Tasa de descuento

15%

	Valores descontados
	-\$46,600.00
	\$25,780.15
	\$29,583.60
	\$33,822.54
	\$38,543.00
	\$90,395.72
Subtotal	\$134,005.58
VAN	\$87,405.58

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

65.02%

RELACION B/C

1.88

PERIODO DE RECUPERACIÓN

3 años

Anexo # 14

Punto de equilibrio sin proyecto

Variable	Fijo			Variable		
	1	2	3	1	2	3
Costos de venta	0.0	0.0	0.0	8,645,469.7	9,510,016.7	10,461,018.4
Gastos administrativos	250,255.5	261,517.0	273,285.3	0.0	0.0	0.0
Gastos de ventas	57,650.9	60,245.2	62,956.2	0	0	0
Gastos financieros	10,994.9	10,994.9	10,994.9	0.0	0.0	0.0
Gastos no deducibles	3,943.0	4,120.4	4,305.9	0.0	0.0	0.0
TOTAL	318,901.3	332,757.1	347,236.4	8,645,469.7	9,510,016.7	10,461,018.4
VENTAS	9,097,272.9	10,007,000.2	11,009,699.1			
PUNTO DE EQUILIBRIO	70.58%	66.96%	63.29%			

Punto de equilibrio con proyecto

Variable	Fijo			Variable		
	1	2	3	1	2	3
Costos de venta	0.0	0.0	0.0	10,259,485.8	11,285,434.4	12,413,977.8
Gastos administrativos	250,255.5	261,517.0	273,285.3	0.0	0.0	0.0
Gastos de ventas	105,673.0	110,428.3	101,122.5	0	0	0
Gastos financieros	10,994.9	10,994.9	10,994.9	0.0	0.0	0.0
Gastos no deducibles	3,943.0	4,120.4	4,305.9	0.0	0.0	0.0
TOTAL	366,923.4	382,940.2	385,402.7	10,259,485.8	11,285,434.4	12,413,977.8
VENTAS	10,786,678.4	11,865,346.3	13,053,879.8			
PUNTO DE EQUILIBRIO	69.60%	66.03%	60.23%			

Anexo # 15

FLUJO DE CAJA DIFERENCIAL (Pesimista)*

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
Inversion fija						
Inversion diferida						
Capital de operación	-\$46,600.00					
Participacion de trabajadores		-\$4,590.91	-\$5,338.33	-\$6,173.48	-\$7,105.70	-\$8,145.31
Impuesto a la renta		-\$6,503.78	-\$7,562.64	-\$8,745.76	-\$10,066.41	-\$11,539.19
Flujo operacional (ingresos-egresos)		\$30,606.05	\$35,588.90	\$41,156.54	\$47,371.34	\$54,302.08
Valor de recuperación:						
Inversión Fija		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Capital de trabajo		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$46,600.00
Flujo Neto (precios constantes)		\$19,511.35	\$22,687.92	\$26,237.29	\$30,199.23	\$81,217.58

Tasa de descuento

15%

	Valores descontados
Inversión	-\$46,600.00
Flujo 1	\$16,966.39
Flujo 2	\$17,155.33
Flujo 3	\$17,251.45
Flujo 4	\$17,266.51
Flujo 5	\$40,379.49
Subtotal	\$109,019.17
VAN	\$62,419.17
TIR	51.05%
Relación B/C	2.34
Periodo de recuperación	3 años

* Disminucion de los ingresos totales en un 15%; gastos de ventas constantes

Anexo # 16

FLUJO DE CAJA DIFERENCIAL (Optimista)*

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
Inversion fija						
Inversion diferida						
Capital de operación						
Participación de trabajadores						
Impuesto a la renta						
Flujo operacional (ingresos-egresos)						
Valor de recuperación:						
Inversión Fija		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Capital de trabajo		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$46,600.00
Flujo Neto (precios constantes)		\$28,183.19	\$32,226.94	\$36,730.22	\$41,741.44	\$93,914.01

Tasa de descuento

15%

	Valores descontados
Inversión	
Flujo 1	\$24,507.12
Flujo 2	\$24,368.20
Flujo 3	\$24,150.71
Flujo 4	\$23,865.81
Flujo 5	\$46,691.86
Subtotal	\$143,583.70
VAN	\$96,983.70
TIR	70.32%
Relación B/C	3.08
Periodo de recuperación	2 años

* Aumento de las ventas en un 5%; gastos de ventas constantes

Anexo # 17

ANEXO # 18
147 encuestas
Estudio de Mercado

Vento

Nombre de la tienda: _____
Nombre del que contesta el cuestionario: Miriam Cornillo cargo Dueña
Dirección: Carretera a la Estación de la Zona Zona _____

1. Cuántos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)? 1.
1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Yoyoca 22

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: Vagoni, Jagan, loche
Marcas: Johnny, Pastelero, TONY
23 86 23

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	_____
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	_____
Retraso en la entrega de la mercadería	_____
Insuficiente stock	_____
Problemas en las facturaciones	_____
Problemas en los despachos de mercadería	_____
Otros (especificar)	_____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
ninguna 2

12. Que promociones le ofrecen?
regalo de productos 1

Nombre de la tienda: Edita
 Nombre del que contesta el cuestionario: Judit Guay cargo ayudante
 Dirección: Almagro bloque 3 casa 2 Zona 11

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años mas de 10 años

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 11a20 mediana + de 20 grande

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra.
 Productor/fabricante Distribuidor Mayorista Comisariatos Otros

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Dimpleon

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: de teniente, de medante, de no
 Marcas: deja, a jak, la jak

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita
- Retraso en la entrega de la mercadería
- Insuficiente stock
- Problemas en las facturaciones
- Problemas en los despachos de mercadería
- Otros (especificar)

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si no alguna vez

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días Cada semana Cada 15 días Cada mes

11. Que facilidades le ofrecen?
credito

12. Que promociones le ofrecen?
Mal y una

Nombre de la tienda: San Antonio
 Nombre del que contesta el cuestionario: Eduardo Sandoval cargo límite
 Dirección: 20 y corso nevada Zona 14

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1. Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Comercial Cruz 12

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: pan, huevos, leche, productos mayor, etc.
 Marcas: 100, la favorita, de 10

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 7 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
ajuste de productos gratis 1

13

Nombre de la tienda: Perú y Samuel
 Nombre del que contesta el cuestionario: _____ cargo _____
 Dirección: Car. San Jorge - Barquisimeto - Zona: A

1. Cuántos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña (1) 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
(1) Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) (García - Rojas) - (Callejas) - (Callejas) 3

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Smarta - (otras)
 Marcas: Kochitos - Kaffin - (Venezuela)

7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 4
- Retraso en la entrega de la mercadería 3
- Insuficiente stock 2
- Problemas en las facturaciones 1
- Problemas en los despachos de mercadería 5
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. (Si) 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días (3) Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito a 7 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
Descuentos 4

Nombre de la tienda: Alma Market 2001

Nombre del que contesta el cuestionario: Fernando Arce cargo _____

Dirección: 10 de mayo y Rotonda Zona 2

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor): Diana 13

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: paste, palero, avito, detegit
Marcas: 26, 46, 28, 35

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
creditos a 30 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 7

Nombre de la tienda: Sono de la mercaderia
 Nombre del que contesta el cuestionario: Alfonso Caballero cargo _____
 Dirección: Puerto Rico 33 Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuido 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Roma Reyes 1
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Leche, Jugo, Alimentos, etc.
 Marcas: La Leche, Borden, etc.
7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)
 Mal servicio por poca atención del vendedor _____
 No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
 Retraso en la entrega de la mercaderia _____
 Insuficiente stock _____
 Problemas en las facturaciones _____
 Problemas en los despachos de mercaderia _____
 Otros (especificar) Ninguno _____
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
creditos a 3 dias 1
12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: San Jacinto
 Nombre del que contesta el cuestionario: José Villanueva cargo _____
 Dirección: 10 de agosto 2414 J. Ayuda ginebra Zona 2

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años **3**

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande **3**

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra.
 Productor/fabricante 1 Distribuidor **2** Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5.

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) DINEVAR 4

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Sachos, Juyas, binchos, galleta
 Marcas: La Dulce, Dulce, Dama
 10 34 75

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno **3** Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____

ninguno

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio; como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no **2** alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana **2** Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: _____
 Nombre del que contesta el cuestionario: Wilson Sandoz cargo _____
 Dirección: 2a 1908 y 2da Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sigo ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña (1) 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
(4) Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Cualberto 12

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: harina, arroz, y panes
 Marcas: Napolitas, nestle, lucas
81 11 30

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente (4) Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)
 Mal servicio por poca atención del vendedor _____
 No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
 Retraso en la entrega de la mercadería _____
 Insuficiente stock _____
 Problemas en las facturaciones _____
 Problemas en los despachos de mercadería _____
 Otros (especificar) _____
ninguno

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 dias 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 8 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Junio

Nombre del que contesta el cuestionario: Ernesto Hidalgo

cargo: Ayudante

Dirección: Alameda a Frigolera 650 villa 9

Zona: A

1. Cuantos años tiene este negocio. (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Gerardo Villares 11

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: pan, leche, manteca
Marcas: Supab, Integral, San Diego
49 87 88

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor _____
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
Retraso en la entrega de la mercadería _____
Insuficiente stock _____
Problemas en las facturaciones _____
Problemas en los despachos de mercadería _____
Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 15 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
productos de mas 1

13. Detalle cual ha sido la promoción que ha ayudado a mover sus ventas en la tienda (ubicar marca y nombre de la promoción).

NINGUNA 0

14. Cuales serian las razones de peso para que usted cambiara de proveedor? (establezca la importancia enumerándolas, donde 1 es el mas importante, hasta el 9)

Mala atención	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Precios altos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mala facturación	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Falta de vendedores capacitados	1	2	3	4	5	6	7	8	9
No nos premien	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Insuficiencia de stock	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Entrega de retrasadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Falta de solución a problemas	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Otra (especificar)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Ninguna 10

15. Si se pudiera cambiar algo de su distribuidor, que cambiaría?

- a. Su servicio y atención al cliente 1
- b. Vendedores mas entrenados (que nos solo temen pedidos) 2
- c. La frecuencia de las visitas 4
- d. Las entregas inmediatas 8
- e. Su sistema de facturación (que no hayan errores) 16
- f. Su flexibilidad en el crédito 32

16. Usted se mantendría siempre comprándole a un distribuidor si este además de lo especificado arriba también les ofreciera lo siguiente:

- Capacitación constante para mejorar nuestro negocio 1
- Que pudiéramos llamarlos para que nos asesoren 2
- Que nos premien al cumplir con las buenas ventas 4
- Que me vean como un amigo, socio comercial. 8
- Otro especifique _____ 16

17. Que tipo de facilidades le gustaría que le ofrezcan los distribuidores.

credito 6

18. Que promociones le gustaría que le ofrezcan.

descuento 6

19. Recuerda el nombre de una distribuidora Mendy 38 porque?

Trabaja con ella 7

20. Recuerda el nombre de un supermercado Supernax 2. porque?

La pulchada 2.

21. Cual es la visión de su negocio a futuro?

La tienda más grande y rentable 1 La tienda igual que ahora 2 La tienda cerrada 3

22. Usted cree que su negocio se ve cada vez en desventaja frente a lo que ofrece Mi comisariato, supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios y modernos?

si 1 no 2 porque?

Por q tenemos clientela 13

23. Observaciones y comentarios adicionales:

Nombre de la tienda:

Ina Belén

Nombre del que contesta el cuestionario:

Manuel Lema

cargo Dueño

Dirección:

Alborada X Mezcala

Zona:

1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?

- 1 Porque me da ganancias
- 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
- 4 Porque es siempre lo he tenido
- 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Romón 32

6. Que productos les entregan y de que marcas, (si recuerda)
Productos: Pasta Dental Jabón Chocolate, leche
Marcas: Colgate, Palmolive, Nestlé

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 5
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 5
- Retraso en la entrega de la mercadería 4
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones 2
- Problemas en los despachos de mercadería 1
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Sí 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 dias 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Si Crédito 1

12. Que promociones le ofrecen?
Ninguna 2

4
 Nombre de la tienda: Market 4 Mi Amiga
 Nombre del que contesta el cuestionario: Marcela Reyes cargo Vendedora
 Dirección: Guatemala 154 VI Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Piquex

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Delacorte, Dorte
 Marcas: Dora, Favorita

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 3
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 2
- Retraso en la entrega de la mercadería —
- Insuficiente stock 1
- Problemas en las facturaciones 4
- Problemas en los despachos de mercadería 5
- Otros (especificar) —

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito a dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
Descto al producto x compra 1

3

Nombre de la tienda: San Fernando
 Nombre del que contesta el cuestionario: Romero Carvajal cargo Director
 Dirección: Juanjela no. 28 calle 2da Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra.
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Romero Carvajal

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Adios Galleta
 Marcas: romero 10 Unz tb

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>2</u>
Otros (especificar)	<u> </u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito

12. Que promociones le ofrecen?
obsequios x compra como gomas en otros productos

Nombre de la tienda: mi Tiendita
 Nombre del que contesta el cuestionario: Franziska Guerra cargo empleada
 Dirección: Alameda X Mz 205U 710 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a.5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
(1) Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Wiss Havana 33

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: aceite Jabones de lavar ropa
 Marcas: La Fabricita 25 Deja - Aroma 35 28

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente (4) Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días (3) Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito 1

12. Que promociones le ofrecen?
Comas (2x1), Dama de catorce 12

Nombre de la tienda: Katu
 Nombre del que contesta el cuestionario: Rosana Cárdenas cargo: Dueña
 Dirección: Maya 10 Villac Cda. Cotenand Zona: 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
3 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra.
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3: Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Rosana R. G. y

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: gallina, Fideca, arroz
 Marcas: Ursula, Simesa, la Princesa 28

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	_____
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>4</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	_____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito 1

12. Que promociones le ofrecen?
desquico de productos 1

Nombre de la tienda: Dapina Bertha
 Nombre del que contesta el cuestionario: Bertha Macias cargo _____
 Dirección: 7 E 2 villa 15 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Nombre Reyes 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: collado jugos de uva, murados
 Marcas: UNIPOL'S, SONY, HILMAY, MALIASA

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 2
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 1
- Retraso en la entrega de la mercadería 3
- Insuficiente stock 4
- Problemas en las facturaciones 5
- Problemas en los despachos de mercadería 5
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 15 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
regalo de 1

Nombre de la tienda: "El Buen Vivir"
 Nombre del que contesta el cuestionario: Ana Valdivia cargo Dueña
 Dirección: Perú y mg 19 Sabv 43 Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) La Valenta 5

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Arroz, arroz, mazorca
 Marcas: alca, arroz 47, Kivi 31

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>2</u>
Problemas en las facturaciones	<u>7</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u>—</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Sí 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 dias 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito 1

12. Que promociones le ofrecen?
depende del producto y este de oferta 1

81
f

Nombre de la tienda: Ymasi Market Taberna
Nombre del que contesta el cuestionario: Marcelo Carrillo cargo Vendedor
Dirección: Calle 6 no 208 U-21 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande (3)

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
(2) Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos (4) Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Gerónimo

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: ung, araca 20
Marcas: —, mld, ST, Giant 48.

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 1
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 5
- Retraso en la entrega de la mercadería 4
- Insuficiente stock 2
- Problemas en las facturaciones 3
- Problemas en los despachos de mercadería —
- Otros (especificar) —

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Ninguna 2

12. Que promociones le ofrecen?
Ninguna 2

Nombre de la tienda: El Rosa
 Nombre del que contesta el cuestionario: Jhon #123 cargo Proprietario
 Dirección: 38 y Avenida Ejecuta Zona 4
(Calle 108)

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisarios 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Romero R 77 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Por Galletas, leche, S. Tomate
 Marcas: Nestle, A lechinos maggi

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 2
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 1
- Retraso en la entrega de la mercadería 3
- Insuficiente stock 4
- Problemas en las facturaciones 4
- Problemas en los despachos de mercadería -
- Otros (especificar) /

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez (3)

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito a dia 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Alamos
 Nombre del que contesta el cuestionario: (Pc) Lina Alamos con cargo Dueña
 Dirección: 2.5 km Manacacha y el cruce Bar Local Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuido (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Alamos S.A.S

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: p. higiénico, jabones, shampoo
 Marcas: Flora, Pivalive, Sidal

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 4 Muy bueno (3) 3 Bueno 2 2 Regular 1 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>-</u>
Problemas en las facturaciones	<u>4</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 90 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

3
2

Nombre de la tienda: Olimpica
Nombre del que contesta el cuestionario: Alfonso Mutute cargo _____
Dirección: Vial y Maraca 1003 Zona 9

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
3 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Hamed 3

6. Que productos les entregan, y de que marcas (si recuerda)
Productos: Papel higiénico jabon y toallas higiénicas
Marcas: 4 4b

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 3
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 2
- Retraso en la entrega de la mercadería 4
- Insuficiente stock -
- Problemas en las facturaciones 5
- Problemas en los despachos de mercadería 1
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito a 8 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: MINIMARKET KALITA
Nombre del que contesta el cuestionario: _____ cargo: _____
Dirección: Sauco 6 Int 288 y 13 Zona: A

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?

1 Porque me da ganancias

(2) Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa

4 Porque es siempre lo he tenido

8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Romero Rizo y

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)

Productos: algunas aguas, fideos

Marcas: malta, bala, sumera 10

37

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos

5 Excelente (4) Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 más importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor

1

No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo que usted necesita

2

Retraso en la entrega de la mercadería

5

Insuficiente stock

-

Problemas en las facturaciones

4

Problemas en los despachos de mercadería

3

Otros (especificar)

-

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez (3)

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?

Cada 3 o 4 días 1

Cada semana (2)

Cada 15 días 3

Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?

crédito a 8 días 1

12. Que promociones le ofrecen?

regalo de un producto x la compra de otro 1

Nombre de la tienda: Despensa el Primo
 Nombre del que contesta el cuestionario: Patricia del Puerto cargo Dueña
 Dirección: Organización 142 1087 1139 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años **3**
2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande **3**
3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor **2** Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Hermana 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: leche, Frijoles, todas sardinas
 Marcas: Tony 22 su casa la comarca 64

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente **4** Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)
- | | |
|---|-----------------------------|
| Mal servicio por poca atención del vendedor | <u>2</u> |
| No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita | <u>1</u> |
| Retraso en la entrega de la mercadería | <u>-</u> |
| Insuficiente stock | <u>3</u> |
| Problemas en las facturaciones | <u>5</u> |
| Problemas en los despachos de mercadería | <u>4</u> |
| Otros (especificar) | <u> </u> |

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no **2** alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana **2** Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Crédito hasta 15 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: DON CIRO
Nombre del que contesta el cuestionario: CIRO VERA CARRERA cargo Dueño
Dirección: Alborada X MZ 505 V.04 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio. (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña: 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisarios 4 Otros _____ 5
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) URIAS 11
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: Shampoo Cafe Papel higienico
Marcas: Santal Colcafé Scott
85 26 67
7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)
Mal servicio por poca atención del vendedor 4
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 1
Retraso en la entrega de la mercadería 5
Insuficiente stock 2
Problemas en las facturaciones _____
Problemas en los despachos de mercadería 3
Otros (especificar) _____
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
NO 2
12. Que promociones le ofrecen?
NO 2

Nombre de la tienda: Minisariato
 Nombre del que contesta el cuestionario: Laura Lora cargo empresada
 Dirección: Albarrada X ma 503 V1 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a:10 variedades o marcas pequeña 1 11a:20 mediana 2 + de 20 grande (3)

3. Porque continua con este negocio?
(1) Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Domato Reflex 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Pasta Dental Papel Higienico
 Marcas: Colgate Cott Flax
25 67 4

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
(5) Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>5</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>3</u>
Insuficiente stock	<u>1</u>
Problemas en las facturaciones	
Problemas en los despachos de mercadería	<u>4</u>
Otros (especificar)	

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días (1) Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Ninguna ?

12. Que promociones le ofrecen?
Ninguna ?

Nombre de la tienda: La Bona mercadería
Nombre del que contesta el cuestionario: Ignacio Arce cargo _____
Dirección: Carretera 201A Zona 2

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Industria 3

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: Smart
Marcas: Danta 44 P. 11 8 Danta 2

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) ninguno 8 _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
ninguna

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Dorina Santa Cecilia
 Nombre del que contesta el cuestionario: Dora Linares cargo mercadista
 Dirección: Bd. Margarita 2123 y D. Bolívar Zona D. Margarita

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Roma Rojas

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: leche, azúcar, harina
 Marcas: condor, corona, gaviota

7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____

ninguno 8

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 dias 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
ninguna 2

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Panadería Jantilla
 Nombre del que contesta el cuestionario: Abel Barahona cargo manager
 Dirección: Calle y Alboran Zona 9
(Belen)

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Rosendo

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Harina, leche, cafe
 Marcas: Supra, Jantilla, etc

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) ninguno _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
adel a 15 dia 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna

Nombre de la tienda: Andes
Nombre del que contesta el cuestionario: Luz Nuñi cargo: manager
Dirección: 9 de octubre y avenida Zona: 11

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años: 5 a 10 años: mas de 10 años:

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña: 11 a 20 mediana: + de 20 grande:

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante: Distribuidor: Mayorista: Comisariatos: Otros:

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Comercial Cruz 17

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: mate, leche, sal, pasta, leche, cereales
Marcas: barilo, galletitas, sustitutos de leche

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente: 4 Muy bueno: 3 Bueno: 2 Regular: 1 Malo:

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) ninguno _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si: no: alguna vez:

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días: Cada semana: Cada 15 días: Cada mes:

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 9 dias

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna

Nombre de la tienda: Almuerzo Merced
 Nombre del que contesta el cuestionario: Almuerzo Merced cargo dueño
 Dirección: Barral y O'Higgins Zona 9

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) R. Mac 19

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: leche, dulce, mermelada, dulce
 Marcas: San Carlos, Biotin, Biotin 25

7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor _____
 No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
 Retraso en la entrega de la mercadería _____
 Insuficiente stock _____
 Problemas en las facturaciones _____
 Problemas en los despachos de mercadería _____
 Otros (especificar) ninguno _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 9 días

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna

52
 Nombre de la tienda: Discomer Olanta
 Nombre del que contesta el cuestionario: Aracelis De Aranda cargo _____
 Dirección: Amadora #12 #1 VII B Zona A

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) NATSO 2

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Suavizante / jabon / agua de lavar
 Marcas: _____

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) ninguno 8 _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. — Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 dias 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito 1 mes

12. Que promociones le ofrecen?
de ventas & dones productos gratis

Nombre de la tienda: Lupita
 Nombre del que contesta el cuestionario: María Luisa Casidena cargo Dueña
 Dirección: Martha Roldán y 51 Zona A

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Fage Arnoldo 27

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: galletas wafer, Ferris
 Marcas: nesle 4, nesle 9

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>5</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>2</u>
Problemas en las facturaciones	<u>3</u>
Problemas en los despachos de mercadería	
Otros (especificar)	

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito para pagar los productos 1

12. Que promociones le ofrecen?
las 9 hoy en el momento 2

42

Nombre de la tienda: El Coto

Nombre del que contesta el cuestionario: Wilson Cardona cargo _____

Dirección: Carretera de Panatier - Zona 11, q. 12 Zona 11

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar):

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisarios 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Trabajo 3

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: Dental-Smiles
Marcas: Dental - Smile - Products

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Crédito 1

12. Que promociones le ofrecen?
Debitos 4

16

Nombre de la tienda: Minito
 Nombre del que contesta el cuestionario: Eduardo Alvarez cargo _____
 Dirección: Avenida 5ta etapa No 609 villa Zona 7

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
 3 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Romero Rep^o 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Galletas, P. higiene
 Marcas: Unistyle, P. van

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

4 Mal servicio por poca atención del vendedor	299	<u>2</u>	2.03
2 No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	293	<u>1</u>	1.99
3 Retraso en la entrega de la mercadería	277	<u>1</u>	1.88 →
4 Insuficiente stock	605	<u>1</u>	4.11
5 Problemas en las facturaciones	15 285	<u>1</u>	1.93
6 Problemas en los despachos de mercadería	295	<u>1</u>	2.00
Otros (especificar)	180	<u>1</u>	

5/ ninguna

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 8 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
reductos de precio 1

Nombre de la tienda: Dominio M. H. H.
 Nombre del que contesta el cuestionario: Dominio M. H. H. cargo encargado
 Dirección: Calle 17 Zona: 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña: 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande (3)

3. Porque continua con este negocio?
(1) Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) los compra 24

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: salto reb. panel
 Marcas: 53 1 23 31

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente (4) Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) ninguno _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credit a 8 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
Dons de sus productos de 12 1

C
Nombre de la tienda: Donna Sols
Nombre del que contesta el cuestionario: Ruth Sols cargo _____
Dirección: Barranca Nueva Zona 2

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Walmart 3
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: Smok
Marcas: Walmart, Chitas, etc.
7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)
Mal servicio por poca atención del vendedor _____
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
Retraso en la entrega de la mercadería _____
Insuficiente stock _____
Problemas en las facturaciones _____
Problemas en los despachos de mercadería _____
Otros (especificar) _____
Ninguno
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
ninguna 1
12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: San Antonio
 Nombre del que contesta el cuestionario: Mano Ramirez cargo Asesor
 Dirección: Calle 11, Ciudad Nueva Zona 9

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Mano Ramirez

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Carne, leche, arroz, papas
 Marcas: marca de la distribuidora, marca 11

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 8 días

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Ximona
 Nombre del que contesta el cuestionario: Maritza Rojas cargo Dueña
 Dirección: Arañas bloque C6 Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 3 Porque es siempre lo he tenido
 4 Otras razones (especificar):

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Noveno Reyes S

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: galletas, galleta, jugo
 Marcas: Suave, King 55

7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>3</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	<u>1</u>
Problemas en los despachos de mercadería	_____
Otros (especificar)	_____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Guirafa inmediata 2

12. Que promociones le ofrecen?
Arugona 2

Nombre de la tienda: Dinero "Gdm"
 Nombre del que contesta el cuestionario: _____ cargo _____
 Dirección: San Rudo 19 y 1a 20 Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisarios 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Indesur 3

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Susos
 Marcas: Nash Totte P. H.
13 12 38

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	_____
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>2</u>
Insuficiente stock	_____
Problemas en las facturaciones	_____
Problemas en los despachos de mercadería	<u>2</u>
Otros (especificar)	_____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
ninguna 2

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: DESCANSA PARA TODOS
 Nombre del que contesta el cuestionario: NATALIA MORALES cargo dueña
 Dirección: SANONES TELMIZAPAL Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
(1) Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra.
 Productor/fabricante 1 Distribuido (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor). BOYRA 33

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Jabonera Arroz Leche
 Marcas: FOYA - BOM La Favorita La Lechera
25 25 10

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>4</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>3</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u> </u>
Otros (especificar)	<u> </u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 dias 1 Cada semana 2 Cada 15 dias (3) Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito 1

12. Que promociones le ofrecen?
compra (pecos) 1

Nombre de la tienda: Dona Ju
 Nombre del que contesta el cuestionario: Ilse López cargo dueña
 Dirección: rd. a Cruz Nueva Zona 2

1. Cuántos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Rosio Ruiz 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: pan, leche, arroz
 Marcas: la casa, la casa, 24 mil 11.

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito 15 días

12. Que promociones le ofrecen?
descuentos de x entre cantidades de productos

2

Nombre de la tienda: Mercat 2000
 Nombre del que contesta el cuestionario: Luis Aguilar cargo Director
 Dirección: Facultad 919 "g" zona 2
(Cuba)

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 Porque me da ganancias
 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 Porque es siempre lo he tenido
 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) huevo 2

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Papel higiénico, arroz, leche
 Marcas: Flora, Sada, (Aguar)

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____
- ninguno

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
1 visita a 15 dias

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna

Nombre de la tienda: Dorcas Parlett
 Nombre del que contesta el cuestionario: Eltha Villanar cargo Dueña
 Dirección: R. y Cruz Renter Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
(1) Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Rosa Rojas 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: denton, otros, cordones, cafe
 Marcas: Parlett, 73, 21, 11, 77, Par?

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente (4) Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si (1) no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 dias 1 Cada semana (2) Cada 15 dias 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credit a 15 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
obsequio de productos gratis 1

Nombre de la tienda: "Pique"
 Nombre del que contesta el cuestionario: Francisco Tamayo cargo: _____
 Dirección: Buena y Buena Zona: 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Rosario River 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: P. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100
 Marcas: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) ninguno _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
1 credito a 8 dias

12. Que promociones le ofrecen?
x la compra de cierta cantidad de articulos

Nombre de la tienda: Juan La Torre
 Nombre del que contesta el cuestionario: José Amaluisa cargo Dueño
 Dirección: Ferretes Nº 5 San Carlos Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años: (1) 5 a 10 años: 2 mas de 10 años: 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña: 1 11 a 20 mediana: (2) + de 20 grande: 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
(2) Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Osma Raduquay 9

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Leche Urdaneta, galletas, aceites
 Marcas: Fany, Orin, Neslé, la Pava, etc.

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente (4) Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>4</u>
Insuficiente stock	<u>—</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>1</u>
Otros (especificar)	<u>—</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez (3)

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 8 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
descuentos en ciertos productos 1

Nombre de la tienda: DESCENSA "DANIELITA"
 Nombre del que contesta el cuestionario: ARLEIAN CASTILLO cargo Dueña
 Dirección: MAP. Oeste - Avenida 6ta. las calles - Zona Norte 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) DON JILLAC'S. 17

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: ACEITE, ACEITE AZUL, huevos etc.
 Marcas: La Laborita, Sembrado, San Carlos 50

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>1</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>5</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>4</u>
Insuficiente stock	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>2</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>/</u>
Otros (especificar)	<u>/</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
NINGUNA. 2

12. Que promociones le ofrecen?
los descuentos del 10% p 19

Nombre de la tienda: Despensa "Angeles"
 Nombre del que contesta el cuestionario: Yolanda Silva cargo Propietaria
 Dirección: Av. Piedad 6100 Bar. Oeste Zona Norte

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) logistica 70

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Acife, Mayonesa, Sopas
 Marcas: La Fabrica 25 Kpts 32, Nestle 9, Supam 49

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 1
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 2
- Retraso en la entrega de la mercadería 3
- Insuficiente stock 4
- Problemas en las facturaciones 5
- Problemas en los despachos de mercadería 1
- Otros (especificar) 1

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si: 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Ninguna 2

12. Que promociones le ofrecen?
las que los fabricantes ofrecen a como los productos gratis 1

Nombre de la tienda: Alta Loby
Nombre del que contesta el cuestionario: Johana Torres de Moreno cargo _____
Dirección: Carr. 900 Amambay Zona 2
(Comita)

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Unidad 3
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: Susés
Marcas: Chirita 7, Ruffles 8, Tostitos 12, Pata 13
7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)
Mal servicio por poca atención del vendedor _____
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
Retraso en la entrega de la mercadería _____ 1 _____
Insuficiente stock _____
Problemas en las facturaciones _____
Problemas en los despachos de mercadería _____
Otros (especificar) _____
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
ninguna 1
12. Que promociones le ofrecen?
ninguna

Nombre de la tienda: El casito
 Nombre del que contesta el cuestionario: Jose Maria cargo Vendedor
 Dirección: Andrés Bello 200 y Tercera Zona 2

1. Cuántos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Mermark Dimecer 4

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: panes, leche, aceite, papadipito
 Marcas: la lechurita, palmar, etc.

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercaderia	<u>2</u>
Insuficiente stock	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>1</u>
Problemas en los despachos de mercaderia	<u>1</u>
Otros (especificar)	<u>1</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
cu dito a s d i m 1

12. Que promociones le ofrecen?
entrega de productos x compra de cierta cantidad 1

Nombre de la tienda: Minimarket Don Pepe
 Nombre del que contesta el cuestionario: Andrea Campos cargo empleado
 Dirección: Av. Aguas de San Juan Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años (3)

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande (3)

3. Porque continua con este negocio?
(1) Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Domero Reyes 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Jabon de bano (Ferre) Jabones
 Marcas: Palmaire Leche La profex
(6x) 46 10 82

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
(5) Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes; donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 3
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo que usted necesita 4
- Retraso en la entrega de la mercaderia 1
- Insuficiente stock 5
- Problemas en las facturaciones 2
- Problemas en los despachos de mercaderia 2
- Otros (especificar) cu

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días (3) Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito (7 días) - 1

12. Que promociones le ofrecen?
Te regalan Camiseta, Gorras y Cambar - 10

12

Nombre de la tienda: Varietades
 Nombre del que contesta el cuestionario: Yusien Solis cargo Vendedor
 Dirección: Chimborazo Fco de Mena Zona: 2

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor)
Romero Rojas 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: 10 CN, ad, Montevilla
 Marcas: Leche Condensada 353 Bombas 52

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>5</u>
Insuficiente stock	<u>2</u>
Problemas en las facturaciones	<u>4</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>1</u>
Otros (especificar)	<u>2</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito a 30 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
regalo de productor & compra de otro 1

Nombre de la tienda: Don Jaime
 Nombre del que contesta el cuestionario: Juliano Amello cargo Distrib
 Dirección: Florida Norte Zona: 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa 2
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) logística 10
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: detonante, insertada, n higante
 Marcas: depa 35, duagan 3, tab 50
7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 3 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	3
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	2
Retraso en la entrega de la mercadería	1
Insuficiente stock	4
Problemas en las facturaciones	5
Problemas en los despachos de mercadería	5
Otros (especificar)	5
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 15 días 1
12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Lin Nombre
 Nombre del que contesta el cuestionario: Katty Vianey cargo Vendedora
 Dirección: Rca. Margarita y Ing. G. G. Zona 2

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa.
(4) Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Ormaiz 4

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Quasi Citon, pharmitar, leche
 Marcas: V. amp. PANA Tony 23

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 más importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>1</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>3</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	<u>3</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>4</u>
Otros (especificar)	<u>1</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 8 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
Ninguna 2

Nombre de la tienda: ANA Luisa
 Nombre del que contesta el cuestionario: Edwin Omena cargo _____
 Dirección: Club la Araya, Puerto de la Cruz D-5 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa.
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor)
Flora D.

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: desodorantes, pilas, pendientes
 Marcas: Sulfon, burgin, dragon

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes; donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	<u>1</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u>—</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 15 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 3

Nombre de la tienda: Jardín Audit
 Nombre del que contesta el cuestionario: José María Hernández cargo Comisario
 Dirección: Calle 4 y Calle 12 Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda:
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor)
Quesada, Remon Lopez

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: 11 gavilanes, Fitas, sugar
 Marcas: Malboro, L&L, L&L, Sumos, etc.

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes; donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>2</u>
Insuficiente stock	<u>1</u>
Problemas en las facturaciones	<u>4</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>3</u>
Otros (especificar)	<u>1</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
el crédito 1

12. Que promociones le ofrecen?
no hay ninguna 2

Nombre de la tienda: Florida Monte
 Nombre del que contesta el cuestionario: Emmanuel Beumello cargo Vendedor
 Dirección: Florida Monte Cmp. Financ. Miraflores No. 256 Subp. 33 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Romana Reyes 3
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: galletas vasant Fideos
 Marcas: CASTLE Tolu / SUMISO
7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>2</u>
Problemas en las facturaciones	<u> </u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u> </u>
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. - Si 1 no 2 alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
crédito 1
12. Que promociones le ofrecen?
Ninguna 2

Nombre de la tienda: Despensa Anita
 Nombre del que contesta el cuestionario: José Salgado cargo Propietario
 Dirección: 9 fajana entre las 2 y 24 4712 Zona U

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
(4) Porque es siempre lo he tenido
 3 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) R. R. S. (1)

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: p. higienico, leon, servilletas
 Marcas: Top, sedana, Flan
SS, 10, 4

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	4
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	3
Retraso en la entrega de la mercadería	1
Insuficiente stock	5
Problemas en las facturaciones	2
Problemas en los despachos de mercadería	1
Otros (especificar)	1

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 (10) 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen? (1)
crédito a 3 días

12. Que promociones le ofrecen? (2)
ninguna

17

Alcedo

Nombre de la tienda: _____
 Nombre del que contesta el cuestionario: Dimitri M... cargo _____
 Dirección: Caracas, Barrio... Zona 2

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años: 1 5 a 10 años: 2 mas de 10 años: 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña: 1 11 a 20 mediana: 2 + de 20 grande: 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor: 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros: _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Himar 2

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Polvo, jabon, aceite
 Marcas: 35, 59, 70

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>1</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u>1</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc... Si: 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana: 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito x 1 mes 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Ginger
 Nombre del que contesta el cuestionario: Lina Fuentes cargo Durña
 Dirección: Guasón San Camp Milina de Franc Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Nommo Reyes 1
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: p. higiene, gelatinas, galletas
 Marcas: Flora 4, Royal 17, Paster 9
7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	2
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	4
Retraso en la entrega de la mercadería	1
Insuficiente stock	3
Problemas en las facturaciones	5
Problemas en los despachos de mercadería	-
Otros (especificar)	_____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 15 días 1
12. Que promociones le ofrecen?
obsequio de productos x compra de otros 1

Nombre de la tienda: Niño Omar
 Nombre del que contesta el cuestionario: Xavia Nando cargo Dueño
 Dirección: N. Avenida 19 de Julio Zona: 2
Ganancia 201

- Cuántos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
- Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3
- Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
- La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Niño Omar

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: leche, leche, aceite
 Marcas: La Polvorosa, 201, 68

7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>-</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 15 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
regalo de productos x compra de otros 1

Nombre de la tienda: Naranjo de Jesús
 Nombre del que contesta el cuestionario: Elisavinda cargo Dueña
 Dirección: Calle 10a y 11a Zona 2

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Romero Reyes

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: leche
 Marcas: gala, unigen, lactatela, unigen, unigen

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno. 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	<u>1</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u>1</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 dias 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Crédito a 3 días

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna

18

Nombre de la tienda: _____
Nombre del que contesta el cuestionario: Lucía Aramanda Ruiz cargo _____
Dirección: 9 de Octubre 1805 x José Morelos Zona 9

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande (3)

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
(4) Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisarios 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) República 10

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: Shampoo, aseo y jabon
Marcas: Adabyls, la lavadora, vesme

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>4</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>5</u>
Problemas en las facturaciones	<u>2</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>-</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Crédito a 8 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

16

1

Nombre de la tienda: Productos Económicos
 Nombre del que contesta el cuestionario: Fausto Cortés cargo _____
 Dirección: Carr. del Atlántico, Km. 10, San Juan de los Rios Zona 2

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 0 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ proveedor)
Ferretería 21

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: leche, papel higiénico, arroz
 Marcas: toni 23, Jamidib, yfalt

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 2
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 3
- Retraso en la entrega de la mercadería 1
- Insuficiente stock -
- Problemas en las facturaciones 4
- Problemas en los despachos de mercadería 5
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito a 8 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 1

15
0

Nombre de la tienda: Pintura Landia 1377
Nombre del que contesta el cuestionario: José León cargo Dueño
Dirección: Salón y Embarcadero 1311 Zona 9

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Distribuidor 4

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: galletas, toallas sanitarias, p. higiénica
Marcas: Nestlé, Caro, Pamp, Tostitos

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>-</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>4</u>
Insuficiente stock	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>1</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u> </u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 15 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

4

Nombre de la tienda: D' Luis
 Nombre del que contesta el cuestionario: Maria Pineda cargo _____
 Dirección: Carretera de Garayoa y Maldonado, esquina Zona 2
Panorama, Atzacuncho

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sigo ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Arguello 111

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Urtin, leche y gelatina
 Marcas: y compra nada 19, 27

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>-</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>1</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días (3) Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 8 dias

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna

87

Nombre de la tienda: frangito
 Nombre del que contesta el cuestionario: Jorge Paqui cargo Dueño
 Dirección: Davies C. maj 317 villa 420 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor): logistica 10
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: galletas, atunes, licuados
 Marcas: nestle, van-linpa, mc y roger?
7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>5</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>5</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	<u>-</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>1</u>
Otros (especificar)	<u> </u>
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
crédito
12. Que promociones le ofrecen?
ninguna

Nombre de la tienda: Diamita
 Nombre del que contesta el cuestionario: Isabel Lima cargo Dueña
 Dirección: Alberado Haya etapa 07 y 21 v. 3 Zona A

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
(1) Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4 La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Gayara 22

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Yogurt, jugos, leche
 Marcas: Tony, Fabris, Tony
25 36 1 23

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
(5) Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>2</u>
Insuficiente stock	<u>—</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>1</u>
Otros (especificar)	<u>—</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días (1) Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
ninguna

12. Que promociones le ofrecen?
regalo de productos 1

Nombre de la tienda: Italy Market
 Nombre del que contesta el cuestionario: Juan Carlos Lema cargo Dueño
 Dirección: Guasón SUV, camp Milina de Ferrer Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sigo ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Orma Rodriguez 9

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Arroz, azucar, Sal
 Marcas: 370, 48, Cansal

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>4</u>
Insuficiente stock	<u>-</u>
Problemas en las facturaciones	<u>1</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u> </u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Ninguna

12. Que promociones le ofrecen?
Ninguna

Nombre de la tienda: American Market
 Nombre del que contesta el cuestionario: Juan Casanova cargo Dueño
 Dirección: Guosmo sur, av. de las calles 40 Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor): Donna Rodriguez 9

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: arroz, arroz cal
 Marcas: Valley, cal
37 48

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercaderia	<u>-</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercaderia	<u>1</u>
Otros (especificar)	<u> </u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
ninguna 3

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Compet, Market
 Nombre del que contesta el cuestionario: Nidia Lima cargo Dueña
 Dirección: Guasmasun, Calle JMS4C Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años mas de 10 años

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 11a20 mediana + de 20 grande

3. Porque continua con este negocio?
 Porque me da ganancias
 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 Porque es siempre lo he tenido
 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante Distribuidor Mayorista Comisariatos Otros

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Romero Reyes 1a

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: leche, arroz, jaban
 Marcas: la lechera v. campo, palmitino
361 46

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>2</u>
Problemas en las facturaciones	<u>-</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>4</u>
Otros (especificar)	<u> </u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si no alguna vez

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días Cada semana Cada 15 días Cada mes

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 20 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
regalos x compra de productos f. A

Nombre de la tienda: Mini Market "Despito"
 Nombre del que contesta el cuestionario: Arturo Delgado cargo Dueño
 Dirección: Map. Este diagonal a la Iglesia Evangelica Zona Norte 1
Cercito de Siquirica

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) La Española 20

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Aceite Emballidos Jabón etc
 Marcas: Palmas 46, Plumrose 47, La Turquesa 62 etc

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 5
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 3
- Retraso en la entrega de la mercadería 4
- Insuficiente stock 2
- Problemas en las facturaciones 1
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
NO muchas - ninguna -

12. Que promociones le ofrecen?
Las que la empresa o fabricante diga.
1 " " " " #6

Nombre de la tienda: "Sin Nombre"
 Nombre del que contesta el cuestionario: Juan Pantoja cargo Dueño
 Dirección: Juan Pantoja y E-3 villa 22 Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Romero Reyes 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: leche aceite
 Marcas: la lechera la Frigorifera 25

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>2</u>
Insuficiente stock	<u>5</u>
Problemas en las facturaciones	<u>1</u>
Problemas en los despachos de mercadería	
Otros (especificar)	

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito

12. Que promociones le ofrecen?
obsequio de productos

13. Detalle cual ha sido la promoción que ha ayudado a mover sus ventas en la tienda (ubicar marca y nombre de la promoción).

ninguna 2

14. Cuales serian las razones de peso para que usted cambiara de proveedor? (establezca la importancia enumerándolas, donde 1 es el mas importante, hasta el 9)

Mala atención	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Precios altos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mala facturación	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Falta de vendedores capacitados	1	2	3	4	5	6	7	8	9
No nos premien	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Insuficiencia de stock	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Entrega de retrasadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Falta de solución a problemas	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Otra (especificar)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

15. Si se pudiera cambiar algo de su distribuidor, que cambiaria?

- | | |
|---|----|
| a. Su servicio y atención al cliente | 1 |
| b. Vendedores mas entrenados (que nos solo temen pedidos) | 2 |
| c. La frecuencia de las visitas | 4 |
| d. Las entregas inmediatas | 8 |
| e. Su sistema de facturación (que no hayan errores) | 16 |
| f. Su flexibilidad en el crédito | 32 |

16. Usted se mantendría siempre comprándole a un distribuidor si este además de lo especificado arriba también les ofreciera lo siguiente:

- | | |
|---|----|
| Capacitación constante para mejorar nuestro negocio | 1 |
| Que pudiéramos llamarlos para que nos asesoren | 2 |
| Que nos premien al cumplir con las buenas ventas | 4 |
| Que me vean como un amigo, socio comercial. | 8 |
| Otro especifique | 16 |

17. Que tipo de facilidades le gustaria que le ofrezcan los distribuidores.

entrega de estantes 3

18. Que promociones le gustaria que le ofrezcan.

regalo de productos x buenas ventas 5

19. Recuerda el nombre de una distribuidora no 7 porque?

20. Recuerda el nombre de un supermercado no 3 porque?

21. Cual es la visión de su negocio a futuro?

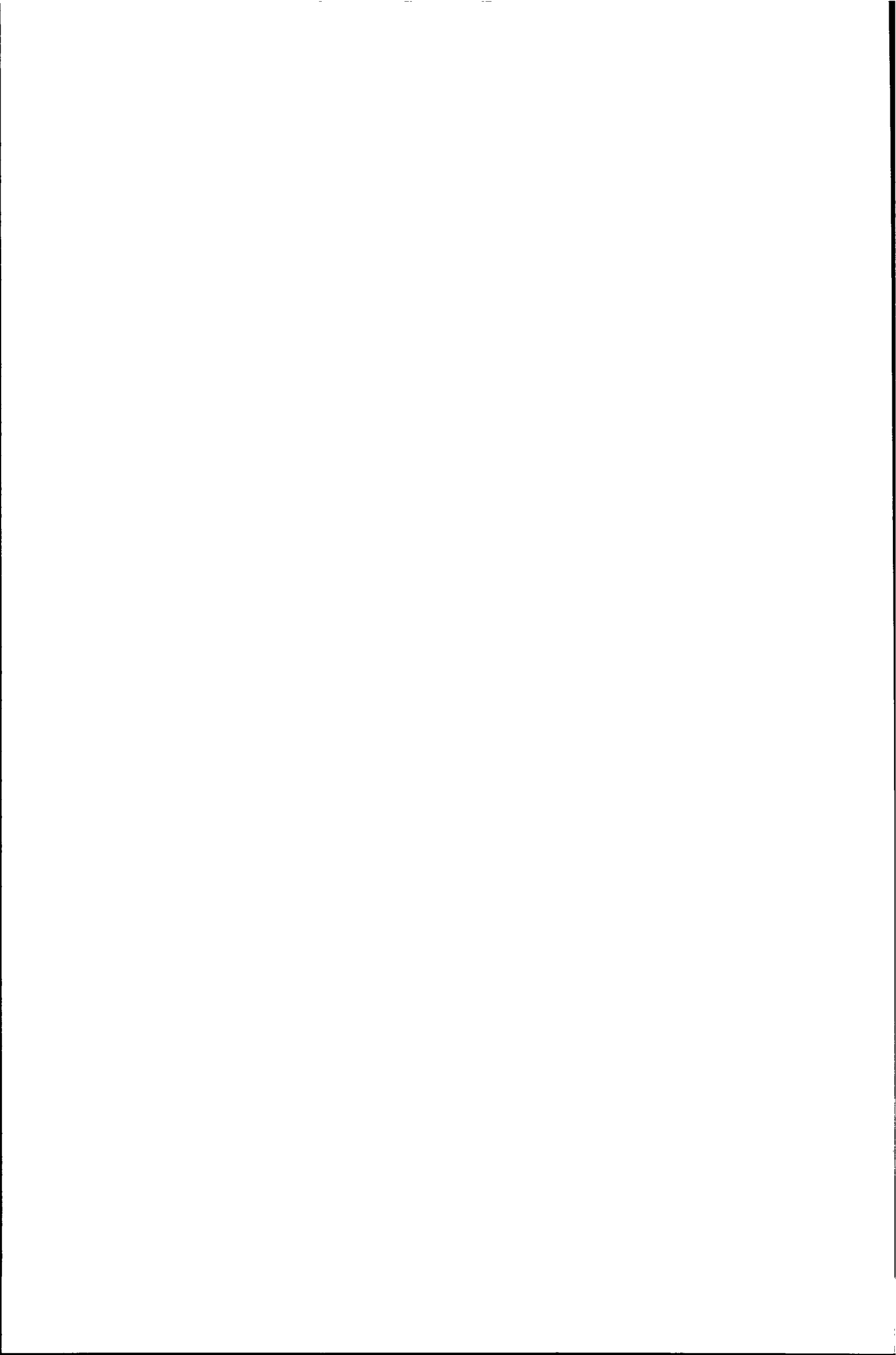
La tienda más grande y rentable 1 La tienda igual que ahora 2 La tienda cerrada 3

22. Usted cree que su negocio se ve cada vez en desventaja frente a lo que ofrece Mi comisariato, supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios y modernos?

si 1 no 2 porqué?

no 2 por la gente a veces por lo + cercano 12

23. Observaciones y comentarios adicionales:



Nombre de la tienda: Despensa Alimentaria
 Nombre del que contesta el cuestionario: Alfonso Luna cargo Dueño
 Dirección: Carretera Hg 1037. Jct 2 Zona 1

- Cuántos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
 - Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3
 - Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
 - La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5
 - La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Angella 74
 - Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: leche, fideos, jamon
 Marcas: Tony's, Sumosol, dany 2?
 - Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
 - Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)
- | | |
|---|----------|
| Mal servicio por poca atención del vendedor | <u>2</u> |
| No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita | <u>2</u> |
| Retraso en la entrega de la mercadería | <u>-</u> |
| Insuficiente stock | <u>4</u> |
| Problemas en las facturaciones | <u>1</u> |
| Problemas en los despachos de mercadería | <u>5</u> |
| Otros (especificar) | _____ |
- Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
 - Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 dias 1 Cada semana 2 Cada 15 dias 3 Cada mes 4
 - Que facilidades le ofrecen?
credito a 8 dias 1
 - Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Despensa Leonel
Nombre del que contesta el cuestionario: Jonathan Rivera cargo Atende
Dirección: Orquideas M2 1073 U-1 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido.
 8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra?
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Itina 2
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: leche gordiniana ajonjol
Marcas: la lechona 400 royal 27 quindia 37
7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>1</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>3</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	<u>-</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u> </u>
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio; como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
crédito hasta 15 días 1
12. Que promociones le ofrecen?
regalo de gomas de los productos y 7

Nombre de la tienda: U. de la p. ...
 Nombre del que contesta el cuestionario: Ing. ... cargo ...
 Dirección: ... Zona A

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña (1) 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) JF 13

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: ...
 Marcas: ...

7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>X 1</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>X 2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>X 3</u>
Insuficiente stock	<u>X 3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>X 4</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>X 4</u>
Otros (especificar)	

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días (1) Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
C.F. 15 d 1

12. Que promociones le ofrecen?
...

Nombre de la tienda: Medusa
 Nombre del que contesta el cuestionario: Jorge Roman cargo _____
 Dirección: Atarjeada mi B. Villa 26 Zona A

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor). Granada Villas 11

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: delevante, aceto, a10N
 Marcas: d30 35 ; la favorita; u.com 36

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>4</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>5</u>
Problemas en las facturaciones	<u>3</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>1</u>
Otros (especificar)	<u>1</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito a 15 días

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna

Nombre de la tienda: La Popitán
 Nombre del que contesta el cuestionario: Walter Rodríguez cargo Dueño
 Dirección: 25 entre Camilo Cárdenas y Zenea Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
 3 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Medios Cruz 17

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: manos, leche, arroz, aceite
 Marcas: Harina 11, Tachen, Red, la Florida

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno (2) Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 1
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 2
- Retraso en la entrega de la mercadería 3
- Insuficiente stock —
- Problemas en las facturaciones 4
- Problemas en los despachos de mercadería 5
- Otros (especificar) —

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si (1) no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días (3) Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Crédito hasta 15 días

12. Que promociones le ofrecen?
Se le las q' tienen los fabricantes a 6

Nombre de la tienda: Juanito
 Nombre del que contesta el cuestionario: Manuel Tubanca cargo dueño
 Dirección: Av. Dr. Enrique Ortega y Jéssica Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20-mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continúa con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Romero Reyes 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Jabones Papel Higiénico Galleta
 Marcas: Prestex Scott Picas
32 67 31

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente (4) Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 3
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 4
- Retraso en la entrega de la mercadería 5
- Insuficiente stock 5
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería 2
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Crédito 1

12. Que promociones le ofrecen?
Combo 2x1 1

Nombre de la tienda: Minimarket Junior
 Nombre del que contesta el cuestionario: Alberto Rodríguez cargo Empleado
 Dirección: Av. Víctor G. Estrada y Calle J. Zona 1
014 Martines

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande (3)

3. Porque continua con este negocio?
(1) Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisarios 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Comoro Reyes 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Dominico Jabones U60
 Marcas: COATE palmita ANISA
26 46 34

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
(5) Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>5</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>2</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	
Problemas en los despachos de mercadería	<u>1</u>
Otros (especificar)	

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 dias 1 Cada semana 2 Cada 15 dias (3) Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito 1

12. Que promociones le ofrecen?
Comos donde gana el vendedor (Premios) y
271 6

07

Nombre de la tienda: La Voluntad de Dios
 Nombre del que contesta el cuestionario: Guillermo Espinosa cargo Ordenador
 Dirección: Granada, Goyena y Loas 83127 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Comercio Comex SA (3)

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: lechop, alim, boleante
 Marcas: la vanguardia, neri, dejen
83 11 35

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>1</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>2</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>-</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días (3) Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 15 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
un producto de mas, camisetas y bolsos 10

Nombre de la tienda: Mega
 Nombre del que contesta el cuestionario: Richard M. Jico cargo D. Jico
 Dirección: Yuma y 30 Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Samoa, Bonga 30
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: leche, cafe, galletas, dorso
 Marcas: Volcan, Nescafe, Nestle, Asax
7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercaderia	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>2</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercaderia	<u>-</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
Crédito a 15 días 1
12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: San Nambro
 Nombre del que contesta el cuestionario: Donald Satomayo cargo administrador
 Dirección: g. g. zona 4305 entre la 12 y la 13 Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) g. g. zona 22

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: leche y yogurt, ananás
 Marcas: 400, 1, 23, 1, 80

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>4</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>2</u>
Problemas en las facturaciones	<u>-</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>2</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 dias 1 Cada semana 2 Cada 15 dias 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 8 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Mini market - P. y Tj.
 Nombre del que contesta el cuestionario: Raul And cargo Dueño
 Dirección: Gato - Calles de la Plaza Dorada Zona 1

- Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
- Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3
- Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
- La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5
- La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) T. Malusa - (Volcan) SA
- Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Snacks - (Tostitos)
 Marcas: Doctor - Puff - Tostitos - (Volcan)
- Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
- Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	_____
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>5</u>
Problemas en las facturaciones	<u>3</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>4</u>
Otros (especificar)	_____

- Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
- Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 dias 1 Cada semana 2 Cada 15 dias 3 Cada mes 4
- Que facilidades le ofrecen?
Credito 1
- Que promociones le ofrecen?
Descuentos 4

Nombre de la tienda: Enclín
 Nombre del que contesta el cuestionario: Alimpié Landona cargo Dueña
 Dirección: Martha Roldán y 613 Urb. 1 Zona: 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Román Reyes 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Gallina, aban, ayaca
 Marcas: Brisilla 9, Real 41, Baldy 37

7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>5</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>-</u>
Insuficiente stock	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>1</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>4</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Dan crédito 1

X 12. Que promociones le ofrecen?
Depende de la época en el momento 2

Nombre de la tienda: Leydi
Nombre del que contesta el cuestionario: Manuel Valls cargo Dueño
Dirección: alla punta de Rodero muy 6-11 VRS Zona A

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Romero Rey # 4
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: Soda, agua galletas
Marcas: Suma Igual 11 Nestle 9
7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)
Mal servicio por poca atención del vendedor 4
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 1
Retraso en la entrega de la mercaderia 5
Insuficiente stock 2
Problemas en las facturaciones -
Problemas en los despachos de mercaderia 3
Otros (especificar) -
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
Credito 4
12. Que promociones le ofrecen?
regalo de productos 1

Nombre de la tienda: Delta
 Nombre del que contesta el cuestionario: Orta Guaymas cargo Dueña
 Dirección: Martha de Delle m y 5-10 st Zona A

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10-años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Distribuidora Yora 12
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Sal, a jiron, frietas
 Marcas: mita, Urdy, Sumesa 20
7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>1</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>-</u>
Insuficiente stock	<u>2</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>3</u>
Otros (especificar)	_____
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 15 días 1
12. Que promociones le ofrecen?
Ninguna 2

Nombre de la tienda: Productos Manabos y alrededores... más
 Nombre del que contesta el cuestionario: Ramón Mendoza cargo dueño
 Dirección: San Andrés II Mariscal Voz Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Romero Reyes 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Papel Higiénico Pasta Dental Jabones
 Marcas: Flor - Scot Colgate Belmonte
 4 67 26 46

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>5</u>
Problemas en las facturaciones	<u>4</u>
Problemas en los despachos de mercadería	_____
Otros (especificar)	_____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Crédito 1

12. Que promociones le ofrecen?
10% (a veces) 1

147

Nombre de la tienda: Edita
 Nombre del que contesta el cuestionario: Judit Garcia cargo: _____
 Dirección: Bloque 3 local 4 Zona: 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años mas de 10 años
2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 11a20 mediana + de 20 grande
3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante Distribuidor Mayorista Comisariatos Otros _____
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Dirección
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Alpargatas, sandalias, de no
 Marcas: dup, ajax, djax
7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	3
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	4
Retraso en la entrega de la mercadería	1
Insuficiente stock	1
Problemas en las facturaciones	5
Problemas en los despachos de mercadería	2
Otros (especificar)	_____
<u>ninguno</u>	_____
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
adicto
12. Que promociones le ofrecen?
ninguna

Nombre de la tienda: Leo
 Nombre del que contesta el cuestionario: Janet Mena cargo Dueña
 Dirección: 25 y Pacan Galindo Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 0 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Ramen Rojas 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: p higienica, normal, gelatin
 Marcas: Flad, Margal, Protex
4 160 1 S2

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 4
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 3
- Retraso en la entrega de la mercadería 1
- Insuficiente stock 5
- Problemas en las facturaciones 2
- Problemas en los despachos de mercadería -
- Otros (especificar) -

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 dias 1 Cada semana 2 Cada 15 dias 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 30 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Dicmas Nms. Puerto
 Nombre del que contesta el cuestionario: Nms Puerto cargo _____
 Dirección: FAE M2 37. Bclm 12 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor)
Rexos 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Salsa de Tomate / habito / huan
 Marcas: 2 / 66 / Sal adonís 7 4

7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor _____
 No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
 Retraso en la entrega de la mercadería _____
 Insuficiente stock _____
 Problemas en las facturaciones _____
 Problemas en los despachos de mercadería _____
 Otros (especificar) _____
Ninguno

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
q' l de 8 dias de credito 1

12. Que promociones le ofrecen?
por 3

Nombre de la tienda: La mercha
 Nombre del que contesta el cuestionario: Mamed (Mami) Villa cargo _____
 Dirección: 29 entre colon y Corrala Gaitana Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Diversos 4

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: maiz, frijoles, arroz
 Marcas: El Condado, palma de oro

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____

ninguno 8

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 9 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

144

R

Nombre de la tienda: Despensa
 Nombre del que contesta el cuestionario: Belen Sandoval cargo Vendedor
 Dirección: Carr. San Jorge y Calle Ocampo Zona A

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Imahusa 3

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Snacks
 Marcas: Doritos - Ruffles - Kashi - Ruffles - Totitos
 6 88 84 8 12

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal):

- Mal servicio por poca atención del vendedor 4
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 1
- Retraso en la entrega de la mercadería 2
- Insuficiente stock 2
- Problemas en las facturaciones 3
- Problemas en los despachos de mercadería 5
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Ninguna 2

12. Que promociones le ofrecen?
Ninguna 2

07
 02

Nombre de la tienda: Despensa Maruanta
 Nombre del que contesta el cuestionario: Victor Mendo cargo _____
 Dirección: 25 y J. msa Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
(1) Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Roma Riza #

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: At. de alimentos basicos
 Marcas: 11, 35, 34

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente (4) Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____

ninguno

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días (1) Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
creditos a 8 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna de productos gratis 1

04
 Nombre de la tienda: Tienda la 25
 Nombre del que contesta el cuestionario: Pilla (Ug) Herrera cargo _____
 Dirección: 25 y Calle de Distrito Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Rosario Reyes 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Galletas, dulces, jugos
 Marcas: los de la tienda

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)
 Mal servicio por poca atención del vendedor _____
 No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
 Retraso en la entrega de la mercaderia _____
 Insuficiente stock _____
 Problemas en las facturaciones _____
 Problemas en los despachos de mercaderia _____
 Otros (especificar) _____
Ninguno

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
creditos a 30 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
entrega de productos gratis 1

Nombre de la tienda: Don. Toton
 Nombre del que contesta el cuestionario: Ara bel Huiltra cargo _____
 Dirección: 7A Carretera a Guaymas Cuando N. de Guaymas Zona: 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
(1) Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) CRUX SA 78

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: 10, 33, 51
 Marcas: 10, 33, 51

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) ninguno _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días (3) Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credit a 15 dias

12. Que promociones le ofrecen?
2

Nombre de la tienda: Tienda Rector
 Nombre del que contesta el cuestionario: Kenneth Lomas cargo _____
 Dirección: Av. 17 de Julio 9 Zona: A

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sigo ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)
4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5
5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Roma Reyes 1
6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Amoroso, Oval, F1, ADAMS, Detroit
 Marcas: Pan 2, F1, 4/1, Tostitos, regular, 4/1, 4/1, 4/1
7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo
8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)
 Mal servicio por poca atención del vendedor _____
 No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
 Retraso en la entrega de la mercadería _____
 Insuficiente stock _____
 Problemas en las facturaciones _____
 Problemas en los despachos de mercadería _____
 Otros (especificar) _____
Ninguno
9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3
10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4
11. Que facilidades le ofrecen?
crédito 1
12. Que promociones le ofrecen?
x 2. compra de 20 Adquis 1. dar un valor 1

C

Nombre de la tienda: Despensa HK
 Nombre del que contesta el cuestionario: Marcos Garcia cargo Propietario
 Dirección: Mp. Oeste Avenida 7^{ma} y callejon 9de Zona Noche 1

1. Cuantos años tiene este negocio: (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido.
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Dimejas 4

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Embotidos, Ketchup, Pastas
 Marcas: Nestle, Colgate, Palmolive, Catalay, Sumesa, Plumcase 47

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>5</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>1</u>
Retraso en la entrega de la mercaderia	<u>4</u>
Insuficiente stock	<u>2</u>
Problemas en las facturaciones	<u>3</u>
Problemas en los despachos de mercaderia	<u>1</u>
Otros (especificar)	<u>1</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Creditos por 20 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
Combs, compra un producto y lleva otro gratis 1

76
 Nombre de la tienda: DESCPENSA EL BUEN SEMBRADOR
 Nombre del que contesta el cuestionario: Gerardo Quispe cargo Proprietario
 Dirección: Vap. Oeste Av. Ananda #1500 en la parte Zona Norte 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Romero Perez 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: pastas, maizones, aceite, shampoo
 Marcas: Nestle 9, colgate, palmolive, 4, shonshon 3, shonshon 5

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>0</u>	<u>1</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>-</u>	<u>-</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<input checked="" type="radio"/>	<u>2</u>
Insuficiente stock	<input checked="" type="radio"/>	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>2</u>	<u>4</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<input checked="" type="radio"/>	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito de 8 a 15 dias. 1

12. Que promociones le ofrecen?
gratis un producto por la compra de otro. 1

15

Nombre de la tienda: Mini Market Awa
 Nombre del que contesta el cuestionario: Ara Alvarez cargo Proprietaria
 Dirección: Ciudad 39A Villa 13 Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio: (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar):

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros: _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Comisaria 5

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: galletas, 20 Galletas, p. dental
 Marcas: malaga Kellogg 29, Colgate 26

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>4</u>
Insuficiente stock	<u>5</u>
Problemas en las facturaciones	<u>2</u>
Problemas en los despachos de mercadería	_____
Otros (especificar)	_____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Ninguna 2

12. Que promociones le ofrecen?
Ninguna 2

Nombre de la tienda: Tienda de abasto
 Nombre del que contesta el cuestionario: José Jarama cargo Vendedor
 Dirección: Paradero 1 y 2 de Villavieja Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Carabastos 12

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Fideo, arroz, azúcar
 Marcas: Numero 30, 100, 11, Valde 37

7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>5</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>1</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>3</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	<u>1</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>2</u>
Otros (especificar)	<u> </u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito 3

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Folema
 Nombre del que contesta el cuestionario: Uberto Alvarez cargo Propietario
 Dirección: 40A V 16 Los Esteros Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
3 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Reuro Rey 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Aceites, papel higienico, S tomate
 Marcas: Faventa 13, Top 50, maggi 24

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercaderia	<u>5</u>
Insuficiente stock	<u>2</u>
Problemas en las facturaciones	<u>3</u>
Problemas en los despachos de mercaderia	_____
Otros (especificar)	_____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?..
Credito 1

12. Que promociones le ofrecen?
Ninguna 2

Nombre de la tienda: B. Lancha
 Nombre del que contesta el cuestionario: B. Lancha Mejia cargo dueña
 Dirección: Manuel Beltrán 674 V. H. K. Zona A

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda:
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
(2) Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Zona 45

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Almuerzo, arroz, frijol
 Marcas: Cavallo, Borden, 3 Borden, Van Camp 3 B

7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>4</u>
Insuficiente stock	<u>1</u>
Problemas en las facturaciones	<u>-</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes (4)

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito hasta 1 mes 1

12. Que promociones le ofrecen?
Ninguna 2

13 Pco Jess E. ... P. 20 P. 20

Nombre de la tienda: Evelin
Nombre del que contesta el cuestionario: Arturo Peratta cargo Dueña
Dirección: Alameda X Mejora Ura Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años **(2)** mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana **(2)** + de 20 grande 3
3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
(4) 3 Porque es siempre lo he tenido
3 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor **(2)** Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Wayona 22

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: Detergente Nestle darte
Marcas: Dopa Chocretes La favorita
35 9 25

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno **(3)** Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 4
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 3
- Retraso en la entrega de la mercadería 1
- Insuficiente stock 5
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería 2
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no **(2)** alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días **(3)** Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito 1

12. Que promociones le ofrecen?
Combos 2x1 1

17

Chicos Market

Nombre de la tienda: _____
 Nombre del que contesta el cuestionario: WIS Jimenez cargo empleado
 Dirección: Samanes E ME JOIV 7 Zona 7

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años **(3)**

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande **(3)**

3. Porque continua con este negocio?
(1) Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4 La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor **(2)** Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Pomero Super

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: DETERGENTE aceite de Oliva Sello Rojo
 Marcas: ESJA 35

7 Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente **(4)** Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____
- Retraso en la entrega de la mercadería _____ 1
- Insuficiente stock _____
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería _____ 5
- Otros (especificar) _____

9 Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no **(2)** alguna vez 3

10 Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días **(3)** Cada mes 4

11 Que facilidades le ofrecen?
Credito

12. Que promociones le ofrecen?
Combos

Nombre de la tienda: Lissette
 Nombre del que contesta el cuestionario: Mario Quintana cargo dueño
 Dirección: Samanes II 112103 V.3 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
(4) 4 Porque es siempre lo he tenido
 3 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Buena 22

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Nestle aceite
 Marcas: Chocolates Dulce la favorita

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>4</u>
Otros (especificar)	

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días (3) Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Crédito 1

12. Que promociones le ofrecen?
Combos (a veces) 11

Nombre de la tienda: Fabrich Dobres
 Nombre del que contesta el cuestionario: Antonio Crespo cargo Empleado
 Dirección: Avenida XMAZOLUIS Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sigo ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4 La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Comero Reyes 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Papel higiénico Pasta Dental Leche
 Marcas: Fier Colgate La Lechera
4 6 10

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 4
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 1
- Retraso en la entrega de la mercadería 3
- Insuficiente stock 2
- Problemas en las facturaciones 5
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 (no) 2 alguna vez 3

10 Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días (3) Cada mes 4

11 Que facilidades le ofrecen?
Credito 7 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
Descuento de 10% 12

Nombre de la tienda:

Jackmae

Nombre del que contesta el cuestionario:

Juan Castro

cargo

dueño

Dirección:

Av. LAS AGUAS SOL E ITANES

Zona

1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?

- (1) Porque me da ganancias
- 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
- 4 Porque es siempre lo he tenido
- 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra

Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Translop 31

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)

Productos: Chocolates, Galletas, Jajones, Leche

Marcas: Nestle, Biotex, Lecheva

9

82

10

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos

(5) Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 3
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 4
- Retraso en la entrega de la mercadería 2
- Insuficiente stock 5
- Problemas en las facturaciones _____
- Problemas en los despachos de mercadería 1
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?

Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?

Crédito

12. Que promociones le ofrecen?

Compras y exa 10

Nombre de la tienda: Mini market y mas
 Nombre del que contesta el cuestionario: Byron cargo _____
 Dirección: Jules 6 m: 332 Villa del Zona: 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años 2 mas de 10 años

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Amen Rey 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Papas, Jams, Jams
 Marcas: Sumas, P. L. S., Fil. m. y. a. 56

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>1</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>3</u>
Insuficiente stock	<u>5</u>
Problemas en las facturaciones	<u>-</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>4</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito 1

12. Que promociones le ofrecen?
regalo de productos 1

Nombre de la tienda: 7
 Nombre del que contesta el cuestionario: Manuel Valle cargo _____
 Dirección: Av. de Manos 2504 y Cruz del Sur Zona 2
Paruroquia San José

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Ameyar

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Galletas y dental fideos
 Marcas: Sumera, Colgate y Sumera

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 1
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 2
- Retraso en la entrega de la mercadería 3
- Insuficiente stock 4
- Problemas en las facturaciones 1
- Problemas en los despachos de mercadería 5
- Otros (especificar) 1

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 8 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: "Dorinda"
 Nombre del que contesta el cuestionario: Liliana R. de Lopez cargo Propietaria
 Dirección: Du sexta calle y calle 9 de Octubre 1 Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años mas de 10 años

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 11 a 20 mediana + de 20 grande

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante Distribuidor Mayorista Comisariatos Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Comite 1 y 2

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Gallinas Fideas, Jugos
 Marcas: Nestle, Sumesa, etc.

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 3
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 2
- Retraso en la entrega de la mercadería 5
- Insuficiente stock -
- Problemas en las facturaciones -
- Problemas en los despachos de mercadería 1
- Otros (especificar) Falta de capacidad 4

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si no alguna vez

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días Cada semana Cada 15 días Cada mes

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito

12. Que promociones le ofrecen?
Regalo de productos

Nombre de la tienda: Despensa Sanitas Cominito
 Nombre del que contesta el cuestionario: A. Medina Rey cargo ayudante
 Dirección: Carretera My Hill Villavieja Zona ?

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1. 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Asesor Reyes

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: champas crema, S. tomate
 Marcas: nutri, Vasa, maggi

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>1</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>-</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	<u>2</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u>_____</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 10 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito

12. Que promociones le ofrecen?
descuento y regalo 14

13

Nombre de la tienda: Millennium II
 Nombre del que contesta el cuestionario: Marta Patricia cargo _____
 Dirección: Barrio Naranjo y Manuel U. Ponce Zona 2
Panamá Provincia

1. Cuántos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ proveedor) Comercio Mayor

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Lacteos, fideos, limonada
 Marcas: ni de 19, camasa, maraca

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>1</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>1</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>3</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>2</u>
Otros (especificar)	<u>1</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen? -
credito a 15 dias

12. Que promociones le ofrecen?
Por compra

Nombre de la tienda: Don Piedad
 Nombre del que contesta el cuestionario: Berta Valencia cargo Ayudante
 Dirección: Carretera 1061 1/2 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?

- 1 Porque me da ganancias
- (2) Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
- 4 Porque es siempre lo he tenido
- 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Huasa 2

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)

Productos: leche, p. higiénica, galletas
 Marcas: Tony, Top, Flan, Ursula

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>1</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>3</u>
Insuficiente stock	<u>5</u>
Problemas en las facturaciones	<u>-</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>4</u>
Otros (especificar)	<u> </u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito hasta 15 días

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna

Nombre de la tienda: Tienda "Pan de Azúcar"
 Nombre del que contesta el cuestionario: Miguel Sobin cargo Dueño
 Dirección: Hoy 1000, V32 Zona D

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 (3) Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Ramiro Rojas

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: galletas leche y vaina
 Marcas: Unidad 9, la leche, la vaina y

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente (4) Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>-</u>
Insuficiente stock	<u>1</u>
Problemas en las facturaciones	<u>4</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez (3)

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito hasta 20 días

12. Que promociones le ofrecen?
regalo de productos x compra de otros

Nombre de la tienda: San Jacinto
 Nombre del que contesta el cuestionario: Rolando Flores cargo Gerente
 Dirección: Pan de Azúcar Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
3 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Dirección

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: atun, Fides, Sardineras
 Marcas: una de, sumo, y otra

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>4</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>2</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>1</u>
Otros (especificar)	<u> </u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 15 días

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna

Nombre de la tienda: Fama
 Nombre del que contesta el cuestionario: Felipe Rivera cargo Dir. m. a
 Dirección: Atarazana My 4-3 Colinas Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña (1) 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
(2) Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Fama

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: aceite, harina, arroz
 Marcas: La Favorita, Tolo, Sabon
25 58 1 60

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
(5) Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>5</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>5</u>
Insuficiente stock	<u>-</u>
Problemas en las facturaciones	<u>2</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>1</u>
Otros (especificar)	<u> </u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 (no) 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días (3) Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito a 15 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
compa de 12 y obsequian otro 1

Nombre de la tienda:

Iris

Nombre del que contesta el cuestionario:

Iris Norberto

cargo D. U. P. C.

Dirección:

Carretera 1/36

62117

Zona

4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?

1 Porque me da ganancias

2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa

(3) Porque es siempre lo he tenido

8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Industria 24

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)

Productos: clovia, de m. p. c. de m. g. e. p.

Marcas: ATA, PINAKLIN, ROJO

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos

5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno (2) Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercaderia	<u>5</u>
Insuficiente stock	<u>1</u>
Problemas en las facturaciones	<u>-</u>
Problemas en los despachos de mercaderia	<u>2</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días (3) Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?

credito a 15 días, 1

12. Que promociones le ofrecen?

ninguna

Nombre de la tienda: NR
 Nombre del que contesta el cuestionario: Marcela Maza cargo _____
 Dirección: 10 cuadras Elly y Linares Juncos Zona 9
San Cipriano de Venecia

1. Cuántos años tiene este negocio (aun cuando haya sigo ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña. 1. 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Romero Rg 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: galletas leche dulce
 Marcas: mita, natal, red

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>1</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>5</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>2</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>-</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 (no) 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días (1) Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 15 días y tram estantes 1

12. Que promociones le ofrecen?
obsequio de productos x compra de otros

Nombre de la tienda: Andrés Neumann?
 Nombre del que contesta el cuestionario: Carrión Aguado cargo _____
 Dirección: Unidad 504, José Martí Zona 9
(Comercio q'da de la calle)

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Dimeub 4

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: p. dental, P. deos y. higienico
 Marcas: colgate, Sumedto tip 58
26

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>1</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>4</u>
Insuficiente stock	<u>-</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>3</u>
Otros (especificar)	_____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 dias 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 8 días y entrega de estantes 1

12. Que promociones le ofrecen?
obsequio de productos x compra de mayoreo 2

Nombre de la tienda: Xiacias
 Nombre del que contesta el cuestionario: For. Ruiz cargo Proprietario
 Dirección: Avenida del agua # 10 col. 4 Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 3 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Corobastos. 12

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Donas, aceite, Galletas
 Marcas: Real, Fontana, Nestle 9

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 3 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal):

- Mal servicio por poca atención del vendedor 4
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 3
- Retraso en la entrega de la mercadería 1
- Insuficiente stock 3
- Problemas en las facturaciones 2
- Problemas en los despachos de mercadería
- Otros (especificar)

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito 1

12. Que promociones le ofrecen?
Brugosa 2

Nombre de la tienda: Mini Market "Voluntad de Dios"
 Nombre del que contesta el cuestionario: Miguel Ángel cargo: Proprietario
 Dirección: Bolivar 1 local 3 Acacias Zona: 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda.
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor): Regovax

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda).
 Productos: Fideos, Mayonesa, Salsas, tomate
 Marcas: Lunesa, Maggi

7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>4</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>2</u>
Insuficiente stock	<u>1</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	_____
Otros (especificar)	_____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Jorge Rodri'guez
 Nombre del que contesta el cuestionario: Jorge Rodri'guez cargo Director
 Dirección: Calle 1000 C-5 Surcal 13 Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande (3)

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
(2) Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Romero Rey

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: panet higienica, Salsa de tomate
 Marcas: Winkyscott, los condos

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno (2) Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1: es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 4
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 5
- Retraso en la entrega de la mercadería 2
- Insuficiente stock 1
- Problemas en las facturaciones 3
- Problemas en los despachos de mercadería _____
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito 1

12. Que promociones le ofrecen?
cheques de cosas 1

Nombre de la tienda: Epimología 2000
 Nombre del que contesta el cuestionario: M. Diana Lorenzen cargo Dueña
 Dirección: Guayaquil Tm 3 Jilla 22 Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 3 Porque es siempre lo he tenido
 4 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor). g y ob 22

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: yaourt, leche, aceite, detergente
 Marcas: dahi, tm, alen, dy 8
23, 33, 35

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 4
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 3
- Retraso en la entrega de la mercadería 5
- Insuficiente stock 2
- Problemas en las facturaciones 1
- Problemas en los despachos de mercadería
- Otros (especificar)

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito 4

12. Que promociones le ofrecen?
baja de precio xakerka 4

Nombre de la tienda: Mini Super
 Nombre del que contesta el cuestionario: Roberto Valle cargo Dueño
 Dirección: Cedeno Sur, Callejon 54A Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
(4) Porque es siempre lo he tenido
 3 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor): Norma Rojas

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: sabones, p. dental, Shampoo
 Marcas: Palmyra, Colgate, 4b, 7y8, Koudas 65

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>5</u>
Insuficiente stock	<u>1</u>
Problemas en las facturaciones	<u>1</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>4</u>
Otros (especificar)	

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito hasta 20 dias -

12. Que promociones le ofrecen?
obsequio de productos x compra de otros -

34
Nombre de la tienda: Miravito

Nombre del que contesta el cuestionario: Manuel Jimeno cargo dueño

Dirección: AU. AGUAS 1005 y 51 zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?

- (1) Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Pomero Reyes 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: Papel Higienico Dentifrico Jabón
Marcas: Scott Colgate palma ve

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente ⁶⁷ 4 Muy bueno ²⁵ (3) Bueno ⁴⁶ 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>4</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>2</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	
Otros (especificar)	

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?

Crédito 1

12. Que promociones le ofrecen?

Combos donde te regalán camisas, plumas 7

Nombre de la tienda: Mini Market "Jet"
 Nombre del que contesta el cuestionario: Alfonso Viana cargo: Propietario
 Dirección: Av. 2 y Maj D 36 villa 20 Zona: 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1. Distribuidor 2 Mayorista: 3. Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) logistica 10

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: amon, calletas, mayonesa
 Marcas: nat 11, hesite 9, magy 56

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos.
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>1</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>5</u>
Insuficiente stock	<u>-</u>
Problemas en las facturaciones	<u>3</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>4</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
un poco de crédito 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda:

11 Damixa

Nombre del que contesta el cuestionario:

Diana Funes

cargo

Dueña d

Dirección:

99 y Colombia

Zona

4

1. Cuantos años tiene este negocio (e aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?

- (1) Porque me da ganancias
- 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
- 4 Porque es siempre lo he tenido
- 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Bogota 22

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)

Productos: Wagner, Pina, Maspesilla
Marcas: Alby, Toni, Dovy
23, 29

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 3
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 2
- Retraso en la entrega de la mercadería 4
- Insuficiente stock 1
- Problemas en las facturaciones 1
- Problemas en los despachos de mercadería 5
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 8 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
1 producto de más a compra de Arema 1

Nombre de la tienda: Chalido

Nombre del que contesta el cuestionario: Miriam SILVA cargo Vendedora

Dirección: Franco Norte, con Terminal, My. 12.1 Sector 13 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio: (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña (1) 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
(4) Porque es siempre lo he tenido
3 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) DIMANN 4

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: galletas, dulces, p. bizcochos
Marcas: U. S. M., Galbani, etc.
36 63 55

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente (4) Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>4</u>
Insuficiente stock	<u>1</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>1</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 3 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

86

Nombre de la tienda: Don Wilson
 Nombre del que contesta el cuestionario: Wilson Cruz cargo Proprietario
 Dirección: Florida Road, Rep. Pinar del Rio, Pinar del Rio Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
3 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Ramos Rojas 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: sabones Saponos Palmal
 Marcas: 46, 5, 1, 2

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>1</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>3</u>
Insuficiente stock	<u>4</u>
Problemas en las facturaciones	<u>5</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>—</u>
Otros (especificar)	<u>—</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 3 dias 4

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 1

Nombre de la tienda: Festiva
 Nombre del que contesta el cuestionario: Inaki Urgan cargo _____
 Dirección: Artiga m 23 Solan 214 Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 3 Porque es siempre lo he tenido
 4 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Comisariatos 12

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: papitas, cafe, arroz
 Marcas: Festiva, Solan, Cadez

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 1
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 2
- Retraso en la entrega de la mercadería 3
- Insuficiente stock -
- Problemas en las facturaciones 4
- Problemas en los despachos de mercadería 5
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Ninguna

12. Que promociones le ofrecen?
Ninguna

Nombre de la tienda: Mini market 'Culbón'
 Nombre del que contesta el cuestionario: Patricia D. V. M. cargo Propietaria
 Dirección: Estero May 1 villa 9 Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
(4) Porque es siempre lo he tenido
 3 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) (Roy Geron Rodriguez)

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: quesos, leche, arroz
 Marcas: En el 9, Tony's, Aldi

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno (3) Bueno 2 Regular 1. Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor _____ 1
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita _____ 2
- Retraso en la entrega de la mercadería _____ 4
- Insuficiente stock _____ -
- Problemas en las facturaciones _____ 3
- Problemas en los despachos de mercadería _____ 5
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito 1

12. Que promociones le ofrecen?
Vaja de precios 1

Nombre de la tienda:

Los Angeles

Nombre del que contesta el cuestionario:

Jeppany Ortega

cargo Alquilado

Dirección:

Av. ... local ...

Zona:

1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande (3)

3. Porque continua con este negocio?

1 Porque me da ganancias

(2) Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa

4 Porque es siempre lo he tenido

8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra

Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Instalado

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)

Productos: aceite, de fangente, Sumano

Marcas: la Fuente de Yau y Sada

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos

5 Excelente (4) Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor

No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita

Retraso en la entrega de la mercadería

Insuficiente stock

Problemas en las facturaciones

Problemas en los despachos de mercadería

Otros (especificar)

1
2
4
3
5

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?

Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?

credito de 15 dias

12. Que promociones le ofrecen?

descuentos en compras

57

Nombre de la tienda: Dorcas S.N.
 Nombre del que contesta el cuestionario: Hilberto Jacman cargo Proprietario
 Dirección: Managua My K. Calle 8 Zona A

1. Cuantos años tiene este negocio: (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Distribuidor 4

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Galletas, leche, aceite, agua
 Marcas: Hostia 9, Terbiel, Camonita 2, Dina 4

7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>1</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>3</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>5</u>
Insuficiente stock	<u>-</u>
Problemas en las facturaciones	<u>2</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>1</u>
Otros (especificar)	

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 8 días 4

12. Que promociones le ofrecen?
despacho de camisetas a compra y rebajas e volumen de venta 1

Nombre de la tienda: "Jhanita"
 Nombre del que contesta el cuestionario: Juan Ortiz cargo Vendedor
 Dirección: San Juan C. m. 37.2 calle 65 Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 5 a 10 años mas de 10 años

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 11a20 mediana + de 20 grande

3. Porque continua con este negocio?
 1) Porque me da ganancias.
 2) Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4) Porque es siempre lo he tenido
 8) Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante Distribuidor Mayorista Comisariatos Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Romero Raza 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Fideos galletas salsas adovante
 Marcas: Simona Bente Maggi

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>5</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>1</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>2</u>
Insuficiente stock	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>4</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>-</u>
Otros (especificar)	<u>-</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días Cada semana Cada 15 días Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
cada 15 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
obsequio de productos 1

Nombre de la tienda: _____
 Nombre del que contesta el cuestionario: J. H. Alvarado Suarez cargo proprietario
 Dirección: Puerto y 31 Zona 4

1. Cuántos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 3 Porque es siempre lo he tenido
 4 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisarios 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Mercadería Villavicencio

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: arroz, arroz, arroz, arroz
 Marcas: Arroz, arroz, arroz, arroz

7. Como calificaría el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 2
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 5
- Retraso en la entrega de la mercadería 1
- Insuficiente stock 5
- Problemas en las facturaciones -
- Problemas en los despachos de mercadería 4
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
facilita a 15 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
regalo x compra de otro producto 1

Nombre de la tienda: Alvarado
 Nombre del que contesta el cuestionario: Miriam Pineda cargo Dueña
 Dirección: 39 y Pantaleón Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1. a 5 años 1 5. a 10. años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda:
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias.
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido.
 3 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Ramiro Rojas

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda).
 Productos: N. Higueras, Sandoval, etc.
 Marcas: Flora, etc.

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 1
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 2
- Retraso en la entrega de la mercadería 3
- Insuficiente stock 4
- Problemas en las facturaciones 5
- Problemas en los despachos de mercadería 2
- Otros (especificar) _____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4 Cada 2 días

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 15 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
abseguro de productos a cambio de... 1

Nombre de la tienda: Don Olimpio
 Nombre del que contesta el cuestionario: Adela Rodríguez cargo Dueña
 Dirección: 29 en la Calentita y Canal de Venturi Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuido 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Distribuidora J & N

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Shampoo, jabón, etc
 Marcas: Sabli, D'Armas, etc

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 2
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 3
- Retraso en la entrega de la mercadería 4
- Insuficiente stock 1
- Problemas en las facturaciones -
- Problemas en los despachos de mercadería 5
- Otros (especificar) -

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 15 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
5%

40 de ya E 146

Nombre de la tienda Arzela
Nombre del que contesta el cuestionario Carlos Pedraza cargo Propietario
Dirección: Doctor Amador y la 2da Zona 1

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
4 Porque es siempre lo he tenido
3 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Ing. Roberto Ramos Rojas

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
Productos: Snacks
Marcas: Intabaco - Ruffel

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	_____
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	_____ <u>5</u> _____
Retraso en la entrega de la mercadería	_____ <u>4</u> _____
Insuficiente stock	_____ <u>3</u> _____
Problemas en las facturaciones	_____ <u>2</u> _____
Problemas en los despachos de mercadería	_____ <u>1</u> _____
Otros (especificar)	_____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Crédito _____

12. Que promociones le ofrecen?
No gana _____

Nombre de la tienda: Trinita
 Nombre del que contesta el cuestionario: Martín Rivas cargo Dueño
 Dirección: 38 y 40 de ave Zona 4

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años (1) 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña (1) 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
(3) 3 Porque es siempre lo he tenido
 4 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor)
Romero y S 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: albergine, pimiento, ajo, etc
 Marcas: doña soca, real

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente (4) Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 2
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 3
- Retraso en la entrega de la mercaderia 1
- Insuficiente stock 5
- Problemas en las facturaciones -
- Problemas en los despachos de mercaderia 4
- Otros (especificar) 1

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
crédito a 8 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: 24 horas
 Nombre del que contesta el cuestionario: Clara Bonin cargo: _____
 Dirección: 38 y 100 1909 1 1 Zona: U

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3.

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3.

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor) Roman Rgn 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Alum p. higien, co, lach &
 Marcas: nestle, Fibra, lolech, Pina

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>2</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>4</u>
Insuficiente stock	<u>-</u>
Problemas en las facturaciones	<u>3</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>1</u>
Otros (especificar)	_____

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Credito a 15 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: By no n
 Nombre del que contesta el cuestionario: Zaira Zedra cargo _____
 Dirección: 384 Paratepa 428 Zona: 11

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ proveedor)
Amazon 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Pharmacia, gelat, rana, mana
 Marcas: TOB, unival, mas

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno: 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

- Mal servicio por poca atención del vendedor 2
- No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita 3
- Retraso en la entrega de la mercadería 4
- Insuficiente stock 5
- Problemas en las facturaciones 1
- Problemas en los despachos de mercadería -
- Otros (especificar) -

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
credito a 3 dias 1

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna 2

Nombre de la tienda: Dominio "q de adobino"
 Nombre del que contesta el cuestionario: Leonor Jone cargo Vendedora
 Dirección: 011- Horizonta Alto con calle q de adobino Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años (2) mas de 10 años 3
2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana (2) + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor (2) Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) Razo Deyos 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: Fideos, Susos
 Marcas: Bovesa, o Sunny 1

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente (4) Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)
- | | |
|---|-----------|
| Mal servicio por poca atención del vendedor | <u>3</u> |
| No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita | <u>5</u> |
| Retraso en la entrega de la mercadería | <u>4</u> |
| Insuficiente stock | <u>2</u> |
| Problemas en las facturaciones | <u>1</u> |
| Problemas en los despachos de mercadería | <u> </u> |
| Otros (especificar) | <u> </u> |

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no (2) alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana (2) Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Ninguna 2

12. Que promociones le ofrecen?
Reguona 2

54

c

Nombre de la tienda: Granita
 Nombre del que contesta el cuestionario: Alfredo Zayas cargo Vendedor
 Dirección: calle 8 de Octubre calle 6 sur zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sigo ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1a10 variedades o marcas pequeña 1 11a20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros _____ 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora/ o proveedor) totalmente

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: almos, salm
 Marcas: Real 17 Embol

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos. (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>3</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>1</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>1</u>
Insuficiente stock	<u>2</u>
Problemas en las facturaciones	<u>4</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u>1</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no 2 alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
creditos a 3 días

12. Que promociones le ofrecen?
ninguna

Nombre de la tienda: Doriana Delia
 Nombre del que contesta el cuestionario: Juan P. Hernandez cargo Proprietario
 Dirección: Carretera 1 y 2 Villalba Zona 3

1. Cuantos años tiene este negocio (aun cuando haya sido ampliado)?
 1 a 5 años 1 5 a 10 años 2 mas de 10 años 3

2. Tamaño de la tienda
 1 a 10 variedades o marcas pequeña 1 11 a 20 mediana 2 + de 20 grande 3

3. Porque continua con este negocio?
 1 Porque me da ganancias
 2 Porque aunque no se gana mucho, puedo mantener mi casa
 4 Porque es siempre lo he tenido
 8 Otras razones (especificar)

4. La mayor parte de los productos que vende a quien se los compra
 Productor/fabricante 1 Distribuidor 2 Mayorista 3 Comisariatos 4 Otros 5

5. La mayor parte de los productos que usted vende, a quien se los compra? (establecer el nombre de la distribuidora o proveedor)
Romero Reyes 1

6. Que productos les entregan y de que marcas (si recuerda)
 Productos: fidem, dollhouse, the data, nesale
 Marcas: Silmar 20, nestle 2, nestle 9

7. Como calificaria el servicio de la empresa que usted compra los productos
 5 Excelente 4 Muy bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Malo

8. Establezca cual o cuales son los problemas frecuentes que usted tiene con su proveedor de productos (marque los 5 mas importantes, donde el 1 es principal)

Mal servicio por poca atención del vendedor	<u>2</u>
No les ofrecen variedad, solo toman pedido de lo usted necesita	<u>—</u>
Retraso en la entrega de la mercadería	<u>4</u>
Insuficiente stock	<u>3</u>
Problemas en las facturaciones	<u>1</u>
Problemas en los despachos de mercadería	<u>5</u>
Otros (especificar)	<u>—</u>

9. Su o sus proveedores le ofrecen algún tipo de capacitación como: por ejemplo: como mejorar su negocio, como perchar los productos para ser mejor exhibidos, como mejorar las ventas de sus productos, etc. Si 1 no alguna vez 3

10. Con que frecuencia le visita el proveedor?
 Cada 3 o 4 días 1 Cada semana 2 Cada 15 días 3 Cada mes 4

11. Que facilidades le ofrecen?
Descuentos y crédito a 15 días 1

12. Que promociones le ofrecen?
al comprar x veces el regalo de un producto 1

13. Detalle cual ha sido la promoción que ha ayudado a mover sus ventas en la tienda: (ubicar marca y nombre de la promoción).

ninguna

14. Cuales serian las razones de peso para que usted cambiara de proveedor? (establezca la importancia enumerándolas, donde 1 es el mas importante, hasta el 9)

Mala atención	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Precios altos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mala facturación	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Falta de vendedores capacitados	1	2	3	4	5	6	7	8	9
No nos premien	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Insuficiencia de stock	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Entrega de retrasadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Falta de solución a problemas	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Otra (especificar)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

15. Si se pudiera cambiar algo de su distribuidor, que cambiaria?

- a. Su servicio y atención al cliente 1
- b. Vendedores mas entrenados (que nos solo temen pedidos) 2
- c. La frecuencia de las visitas 4
- d. Las entregas inmediatas 8
- e. Su sistema de facturación (que no hayan errores) 16
- f. Su flexibilidad en el crédito 32

16. Usted se mantendria siempre comprándole a un distribuidor si este además de lo especificado arriba también les ofreciera lo siguiente:

- Capacitación constante para mejorar nuestro negocio 1
- Que pudiéramos llamarlos para que nos asesoren 2
- Que nos premien al cumplir con las buenas ventas 4
- Que me vean como un amigo, socio comercial. 8
- Otro especifique _____ 16

17. Que tipo de facilidades le gustaria que le ofrezcan los distribuidores.

credito a + dias 4

18. Que promociones le gustaria que le ofrezcan.

obsequios x ventas 5

19. Recuerda el nombre de una distribuidora Procesa 6 porque?

compra alli 7

20. Recuerda el nombre de un supermercado _____ 3 porque?

21. Cual es la visión de su negocio a futuro?

La tienda más grande y rentable 1 La tienda igual que ahora 2 La tienda cerrada 3

22. Usted cree que su negocio se ve cada vez en desventaja frente a lo que ofrece Mi comisariato, supermaxi, y/u otros nuevos autoservicios y modernos?

si 1 no 2 porqué?

Por la variedad de productos 1

23. Observaciones y comentarios adicionales:
