



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título  
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA  
EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA “SAN LEONARDO” DE  
LA CIUDAD DE ARCHIDONA”**

**AUTOR: ALEXANDER FABRICIO HUACA CUEVA**

**TUTOR: ING. DANILO BOMBÓN**

**AMBATO - ECUADOR**

**2011**

**Ing. Danilo Bombón**

**CERTIFICA:**

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

Julio, 13 de julio del 2011

---

**Ing. Danilo Bombón**  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

---

Sr. Alexander Huaca  
C.I. 150062491-9  
**AUTOR**

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

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

f).....

f).....

Ambato, julio del 2011

## **DEDICATORIA**

Con profundo afecto, dedico este trabajo a mis padres, Jaime Huaca y Cloris Cueva pilares fundamentales en mi vida, fuente de inspiración constante; que gracias a su fuerza, perseverancia, tenacidad, e infinito amor han hecho de sus hijos personas de bien.

A mis hermanas Lisseth y Laura, quienes me han brindado su apoyo en todo momento, por creer en mí y por ser un ejemplo que me motiva a superarme cada día.

A mi novia Cristina por brindarme su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos de mi vida; y por confiar siempre en mí.

Alexander Huaca

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por el regalo de la vida, por sus bendiciones y por permitirme caminar a su lado, guiándome en cada paso que doy día a día.

A mi tutor general y tutor personal de tesis: Ing. Santiago Verdesoto e Ing. Danilo Bombón por su apoyo y consejos; gracias por ser más que profesores, maestros de la vida.

A la Universidad Técnica de Ambato por ofrecerme la oportunidad de realizar mis estudios profesionales, por brindarme las capacidades para desenvolverme en un medio competitivo.

Presento un agradecimiento especial a la Empresa de Embutidos “San Leonardo” y al Licenciado Raúl Robalino por la ayuda desinteresada que me prestaron durante el desarrollo de todo este proceso.

Alexander Huaca

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### A. PAGINAS PRELIMINARES

1.	Página de título o portada.....	i
2.	Página de aprobación por el Tutor.....	ii
3.	Página de autoría del trabajo.....	iii
4.	Página de aprobación del tribunal de grado.....	iv
5.	Página de dedicatoria.....	v
6.	Página de agradecimiento.....	vi
7.	Índice general de contenidos.....	vii
8.	Índice de tablas.....	xi
9.	Índice de gráficos.....	xii
10.	Índice de cuadros.....	xiii
11.	Resumen ejecutivo.....	xiv

### B. TEXTO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del problema.....	7
1.2.5 Delimitación del problema.....	7
1.2.6 Preguntas Directrices.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	9

1.4.1 General.....	9
1.4.2 Específicos.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	12
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	13
2.5 HIPÓTESIS.....	30
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	30
CAPÍTULO III.....	31
3. METODOLOGÍA.....	31
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1.1 Investigación bibliográfica o documental.....	31
3.1.2 Investigación de campo.....	32
3.2 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	34
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	36
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	37
CAPÍTULO IV.....	38
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	38
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	49
4.2.1 Formulación de la hipótesis.....	49
4.2.2 Definición del nivel de significación.....	49
4.2.3 Elección de la prueba estadística.....	49



4.2.4 Zona de aceptación o rechazo.....	51
4.2.5 Decisión.....	53
CAPÍTULO V.....	54
5.1 CONCLUSIONES.....	54
5.2 RECOMENDACIONES.....	56
CAPÍTULO IV.....	58
6. PROPUESTA.....	58
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	58
6.1.1 Título de la propuesta.....	58
6.1.2 Institución ejecutora.....	58
6.1.4 Beneficiarios.....	58
6.1.4 Ubicación.....	58
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	59
6.1.6 Equipo técnico responsable.....	59
6.1.7 Costo.....	59
6.2 ANTECEDENTES DELA PROPUESTA.....	59
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	59
6.4 OBJETIVOS.....	60
6.4.1 General.....	60
6.4.2 Específicos.....	60
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	61
6.5.1 Político Legal.....	61
6.5.2 Tecnológico.....	61
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	61
6.7 MODELO OPERATIVO.....	65
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	109
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	109

## C. MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía.....	110
2. Anexos.....	112

## INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.- ¿Qué cantidad de embutidos adquiere usted al momento de realizar la compra?.....	39
Tabla No. 2.- ¿Los pedidos de los embutidos que realiza se le entrega en forma inmediata?.....	40
Tabla No. 3.- ¿La distancia de la Empresa es un inconveniente para realizar los pedidos de los embutidos?.....	41
Tabla No. 4.- ¿Cómo califica la calidad de los embutidos de la Empresa San Leonardo?.....	42
Tabla No. 5.- ¿Cómo considera usted que es la atención que le brinda la Empresa “San Leonardo” ?.....	43
Tabla No. 6.- ¿En qué lugar adquiere usted los embutidos que oferta la Empresa San Leonardo?.....	44
Tabla No. 7.- ¿Con que frecuencia adquiere usted los embutidos?.....	45
Tabla No. 8.- ¿Cómo califica usted el precio de los embutidos?.....	46
Tabla No. 9.- ¿En qué forma realiza usted los pedidos de los embutidos?.....	47
Tabla No. 10.- ¿Se siente usted satisfecho con los embutidos que ofrece la Empresa San Leonardo?.....	48
Tabla No. 11.- Promociones en el canal indirecto corto.....	82

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Embutidos que adquiere.....	39
Gráfico No. 2. Pedidos de los embutidos.....	40
Gráfico No. 3. Distancia de la Empresa.....	41
Gráfico No. 4. Calidad de los embutidos .....	42
Gráfico No. 5. Atención que brinda la Empresa.....	43
Gráfico No. 6. Lugar donde adquiere los embutidos.....	44
Gráfico No. 7. Frecuencia que adquiere los embutidos.....	45
Gráfico No. 8. Precio de los embutidos.....	46
Gráfico No. 9. Pedidos de los embutidos.....	47
Gráfico No. 10. Satisfecho con los embutidos.....	48
Gráfico No. 11. Zona de aceptación y rechazo del producto.....	52
Gráfico No. 12. Estrategia de comunicación push.....	64
Gráfico No. 13. Estrategia de comunicación pull.....	64
Gráfico No. 14. Estructura de un canal de distribución.....	66
Gráfico No. 15. El principio de la educación de los contactos.....	68
Gráfico No. 16. Cadena de Distribución.....	82
Gráfico No. 17. Productos.....	84
Gráfico No. 18. Trazado de un mapa de cobertura para el internet.....	90
Gráfico No. 19. Creación de una experiencia del cliente en línea.....	95
Gráfico No. 20. Diseño de la pagina web de la Empresa “San Leonardo”.....	95
Gráfico No. 21. Packaging.....	102
Gráfico No. 22. Vitrina Congeladora.....	103
Gráfico No. 23. Colgante.....	104
Gráfico No. 24. Hablador.....	104
Gráfico No. 25. Banner.....	105
Gráfico No. 26. Stand.....	106
Gráfico No. 27. BTL.....	107

## INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Superordinación.....	14
Cuadro No. 2 Subordinación.....	15
Cuadro No. 3 Ventas.....	16
Cuadro No. 4 Variables independiente.....	34
Cuadro No. 5 Variable dependiente.....	35
Cuadro No. 6 Plan de recolección de información.....	36
Cuadro No. 7 Cuadro comparativo .....	51
Cuadro No. 8 Frecuencias esperadas.....	53
Cuadro No. 9 Determinantes de la estructura vertical de un canal de distribución.....	69
Cuadro No. 10 Comparación del coste de dos canales de distribución.....	73
Cuadro No. 11 Matriz de impacto.....	76
Cuadro No. 12 Matriz de evaluación perfil fortalezas y debilidades (PCI).....	77
Cuadro No. 13 Matriz de evaluación perfil de oportunidades y amenazas (POAM).....	78
Cuadro No. 14 Matriz Foda.....	79
Cuadro No. 15 Cobertura de distribución en canales de distribución en la Empresa “San Leonardo”.....	80
Cuadro No. 16 Tipos de estrategias FODA y su vinculación con cada una de las opciones del canal indirecto corto.....	83
Cuadro No. 17 Conformación jurídica y estructura organizativa.....	85
Cuadro No. 18 Plan operativo de la Empresa “San Leonardo”.....	86
Cuadro No. 19 Plazos de ejecución del plan operativo.....	87
Cuadro No. 20 Estrategia para un canal de comercio electrónico.....	89
Cuadro No. 21 Plan de inversiones para el comercio electrónico.....	94
Cuadro No. 22 Desplegar el comercio electrónico mediante un método por fases.....	93
Cuadro No. 23 Presupuesto general.....	107
Cuadro No. 24 Cronograma de ejecución.....	118
Cuadro No. 25 Previsión de la evaluación.....	109

## RESUMEN EJECUTIVO

En el año 2006, el Gerente Raúl Robalino de la Empresa de embutidos “San Leonardo”, logra obtener el permiso de funcionamiento de la misma. En la actualidad esta empresa se encuentra ubicada en la Provincia del Napo, Cantón Archidona, entre los Barrios Central y Barrio Lindo. Sus límites son: al Norte el cantón Quijos, al sur Cantón Tena al este la Provincia de Orellana y al oeste las provincias de Pichincha y Cotopaxi.

Para dar atención a los diferentes tipos de cliente – negocio que constituyen su mercado; la Empresa “San Leonardo” utiliza un canal tradicional o de segundo nivel; a través de los cuales no ha logrado llegar a segmentos diferentes de clientes que demandan de los embutidos. Razón por la cual el propósito actual de la Empresa “San Leonardo”, es brindar a través de un canal alterno de distribución un servicio con mayor valor agregado que su competencia no ha cubierto en su totalidad.

Se pretende dar un giro importante al negocio de la Empresa “San Leonardo” a través de una investigación que conduzca al mejoramiento de los actuales canales de distribución; y a la apertura de nuevos canales que permitan mejorar el nivel de servicios, incrementar el volumen de ventas y alcanzar una mayor participación en el mercado.

Se debe recalcar también que la conducción del análisis FODA, permitió examinar la interacción entre las características particulares de la Empresa “San Leonardo” y el entorno en el cual compite actualmente; se evalúa los elementos que determinan la calidad de los embutidos y/o servicios; se definen estrategias que orientan los nuevos esquemas de canales de distribución que se plantean en la investigación.

La interpretación de resultados y análisis de datos de las encuestas, y las matrices

FODA, permitieron diseñar una propuesta de solución al problema planteado, donde se considera dos alternativas de solución dentro de un canal de distribución indirecto que permitan incrementar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado.

En las propuestas de un canal de distribución indirecto se consideran dos aspectos:

La primera: El canal electrónico cubre un rango más amplio, con énfasis en la creación de un sitio web; para la atención a clientes pequeños que se escapan muchas veces a la cobertura de otros canales.

La segunda el merchandising mejorado donde se impulsa una presentación de los embutidos en puntos de exhibición estratégicos para los clientes – negocio, ello incidirá en el volumen de compras de los embutidos para optimizar la rentabilidad de la Empresa.

La implantación de un canal de distribución requiere evidentemente de varias estrategias como: la penetración de mercado, posicionamiento de los canales, estrategia de comunicación, la estructuración de la cartera de embutidos que la Empresa “San Leonardo” oferta a sus clientes.

Por lo mencionado la implementación de un canal de distribución indirecto corto permitirá a la Empresa incrementar sus ventas y obtener una mayor participación en el mercado con la creación de un sitio web que facilite la compra de embutidos por parte de los clientes y el merchandising que permitirá exhibir los embutidos en puntos estratégicos.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en pleno siglo XXI, la distribución sigue teniendo una importancia vital y con el paso del tiempo su aplicación práctica en las empresas se han ido haciendo cada vez más complejas.

Quizá en épocas anteriores pudiera haber algún tipo de negocio o de actividad empresarial que estuviera alejado del ejercicio específico de la distribución. Pero hoy en día cualquier producto o servicio necesita un canal o soporte para llegar al consumidor. Por ello no nos debe extrañar que desde hace años el producto-servicio es inseparable en la moderna concepción del marketing.

Cuando hablamos de canal de distribución nos referimos al área económica, a través de la cual el fabricante o distribuidor coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final eliminando las barreras de tiempo, lugar y posesión.

Según sea el recorrido que el producto o servicio recorre hasta llegar al consumidor, podemos diferenciar varios niveles de canales de distribución, en función del número de intermediarios, así pues nos encontramos con canales de distribución directos e indirectos.

Entonces la implementación de un canal indirecto corto permitirá a la Empresa “San Leonardo” aplicar estrategias para distribuir los embutidos con mayor eficacia; y dar un giro importante a la empresa a través de una investigación que conducirá al mejoramiento tradicional del canal de distribución que emplea la empresa.



## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 Tema de Investigación**

Canales de Distribución y su Incidencia en las Ventas.

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

La falta de canales de distribución decrementa el volumen de ventas en la empresa “San Leonardo” del cantón Archidona.

### 1.2.1 Contextualización

#### Macro

En la actualidad el ámbito internacional del esquema competitivo al cual están sometidas todas las empresas que distribuyen productos y/o servicios, incluidas las que se encuentran dedicadas a la elaboración de embutidos, obligan adoptar nuevas políticas para mejorar el rendimiento en cada una de sus áreas, siendo una de las más importantes la que pertenece a la distribución.

La producción y distribución mundial de embutidos ha venido creciendo levemente, el desarrollo y dinámica de estos productos en el mercado mundial son cada vez mayor, la variedad y la calidad son muy importantes para los consumidores pero además, es un elemento necesario en la alimentación, en un mundo moderno y agitado. En el periodo que comprende del 2004 al 2008 el crecimiento promedio ha sido menor al 2%, esto debido a que la mayor parte de los animales sacrificados están destinados a la venta de carnes y no a la elaboración de embutidos, además otro factor que ha influido negativamente en la expansión del consumo son sus altos precios en la distribución de los embutidos en el mercado.

La demanda ha influido grandemente en el desarrollo de la industria de los embutidos en los Estados Unidos. Las mejoras en los métodos de refrigeración, envasado y distribución han hecho posible que incluso pequeños fabricantes locales con una identidad específica alcancen varios puntos de distribución. Periódicamente, la industria del embutido sufre el ataque de personas que comercializan el producto en forma ilegal. La industria del embutido, sin embargo, continúa sobreviviendo como tal desde hace siglos. Actualmente la expansión de los productos alimenticios procesados y distribuidos por compañías alimentarias es continua.

## Meso

El Ecuador es un país fabricante de embutidos principalmente en las ciudades de Riobamba, Azuay, Pichincha y Guayaquil; el mercado de embutidos se encuentra distribuido de la siguiente manera: Funcionan más de 300 fábricas, de las cuales solo 30 están legalmente constituidas. De éstas, las tres empresas las más grandes son Procesadora Nacional de Alimentos (Pronaca), Embutidos Plumrose y Embutidos Don Diego. En el sector laboran 25 000 personas de forma directa.

En el país la actividad de fabricación de embutidos tiene más de 85 años, existen criaderos y granjas especializadas para el tratamiento de cerdos, reses y aves, que se usan como materia prima para la fabricación de embutidos. Ecuador produce mortadelas, jamones salchichas, chorizos, vienesa, paté. De estos productos, las más apetecidas son las mortadelas y las salchichas. Ambas variedades representan el 75% de la producción nacional. Le siguen el chorizo con 14%, jamón con 5% y el 6% restante pertenece a otras presentaciones. Según fuentes de la empresa Pronaca, este año se producirán 29 millones de kilos.

También es perjudicial la importación de los embutidos por que tienen un menor costo debido a que en otros países los productores de este producto tienen un subsidio, cosa que en nuestro país no existe, además la materia prima y la mano de obra que adquieren es de menor costo, estas y muchas más son las razones por las que en nuestro país la mayoría de productores de embutidos están cerrado sus negocios y los que siguen en el mercado no obtienen adecuados ingresos, y no encuentran estrategias adecuadas para poder distribuir los embutidos y para mantenerse en el mercado.

## Micro

La Empresa “San Leonardo” está ubicada en la ciudad de Archidona. Este poblado es el centro social y comercial de las pequeñas comunidades de la nacionalidad

Quichua. La estructura productiva elegida por las personas de la ciudad para organizar sus actividades económicas ha sido la fundación de pequeñas y medianas empresas articuladas en torno a la ayuda de entidades gubernamentales como el gobierno de la república, cada una dedicada a la producción específica de cierto tipo de productos, pero todas orientadas a la generación de recursos para las necesidades de la comunidad.

La empresa de “San Leonardo” surge como ayuda a la ciudad para la generación de empleo, la producción y comercialización de embutidos; pero muchas empresas por no contar con un canal de distribución adecuado no han podido crecer en el mercado local adecuadamente y tampoco han podido conseguir vender sus productos en grandes cantidades; es por esto que la empresa tratará de determinar mediante un estudio de mercado cual es el canal de distribución óptimo para corregir todas las falencias de distribución e incrementar las ventas.

Otra alternativa para alcanzar la alta calidad de la producción de embutidos en la ciudad es mejorar los procesos de producción mediante la eficiente selección de materias primas, y el control del contenido de sustancias como las grasas y el mejoramiento de la presentación del producto final. La Empresa “San Leonardo”, carece de un adecuado sistema de distribución para su línea de embutidos, la cual pretende ser distribuida de forma local y nacional; por eso se determinará mediante un estudio cuales serán los canales de distribución adecuados para aplicarlos y que permitan incrementar las ventas en su Empresa.

### 1.2.2 Análisis Crítico

Los elevados costos de producción que manejan las empresas nacionales e internacionales dedicadas a la elaboración y comercialización de los embutidos han sido la problemática principal de las pequeñas industrias cárnicas por no conseguir un adecuado canal de distribución que sea el óptimo para que su producto este en el mercado local y nacional. Así como por los elevados precios de la materia prima

que intervienen en la fabricación de los embutidos de res, pavo y chanco por no contar con suficientes abastecedores de materia prima son problemas internos de las empresas dedicadas a esta actividad; hoy en día debido a la competencia desleal entre empresas y microempresas que no cuentan con intermediarios para su producto; algunas empresas caseras se dedican a producir y comercializar embutidos de mala calidad sin ningún estricto control de sanidad, esto ha restringido notablemente la distribución del producto en tiendas, supermaxis, del país, ya que esto ha conllevado a la pérdida de clientes por la falta de innovación en los productos de la Empresa “San Leonardo”, además la falta de publicidad y el desinterés por mejorar la imagen de la misma ha provocado el decremento en los volúmenes de ventas de los embutidos así como la carencia de adecuados canales de distribución, que ha determinado que la empresa no comercialice los embutidos de una manera adecuada.

### 1.2.3 Prognosis

La inadecuada utilización de la materia prima en los productos cárnicos procesados, y los elevados precios son factores que influyen en el cliente para la toma de decisiones en cuanto a la compra de los embutidos. Esto ha obligado al decremento de las ventas de los embutidos; la Empresa “San Leonardo “debe mejorar su propia imagen y la de sus productos, ofrecer al consumidor una diversificación de productos a precios accesibles. La carencia de una fuerza de ventas dentro de la empresa y el mercado empresarial ha obligado a los ejecutivos a modificar políticas de producción y distribución. Estos elementos conllevan a un análisis acerca de la situación económica que se presentan en esta empresa en relación con la industria cárnica.

Por eso la empresa debe determinar los canales de distribución adecuados para poder competir en un mercado tan saturado de embutidos y continuar produciendo embutidos de calidad caso contrario sino se elije un óptimo sistema de distribución

los productos no podrán ser reconocidos por los futuros clientes y podrían existir riesgos de un cierre empresarial.

#### 1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo afectaría a la Empresa “San Leonardo” la inadecuada aplicación de los canales de distribución en el volumen de ventas?

#### 1.2.5 Delimitación del problema

Campo	:	Administración
Área	:	Marketing
Aspecto	:	Canales de Distribución
Delimitación Espacial	:	Ecuador, Napo, Archidona,
Delimitación Temporal	:	Noviembre – Julio 2011

#### 1.2.6 Preguntas Directrices

¿Qué tipo de canal de distribución es el más recomendable aplicar en la empresa?

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para aplicar los canales de distribución?

### 1.3 Justificación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Cuando hablamos de distribución comercial, nos referimos a la gestión de un amplio conjunto de actividades para llevar el producto hasta el consumidor y a la vez entregarle valor. Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

Los cambios en la economía mundial no pueden ser ignorados por las economías locales en función del impacto que estos representan para todas las regiones que participan en el proceso de globalización por lo que las empresas se ven obligadas a ser más eficientes. El crecimiento económico de las ciudades es dado, entre otros factores por el desarrollo comercial que pueden alcanzar debido a su interacción con diversos mercados ya sean estos nacionales o internacionales.

Tomando en cuenta que los canales de distribución en una empresa son importantes para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos; su impacto tiende en el resultado de los negocios, la experiencia que tenga el distribuidor para atender el mercado meta y sus relaciones con los encargados del programa de marketing de la empresa para el logro de las metas que se pretende alcanzar se determinará cuál es el canal óptimo para mejorar el rendimiento de la Empresa “San Leonardo”.

Con la incursión de un canal de distribución adecuado el benéfico del lugar se referirá al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad, se considera a los productos cuya compra favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos; con esto se obtendrá un crecimiento en sus ventas, lo cual mejorará su rentabilidad económica.

Los canales de distribución son una herramienta indispensable, los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a las empresas a encontrar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores). El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

Mientras que los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución, ya que mediante ellos los consumidores conocen el tipo producto que oferta la empresa, descuentos, beneficios y atributos que caracteriza al mismo.

Mediante el adecuado canal de distribución seleccionado el gerente podrá tomar decisiones constructivas en beneficio y fortalecimiento de la empresa ya que solo así modificará las falencias en las que se encuentran la distribución de los productos.

#### 1.4 OBJETIVOS

Con el siguiente proyecto se pretende alcanzar los siguientes objetivos.

##### 1.4.1 General

- Establecer cómo afectaría a la Empresa “San Leonardo” la inadecuada aplicación de los canales de distribución en el volumen de ventas.

##### 1.4.2 Específicos

- Identificar la situación actual de la empresa para conocer las falencias de los canales de distribución.
- Analizar la distribución de los productos para generar una correcta fuerza de ventas.
- Proponer un canal de distribución que permitan manejar de forma efectiva el incremento de las ventas de la empresa “San Leonardo”.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

ESPIN, D. (2007). *Canales de Distribución para el “Supermercado la Feria” y su incremento en las ventas* Facultad de Dirección de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES.

Objetivos:

Diseñar e Implementar un canal de distribución que permita mejorar la rentabilidad del “Supermercado la Feria”.

Fundamentar científicamente la administración de un canal de distribución.

## Conclusión:

No podemos dejar de poner de manifiesto, que este proceso no solo es la implementación del canal de distribución directo ya que con esto estaría concluida una primera etapa, lo más importante será el seguimiento, control del sistema y sobre todo la continua mejora, adquiriendo así experiencia, madurez en el proceso que permite llevar al sistema a un nivel cada vez más eficaz para la obtención de los objetivos deseados.

Una vez realizada la investigación, para formular la propuesta, basada en estudios técnicos y científicos y sobre todo en estrategias se llegará a la solución de los problemas del “Supermercado la Feria”, lográndose un nivel económico y técnico satisfactorio para sus integrantes internos y externos el cual se ha propuesto en la idea a defender la cual ha sido sustentada con el direccionamiento estratégico para garantizar óptimos resultados.

PROAÑO, S. (2007). *Implementación de Canales de Distribución para la comercialización de la microempresa Disconfi para mejorar las ventas en la ciudad de Ambato*. Facultad de Dirección de Empresas. Universidad Regional Autónoma de los Andes “Uniandes”.

## Objetivos:

Diseñar un canal de distribución adecuado para incrementar la rentabilidad en la microempresa Disconfi.

Diagnosticar las falencias de distribución en la microempresa Disconfi y su relación con la rentabilidad.

## Conclusiones:

Un gran porcentaje de nuestros clientes no están conformes con la atención de parte de nuestros distribuidores ya que siempre sus entregas no son puntuales en el día fijado.

Los clientes de la microempresa Disconfi se sienten insatisfechos con los productos que les ofrecemos, es por ello necesario incrementar el canal de distribución directo y de esa manera permitirá un buen volumen en las ventas.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación utilizaremos el paradigma:

Paradigma Critico-Propositivo; nos permitirá analizar la realidad del problema, identificado su organización en forma cualitativa y cuantitativa; para lograr incrementar el volumen de ventas. El investigador no se conforma con ser un observador pasivo de lo que ocurre en la realidad, sino que va mas allá de dar una propuesta de solución al problema investigado, utilizando una metodología adecuada para corregir deficiencias en la distribución de los productos.

## 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El congreso Nacional mediante Ley No. 2006-41 publicada en el Registro Oficial No. 259 de 27 de abril del 2006, expide la Ley de seguridad Alimentaria y Nutricional, la que determina como política de estado y acción prioritaria del Gobierno nacional a la seguridad alimentaria y nutricional, comprendida como un derecho humano que garantiza la capacidad de abastecimiento con garantía de acceso físico y económico de todos los habitantes a alimentos sanos, nutritivos, suficientes, de buena calidad y concordantes con la cultura, preferencias y costumbres de la población, para una vida sana y activa.

Según la Ley del consumidor:

CAPITULO XII CONTROL DE CALIDAD Art.64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban

someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

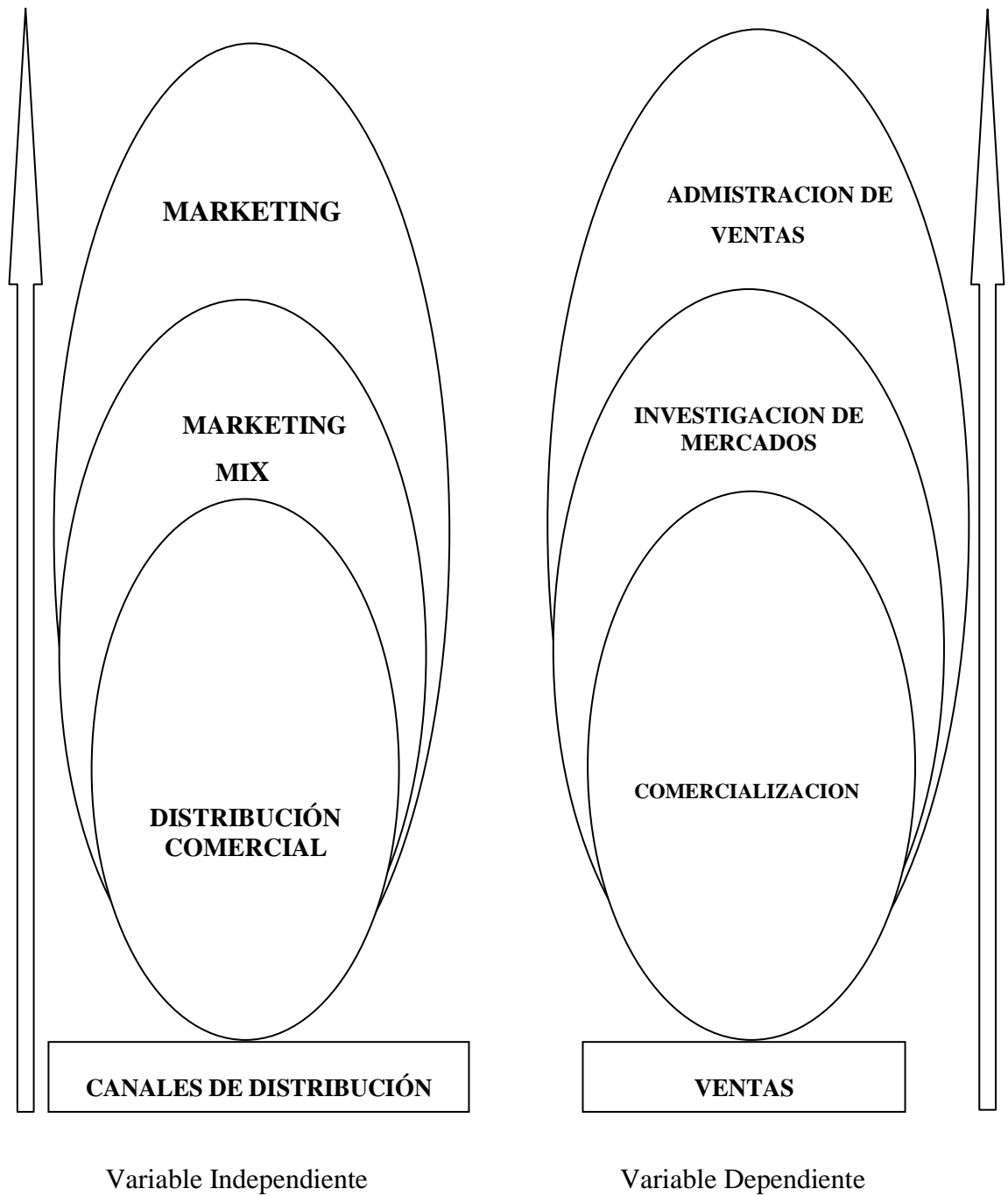
¿Cómo afectaría a la empresa “San Leonardo” la inadecuada aplicación de los canales de distribución en el volumen de ventas?.

X= Canales de Distribución

Y = Ventas

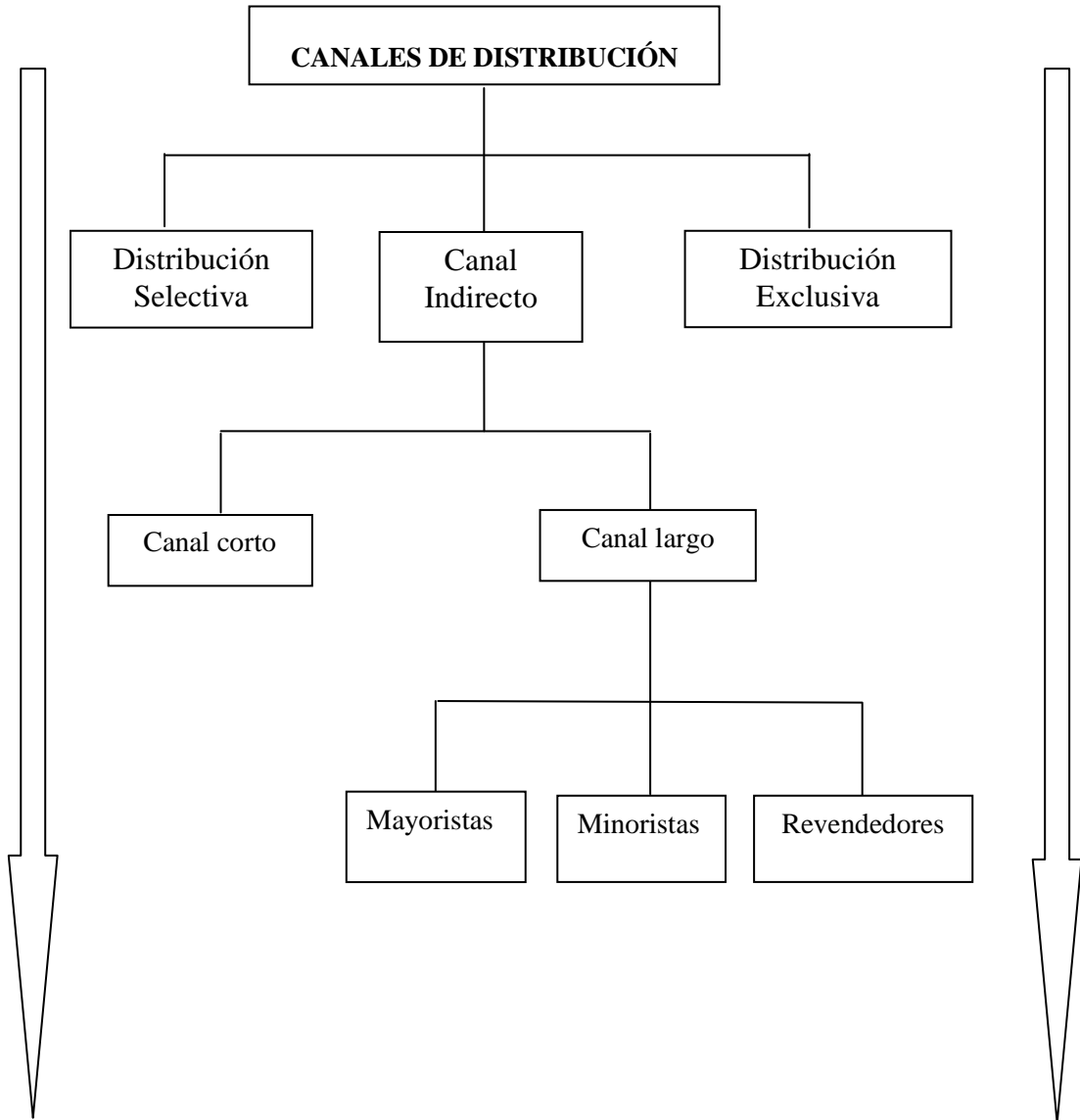
Cuadro No. 1

CATEGORIZACIÒN  
SUPERORDINACIÒN

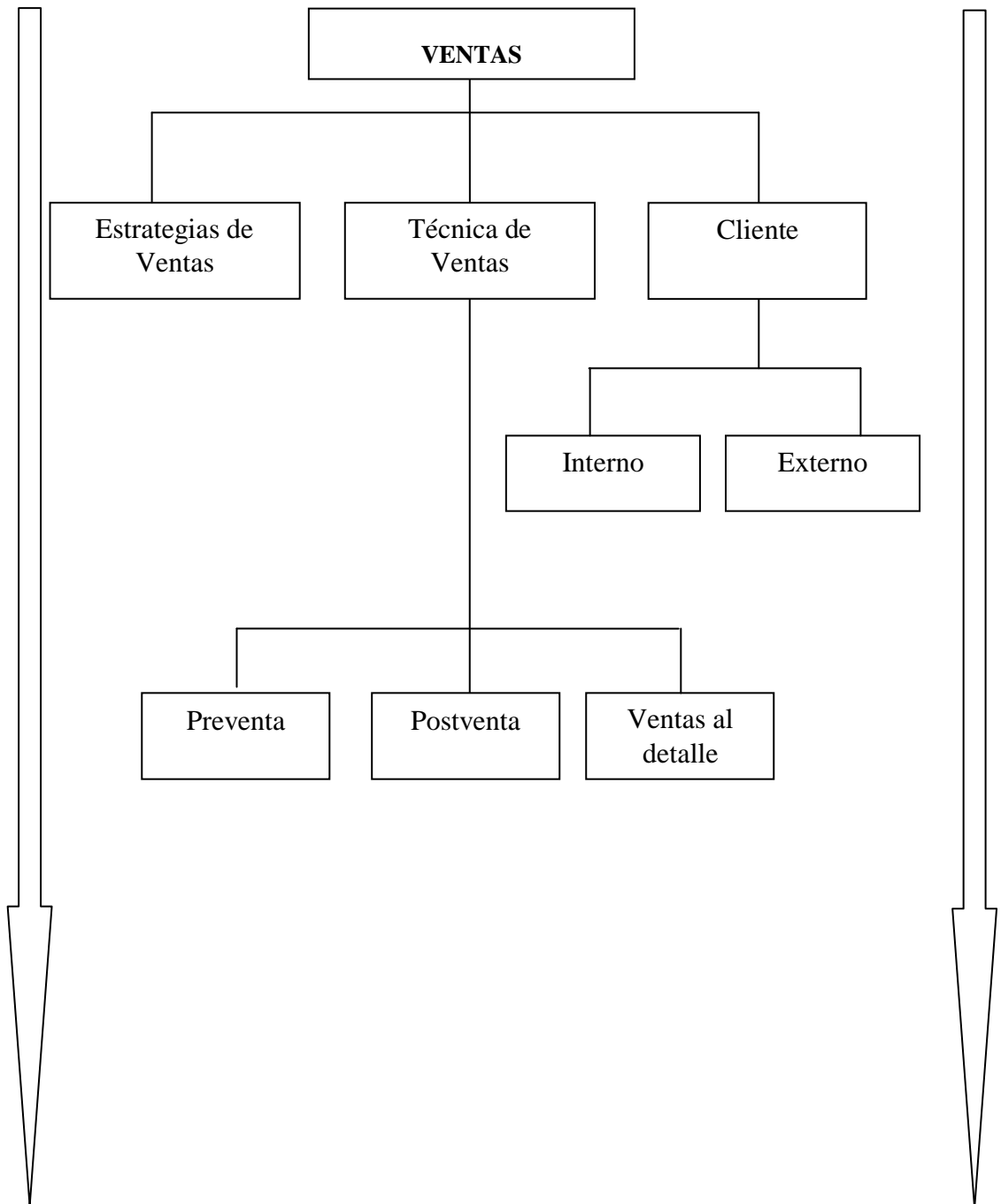


Cuadro No.2

SUBORDINACIÓN



Cuadro No. 3



## DEFINICIÒN DE CATEGORÌAS

### MARKETING

- 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. **Iniesta. (2004, p. 197).**
- Es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus accionistas. **Roger, Kerin. (2007, p. 8).**
- Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. **Willian, Rudelius. (2004, p. 10).**

### MARKETING MIX

- Es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. **Kloter, P. (2008, p. 60).**
- Está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer un control. La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre los distintos componentes del marketing mix: política de producto, política de precios, política de distribución, promoción y publicidad. **Puyol, B. (2002, p. 81).**
- Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro p) diseñada para producir



intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. **Charles, W. (2008, p. 50).**

## DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal. **Stanton, W. (1999, p. 376).**
- El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. **Cervantes, B. (2002, p. 1).**
- La distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.  
**<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1b.htm>**

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. **Michael, J Etzel. (2007, p. 404).**

- Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo. **Charles, W. (2008, p. 394).**
- Puede definirse como un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para el cliente al generar utilidades de forma, de posesión, de tiempo y de lugar. Los canales también sirven para superar las discrepancias en cantidad y en surtido por medio de sus actividades de clasificación y de asignación. **Manjarres, M. (2008, p. 21).**

#### DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

- Estrategia de distribución por lo cual un fabricante se sirve de un reducido número de mayoristas y detallistas en un mercado geográfico. Sólo utiliza un grupo reducido con la idea de que, por disponer los intermediarios de un cierto tipo de exclusividad, desarrollarán su trabajo con más diligencia que una relación con todos los posibles distribuidores. **Gary. (2003, p. 103).**
- Abarca una amplia área de exposición en el mercado entre la distribución intensiva y la exclusiva. Puede ser adecuada para todas las categorías de productos. La distribución selectiva se ha ido volviendo más popular debido a que no es necesaria una cobertura total del mercado para justificar o apoyar la publicidad. **Manjarrez, M. (2008, p. 32).**
- La distribución selectiva es el número de intermediarios que una empresa empleará en los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular. **Bruce, J Walker. (2007, p. 406).**

## CANAL INDIRECTO

- En un canal indirecto pueden participar un nivel de intermediarios – intermediarios detallistas, pero no mayoristas, por ejemplo o múltiples niveles. Con esta distribución el productor tiene que determinar el tipo o tipos de intermediarios que servirán mejor para sus necesidades. **Willian, J. (2007, p. 408).**
- En este canal participan intermediarios que desempeñan numerosas funciones del canal entre el productor y los consumidores. **Rudelius, Willian. (2004, p. 453).**
- Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo. **[http://es.wikipedia.org/wiki/Canal de distribuci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n)**

## DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

- Significa sólo uno o unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo, unos cuantos artículos de búsqueda y equipo industrial mayor. **Charles, W. (22008, p. 409).**
- Limita el número de intermediarios que opera en cualquier nivel del canal, se utiliza cuando los productores desean mantener el control sobre la calidad de los niveles de servicio que presta. **Manjarres, M. (2008, p. 32).**
- El proveedor conviene en vender su producto sólo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. En el nivel mayorista, a tal arreglo se lo denomina normalmente convenio de distribución exclusiva y, en el nivel detallista, convenio de concesión detallista exclusiva. **Bruce, J. (2007, p. 418).**

## CANAL CORTO

- Estructura de canal en el que el productor elimina tanto al minorista como al mayorista y hace la venta directa al consumidor final. **Dale M, Lewison. (1999, p. 835).**
- Se caracteriza por la ausencia de intermediarios, desde las empresas productoras a tiendas especializadas, cooperativas de consumidores, mercadillos, y la venta en internet directamente a particulares. **Mc, Carthy. (1997, p. 337).**
- Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. **Magee, J. (2002, p. 275).**

## CANAL LARGO

- Las principales diferencias observadas entre los distintos tipos de canales corresponden al número de intermediarios por los que pasa el producto. Si el número de intermediarios es elevado, se trata de un canal largo. **Magee, J. (2002, p. 276).**
- El canal largo, en el que, como mínimo, intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor, es el típico de un buen número de productos de consumo, especialmente de productos de conveniencia o compra frecuente. **Dale M. Lewison (1999, p. 836).**
- Intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra

frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación. **Mc, Carthy. (1997, p.338).**

## MAYORISTAS

- Son organizaciones que facilitan el movimiento de productos y servicios del fabricante a los productores, revendedores, gobiernos, instituciones y detallistas. Todos los mayoristas obtienen derechos de los bienes que se venden y la mayoría de ellos operan una o más bodegas en las que reciben bienes. **Charles, W. (2008, p.397).**
- Se ocupa principalmente de las ventas al mayoreo y tiene derechos o sea, es propietaria de los productos que distribuye. A veces se alude a estas compañías simplemente como mayoristas, jobbers (repartidores) o distribuidores industriales. Los mayoristas comerciantes integran el segmento más grande de las empresas mayoristas cuando se miden por número de establecimientos o por volumen de ventas. **Willian, J. (2007, p. 463).**
- Incluye todas las actividades implicadas en la venta de productos y servicios a los distribuidores minoristas o a consumidores industriales. Son empresas mayoristas cuyas actividades consisten fundamentalmente en la venta al por mayor. **Kotler, P. (2008, p.478).**

## MINORISTAS

- Es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. **Pujol, B. (2002, p. 576).**
- Son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising

de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. **Hartthey, R. (1999, p 248).**

- Incluye todas las actividades implicadas en la venta directa de productos o servicios a los consumidores finales para su uso personal y no empresarial. **Kotler, P. (2008, p.457).**

## REVENDEDORES

- Se llaman revendedores a los mayoristas y detallistas, quienes compran productos físicos y los revenden sin reprocesarlos. En EUA existen casi 1 6000 000 detallistas y 521 000 mayoristas. **Rudelius, W. (2004, p. 167).**
- Los revendedores también compran muchos bienes y servicios para operar su negocio suministros y equipos de oficina, bodegas, equipo para manejar materiales, servicios legales, servicios eléctricos y suministros para el mantenimiento. En esta actividad de compra los revendedores no difieren en lo esencial de los fabricantes, las instituciones financieras y cualquier otro segmento del mercado empresarial. **<http://www.mercados.us/internacionales/investigacion/los-revendedores/>**.
- Los demandantes de este mercado son las empresas, personas o instituciones que adquieren los productos con objeto de venderlos o alquilarlos a otros, pero sin transformarlos. Estos revendedores compran dos tipos de productos: los destinados a la reventa y los destinados al desarrollo de su trabajo y mantenimiento y mejora de instalaciones. **[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=8](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=8)**

## ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

- Es el desarrollo de las ventas ya que constituye una de las grandes responsabilidades del gerente de ventas, son normas prácticas que regulan las relaciones con los agentes, distribuidores minoristas y clientes. **Harthey, S. (1996, p. 13).**
- Se define la administración de ventas o también llamada administración de equipos de ventas, como la administración del componente de venta personal del programa de marketing de una determinada organización. **Richard, H. (1997, p. 7).**
- Supone la planeación del programa de ventas y la implantación y control del esfuerzo de ventas personales de la compañía. Las tareas de la administración de las ventas personales incluyen establecer objetivos; organizar a la fuerza de ventas; reclutar, seleccionar, capacitar y remunerar a los vendedores; y evaluar el desempeño de cada vendedor en lo individual. **Harthey, S. (2004, p. 599).**

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Son procedimientos con los que se consigue y analiza nueva información para ayudar a la toma de decisiones. Una de las tareas más importantes de un investigador es descubrir los hechos que no se encuentren en contenidos en el sistema de información de marketing. **Perreault. (1997, p. 159).**
- La investigación de mercado especifica la información que se precisa para resolver estos problemas, elaborar el método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de datos, analizar los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos. **Dillon. (1997. p, 5).**
- El proceso de investigación de mercados es una aplicación de cinco pasos del método científico que incluye: Definición del problema; análisis de la situación,

obtención de información específica sobre el problema; interpretación de datos y la solución de problemas. **Mc, Carthy. (1997, p. 161).**

## COMERCIALIZACIÓN

- Es fomentar alternativas de venta para realizar de mejor manera y en mayor cantidad en un precio adecuado obtenido una utilidad aceptada para la empresa y tratando de ser competitivos en el mercado que lo rodea. **Pederson, C. y Wright, M. (1985, p.15).**
- La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. **Mogro, A. (2000, p. 43).**
- La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

## VENTAS

- La venta puede construir un elemento fundamental en la comercialización del producto o servicio, o por el contrario puede resultar un elemento cuasi accesorio, dependiendo del producto o mercado, la empresa y la competencia. **Jaime, M. (2000, p. 39).**
- En virtud de que las utilidades de una empresa deben ser suficientemente altas para permitirle continuar operando, sus objetivos pueden ser incrementar los ingresos por las ventas. Se espera que el incremento de los ingresos por las ventas conduzca, a su



vez a aumentos en la participación de mercado y utilidades. **Rudelius, W. (2004, p. 393).**

- El proceso de ventas puede compararse como una cadena, cada uno de cuyos eslabones debe irse cerrando ya que, en caso contrario, el vendedor no conseguirá el pedido. Sin embargo, cada nuevo paso se superpone a los otros y su secuencia puede modificarse de acuerdo con la situación que se presente al vendedor. **Ricahrd, H. (1997, p. 200).**

#### ESTRATEGIAS DE VENTAS

- En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, etc. **Obando, H. (2006, p.9).**
- Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Para ganar dinero en las empresas, ahora más que nunca debe enfocar, mejorar y posiblemente cambiar lo que haga falta para adquirir, retener y conservar a los clientes. **Kotler, K. (2006, p. 684).**
- Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto. **Kotler, P. (2008, p. 564).**

## TÉCNICA DE VENTAS

- En las técnicas debemos tomar en cuenta a quien vamos a dirigir el mensaje ya que el público objetivo es el segmento que alcanzan con la acción publicitaria. **Kleppners, R. (1998, p. 24).**
- Para vender nuestro servicio es importante: la propuesta de venta de una determinada acción comercial, puede incluir, o no, los beneficios del producto y/o servicio. Por este motivo se desarrollará una relación directa con las empresas que compran el producto, sobre todo tener una lista de nuestros posibles clientes y ofrecer el producto directamente. Llevando muestras para que ellos puedan degustar y ver la calidad del producto que ponemos a su disposición. **Obando, H. (2006, p. 10).**
- Son técnicas que utilizan los vendedores para persuadir al cliente a que compren algún producto de la empresa; estas técnicas son utilizadas para lograr una ganancia a corto o largo plazo. **Kotler, P. (2008, p. 716).**

## PREVENTA

- El vendedor debe utilizar un enfoque positivo, tratar de revelar las objeciones ocultas, pedir al comprador que clarifique cualquier objeción, considerar que las objeciones son una oportunidad para proporcionar más información, y convertir las objeciones en razones para comprar **Kotler, P. (2008, p. 582).**
- En la etapa de la preventa la publicidad es más útil que las ventas personales porque la publicidad informa al posible cliente sobre la existencia del producto y del vendedor. **Rudelius, W. (2004, p. 542).**

- La preventa se puede definir como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características. Para hacer una buena preventa es necesario realizar todas estas tareas: Fijar el objetivo del proceso: “¿Qué quiero conseguir con la entrevista?”. Definir los criterios de prioridad de la cartera de clientes. **Canfield, B. (1990, p. 57).**

## POSTVENTA

- Es el último paso de la venta es necesario si el vendedor quiere asegurarse de la satisfacción del cliente y poder repetir la venta a futuro. **Kotler, P. (2008, p. 583).**
- Ocurre en el proceso de decisión de compras, si bien está más formalizado y suele ser más complejo. Todos los bienes adquiridos se examinan con un proceso formal de aceptación de productos. El funcionamiento del vendedor también vigila y registra las ventas realizadas. **Rudelius, W. (2004, p. 181).**
- El proceso más importante de todos los servicios Postventa sin dudas es el trámite de garantías, el cual tiene una doble función: tramitar la garantía del cliente ofreciendo soluciones en los tiempos acordados y la otra es tramitar con la marca la reposición del ítem recibido del cliente. **Silva, L. (2006, p. 3).**

## VENTAS AL DETALLE

- Un vendedor al detalle es cualquier establecimiento de negocios que dirige sus esfuerzos de mercadotecnia hacia el consumidor final con el propósito de vender productos o servicios. **Lewinson. (1999, p. 4).**
- Una empresa de venta de productos al detalle es la venta de productos (ropa, aparatos eléctricos, productos alimenticios) apoyada por los servicios

complementarios apropiados (reparaciones, instalaciones, empaque). **Lewinson. (1999, p. 4).**

- Las ventas al detalle incluyen todas las actividades relacionadas con la venta, renta y prestación de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, familiar o de su hogar. **Rudelius, W. (2004, p. 502).**

#### CLIENTE

- Se define a la persona 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 los artículos infantiles. **Puyol, B. (2002, p. 248).**
- Se define a la persona u organización que realiza una compra para satisfacer sus necesidades o deseos y disfrutar del bien adquirido, o comprar para otra persona, como en el caso de los artículos infantiles. **Kloter, P. (2008, p. 57).**
- En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. **Michael, J. (2007, 247).**

#### CLIENTE INTERNO

- Cada persona dentro de la organización tiene unas funciones y responsabilidades definidas dentro del proceso al que pertenece. Al destinatario de este “trabajo” le denominaremos “cliente interno”. **Rudelius, W. (2004, p. 183).**
- El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en

constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional. **Michael, J. (2007, 249).**

- **Los clientes internos** son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones. **Kotler, P. (2004, p. 138).**

## 2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de un canal de distribución permitirá el incremento en el volumen de ventas de la Empresa “San Leonardo”.

## 2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X = Canales de Distribución

Cualitativa

Y = ventas

Cuantitativa, Discreta

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dentro de la sustentación y profundización metodológica de la presente investigación se recurrió a las siguientes modalidades para la recopilación de la información.

##### **3.1.1 Investigación bibliográfica o documental**

El proyecto se basó en la investigación bibliográfica la cual nos ayudó a obtener información, secundaria para lo cual el investigador debió acudir a documentos científicos tales como; libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, internet, y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando dentro de la empresa.

### 3.1.2 Investigación de Campo

Para la elaboración del proyecto fue necesario realizar una investigación de campo, que nos proporcionó información primaria para lo cual acudimos a la Empresa “San Leonardo”, la cual es la realidad de estudio para obtener información sobre el problema a ser investigado, por medio de la observación.

## 3.2 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se aplicó la investigación correlacional por la siguiente razón:

Permitió relacionar las variables que se encuentra en el problema objeto de estudio de la Empresa San Leonardo, determinando cual variable posee mayor influencia directamente en la otra, mediante la aplicación del CHI cuadrado esta será la prueba de la hipótesis la misma que nos mostrará la relación que existe entre las variables, mas no permitirá identificar las relaciones causales entre la mismas.

## 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se realizó en la Empresa “San Leonardo” en dicha empresa se identifica las siguientes poblaciones:

200 Clientes externos

$$n = \frac{N}{N-1(E)^2+1}$$

$$n = \frac{200}{200 - 1(0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{200}{199(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{200}{1.4975}$$

n = 134 Clientes externos

El tipo de muestreo se lo realizara por el método probabilístico en el cual la muestra se basara aleatoriamente ya que nos permitirá agrupar a los clientes externos que son parte fundamental en la realización de la investigación.

De los cálculos realizados podemos determinar que trabajaremos con una muestra de 134 clientes externos de las cuales recogeremos la información necesaria para obtener los datos que nos ayudara a determinar cuantitativamente resultados que permitan llegar, metodológicamente a una solución concreta del proyecto.



Cuadro No. 4

## 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Hipótesis:** La aplicación del canal de distribución selectivo permite el incremento en el volumen de ventas de la Empresa “San Leonardo”.

**Variable Independiente:** Canales de distribución

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Canales de distribución  Son estrategias que permiten reducir el tiempo de entrega de productos o servicios desde el fabricante al consumidor final con un precio establecido entre las partes.	Producto	Por mayor Por menor	¿Qué cantidad de embutidos adquiere usted al momento de realizar la compra?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Entrega	Si No	¿Los pedidos de los embutidos que realiza se le entregan en forma inmediata?	
	Tiempo	Si No	¿La distancia de la Empresa es un inconveniente para realizar sus pedidos de los embutidos?.	
	Servicio	Excelente Muy buena Buena Regular Deficiente	¿Cómo califica la calidad de los canales de distribución de la Empresa San Leonardo?.	
	Consumidor	Personalmente Vía telefónica	¿En qué forma realiza usted los pedidos de los embutidos?	

Cuadro No. 5

**Variable Dependiente:** Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Ventas  Las ventas interpretan características del producto o servicio, para actuar mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión para adquirir el producto a través de un precio adecuado.	Ventas  Cliente  Persuasión  Producto  Precio	En la Empresa Tiendas Mercados  Diario Semanal Quincenal Mensual  Satisfecho Poco satisfecho Insatisfecho  Si No  Excelente Muy buena Buena Regular Deficiente	¿En qué lugar adquiere usted los embutidos que oferta la Empresa San Leonardo?  ¿Con que frecuencia adquiere usted los embutidos?  ¿Cómo se siente usted con la atención que le brinda la Empresa San Leonardo?  ¿Se siente usted satisfecho con los embutidos que ofrece la Empresa San Leonardo?  ¿Cómo considera usted que es el precio de los embutidos de la Empresa San Leonardo?	Encuesta y cuestionario a los clientes.

### 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la presente información referente al problema objeto de estudio se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Cuadro No. 6

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<p>1. Información Primaria</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Observación</li><li>• Encuesta</li></ul> <p>2. Información Secundaria</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis de documentos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fichas de observación</li><li>• Cuestionario</li></ul> <p>Libros de administración de ventas, canales de distribución, administración y tesis de grado.</p>

### 3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se la obtendrá mediante la aplicación de la observación y la encuesta.

Para el análisis de la información recogida a través del desarrollo de la investigación se pondrá en marcha el siguiente proceso:

Una vez obtenida toda la información se procederá a revisar si esta información recolectada no tiene errores u omisiones y se la organizará de forma clara, luego se le asignará un código a las preguntas para facilitar la tabulación y se fijará una categoría para posteriormente proceder a la tabulación utilizando la tabulación manual si la información recolectada no es muy extensa.

Inmediatamente se procederá a realizar un análisis de la información para presentar los resultados; aplicando el estadígrafo de porcentaje y en las pruebas métricas se aplicará el chi cuadrado  $\chi^2 = \sum \left( \frac{O-E}{E} \right)^2$  que es la fórmula adecuada para conocer la situación real de la empresa y se procederá a presentar los datos en forma tabular y gráfica, además se interpretará cada gráfico describiendo porcentajes de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Los análisis e interpretación de los resultados dirigida los clientes externos de la empresa. Para realizar la recolección de la información se ha utilizado como instrumento el formulario de la encuesta, el mismo que ha sido aplicado a 134 personas, resultado del tamaño de la muestra aleatoria. La encuesta fue aplicada en varios lugares de la ciudad de Archidona.

Para poder tabular los datos obtenidos de la encuesta se utilizará programas informáticos como: Microsoft Word y Microsoft Excel. Y la presentación de resultados será a través de cuadros y gráficos estadísticos

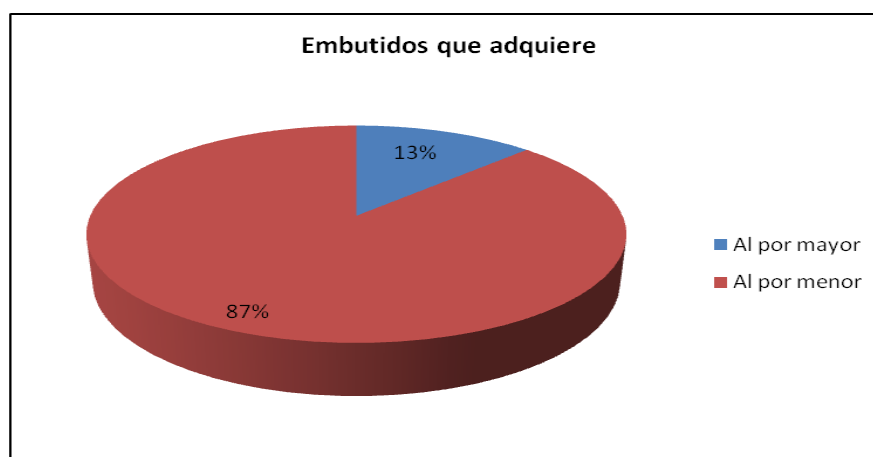
Para el análisis se tomará en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas ya que de ellos dependerá determinar las conclusiones y recomendaciones.

**Pregunta No. 1.-** ¿Qué cantidad de embutidos adquiere usted al momento de realizar la compra?

**TABLA No. 1**

VARIABLES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
- Al por mayor	17	12.69
- Al por menor	117	87.31
<b>TOTAL</b>	134	100

**GRÁFICO No. 1**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Alexander Huaca

### **Análisis**

Del total de los clientes externos encuestados, un 87, 31% manifiesta que adquiere el producto al por mayor; mientras que el 12, 69% lo hacen al por menor.

### **Interpretación**

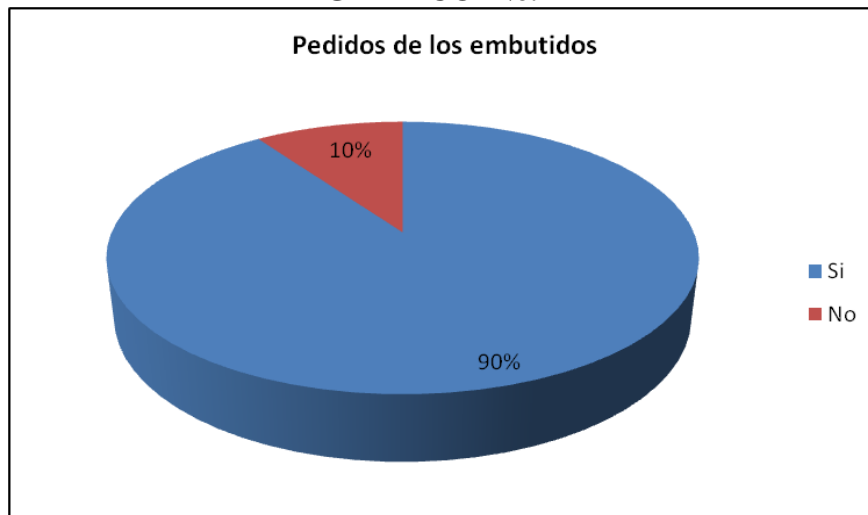
Por lo tanto, se establece que la mayoría de los clientes, adquieren el producto en un alto porcentaje; al contrario del resto que lo hace en menores proporciones, debido a decisiones personales o factores externos.

**Pregunta No. 2.-** ¿Los pedidos de los embutidos que realiza se le entrega en forma inmediata?

**TABLA No. 2**

VARIABLES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
- Si	121	90.30
- No	13	9.70
<b>TOTAL</b>	134	100

**GRÁFICO No. 2**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Alexander Huaca

### **Análisis**

Del total de los clientes externos encuestados, un 90,3 % manifiesta que los pedidos que realiza se le entrega en forma inmediata; mientras que un 9,7% expresan que su pedido no llega a tiempo.

### **Interpretación**

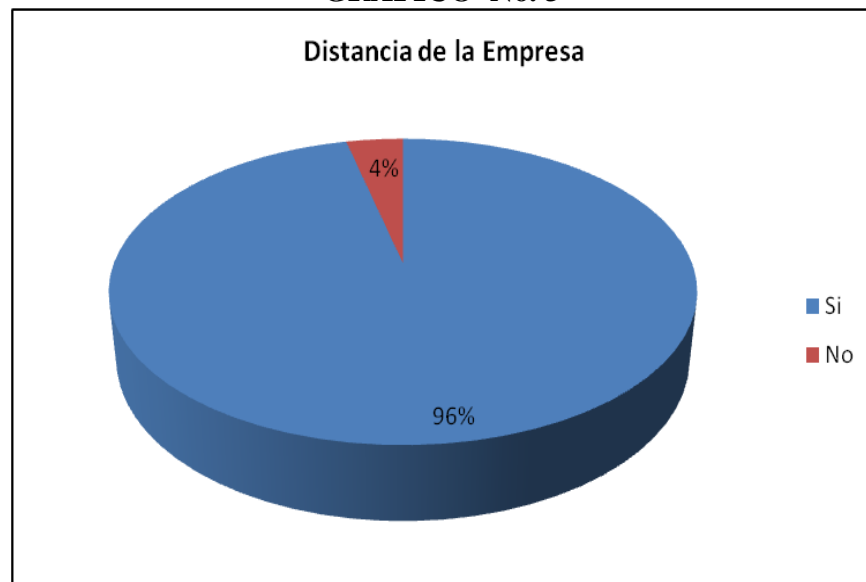
Por lo tanto, se establece que la mayoría de los clientes externos que acuden a la empresa se sienten conformes con los pedidos que realizan.

**Pregunta No. 3.-** ¿La distancia de la Empresa es un inconveniente para realizar los pedidos de los embutidos?

**TABLA No. 3**

VARIABLES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
- Si	129	96.27
- No	5	3.73
<b>TOTAL</b>	134	100

**GRÁFICO No. 3**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Alexander Huaca

### **Análisis**

Del total de los clientes externos encuestados, el 96,27 % expresa que la distancia de la empresa no es un inconveniente para realizar sus pedidos; mientras que 3,73 % manifiesta que la distancia si es un problema al momento de realizar sus pedidos.

### **Interpretación**

Por lo tanto, se establece que la mayoría de los clientes externos, no tienen ningún inconveniente por la distancia de la empresa al momento de realizar su pedido personalmente.

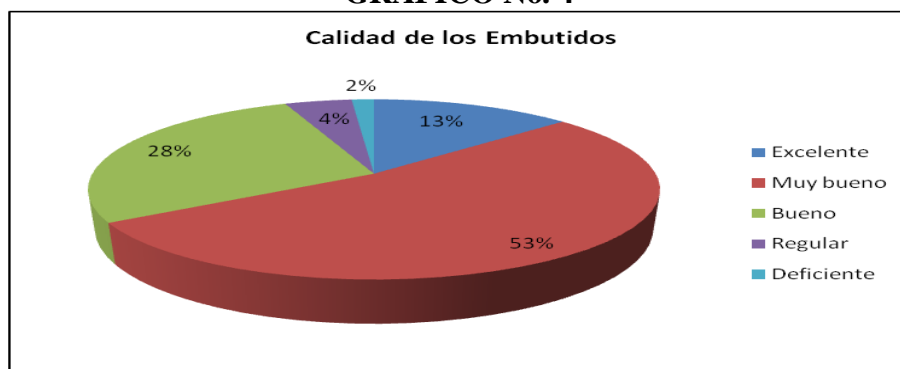


**Pregunta No. 4.-** ¿Cómo califica la calidad de los canales de distribución de la Empresa San Leonardo?

**TABLA No. 4**

VARIABLES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
- Excelente	18	13.43
- Muy Bueno	71	52.99
- Bueno	37	27.61
- Regular	6	4.48
- Deficiente	2	1.49
<b>TOTAL</b>	134	100

**GRÁFICO No. 4**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Alexander Huaca

### **Análisis**

De los cliente encuestados, el 52,99 % pronuncia que la calidad de los canales de distribución son muy buenos; el 27,61% expresa que la calidad es buena; el 13,43% manifiesta son excelentes; un 4,48% opina que la calidad de los canales de distribución es regular y un 1,49% emite que la calidad es deficiente.

### **Interpretación**

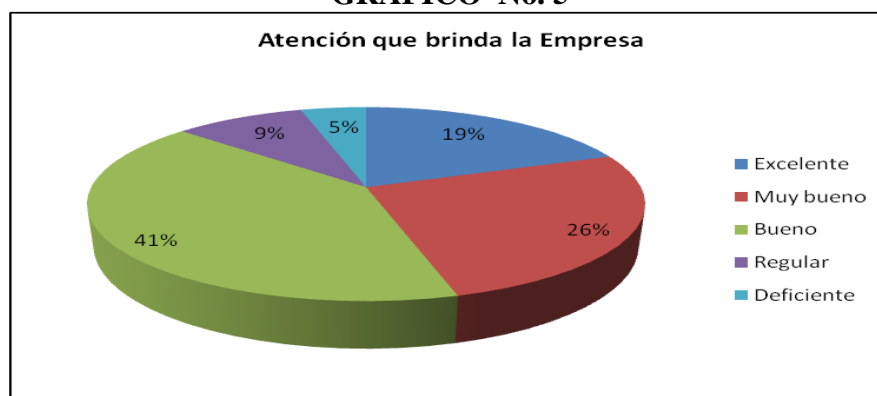
Por lo tanto, se establece que más de la mayoría de los clientes externos, están de acuerdo con la calidad que tienen los embutidos de la Empresa “San Leonardo”.

**Pregunta No. 5.-** ¿Cómo considera usted que es el precio de los embutidos de la Empresa “San Leonardo”?

**TABLA No. 5**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
- Excelente	26	19.40
- Muy Bueno	35	26.12
- Bueno	55	41.04
- Regular	12	8.96
- Deficiente	6	4.48
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 5**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Alexander Huaca

### **Análisis**

Del total de los clientes externos encuestados, el 41,01% pronuncia que el precio es bueno; el 26, 12% expresa que el precio es muy bueno; el 19,40% manifiesta que el precio es excelente; un 8,96 8% opina que el precio es regular y un 4,48% emite que el precio es deficiente.

### **Interpretación**

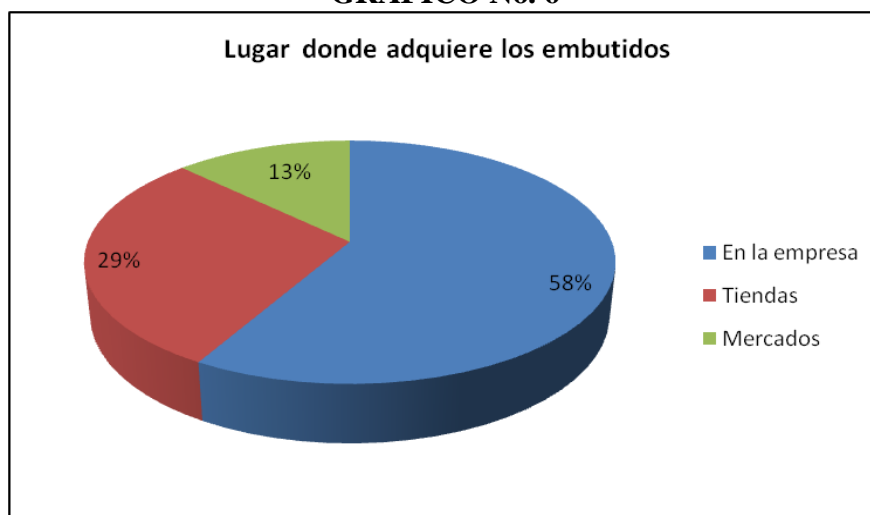
Por lo tanto, se establece que más de la mayoría de los clientes externos, están de conforme con el precio establecido por parte de la Empresa San Leonardo al momento de comprar los embutidos.

**Pregunta No. 6.-** ¿En qué lugar adquiere usted los embutidos que oferta la empresa San Leonardo?

**TABLA No. 6**

VARIABLES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
- En la Empresa	78	58.21
- Tiendas	39	29.10
- Mercados	17	12.69
<b>TOTAL</b>	134	100

**GRÁFICO No. 6**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Alexander Huaca

### **Análisis**

Del total de los clientes externos encuestados, el 58,21 % opina ellos adquieren los productos dentro de la misma empresa; el 29,1% expresa que lo hace en las tiendas; y el 19,40% manifiesta que adquiere el producto en los distintos mercados del cantón.

### **Interpretación**

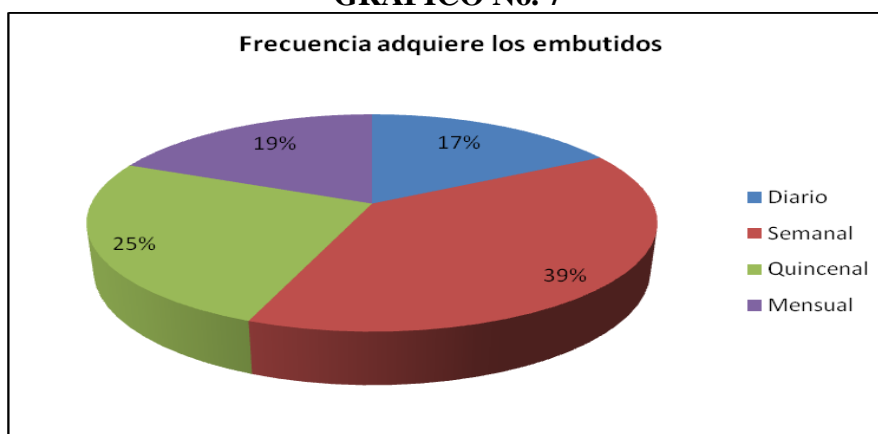
Por lo tanto, se establece que más de la mayoría de los clientes externos, están de conforme con la atención brindada dentro de la Empresa San Leonardo al momento de comprar los embutidos.

**Pregunta No. 7.-** ¿Con que frecuencia adquiere usted los embutidos?

**TABLA No. 7**

VARIABLES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
- Diario	23	17.16
- Semanal	52	38.81
- Quincenal	34	25.37
- Mensual	25	18.66
<b>TOTAL</b>	134	100

**GRÁFICO No. 7**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Alexander Huaca

### **Análisis**

De los clientes encuestados, el 38, 81% manifiesta que adquieren los embutidos en forma semanal; el 25, 37% expresa adquieren embutidos en forma quincenal; el 18, 66% opina adquiere cada mes y el 17,16 8% declara que sus pedidos lo de forma diaria.

### **Interpretación**

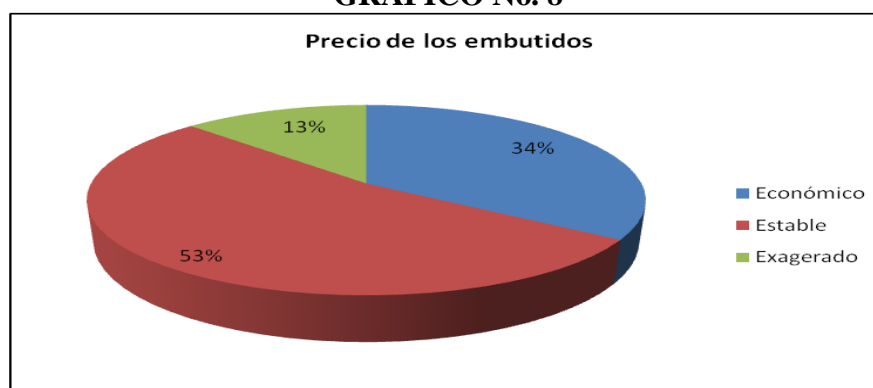
Por lo tanto, se establece que más de la mayoría de los clientes externos, adquieren los embutidos de la empresa “San Leonardo” de manera semanal y quincenal.

**Pregunta No. 8.-** ¿Cómo se siente usted con la atención que le brinda la Empresa San Leonardo?

**TABLA No. 8**

VARIABLES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
- Satisfecho	46	34.33
- Poco satisfecho	71	52.99
- Insatisfecho	17	12.68
<b>TOTAL</b>	134	100

**GRÁFICO No. 8**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Alexander Huaca

### **Análisis**

Del total de los clientes externos encuestados, el 52,99 % expresan que se sienten satisfechos con la atención el 34,33% opina que se sienten poco satisfechos y; el 12,68% manifiesta que se encuentran insatisfechos con la atención.

### **Interpretación**

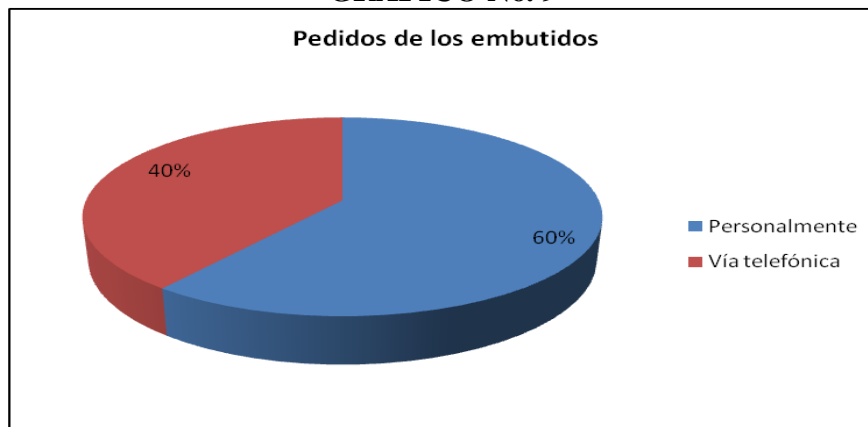
Por lo tanto, se establece que la Empresa “San Leonardo” ha colocado un precio adecuado y estable a sus productos para que puedan ser comprados por sus clientes acordes con la crisis económica del país.

**Pregunta No. 9.-** ¿En qué forma realiza usted los pedidos de los embutidos?

**TABLA No. 9**

VARIABLES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
- Personalmente	81	60.45
- Vía telefónica	53	39.55
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 9**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Alexander Huaca

### **Análisis**

Del total de los clientes externos encuestados, el 60,45% manifiesta que realizan los pedidos de los embutidos personalmente; mientras tanto que el 39,55 % expresa que realiza los pedidos vía telefónica.

### **Interpretación**

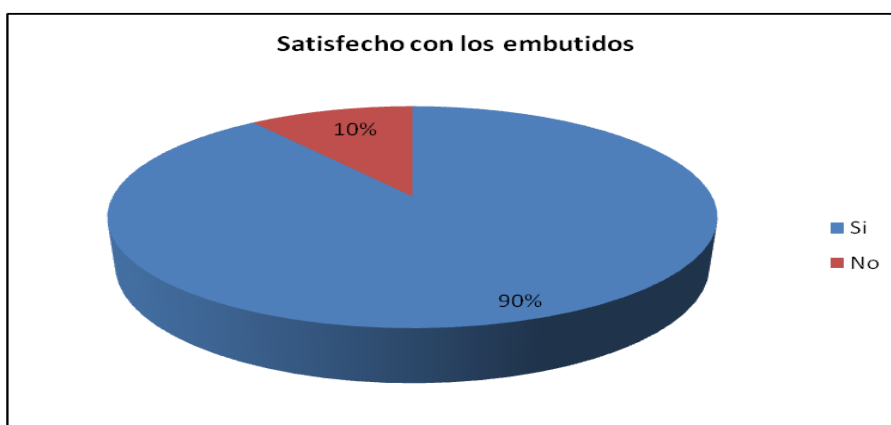
Por lo tanto, se establece que la gran mayoría de los clientes externos de la Empresa "San Leonardo" acuden personalmente a realizar sus pedidos por la cercanía y accesibilidad de la misma.

**Pregunta No. 10.-** ¿Se siente usted satisfecho con los embutidos que ofrece la Empresa San Leonardo?

**TABLA No. 10**

VARIABLES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
- Si	120	89.55
- No	14	10.45
<b>TOTAL</b>	134	100

**GRÁFICO No. 10**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Alexander Huaca

### **Análisis**

Del total de los clientes externos encuestados, el 90% opina que se siente satisfecho con el producto que ofrece la Empresa "San Leonardo"; mientras tanto que el 10 % manifiesta que no está de acuerdo con la línea de embutidos que oferta la empresa.

### **Interpretación**

Por lo tanto, se establece que los embutidos que oferta la Empresa "San Leonardo" satisfacen a la mayoría de sus clientes, tanto por su calidad como su adecuado precio.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.2.1 Formulación de la hipótesis

En primer lugar planteamos una hipótesis positiva o alterna ( $H_1$ ) y una hipótesis negativa ( $H_0$ )

**$H_1$**  Los canales de distribución si permitirán el incremento en las ventas en la Empresa San Leonardo del cantón Archidona.

**$H_0$**  Los canales de distribución no permitirán el incremento en las ventas en la Empresa San Leonardo del cantón Archidona.

### 4.2.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% (95%)

### 4.2.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

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

$X^2$  = Chi Cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

$O$  = Datos observados (Encuestas)

$E$  = Datos esperados (Observación)



Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

Pregunta No. 4:

¿Cómo califica usted la calidad de los canales de distribución de la Empresa San Leonardo?

- |                |                      |
|----------------|----------------------|
| 4.1 Excelente  | <input type="text"/> |
| 4.2 Muy Bueno  | <input type="text"/> |
| 4.3 Bueno      | <input type="text"/> |
| 4.4 Regular    | <input type="text"/> |
| 4.5 Deficiente | <input type="text"/> |

Pregunta No. 5:

¿Cómo considera usted que es el precio de los embutidos de la Empresa San Leonardo?

- |                |                      |
|----------------|----------------------|
| 5.1 Excelente  | <input type="text"/> |
| 5.2 Muy Bueno  | <input type="text"/> |
| 5.3 Bueno      | <input type="text"/> |
| 5.4 Regular    | <input type="text"/> |
| 5.5 Deficiente | <input type="text"/> |

Cuadro No. 7

Cuadro comparativo

Encuesta	Respuestas					TOTAL
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	
Calidad de los embutidos	18	71	37	6	2	134
Precio de los embutidos	26	35	55	12	6	134
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>106</b>	<b>92</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>286</b>

**Elaborado por:** Alexander Huaca

#### 4.2.4 Zona de aceptación o rechazo

Grados de Libertad

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

Donde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:  $(gl) = (F - 1) (C - 1)$

$$(gl) = ( \text{Filas} - 1 ) ( \text{Columnas} - 1 )$$

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

$$(gl) = ( 1 ) ( 4 )$$

$$(gl) = 4$$

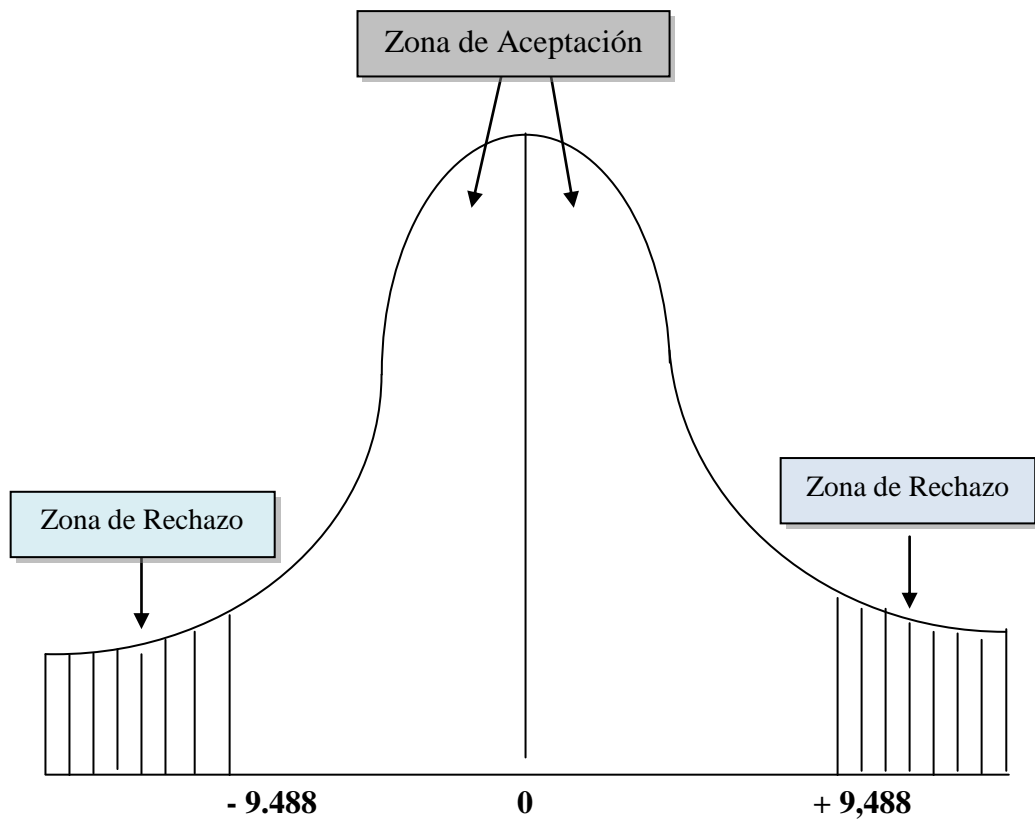
Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado ( $\chi^2_t$ ) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 9,488

Zona de aceptación y rechazo del producto

Gráfico No. 11

$$\chi^2_t = 9,488$$



Cálculo matemático

Cuadro No. 8

FRECUENCIAS ESPERADAS

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

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CALIDAD/ EXC	18	9,0	9,0	81,00	9,00
CALIDAD/ M.B	71	35,5	35,5	1260,25	35,50
CALIDAD/ B	37	18,5	18,5	342,25	18,50
CALIDAD/ REG	6	3,0	3,0	9,00	3,00
CALIDAD/ DEF	2	1,0	1,0	1,00	1,00
ATENCION/ EXC	26	13,0	13,0	169,00	13,00
ATENCION/ M.B	35	17,5	17,5	306,25	17,50
ATENCION/ B	55	27,50	27,5	756,25	27,50
ATENCION/ REG	12	6	6,0	36,00	6,00
ATENCION/ DEF	6	3	3,0	9,00	3,00
<b>Elaborado por:</b> Alexander Huaca				<b>X<sup>2</sup>c =</b>	<b>134,00</b>

4.2.5 Decisión

El valor de  $X^2_1 = 9,488$  es  $< X^2_c = 134,00$ ; por lo tanto de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, Los canales de distribución si permitirán el incremento en las ventas en la Empresa “San Leonardo” del cantón Archidona.

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede determinar las siguientes conclusiones:

- Se determina que la gran mayoría de clientes compran los embutidos; y que conocen de la existencia de la empresa en el mercado, ya que están dentro de los clientes potenciales en los actuales momentos para la empresa
- Se concluye que la mayoría de los pedidos de los embutidos que realizan los clientes tienen gran acogida con su calidad y precio y que es un producto ideal para ellos y que se les entrega en forma inmediata.

- La ubicación de la Empresa “San Leonardo”, es adecuada para los clientes, por existir todas las facilidades de acceso y comunicación que permiten el desarrollo de las actividades comerciales.
- Los embutidos que se elaboran en la Empresa son poseedores de una calidad atractiva para los clientes ya que la mayoría la califican como muy buenos.
- La atención brindada por el personal de la empresa es buena por existir una constante capacitación, además existe una distribución adecuada de las actividades que debe realizar cada uno de ellos, optimizando tiempo y recursos.
- Se establece que la mayoría de los clientes adquieren los embutidos dentro de la misma Empresa por las facilidades existentes para ingresar a ella y poder adquirir sus diferentes productos.
- La mayoría de clientes manifiestan que adquieren los embutidos en forma semanal por la diversidad de la línea de productos que distribuye la Empresa en el mercado.
- Los clientes manifiestan que el precio establecido de los embutidos dentro de la Empresa “San Leonardo” son estables para las personas que realizan la compra.
- La gran mayoría de los clientes de la empresa “San Leonardo” acuden personalmente a realizar sus pedidos a la Empresa; por la cercanía de la misma, su accesibilidad y por encontrarse cerca de la ciudad de Archidona.
- Se establece que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con los embutidos que ofrece la Empresa San Leonardo; ya sea por su calidad, precio o diseño.

## 5.2 RECOMENDACIONES

A través del análisis se ha podido determinar los principales defectos y problemas existentes en la Empresa “San Leonardo” de la ciudad d Archidona, lo cual nos induce a buscar rápidamente posibles soluciones, para lo cual se formulará varias sugerencias de acciones que permitan fortificar el desarrollo de la Empresa las cuáles se citan a continuación:

- Se recomienda a la empresa diseñar estrategias de comercialización que fomenten la fidelización de los distribuidores y poder cubrir el segmento de mercado insatisfecho.
- Establecer estrategias de distribución para conseguir mayores niveles de productividad y satisfacción por parte de los clientes.
- Guiar al equipo de vendedores profesionales para que impulsen los productos y se pueda generar una mayor rentabilidad.
- Escoger rigurosamente a los proveedores, con el fin de adquirir materias primas de óptima condiciones, que permitan elaborar embutidos de excelente calidad que permitan incrementar la cartera de clientes dentro de la empresa.
- Desarrollar un plan estratégico de capacitación para el personal de la empresa, que permitan mejorar las relaciones de servicio y atención al cliente.
- Fomentar en la empresa un manual de funciones eficientes con la finalidad de generar un compromiso que permitan posicionar la imagen de la marca en el mercado.

- Implementar dentro de la empresa estrategias de promoción como: ofertas, descuentos, eventos promocionales, por compras realizadas, tanto a clientes potenciales como posibles clientes.
- La empresa debe desarrollar un estudio de mercado que le permita definir su posición actual en el mercado, para cuantificar sus clientes potenciales.
- Realizar investigaciones constantes de mercado que permita disponer de información de la competencia, para tomar decisiones acertadas encaminadas hacia el objetivo de la empresa.
- Establecer ventajas competitivas en la comercialización del producto para lograr fidelizar a los clientes a partir de la potencialización de los atributos del producto.
- La Empresa San Leonardo no posee un adecuado canal de distribución, razón por la cual se propone identificar un canal de distribución que permita incrementar el volumen de ventas.



## **CAPÍTULO VI**

### **6 PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS:**

6.1.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA: Elección de un canal de distribución que permita manejar de forma efectiva el incremento de las ventas de la Empresa “San Leonardo”.

6.1.2 INSTITUCIÓN EJECUTORA: Empresa “San Leonardo” de la ciudad de Archidona.

6.1.3 BENEFICIARIOS: Empresa: San Leonardo; Clientes: externos; Investigador: Alexander Huaca.

6.1.4 UBICACIÓN: Provincia del Napo – Cantón Archidona – Barrio Central Av. Rocafuerte No. 161

#### 6.1.5 TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN:

Tiempo de inicio: 09/04/2011

Tiempo de finalización: 30/09/2011

6.1.6 EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE: Gerente de la Empresa Lic. Raúl Robalino y el departamento de comercialización.

6.1.7 COSTO: USD 5.000

#### 6.2 ANTECEDENTES

La situación actual en la que se encuentra en la actualidad la Empresa “San Leonardo”; sus puntos débiles y fuertes en la distribución de los embutidos, su tecnología , su imagen y clientes son factores que se debe tomar muy en cuenta al momento de adaptar o incursionar un nuevo canal de distribución al interior de la Empresa.

El análisis FODA que constituye un factor primordial para establecer las estrategias que permitirán corregir las falencias en la distribución; y poder evaluar la interacción de la empresa y el entorno en el cual compete.

#### 6.3 JUSTIFICACIÓN

El mundo actual en el que nos encontramos, además de su acelerado proceso de cambio se ha tornado más competitivo, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a la acreciente globalización. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha impactado la forma de administrar una empresa, estos cambios exigen mayor innovación, ofrece la posibilidad de crear nuevos productos y servicios de valor para los clientes, además permite utilizar múltiples estrategias de distribución,

para comunicar al mercado de la existencia de un producto, su marca y la empresa que lo produce.

En las empresas las decisiones estratégicas de distribución, ocupan un lugar importante en las estrategias de distribución, por ser considerada como una inversión a largo plazo. Se establece la necesidad de proponer un canal de distribución adecuado para incrementar las ventas en la Empresa “San Leonardo”, luego de haber realizado un trabajo investigativo, que permitió detectar los principales defectos y falencias en la comercialización de los embutidos. Con la ejecución de esta propuesta, se proyecta alcanzar un incremento del nivel de ventas de la empresa familiarizando al cliente con los embutidos, y la marca de la Empresa “San Leonardo”.

## 6.4 OBJETIVOS

### 6.4.1 General:

- Proponer un canal de distribución que permitan manejar de forma efectiva el incremento de las ventas de la Empresa “San Leonardo”.

### 6.4.2 Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa a través del análisis FODA.
- Determinar el canal de distribución más adecuado para la implementación en la Empresa “San Leonardo”.
- Desarrollo de estrategias de distribución para la Empresa “San Leonardo”.
- Elección de un canal de distribución más adecuado desde el punto de vista del consumidor.

## 6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

### 6.5.1 Político Legal

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno. El escenario político – legal comprende:

- Gobierno (poder ejecutivo, legislativo), oposición.
- Reglamento sobre la competencia.
- Convenios internacionales
- Incentivos de promoción industrial.
- Protección al consumidor.

### 6.5.2 Tecnológico

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Está definido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del

producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. **Michael J, E. (2007, p 404).**

#### DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

- Estrategia de distribución por lo cual un fabricante se sirve de un reducido número de mayoristas y detallistas en un mercado geográfico. Sólo utiliza un grupo reducido con la idea de que, por disponer los intermediarios de un cierto tipo de exclusividad, desarrollarán su trabajo con más diligencia que una relación con todos los posibles distribuidores. **Gary. (2003, p. 103).**

#### DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

- La empresa busca los mayores números de puntos de una venta posible, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas elevada. Esta estrategia de cobertura es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. **Jean, J. (1995, pág. 430).**

#### DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

- Significa sólo uno o unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo, unos cuantos artículos de búsqueda y equipo industrial mayor. **Charles, W. (2008, p. 409).**

#### CANAL CORTO

- Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de

automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. **Magee, J. (2002, p. 275).**

#### CANAL LARGO

- El canal largo, en el que, como mínimo, intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor, es el típico de un buen número de productos de consumo, especialmente de productos de conveniencia o compra frecuente. **Dale M, L. (1999, p. 836).**

#### CANAL INDIRECTO

- En un canal indirecto pueden participar un nivel de intermediarios – intermediarios detallistas, pero no mayoristas, por ejemplo o múltiples niveles. Con esta distribución el productor tiene que determinar el tipo o tipos de intermediarios que servirán mejor para sus necesidades. **Willian, J. (2007, p. 408).**

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

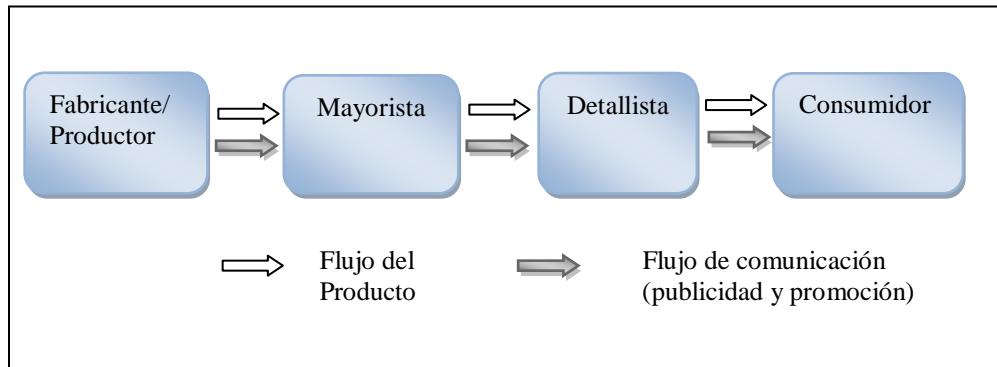
- Es el conjunto de protagonistas u operadores económicos que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. S decir todos, aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre el satisfactor y consumidor. **Ma. Dolores, V. (2005 pág. 14).**

#### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE EMPUJE O PUSH

- Es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al consumidor. Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación

(fundamentalmente promocionales) sobre la empresa de distribución para que de forma secuencial se alcancen las siguientes metas. **Dolores, V. (2005, pág. 75).**

Gráfico No. 12

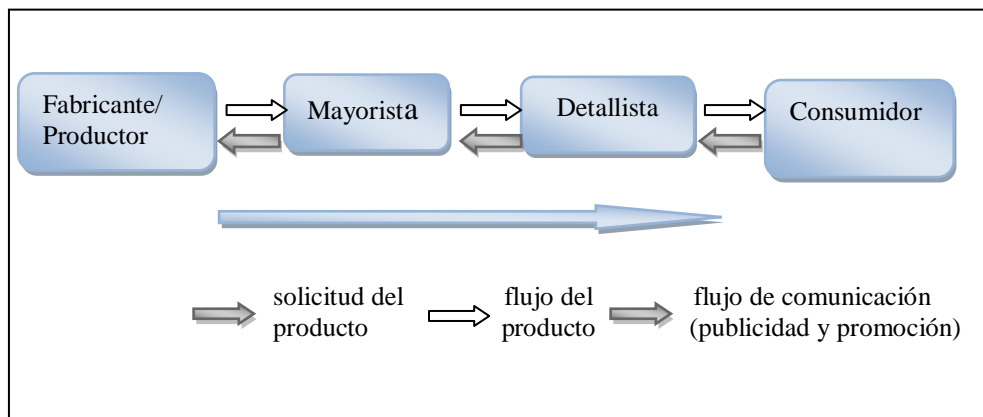


**Fuente:** Estrategia de comunicación push

#### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE ASPIRACIÓN O PULL

- Es una estrategia de sentido ascendente y, por consiguiente, contrapuesta a la estrategia push. El fabricante concentra los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre el usuario o consumidor final. **Dolores (2005, pág. 76).**

Gráfico No. 13



**Fuente:** Estrategia de comunicación pull

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MIXTA

- Ésta consistiría en la utilización conjunta de las estrategias push y pull. Parece la mejor estrategia, pues el incidir conjuntamente sobre intermediarios y consumidores garantiza un mejor éxito de la distribución, de hecho, todas las campañas promocionales deberían hacerse con la cooperación de los intermediarios y con una campaña publicitaria dirigida a los consumidores. **Ma. Dolores (2005, pág. 77).**

## MARKETING INTERACTIVO

- Comprende la comunicación electrónica bidireccional entre comprador y vendedor en un entorno mediado por computadora en el que el comprador controla el tipo y cantidad de información recibida del vendedor. **Kerin (2003, pág.634).**

## CONSUMIDOR EN LINEA

- Son el sub segmento de todos los usuarios de internet que emplean esta tecnología para investigar productos y servicios y hacer compras. **Kerin (2003, pág.639).**

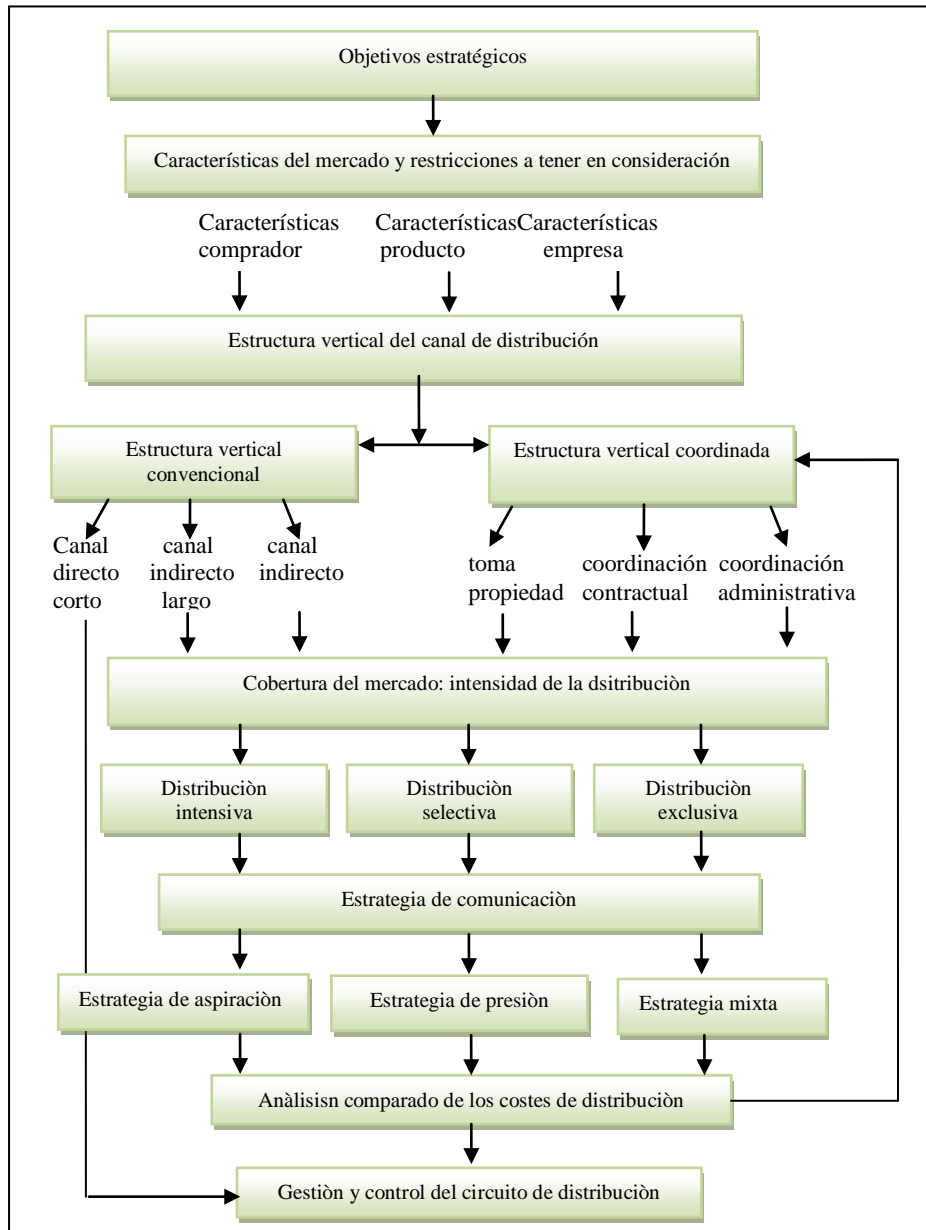
## 6.7 MODELO OPERATIVO

### ESTRUCTURA DE UN CANAL DE DISTRIBUCION

Un circuito de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, es decir, los productores, los intermediarios y los consumidores-compradores.



Gráfico No. 14



**Fuente:** Las decisiones estratégicas de distribución.

### Las funciones de la distribución

De manera más precisa, las funciones de la distribución implican el ejercicio de seis tipos de actividades diferentes:

- Transportar
- Surtir:
- Fraccionar
- Almacenar
- Contactar
- Informar

Además de estas seis funciones básicas, los intermediarios añaden unos servicios a los productos que venden.

Razones de ser de los intermediarios

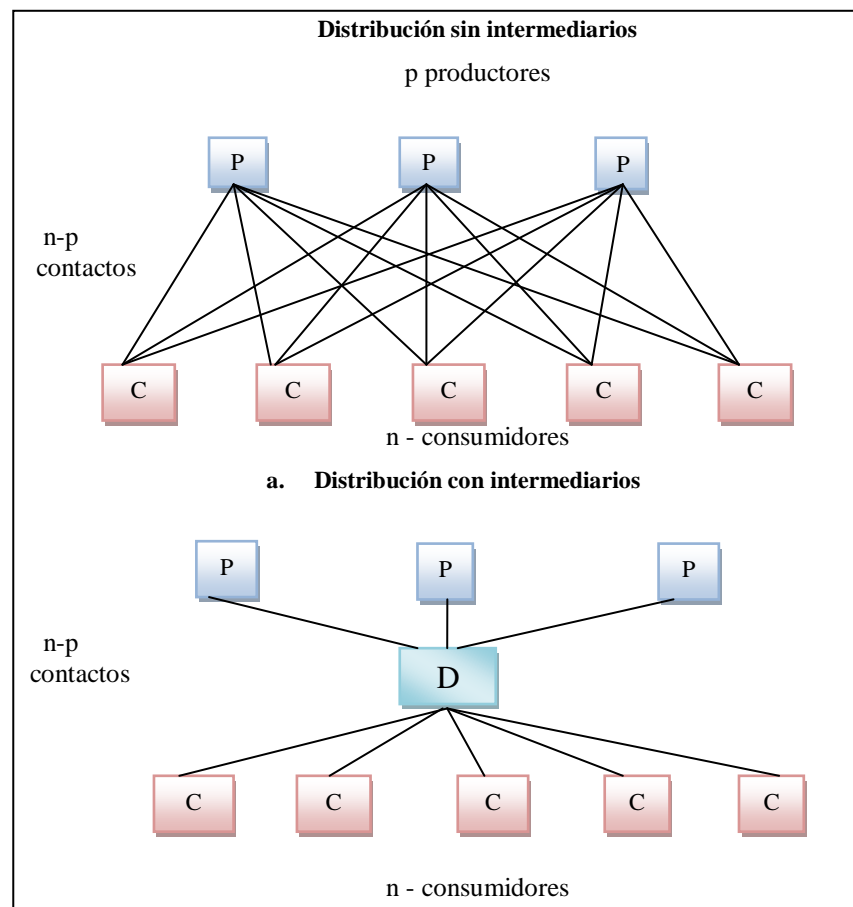
Desde el punto de vista de la empresa, subcontratar la gestión de estas tareas y de estos flujos comerciales se justifica en la medida en que los intermediarios, debido a su especialización, pueden ejercerlas más eficazmente y a un coste menor, que el mismo productor no podría. La posición privilegiada de los distribuidores en relación a los productores se deriva de los siguientes factores:

- Reducción de los contactos
- Economías de escala
- Reducción de las disparidades de funcionamiento
- Mejor surtido de oferta
- Mejor servicio

Un distribuidor subsistirá en un canal de distribución siempre y cuando las otras partes del proceso de intercambio estimen que este intermediario ejerce sus funciones mejor que lo que pudieran hacer ellos mismos.

Está claro, sin embargo, que si se elimina un nivel en un canal, las tareas ejercidas en este nivel deberán necesariamente ser asumidas por otros. Unas funciones pueden pasar de un nivel a otro, pero no pueden ser eliminadas.

Gráfico No. 15



**Fuente:** El principio de la educación de los contactos.

## ESTRUCTURA VERTICAL DE UN CANAL DE DISTRIBUCION

Elegir una red de distribución supone decidir quién va a hacer qué para llevar a cabo el proceso de intercambio competitivo. Desde el punto de vista de la empresa, la primera cuestión es saber si es preciso subcontratar o no un canal de distribución.

Configuraciones de un canal de distribución:

En un **canal directo**, no hay intermediario que tome el título de propiedad del productor vende directamente al consumidor o al usuario final. En un **canal indirecto**, uno o varios intermediarios toman el título de propiedad. Un canal indirecto se dice "largo" o "corto", según el número de niveles intermedios entre productor y usuario final.

Los criterios habitualmente elegidos y sus implicaciones sobre el tipo de canal de distribución a adoptar.

Cuadro No. 9

Características a considerar	Canal directo	Canal indirecto		Comentarios
		Corto	Largo	
<b>Características de los compradores:</b>				
Número elevado		**	***	El principio de la reducción de los contactos
Fuerte concentración	**	***		Coste del contacto más bajo
Compras importantes	***			Coste del contacto fácilmente amortizado
Compras irregulares		**	***	Coste elevado de la ejecución de pedidos y reducidos
Plazo corto de entrega		**	***	Disponibilidad del stock próximo al lugar de comprar
<b>Características de los productos:</b>				
Productos perecederos	***	**		Necesidad de un encaminamiento rápido.
Volumen elevado	***	**	***	Minimizar el número de mantenciones.
Escasa tecnicidad				Competencias requeridas mínimas.
Poco estandarizados	***	**		El producto debe estar adaptado a las necesidades esp.
En fase de lanzamientos	***			El nuevo producto debe estar muy vigilado.
Valor unitario elevado	***			El coste del contacto puede ser fácilmente amortizado
<b>Características de la empresa:</b>				
Escasos recursos financ.	***	**	***	Los costes de distribución son proporcionales a la cifra de ventas.
Surtido completo	***	**		La empresa puede ofrecer un servicio completo.
Control elevado buscado				Minimizar el número de pantallas entre la E mpy Merc.
Gran notoriedad		**	***	Buena acogida por parte de la distribución.
Cobertura elevada		**	***	La distribución debe ser intensa.

**Fuente:** Determinantes de la estructura vertical de un canal de distribución.

## ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LOS INTERMEDIARIOS

### LÍDER EN COSTES

A través de esta estrategia la distribuidora decide ser la empresa con menores costes dentro de su sector. Para seguir esta estrategia se requieren los recursos y conocimientos que permitan alcanzar los costes más bajos.

### LÍDER DE DIFERENCIACIÓN

Las empresas que siguen esta estrategia disponen de ciertas diferencias que son valoradas por los consumidores. Son empresas que proporcionan un servicio, cierta calidad, unos productos, una marca, prestaciones o características distintivas que el consumidor valora y que permiten atraer clientes. Esta es la estrategia que siguen la mayoría de las grandes empresas de éxito.

### ENFOQUE

Consiste en elegir una estrategia de diferenciación o costes y además centrarse en un mercado muy limitado. Es una estrategia especialmente adecuada para empresas medianas y pequeñas.

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LOS INTERMEDIARIOS

La cooperación de los distribuidores en la realización de los objetivos de la empresa es una condición esencial de éxito. Para obtener esta cooperación de los intermediarios, tres estrategias posibles de comunicación se ofrecen a la empresa: una estrategia de presión, una estrategia de aspiración o una estrategia mixta que combina las dos primeras.

## LAS ESTRATEGIAS DE PRESIÓN

Consiste en orientar prioritariamente los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios de forma que les incite a referenciar la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto.

## LAS ESTRATEGIAS DE ASPIRACIÓN

Concentra los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre la demanda final, es decir, sobre el consumidor o el usuario final acortando el canal de los intermediarios. El objetivo es crear, al nivel de la demanda final, unas actitudes positivas hacia los embutidos o la marca y hacerlo de manera que el comprador demande el producto.

En la práctica, estas dos estrategias son estrechamente complementarias y la mayoría de las empresas practican **estrategias mixtas** repartiendo sus esfuerzos de comunicación y de promoción entre la demanda final, por una parte y la distribución, por otra

## ANÁLISIS DE LOS COSTES DE UN CANAL DE DISTRIBUCION

El análisis cualitativo que precede debe ser completado por una evaluación cuantitativa de los diferentes canales de distribución analizados. Cada configuración debe ser evaluada en términos de cifra de ventas, costes, beneficio y de riesgo

### Los márgenes de distribución

El coste de un canal de distribución se mide por el margen de distribución, es decir, por la diferencia entre el precio de venta al usuario final (aquí el consumidor) y precio pagado al productor por el primer comprador. El margen de distribución se identifica, pues, con la noción de valor añadido por la distribución. En el caso del canal indirecto,

donde varios intermediarios intervienen en el canal., el margen de distribución está constituido por la suma de los márgenes de los intermediarios sucesivos.

El margen de un distribuidor es la diferencia entre el precio al que vende el producto y el precio al que lo compra; las dos nociones se confunden cuando un solo intermediario interviene en el canal. El margen de un distribuidor se expresa habitualmente en porcentaje en relación al precio de venta al consumidor (precio al público), o en relación al precio de compra.

#### Comparación de los costes de distribución

El margen de distribución remunera, pues, las funciones y tareas de la distribución asumidas por los intermediarios. En la medida en que el fabricante decide asumir cierta parte de estas funciones, deberá hacerse cargo él mismo de su organización y su financiación. Una comparación entre los costes de distribución de dos circuitos indirectos, uno con intervención de mayoristas, otro sin intervención de mayoristas, pero en contacto directo con una red de detallistas.

En el caso de **canal directo largo**, la mayoría de las funciones físicas de distribución están aseguradas por el mayorista y los costes son, con creces, proporcionales a la cifra de ventas del fabricante y están cubiertos por el margen del distribuidor. El fabricante puede contentarse con un departamento comercial encargado de la administración de ventas y limitado a las relaciones con los mayoristas. La parte de los gastos fijos para el fabricante aquí es muy reducida.

En el **canal indirecto corto**, se constata que la parte de gastos fijos es preponderante. El fabricante debe asumir las funciones físicas de almacenamiento y de transporte, lo que supone una red de almacenes y una administración de ventas mucho más importante. Los gastos financieros provocados por la gestión de los stocks y de las cuentas de clientes están también a cargo del fabricante.

Cuadro No. 10

Funciones de distribución a ejercer	Canal indirecto largo		Canal indirecto corto	
	Coste	Comentarios	Coste	Comentarios
<b>Transporte</b>	Cubierto por el margen de los mayoristas 16% de la C.V del productor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P --- M: A cargo del P – más caro</li> <li>• M----D: A cargo de D – menos caro.</li> <li>• A cargo del M y del D: surtido completo</li> </ul>	\$ 750.000 2,5% de la CV 1,25% de la CV \$ 500.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P--- almacenes: a cargo del P – menos caro</li> <li>almacenes----D: a cargo del D más caro</li> <li>• A cargo del D: riesgo de surtido menos completo</li> <li>• 7 almacenes menos numerosos</li> <li>• 4 rotaciones año (tasa 10%)</li> <li>• Pago a 45 días (tasa 10%)</li> <li>• 25 vendedores a \$ 20.000 más dinámico (estrategia de presión)</li> <li>• Estrategias de aspiración</li> </ul>
<b>Surtido</b>				
<b>Almacenamiento</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenes: a cargo del M</li> <li>• Stocks: a cargo del M</li> <li>• Clientes: a cargo del M</li> </ul>		
<b>Contactos</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• A cargo del M riesgo de inercia</li> <li>• Estrategia de presión sobre M y D.</li> </ul>		
<b>Información</b>				
<b>Administración ventas</b>	\$ 30.000	Sobre todo a cargo del M equipo pequeño	\$ 200.000	Sobre todo a cargo del P equipo grande
<b>Coste total</b>	30.000 + 0,185 (C.V)	El coste es más que proporcional a la actividad	1.450.000 + 0,0525 (C.V)	La partida de gastos fijos es importante

**Fuente:** Adaptado del caso Masland, C.H and Sons, en Brown, M.P y otros (1968), Problems in Marketing (new York, McGraw-Hill Book Cy)

La adopción de un canal corto implica, pues, por parte del fabricante, un riesgo financiero mucho más importante. En cambio, la empresa está en condiciones de ejercer un mayor control de su política comercial, estando en contacto más directo con la demanda final.



## DESARROLLO DE LA PROPUESTA - EL MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico es un proceso que busca identificar a los diferentes grupos de clientes o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos, conocer sus necesidades actuales y futuras, luego en una siguiente instancia aplicando las ventajas competitivas de la empresa, orientarlas hacia esas oportunidades de mercado. Ello permite plantear el desarrollo de un plan de marketing estratégico por parte del distribuidor, que involucra a las siguientes actividades.

- Gestionar estratégicamente la presencia de la voz del cliente, a través de estudios de mercados.
- Fidelización de los clientes – negocio a través de la implementación de estrategias de calidad y programas específicos de marketing.
- La integración del marketing hacia los distintos actores de los proyectos de la empresa como son: clientes – negocio, recursos humanos, proveedores, opinión pública.

### Análisis de la Empresa y de sus Clientes

En la mayoría de las decisiones de marketing, el diseño del canal se inicia en el cliente.

La empresa:

#### Análisis Interno - Fortalezas Internas:

- Personal con experiencia.
- Sistemas de aseguramiento de calidad sanitario proactivo, tales como el HACCP en el proceso de implantación homologados a nivel externo.
- Parámetros de productividad acorde a los estándares nacionales de empresas embudoras.
- Su canal de distribución más fuerte es a través de su propia empresa de embutidos.

#### Debilidades Externas:

- Déficit de la estructura en la distribución comercial.
- Heterogeneidad de productos y precios.
- No se realizan promociones seguidas de sus productos.
- Falta de publicidad que estimule el uso de los productos procesados en carne.
- No comercializan su producto en la sierra.

#### Análisis Externo -Amenazas Externas:

- Exigencias normativas crecientes que pueden incrementar en exceso los costes de producción.
- Llegada de productos similares procedentes de otras partes con similares características.
- Ingreso de nuevos competidores con costes más bajos y con mayor poder económico.
- Incremento de ventas de productos sustitutivos como la carne de re y cerdo.

#### Oportunidades Externas:

- Adquisición de nuevas tecnologías.
- Apertura de nuevos canales de distribución.
- Ampliación de la cartera de productos para satisfacer exigencias del consumidor.
- Posibilidad de entrar en nuevos de segmentos de mercados.

Cuadro No. 11

## MATRIZ DE IMPACTO

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
• Personal con experiencia.	X		
• Sistemas de aseguramiento de calidad sanitario proactivo, tales como el HACCP.	X		
• Parámetros de productividad acorde a los estándares.		X	
• Canal de distribución más fuerte es su propia empresa.	X		
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
• Déficit de la estructura en la distribución comercial.		X	
• No se realizan promociones seguidas de productos.	X		
• Tardanzas en la atención en programas realizados.		X	
• Falta de publicidad que estimule el uso de los productos procesados en carne.	X		
• No comercializan su producto en la sierra.	X		
OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
• Adquisición de nuevas tecnologías.	X		
• Apertura de nuevos canales de distribución.	X		
• Ampliación de la cartera de productos para satisfacer exigencias del consumidor.	X		
• Posibilidad de entrar en nuevos de segmentos de mercados.		X	
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
• Exigencias normativas que pueden incrementar en exceso los costes de producción.	X		
• Llegada de productos similares procedentes de otras partes.	X		
• Ingreso de nuevos competidores con costes más bajos.		X	
• Incremento de ventas de productos sustitutivos.	X		

Cuadro No. 12

## MATRIZ DE EVALUACION PERFIL FORTALEZAS Y DEBILIDADES (PCI)

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Ponderación
• Personal con experiencia.	0,11	3	0,33
• Sistemas de aseguramiento de calidad sanitario proactivo, tales como el HACCP.	0,15	2	0,30
• Su canal de distribución más fuerte es a través de su propia empresa de embutidos.	0,18	3	0,54
<b>DEBILIDADES</b>			
• Falta de publicidad que estimule el uso de los productos procesados en carne.	0,22	3	0,66
• No se realizan promociones seguidas de sus productos.	0,15	3	0,45
• No comercializan su producto en la sierra.	0,19	2	0,38
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,96</b>

**Fuente:** Planificación Estratégica de SERNA HUMBERTO

Como conclusión el resultado promedio 2.96 este es un valor superior de la media aritmética esto significa que las fortalezas son superiores que las debilidades.

Cuadro No. 13

**MATRIZ DE EVALUACION PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS  
(POAM)**

AMENAZAS	Peso	Calificación	Ponderado
• Exigencias normativas crecientes que pueden incrementar en exceso los costes de producción.	0,18	2	0,26
• Llegada de productos similares precedentes de otras partes con similares características.	0,11	3	0,33
• Incremento de ventas de productos sustitutivos.	0,15	3	0,45
<b>OPORTUNIDADES</b>			
• Adquisición de nuevas tecnologías.	0,25	3	0,75
• Apertura de nuevos canales de distribución.	0,18	3	0,54
• Ampliación de la cartera de productos para satisfacer exigencias del consumidor.	0,13	2	0,26
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,59</b>

**Fuente:** Planificación Estratégica de SERNA HUMBERTO

El valor promedio 2.59 este es un valor superior de la media esto significa que la Empresa de Embutidos “San Leonardo” de la ciudad de Archidona debe trabajar más en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus amenazas.

MATRIZ FODA

Cuadro No. 14

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal con experiencia.</li> <li>• Sistemas de aseguramiento de calidad sanitario proactivo, tales como el HACCP en el proceso de implantación homologados a nivel externo.</li> <li>• Parámetros de productividad acorde a los estándares nacionales de empresas embutidoras.</li> <li>• Su canal de distribución más fuerte es a través de su propia empresa de embutidos.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad que estimule el uso de los productos procesados en carne.</li> <li>• No se realizan promociones seguidas de sus productos.</li> <li>• No comercializan su producto en la sierra.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de nuevas tecnologías.</li> <li>• Apertura de nuevos canales de distribución.</li> <li>• Ampliación de la cartera de productos para satisfacer exigencias del consumidor.</li> </ul>	<p><b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (FO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Con el respaldo de una imagen corporativa de a nivel nacional, se debe planear y diseñar nuevas opciones de un canal para llegar a otros segmentos de mercados, estableciendo vínculos estructurales y funcionales</li> </ol>	<p><b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (DO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer un canal de distribución con la creación y diseño de un sitio web que brinde beneficios a los clientes al momento de la compra.</li> <li>2. Establecer un sistema efectivo de distribución física para disminuir costos y aumentar la satisfacción del consumidor.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exigencias normativas crecientes que pueden incrementar en exceso los costes de producción.</li> <li>• Llegada de productos similares precedentes de otras partes con similares características.</li> <li>• Incremento de ventas de productos sustitutivos.</li> </ul>	<p><b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (FA)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inevitable ingreso de nuevos competidores al mercado; puede ser mitigada implementando sistemas proactivas de aseguramiento de calidad sanitario como el HACCP, y capacitación al personal en el manejo de productos.</li> <li>2. Re estructurar al interior de la empresa políticas que permitan la fidelización de los clientes a la marca.</li> </ol>	<p><b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (DA)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El incremento de la competencia, las crecientes exigencias de los consumidores y el consumo creciente de productos sustitutos. Demandan de la empresa una investigación comercial de los clientes para recabar información que permita adaptar nuevas políticas en las necesidades</li> <li>2. Alianzas con transportistas – distribuidores para minimizar costes de producción.</li> </ol>

Elaborado por: Alexander Huaca

## ENFOQUE DE ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

La primera decisión de distribución que debe realizar una empresa es resolver como llevar los productos a los clientes o consumidores; en este caso hay 4 formas de trasladar los embutidos desde el proveedor hasta el consumidor final.

1. Del fabricante directamente al consumidor (canal directo).
2. Del fabricante al distribuidor y de éste al consumidor (canal indirecto corto).
3. Del fabricante al distribuidor, de éste al cliente – negocio y de éste al consumidor (canal indirecto largo).
4. Del fabricante al cliente – negocio y de éste al consumidor (canal indirecto corto).

## COBERTURA DE DISTRIBUCIÓN EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA EMPRESA “SAN LEONARDO”.

Cuadro No. 15

NIVEL DE CANAL	COBERTURA POR NIVEL
Fabricante – Distribuidor	Selectiva
Distribuidor – clientes – negocios	Intensiva
Clientes – negocios – consumidor final	Selectiva

**Fuente:** Mario Manjarrez

## PLAN DE PROMOCIÓN DEL CANAL INDIRECTO CORTO

### PENETRACIÓN EN EL MERCADO

La empresa San Leonardo vende productos y servicios que no han cubierto por completo en el mercado, es decir que aún existen consumidores potenciales disponibles

en el mercado. Este aspecto acontece a realizar una penetración de mercados donde vender más productos al mismo mercado incrementando su participación; ello se logra en primer lugar a través del mejoramiento del canal de distribución y con la incursión de nuevos canales.

## ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL CANAL INDIRECTO CORTO

El posicionamiento se puede enfocar con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, etc. Sin embargo el posicionamiento no es lo que hacen aún producto sino como funciona este en la mente del consumidor.

Ries y Trout afirman que los productos muy conocidos generalmente ocupan una posición distintiva en la mente de los consumidores. Este es el caso de Plumrose, la Ibérica, Don Diego; una vez que se ha identificado el canal de distribución a aplicar, la empresa posee tres alternativas:

1. Consiste en fortalecer su propia posición actual en la mente del cliente-negocio y del consumidor.
2. Estrategia que consiste en apoderarse de una posición desocupada.
3. Estrategia que consiste en desposicionar a la competencia.

## Comercialización

Para la comercialización, es necesario establecer estrategias, las mismas que se definirán como el lazo común entre las actividades de la empresa y las relaciones producto – mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en el que se encuentra la organización y las sucursales que la empresa se plantea a futuro.



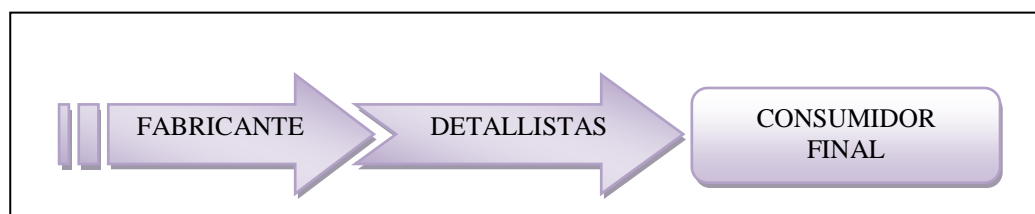
## Estrategia de Promoción

Hoy en día el Internet, las redes de mercadeo, hojas volantes, vallas, BTL, juegan un papel muy importante en la vida de las personas ya que tiene una gran influencia para realizar una compra ya que por estos medios es por donde las personas llegarán a conocer las promociones y los embutidos que oferta la Empresa “San Leonardo” en el mercado.

## Canales de Distribución

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos de los fabricantes al consumidor final”. Se puede decir que los canales de distribución son todos los medios por el cual se hará llegar la producción de embutidos entre ellos salchichas, botones, mortadelas y chorizos hasta el consumidor final.

Gráfico No. 16



**Fuente:** Cadena de Distribución

Tabla No. 11

### PROMOCIONES EN EL CANAL INDIRECTO CORTO

PROPUESTAS EN EL CANAL	DIFERENCIAS A PROPONERSE
Internet	Conocer los embutidos a través de una página web.
Merchandising	Presentación, ubicación de los embutidos.

**Elaborado por:** Alexander Huaca

Se resumen 2 tipos de estrategias FODA y su vinculación con cada una de las opciones del canal indirecto corto propuesto.

Cuadro No. 16

Estrategia FODA	Estrategia Ofensivas (diseñar nuevas opciones de canales de distribución)	Estrategia Adaptativas (logística, entrega de pedido a domicilio)	Estrategia Defensivas ( fidelización de los clientes)	Estrategia. Supervivencia (conocer al cliente)
Internet	XXX		XX	XXX
Merchandising		XXX	XXX	XXX

**Elaborado por:** Alexander Huaca

Donde:

XXX= alta correspondencia

XX= mediana correspondencia

X= baja correspondencia

La propuesta dentro del canal indirecto corto del internet constituye una respuesta de diseño de un canal nuevo que se adapte principalmente a una estrategia ofensiva.

La propuesta del plan de merchandising mejorado, persigue una mejor presentación de los embutidos en los POP de los clientes-negocio, ello se espera una fidelización del cliente y mejorar la entrega del producto.

## DESARROLLO EMPRESARIAL

### Descripción de la Empresa

La Empresa de Embutidos “San Leonardo”, una empresa creada en 2006, con una planta que se establece en la ciudad de Archidona, provincia de Napo, acompañado de





una distribución tradicional. En el año 2007, deciden establecer un canal de distribución a través de tiendas de carnes. Sus principales competidores son: PRONACA, Embutidos JURIS, Embutidos “La Ibérica”, Embutidos Don Diego, Embutidos PLUMROSE, Embutidos la Española. En los últimos 10 años han consolidado el mercado con sus productos distribuidos a nivel nacional.

#### Segmento de mercado

Está dirigido a un nivel socio-económico medio, medio bajo y bajo, con una frecuencia de compra constante por su economía y calidad, cuyas edades fluctúan entre 8 a 40 años, entre adultos, niños y jóvenes. La distribución se la realizará a los minimarkets, tiendas, despensas, mercados, hoteles, restaurantes y su punto de distribución mayor es su propia Empresa.

#### Productos:

Gráfico No. 17

Salchichas	Mortadelas	Botones	Chorizos
			

#### Características:

- Elaboradas a partir de carnes frescas picadas. No curadas, condimentadas y generalmente embutidas en tripas. Suelen cocinarse antes de su consumo.
- Carnes curadas. Fermentadas y desecadas al aire, pueden ahumarse antes de desecarse. Se sirven frías
- Bajo contenido en agua, debido a las pérdidas de humedad durante el secado.

Cuadro No. 17

Conformación Jurídica y Estructura Organizativa

<b>Razón social:</b>	Empresa de Embutidos “San Leonardo” Cía. Ltda.”
<b>Rama de actividad:</b>	Alimenticia
<b>Subsector:</b>	Cárnico
<b>Conformación jurídica:</b>	Compañía Limitada
<b>Conformación de capital:</b>	100% Propio
<b>Localización de la fábrica:</b>	República del Ecuador Provincia de Napo Cantón Archidona Calle central 16 y Rocafuerte
<b>Instalaciones:</b>	Propias
<b>Teléfonos:</b>	062889240

**Fuente:** Alexander Huaca

PLAN OPERATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

Este plan permite planificar y organizar el trabajo en función a las necesidades y posibilidades de la empresa, se determinan las actividades que permitirán el desarrollo de las diferentes estrategias, sus indicadores, recursos a emplearse y responsables de cada proceso; a continuación se muestra el plan operativo en base a las estrategias de marketing siguientes:

Relacionadas con la Distribución

- Desarrollo de mercados captando nuevos clientes: penetración de mercados.
- Relacionadas con la Comunicación
- Desarrollar un plan de publicidad y promociones mediante la creación de una página web para mantener la atención de clientes actuales.
- Desarrollar un plan de promoción para clientes potenciales.

Cuadro No. 18

## PLAN OPERATIVO DE LA EMPRESA “SAN LEONARDO”

Entrega	Planes Operativos	Responsable	Indicadores	RECURSOS		
				Físicos	RR.HH	Financieros
Adaptar fuerzas de ventas a los continuos cambios de mercado	Analizar las necesidades reales de información del cliente	Jefe de ventas	Incremento nivel de ventas mensuales 8% Productos nuevos vendidos 5% Disminución de reclamos al mes 25%	Infraestructura, documentación otorgada por “San Leonardo”	Personal de administración. Despacho y distribución	Propios de la empresa
	Instruir y actualizar al vendedor con la información que brinda San Leonardo constantemente	Jefe de ventas				
	Reducir los tiempos de entrega en un 25% aproximadamente, para cumplir eficazmente con despachos en los canales de distribución	Jefe de ventas				
Construir el posicionamiento a través de la fidelidad en los nuevos clientes mediante el servicio personalizado	Determinar la conducta de los clientes de manera grupal	Jefe de ventas	No. De visitas efectivas del vendedor (2010) clientes por mes	Documentación material publicitario, equipo del vendedor	Jefe de ventas, supervisor de ventas y vendedores	Propios de la empresa
	Estudiar al cliente y como poder satisfacer sus necesidades	Vendedores				
	Capacitar periódicamente a la fuerza de ventas	Vendedores				
Desarrollo de mercados captando nuevos clientes: penetración de mercado.	Diseño de un sistema que permita el sondeo por rutas de nuevos clientes	Jefe de ventas	No. De clientes capturados en el mes (10) clientes nuevos por vendedor	PDA, rúters, mapas, equipos informáticos y vehículo	Personal de administración, despacho y distribución.	Propios de la empresa
	Determinar la ubicación de los clientes	Jefe de ventas				
	Delinear un cronograma de visitas	Vendedores				
Desarrollar un plan de publicidad y promoción mediante la creación de una página web.	Diseño de un sitio web	Jefe de ventas	Nivel de ventas promedio en el mes	Material publicitario brindado por la empresa	Jefe de ventas, supervisor de ventas y vendedores y administración	Propios de la empresa
	Ejecución del sitio web	Vendedores				
		Administrador				
Desarrollar un plan de merchandising clientes nuevos	Establecimiento de un plan de merchandising	Jefe de ventas	No. De clientes nuevos (10) clientes en la semana del vendedor	Útiles de oficina, materiales de promociones e incentivos.	Jefe de ventas, supervisor de ventas y vendedores y administración	Propios de la empresa
	Analizar costo-beneficio del plan de merchandising	Asistente administrador				
	Ejecutar el plan	Administrador				

Fuente: Mario Manjarrez

Cuadro No. 19

## PLAZOS DE EJECUCIÓN DEL PLAN OPERATIVO

Estrategia	Planes Operativos	Frecuencia de Ejecución
Adaptar la fuerza de ventas a los continuos cambios del mercado	Analizar las necesidades reales de información del cliente	Semanal
	Instruir y actualizar al vendedor con el cliente que brinda "San Leonardo"	Diario
	Reducir los tiempos de entrega en un 20% para cumplir con los despachos	Mensual
Construir el posicionamiento a través de la fidelidad en los nuevos clientes mediante el servicio personalizado	Determinar la conducta de los clientes de manera grupal	Trimestral
	Estudiar al cliente y como poder satisfacer sus necesidades	Trimestral
	Capacitar periódicamente a la fuerza de ventas	Trimestral
Desarrollo de mercados captando nuevos clientes: penetración de mercados	Diseño de un sistema que permita el sondeo por rutas de nuevos clientes	Semestral
	Determinar la ubicación de los clientes	Semestral
	Delinear un cronograma de visitas	Trimestral
Desarrollo de un sitio web para mantener la atención de clientes actuales	Diseño del sitio web	Semestral
	Ejecución del sitio web	Semestral
	Establecimiento de un plan de promoción	Semestral
Desarrollar un plan de merchandising para clientes nuevos	Analizar costo-beneficio del merchandising	Semestral
	Ejecutar el plan	Semestral

Fuente: Mario Manjarrez

## PROPUESTA No. 1

### INTERNET DENTRO DEL CANAL INDIRECTO CORTO

Con anterioridad a Internet, los compradores y los vendedores realizaban sus comunicaciones a través de tres canales: personalmente (venta directa), por correo y por teléfono. En la actualidad existe un cuarto canal: Internet. Este canal tiene un importante impacto en la relación entre compradores y vendedores.

Los hábitos de consumo están cambiando cada día e Internet se presenta como una oportunidad para muchos sectores. La distribución comercial no ha permanecido ajena a este fenómeno y en este contexto también resulta destacable la incorporación de una proporción significativa de los más importantes distribuidores a este nuevo negocio virtual.

Las posibilidades que ofrece la red para hacer más sencilla nuestra vida diaria son inimaginables, entre ellas está la posibilidad de realizar la compra doméstica por Internet.

### FUNDAMENTOS DE LA PROPUESTA

El internet como un nuevo canal de distribución ofrece los beneficios online:

- Posibilidad de un acceso global y expansión de demanda: Número creciente de usuarios a Internet junto al mayor alcance del negocio.
- Inmediatez: Productos disponibles las 24 horas del día durante los 365 días del año.
- Facilidad para incrementar surtido de productos: Sencillez de incorporar información de productos a sitio web y mayor personalización de los mismos.
- Oportunidades tecnológicas: Beneficiarse de los avances tecnológicos para acercar los productos al consumidor final de forma eficaz y eficiente.

- Mayor facilidad para realizar comparaciones: Comparación en precios e incremento cualitativo en la competencia del mercado; incremento de poder de los consumidores.
- Comodidad: Esta mayor comodidad se encuentra asociada no sólo al proceso de búsqueda de información y de selección de productos, sino también a la compra y su transporte.

Cuadro No. 20

ESTRATEGIA PARA UN CANAL DE COMERCIO ELECTRONICO

1.Trazado de un mapa de comercio para el comercio electrónico	2.Determinar y dar prioridades a la funcionalidad del sitio web	3.Elaborar un plan de inversiones para el comercio electrónico	4.Desplegar comercio electrónico según un método por fases	5.Iniciativas de promoción en web	6.Establecer medidas de desempeño del comercio electrónico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué sitios de comercio electrónico hacen falta?</li> <li>• A que clientes y productos cubrirán esos sitios web?</li> </ul>	Capacidades proporcionales a los clientes para que puedan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprender</li> <li>• Buscar</li> <li>• Comprar</li> <li>• Obtener ayuda</li> </ul>	Costos de la instalación de la infraestructura de la tecnología de la información: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de diseño del sitio</li> <li>• Costos de operación del sitio</li> <li>• Costos de la operación en web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalidad presentada en versiones</li> <li>• Adopción sistemática de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Programas de información y concientización de los clientes</li> <li>• Registros en buscadores</li> <li>• Buen contenido/sitio web fuerte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen de visitas al sitio</li> <li>• Generación de referencias e ingresos</li> <li>• Costos</li> <li>• Retorno sobre inversión.</li> </ul>

Fuente: Mario Manjarrez



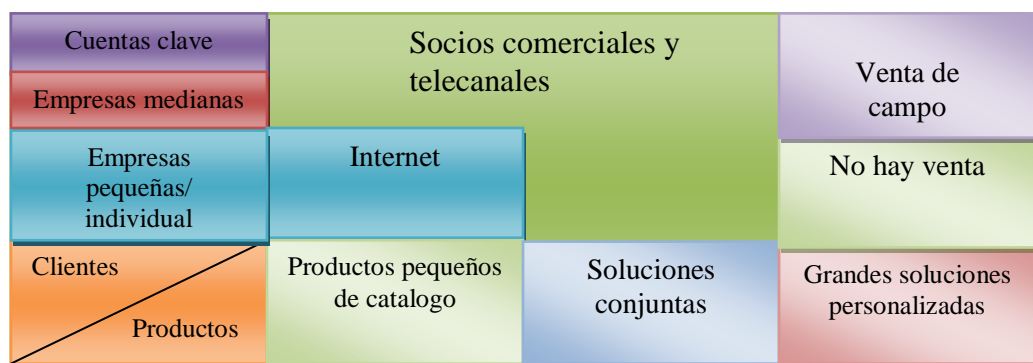
## TRAZADO DE UN MAPA DE COBERTURA PARA EL INTERNET

Hay que considerar dos aspectos fundamentales que se deben tratar al principio de una iniciativa del sitio web:

- A qué clientes se pretende atraer a través del comercio electrónico.
- Qué productos y servicios vamos a promover o a vender

La Empresa San Leonardo debe utilizar este canal para dar servicio a sus clientes – negocios.

Gráfico No. 18



**Fuente:** Canal de servicios, clientes – negocio pequeños

Lo básico es iniciar con un sitio web que permita a los clientes –negocio pequeños comprar en línea a través de un catálogo de mercado abierto que considere las cinco familias que constituyen la cartera de productos de la empresa. Este sitio web, entonces será un canal que de servicio a un segmento definido de clientes de la empresa.

Un mapa de cobertura de internet puede ser elaborado con alto grado de complejidad con muchas páginas web, sin embargo en nuestro caso una sola página web bien diseñada con un sitio de concientización y con un catálogo pequeño, permitirá que sea manejable el segmento de clientes negocio que adquiere cantidades pequeñas de productos y es el más correcto para iniciarse en internet.

## LA FUNCIONALIDAD DEL SITIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La selección de la funcionalidad del sitio es un asunto difícil, pero debe reflejar lo que los clientes requieren hacer una vez que están en la página web es importante saber porque las personas abren una nueva página web, por lo general, lo hacen por las siguientes razones:

- Aprender
- Buscar
- Comprar
- Obtener ayuda

Cada uno de estos usos diferentes de los clientes implica un conjunto de funciones dentro del sitio, sin embargo el criterio de sencillez debe primar en este caso, para configurar el sitio web, limitando la funcionalidad a unas pocas capacidades comerciales claves, escogidas cuidadosamente y luego observar cómo responde el sitio a las necesidades de los clientes. Es más fácil agregar funciones nuevas que volver a diseñar una página web compleja.

## PLAN DE INVERSIONES PARA EL COMERCIO ELECTRONICO

Definida la funcionalidad básica del sitio de comercio electrónico, es necesario determinar cuánto costará. Estos canales varían mucho en el costo, que tienen dos componentes:

Los costos fijos de inicio (software y hardware de la computadora), y los costos de operación (salarios de los administradores y gastos de servicios continuos de presencia en la web).

Es importante contar con un experto en internet que evalúe objetivamente los gastos en equipo y en servicios. Como punto de partida, debe calcularse las inversiones y los costos de operación para cada uno de los puntos que se muestran en la siguiente tabla.

Cuadro No. 21

Infraestructura de la tecnología de la información	Hardware(servidores, equipo de la red) Software (plataforma, interfaz con los usuarios)
Costos de diseño	Estándares gráficos / distribución y diseño del sitio
	Desarrollo de contenido
	Desarrollo de aplicaciones (capacidad para realizar pedidos en línea)
Gastos de operación	Mano de obra ( personal para administración del marketing del sitio web)
	Presencia en mantenimiento del sitio web
	Mantenimiento y actualización de contenidos
	Gastos continuos de las instalaciones
Costos de entrar en web	Compras en los medios para promover el sitio de comercio electrónico
	Actualización de apoyos de marketing y folletos
	Registros en buscadores
	Uniones compradas a otros sitios web
	Publicidad en línea

**Fuente:** Plan de inversiones para el comercio electrónico

## DESPLEGAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE UN MÉTODO POR FASES

Es sensato, lanzar una presencia en internet con una funcionalidad mínima para hacerla crecer con el tiempo. En primer lugar es conocido que el comercio electrónico evoluciona rápido y las inversiones altas en tecnología se volverán obsoletas rápidamente. En segundo lugar es imposible predecir cómo y cuando los clientes recurrirán a un sitio electrónico.

En general los sitios web evolucionan de manera consistente en el tiempo como respuesta a las necesidades de los visitantes, por ello no se debe invertir demasiado en un sitio de comercio electrónico estable. Es más factible poner en fases la funcionalidad del sitio, como se plantea a continuación:

Cuadro No. 22

Capacidad del sitio	Fase I (12 meses)	Fase II (24 meses)	Fase III (36 meses)
Aprender	Descripciones básicas de las líneas de productos	Añadir descripciones detalladas de todos los productos y servicios	Agregar capacidad para que los visitantes compren los productos con la competencia
Buscar	Catálogo de productos de mayor demanda	Aumentar el catálogo con otros productos	Agregar competencia para confirmar soluciones de productos ofertados en línea
Comprar	Comprar productos con tarjeta de crédito	Permitir a clientes seleccionados comprar productos con un crédito establecido con anterioridad	Unir el sitio del comercio electrónico con el inventario y sistemas de abastecimiento de los clientes
Acceso a clientes	Número básico de cuentas de clientes pequeños	Todos los clientes importantes	Todos los clientes nuevos y a los probables

**Fuente:** Despliegue del comercio electrónico.

## EMPRENDER INICIATIVAS PARA ACUDIR HACIA LA RED

Hay miles de sitios web que nunca hay sido visitados, a menos que se elabore un plan que lleve a los usuarios de internet a la página web que lanzaría la empresa.

Las empresas con sitios web con mucho transito, son las que se acercan sistemáticamente al asunto de dirigir hacia la red, efectuando las seis actividades siguientes:

- Promoción general del sitio
- Campañas de comercio electrónico
- Iniciativas de información
- Referencias en otros sitios web

## MEDIDAS DE DESEMPEÑO PARA EL COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico es el único canal que se mide en base a términos como "ojeadas" y "visitas de páginas", en tanto que otros canales manejan parámetros como ventas y utilidades. Lograr que gran cantidad de gente visite el sitio web, no tendrá mucho valor en principio pero en tanto la empresa descifra como hacer negocios en este medio, la capacidad de atraer un gran número de personas probablemente se traducirá en ventas y utilidades, que son de gran importancia, pero también lo son las nuevas medidas que indican que tan bien logra el sitio atraer y registrar visitantes, y hace que retornen en más ocasiones.

Se puede medir el desempeño del comercio electrónico en cuatro dimensiones:

- Volumen del sitio.- La popularidad del sitio; que tanto logra atraer visitantes nuevos y hacer que regresen los anteriores.
- Generación de referencias e ingreso.- El éxito del sitio en general referencias y ventas.
- Costos.- La inversión y los costos de operación asociados con el sitio.
- Beneficios.- El resultado medido en retorno sobre inversión y satisfacción de los clientes.

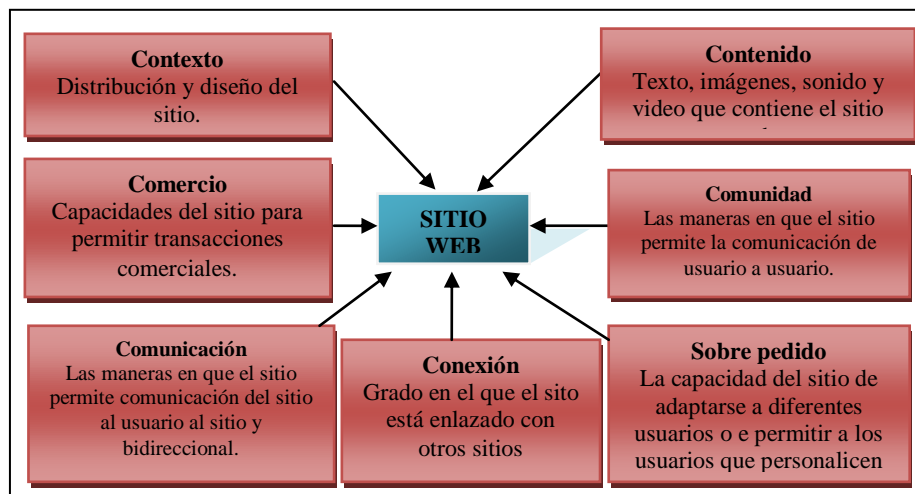
Como cualquier otro canal, la medición del desempeño proporciona el medio para solucionar problemas, efectuar inversiones de alto impacto y establecer la responsabilidad del canal.

El objetivo de la empresa es proponer un plan de comercio electrónico, que se centre, más en los aspectos comerciales básicos como la cobertura del canal, la planeación de la inversión, y el manejo del desempeño. En algunas formas, internet es diferente a los demás canales, pero al final se trata de un canal más conectar productos con clientes.

Creación de una experiencia del cliente en línea

Un constante desafío para las empresas es el diseño y ejecución de programas de marketing que aprovechen al máximo las capacidades únicas de creación de valor para el cliente que tiene la tecnología de internet/web. Las empresas ahora se dan cuenta de que la simple aplicación de la tecnología de internet para crear utilidad de tiempo, lugar, forma y posesión no basta para reclamar una presencia significativa en el espacio de mercado.

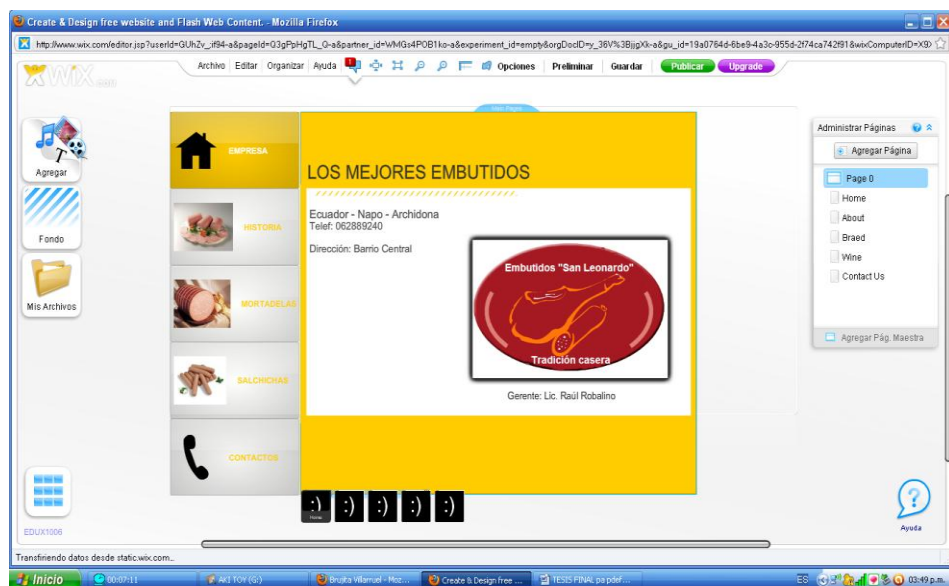
Gráfico No. 19



Fuente: Elementos de diseño de los sitios web que impulsan la experiencia del cliente

Gráfico No. 20

DISEÑO DE LA PAGINA WEB DE LA EMPRESA “SAN LEONARDO”



## PROPUESTA No. 2

### EL MERCHANDISING EN EL CANAL CLIENTE NEGOCIO – CONSUMIDOR

#### FUNDAMENTOS

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

#### Mejoramiento del plan de merchandising interno

En el merchandising interno hay gran cantidad de elementos que van a influir en el comportamiento del consumidor en el momento de realizar la compra, por esta razón es importante:

a.- Conocer a nuestro consumidor: a través de los clientes-negocio lo primero que debemos conocer son los factores endógenos y exógenos que afectan en sus decisiones de consumo:

Factores internos o endógenos. Percepciones, motivaciones, actitudes, creencias y personalidad.

Factores externos o exógenos: familia, grupos de pertenencia, influencias personales e incluso el momento mismo de la compra.

Cuanto más conozcamos a nuestros consumidores dentro y fuera del punto de venta, más ajustadas serán las acciones de merchandising.

b.- Definir objetivos estratégicos: los objetivos y estrategias del distribuidor marcan también el merchandising a realizar. En este caso se pretende:

- Favorecer la elección de establecimientos.
- Favorecer el acto de compra.
- Mejorar la disposición del punto de venta.

La estrategia para lograr tales propósitos en el POP es trabajar en: ambientación del local, trazado de recorridos, zonificación del establecimiento y presentación del surtido.

c.- Definir características del producto y servicio.- las características de nuestro producto o servicio, también marcarán el merchandising. Los productos que se colocan en zonas frías del establecimiento y que requieren otro tipo de acciones de compra corriente, el cual debe ubicarse en la zona preferente del POP.

d.- Definir características de factores de circulación en el POP.

- Ubicación de cajas y puertas de entrada.
- Disposición del mobiliario
- Colocación de los productos; comprar como tarea o como placer
- Velocidad de circulación.
- Diseño de pasillos
- Manejo de cuellos de botella
- Estimación de tiempo de permanencia en el establecimiento.

## FLUJO DE LA INFORMACIÓN

El sistema de distribución es también un sistema de información que transmite información desde los fabricantes a toda la cadena hasta el consumidor final a los fabricantes o proveedores



Los flujos de información arriba y debajo de la cadena de distribución de los productos son vitales para ajustar la producción a la demanda del mercado. Los fabricantes necesitan saber qué cantidad producir, que modelos fabricar y con qué características.

La Empresa “San Leonardo” necesita desarrollar una infraestructura que garantice un flujo de información y de calidad adecuado que sirva de apoyo en el proceso de toma de decisiones.

En conclusión la comunicación en los canales tiene como tarea fundamental mantener actualizada la información sobre:

- Cambios en el programa comercial
- Tendencias generales del mercado
- Cambios en la manera de comprar
- Información relevante del proveedor
- Información de los clientes-negocio.

## LOS SERVICIOS DE VALOR AGREGADO

La empresa debe conocer porque sus clientes – negocio compran sus productos. Las decisiones de compra de los clientes pueden dividirse en cuatro categorías básicas llamadas beneficios del producto del canal. Los canales de distribución proporcionan más allá o menos estos beneficios:

- Beneficio de conveniencia
- Beneficio del tamaño de lote
- Beneficio de selección
- Beneficio de servicio

## PROPUESTA COMUNICACIONAL

### a) Objetivos Comunicacionales

- Mejorar la presentación del producto
- Dar a conocer los atributos y beneficios de calidad de los embutidos San Leonardo.
- Aumentar el nivel de recordación de nuestro target por medio de soportes gráficos.
- Contrarrestar las acciones de la competencia directa e indirecta.

### b) Estrategias Gráficas y Publicitarias

Estrategia Creativa.- La estrategia de trade marketing que se planteará para lograr los objetivos comunicacionales ya establecidos es:

- Creación de una nueva propuesta de packaging para los embutidos de la empresa “San Leonardo”.
- Desarrollo de Merchandising en donde se aplicará material P.O.P para estimular la compra del producto por parte de nuestros consumidores.
- Elaboración de un medio alternativo (BTL).

### c) Mensaje Básico

Promesa Básica: Producto de Calidad.

Slogan: “Tradición casera”

## EMBUTIDOS “SAN LEONARDO”

Para la Empresa de Embutidos “San Leonardo” la manera de agradecer a sus consumidores su elección y fidelidad es brindarles un producto sano y de calidad, como lo manifiesta su slogan.

En la propuesta de merchandising se utilizará el slogan de la Empresa “San Leonardo”, para facilitar de ésta manera la asociación del producto, con la marca y evitar así la confusión en el consumidor final

## DESARROLLO DE PACKAGING

### Estrategia de Codificación

Los colores que se emplearon para la nueva propuesta en el desarrollo de packaging de los embutidos son:

- Rojo: Por ser uno de los colores principales de la identidad corporativa de la Empresa San Leonardo. Así mismo expresa vitalidad y acción; ejerciendo una influencia sobre los impulsos de los seres humanos.
- Naranja: Con este color se maneja también la Empresa “San Leonardo”, éste expresa seguridad y confianza; así mismo, es un tono propicio al momento de identificarlo.
- Blanco: Este color se lo utilizó en la parte frontal del empaque que se propuso para los embutidos, para dar un tono de limpieza al diseño y al mismo tiempo resaltar el logotipo de la empresa.

- Negro: Fue utilizado para distinguir ciertos textos situados en el empaque, así mismo este color forma parte de la identidad de la Empresa “San Leonardo”; ya que se lo utiliza en su logotipo; y también para dar elegancia y estilo al mismo.
- Amarillo: Con este color se maneja también la Empresa de Embutidos “San Leonardo”, éste expresa seguridad y confianza.

Formas.

Las formas que se utilizaron básicamente son cuadros y círculos, los cuales se encuentran agrupados percibiéndose como una unidad total, a pesar de esto ayudan a distinguir los elementos que se encuentran dentro de ellos.

Material

El material que se utilizará para la propuesta del empaque se detalla a continuación:

- La bolsa para empacar al vacío será de polipropileno se propone un abre y cierra fácil para una mayor comodidad.

Cromática.

Los colores que se emplearon para el diseño de las dos propuestas de empaque son el rojo, el amarillo (con una tonalidad más oscura en el empaque), el negro, el blanco y tonalidades anaranjadas; proporcionando una imagen nueva y fresca sin perjudicar los colores manejados hasta la actualidad por la Empresa de Embutidos “San Leonardo”.

## Geometrización

A continuación se detallan las medidas de la propuesta de packaging:

La funda sellada al vacío tendrá una medida de 22.5 cm por 17cm., las mismas que se utilizarán para el empaque de 300g.

Para el empaque de 1kilo el diseño del empaque será el mismo variando las medidas.

Gráfico No. 21



## Sistema de Impresión

El sistema de impresión que se utilizará para la reproducción del empaque al vacío es la flexografía en polipropileno. Es importante resaltar que los productos en estos tipos de empaques son muy buenos ya que se muestra al consumidor de una forma natural y apetitosa.

## Características de embalaje y almacenamiento

Para la propuesta se empleará un empaque primario el mismo que será una bolsa sellada al vacío y un empaque secundario en donde estarán almacenadas las bolsas de polipropileno para facilitar el transporte.

## Estrategia de Trademarketing

Para la comercialización de los embutidos de la Empresa "San Leonardo", se realizará una operación comercial directamente con los distribuidores en tiendas, minimarks y panaderías que ostenten una venta considerable de éste producto.

Se propone la elaboración de vitrinas congeladoras para la colocación de toda la línea de embutidos de la Empresa "San Leonardo" Vitrina Congeladora.

Gráfico No. 22



El diseño del armazón de la vitrina congeladora es rectangular de 1 metro por 70 centímetros y 90cm de alto, utiliza los colores corporativos de la Empresa de Embutidos "San Leonardo", así mismo se colocará el logotipo en la parte frontal de la vitrina, para resaltar el nombre de nuestro producto y darle al mismo tiempo movimiento al diseño.

#### Desarrollo de Merchandising

Para reforzar el posicionamiento de la Empresa "San Leonardo" y provocar una mayor demanda del producto, se proponen los siguientes materiales para ubicarse en el punto de venta.

Colgante.- Serán ubicados en las tiendas, minimarks y panaderías para captar la atención de nuestro consumidor y al mismo tiempo promocionar nuestro producto.

Gráfico No. 23



Hablador.- Estos se ubicarán en los congeladores en donde se exhiba nuestro producto en las tiendas, minimarks de la ciudad, para reforzar la imagen del producto.

Gráfico No. 24



Se hará una solicitud a la cadena de “SuperTía” para proceder a la ubicación de los habladores ya que, el espacio no tiene ningún precio.

Banner.- Estos se colocarán en las tiendas y Panaderías, así como también al frente del stand de degustación para promocionar y reforzar más la marca y el producto, tendrán una medida de 90cm x 45cm.

Gráfico No. 25



Stand de Degustación.- Elaborado para que nuestros consumidores actuales y potenciales puedan degustar de nuestro producto, así como también conocer sus beneficios y la nueva imagen que proponemos.

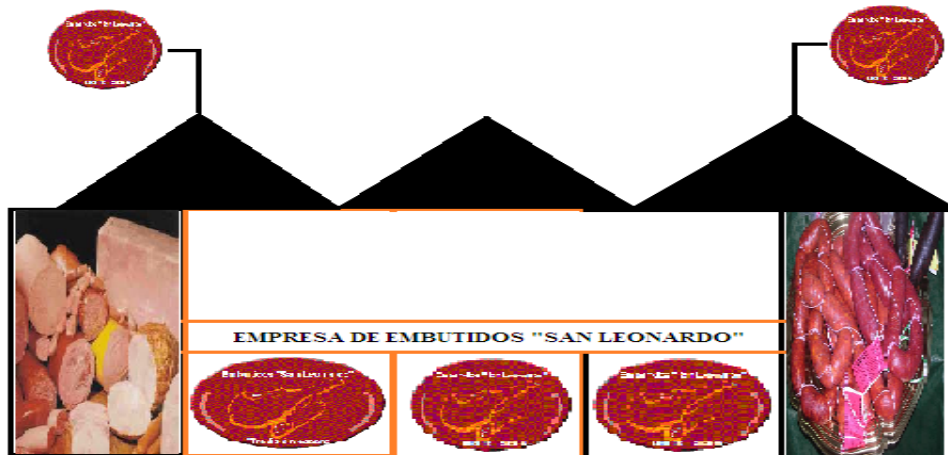
En este punto se obsequiará un recetario para mostrar lo práctico y fácil que es la preparación de nuestro producto. El stand de degustación emplea los colores corporativos y, para alcanzar una mayor efectividad de atención se utilizará los logotipos.

Este punto de degustación tendrá una forma de casa, ya que es un producto de consumo familiar; estará ubicado en el interior de SuperTía basándonos por ser considerado un lugar con mayor afluencia.

Las medidas del stand son: 1.80cm por 1.20cm y 2.0 m de altura tomando en cuenta los banderines en forma circular. Se hará una solicitud a la cadena de "SuperTía" para proceder a la ubicación del stand ya que, el espacio no tiene ningún precio económico.



Gráfico No. 26



### Cromática

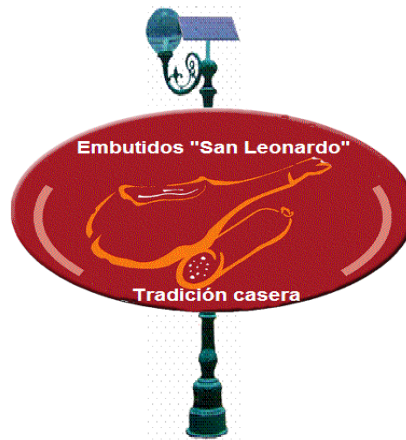
La cromática utilizada para la elaboración del merchandising, utiliza los colores corporativos de la Empresa, se aplican tonalidades anaranjadas que van del color rojo, negro, anaranjado y amarillo; también se emplea el banderín para dar movimiento y frescura al diseño y al mismo tiempo resalta el nombre del producto.

### BTL

Este se llevará a cabo en los postes de luz de la principal avenida de la ciudad en la ciudad de Archidona en la Av. Napo, y en la ciudad del Tena en la Av. 15 de noviembre. Se toman en cuenta estas avenidas por la gran influencia de tráfico.

El material a utilizar será: vinil adhesivo para exteriores, y cartón plegable (logotipo de la Empresa “San Leonardo” y el banderín).

Gráfico No. 27



PRESUPUESTO GENERAL

Cuadro No. 23

Campaña Comunicacional

PIEZA	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Pachaging	1,000	1,20	1,200
Vitrina	10	800	8,000
Colgante	500	0,65	325,00
Hablador	500	0,60	300,00
Banner	50	15	750,00
Stand de degustación	5	240	1,200
BTL	100	25	2,500
Página web	1	300	300
<b>TOTAL</b>			<b>\$1, 687.90</b>

Cuadro No. 24

## CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

N°	ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMB				OCTUBRE				NOVIEMB				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Establecimiento del presupuesto destinado a la propuesta	■																											
2	Estudio para determinar el canal de distribución corto	■	■																										
3	Elección del canal de distribución más adecuado		■																										
4	Estudio para determinar el sitio web			■																									
5	Apertura del sitio web de la empresa			■																									
6	Estudio para determinar el lugar el cual se colocara los Banners			■																									
7	Estudio para determinar el lugar el cual se colocará las vitrinas			■																									
8	Estudio para determinar el lugar donde irá el Stand de degustación			■	■																								
10	Diseño el packaging			■	■																								
11	Impresión del packaging			■	■	■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■	■	■	■	
12	Diseño e impresión de los colgantes			■	■					■	■	■	■									■	■	■	■				
12	Diseño e impresión de los habladores			■	■					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
14	Diseño del BTL			■	■	■	■	■					■	■	■	■								■	■	■	■	■	
15	Ejecución de la propuesta			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
15	Control			■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
16	Evaluación de resultados																■											■	

## 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta va hacer administrada por el gerente de la Empresa “San Leonardo”, quien delegara al departamento de comercialización para que a su vez ejecute la propuesta planteada.

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro No. 25

Quienes solicitan evaluar?	Gerente de la Empresa “San Leonardo”
Porqué evaluar?	Cumplir objetivos
Para qué evaluar?	Cumplir la propuesta planteada
Qué evaluar?	Objetivos específicos planteados en la propuesta
Quién evalúa?	Investigador y responsables de la Empresa
Cuando evaluar?	Una vez ejecutada la propuesta
Cómo evaluar?	Con encuestas a los clientes externos
Con qué evaluar?	Con los recursos propios de la Empresa

## BIBLIOGRAFIA

AGUSTÍN, A (2000). *La Distribución Comercial en el siglo XXI*. Ediciones Gestión. España.

ARELLANO, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. Editorial Mc. Graw Hill. México.

BUSKIRK, R. (1997). *Ventas, conceptos, planificación y estrategias*. Novena Edición. México.

BRUNO, P. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas*. Ediciones Cultural S.A. España.

CANFIELD, B. (1990). *Administración de ventas. Principios y problemas*. Editorial Diana S.A.

CULTURAL EDICIONES. (1999). *Diccionario de Marketing*. Editorial CULTURAL EDICIONES. España.

DILLON, W. (1997). *Investigación de Mercados*. Tercera Edición McGraw-Hill. Colombia.

DOLORES, M. (2005). *Comercialización y Retailing Distribución Comercial Aplicada*. Editorial Pearson Education. España.

GARY, A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Sexta Edición México, Pearson Educación.

JACQUES, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Editorial Mc. Graw Hill. España.

HARTLEY, K. (2003). *Marketing Estratégico*. Séptima Edición. Editorial Mc Graw hill. España.

INIESTA, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Editorial Gestión 2000. España.

JAIME, M, (2000). *Dirección y Técnicas de ventas*. Editorial ESIC. España.

KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Décima Edición. Editorial Pearson Educación. España.

KOTLER, K. (2006). *Estrategia de Ventas*. Novena Edición México, Pearson.

LAMBIN, J. (2002). *Marketing Estratégico*. 3ª Edición. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia.

MAGEE, J. (2002). *Sistema de Distribución*, Quinta Edición por Josephine P Madrid España.

MICHAEL, J. *Fundamentos del marketing*. Décima cuarta Edición. México.

NAVASQUILLO, M. (2002). *Canales de Distribución*. Séptima Edición. México, Interamericana.

ROBINAT, J (2004). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Editorial Océano. España.

ROGER, K. (2007) *Marketing Core*. Segunda Edición. España.

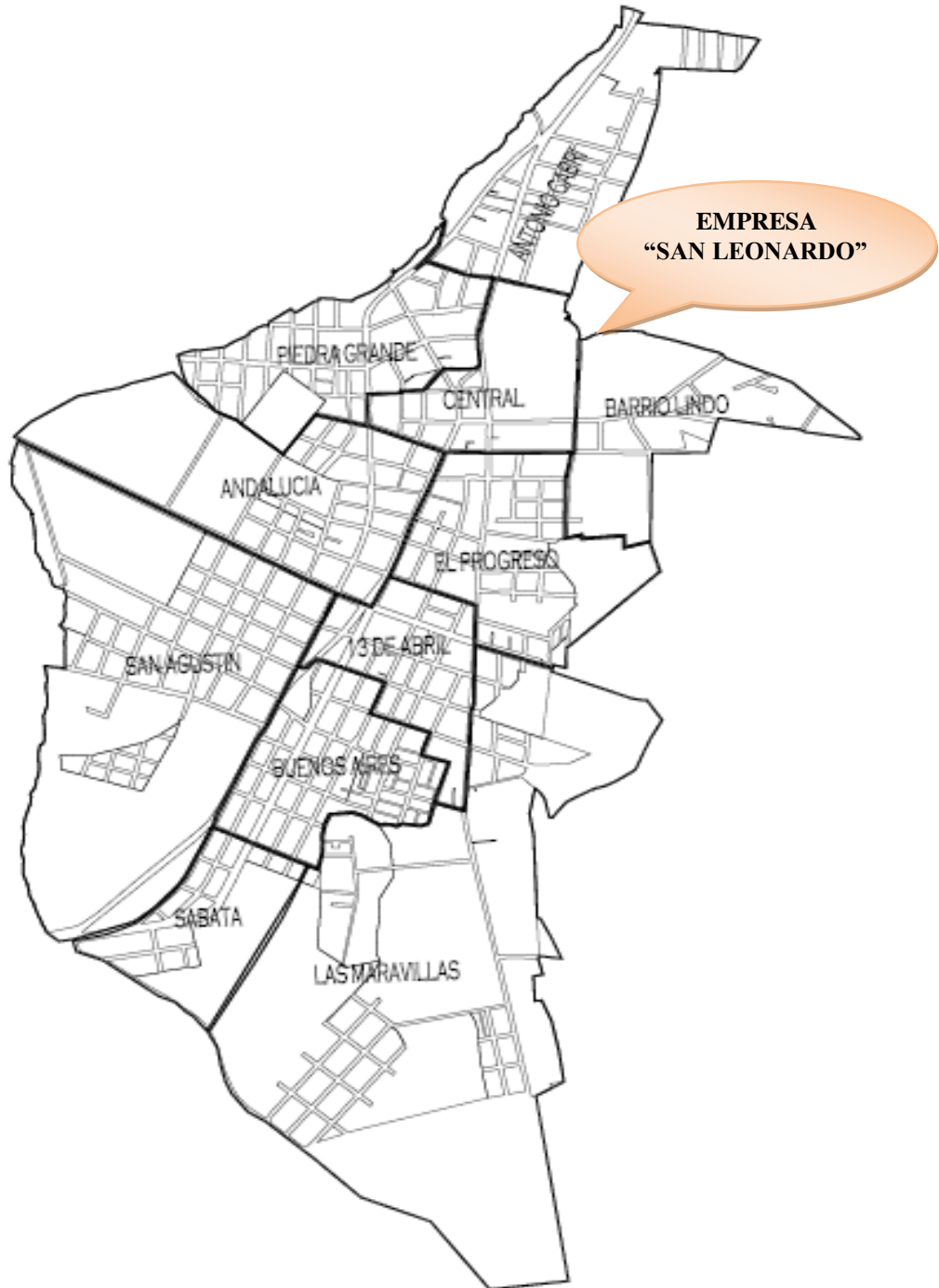
**ANEXOS**

ANEXO No. 1  
CROQUIS DE ARCHIDONA





Anexo No.2  
CROQUIS BARRIAL



Anexo No. 3

UNIVERSIDAD TECNICA DE MABATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE LA FALTA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL  
INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA “SAN LEONARDO”.

OBJETIVO:

La aplicación del canal de distribución selectivo permite el incremento en el volumen de ventas de la empresa “San Leonardo”.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

La empresa “San Leonardo” ha iniciado un proceso de seguimiento a los canales de distribución y determinar la falencia por la que está afectando en la distribución de sus productos.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

¿Qué cantidad de embutidos adquiere usted al momento de realizar la compra?

1.1 Al por mayor

1.2 Al por menor

1. ¿Los pedidos de los embutidos que realiza se le entrega en forma inmediata?

2.1 Si

2.2 No

3. ¿La distancia de la Empresa es un inconveniente para realizar sus pedidos de los embutidos?

3.1 Si

3.2 No

4. ¿Cómo califica la calidad de los canales de distribución de la Empresa San Leonardo?

4.1 Excelente

4.2 Muy Bueno

4.3 Bueno

4.4 Regular

4.5 Deficiente

5. ¿Cómo considera usted que es la atención que le brinda la Empresa San Leonardo?

5.1 Excelente

5.2 Muy Bueno

5.3 Bueno

5.4 Regular

5.5 Deficiente

6. ¿En qué lugar adquiere usted los embutidos que oferta la Empresa San Leonardo?

6.1 En la Empresa

6.2 Tiendas

6.3 Mercados

7. ¿Con que frecuencia adquiere usted los embutidos?

7.1 Diario

7.2 Semanal

7.3 Quincenal

7.4 Mensual

8. ¿Cómo se siente usted con la atención que le brinda la Empresa San Leonardo?

8.1 Satisfecho

8.2 Poco satisfecho

8.3 Insatisfecho

9. ¿En qué forma realiza usted los pedidos de los embutidos?

9.1 Personalmente

9.2 Vía telefónica

10. ¿Se siente usted satisfecho con los embutidos que ofrece la Empresa San Leonardo?

10.1 Si

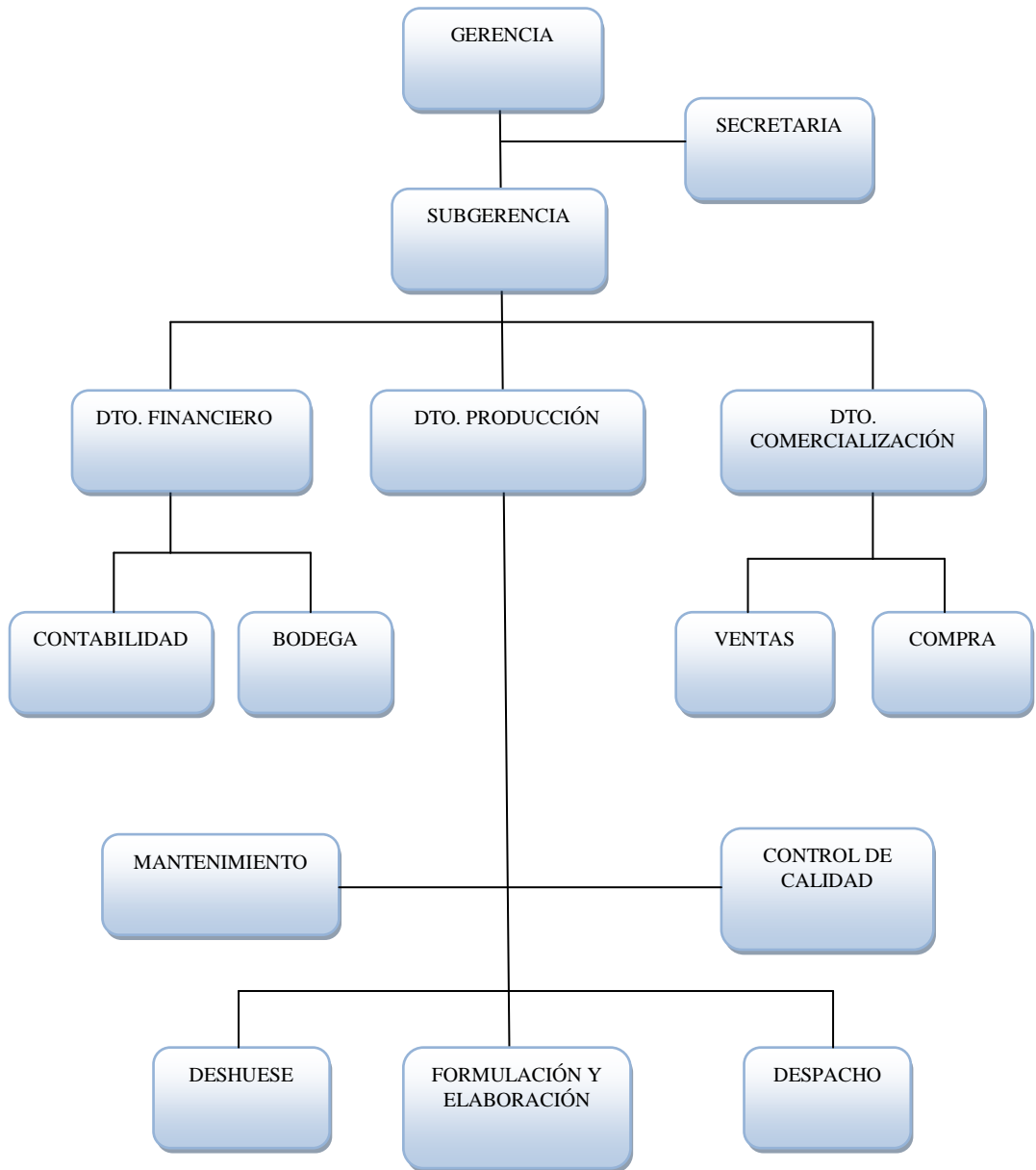
10.2 No

Nombre del encuestador:.....

Fecha de aplicación:.....

Anexo No. 4

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “SAN LEONARDO”



Anexo No. 5

SALCHICHAS



BOTONES



MORTADELAS

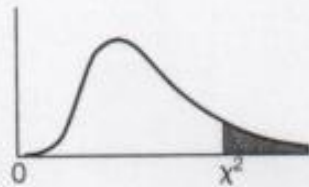


CHORIZOS



Anexo No. 6

VALORES CRÍTICOS DE Ji CUADRADA



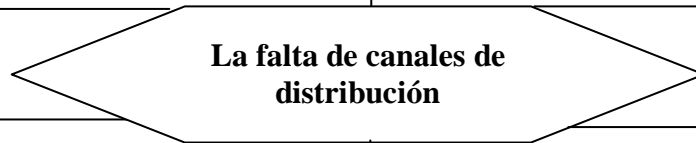
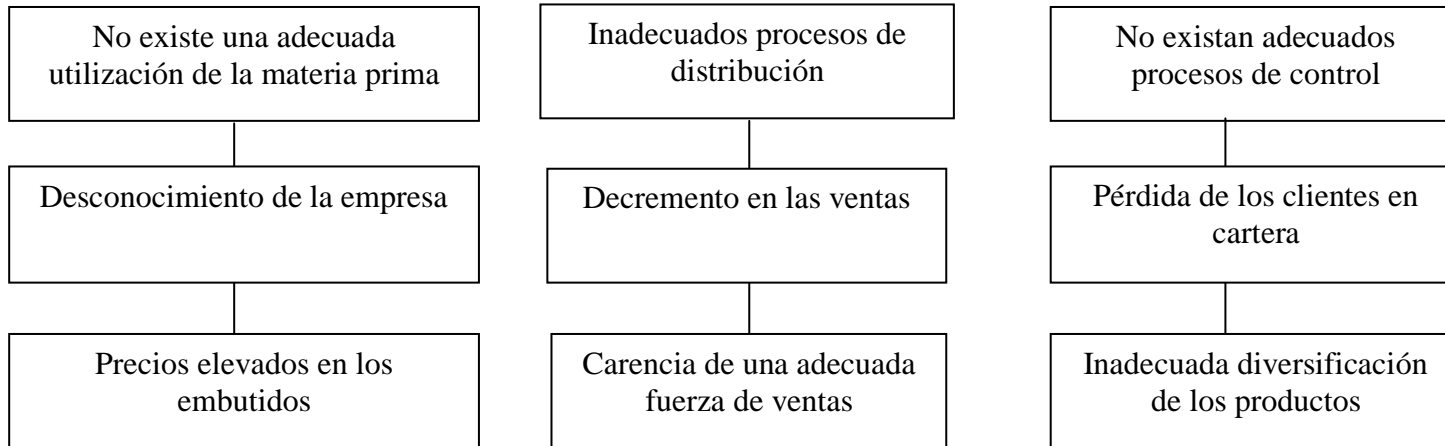
Ejemplo con 17 grados de libertad y un área de 0.02 en la cola superior,  $\chi^2 = 30.995$

Grados de libertad, gl	Área en la cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.026	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805
19	27.204	30.144	33.687	36.191
20	28.412	31.410	35.020	37.566
21	29.615	32.671	36.343	38.932
22	30.813	33.924	37.659	40.289
23	32.007	35.172	38.968	41.638
24	33.196	36.415	40.270	42.980
25	34.382	37.652	41.566	44.314
26	35.563	38.885	42.856	45.642
27	36.741	40.113	44.140	46.963
28	37.916	41.337	45.419	48.278
29	39.087	42.557	46.693	49.588
30	40.256	43.773	47.962	50.892



Árbol de Problemas

EFECTOS



CAUSAS

