



**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  
de la Distribuidora Mayorga Villacís (DISMAV) de la ciudad  
de Ambato”**

**AUTOR: Edison Patricio Villacís Arcos**

**TUTOR: Dr. Jorge Aníbal Guadalupe Usca**

**AMBATO – ECUADOR**

**2010**

**Dr. Jorge Aníbal Guadalupe Usca**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, 20 de agosto del 2010

---

**Dr. Jorge Aníbal Guadalupe Usca.**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Edison Patricio Villacís Arcos, 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. Edison Patricio Villacís Arcos

C.I. 1802490217

**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, octubre del 2010

## **DEDICATORIA**

- Dedico mi trabajo de investigación a mis padres y toda mi familia, ellos han estado conmigo en todo momento, siempre me han apoyado, me motivaron para que terminara mis estudios y ahora tarde pero lo logre; y, no solo les dedico este trabajo sino también mi título.
  
- A mi gran amigo Jesús Vinicio quien me hizo ver cuan importante es el continuar estudiando y que no es bueno quedarse a medias, gracias amigo y a tu motivación dedico mi tesis.
  
- Y a Dios por permitirme terminar lo que un día comencé, por no dejarme vencer y por darme las fuerzas necesarias para terminar y ser alguien mejor en la vida.

Gracias DIOS.....

## **AGRADECIMIENTO**

- Al ser mas importante en mi vida, le agradezco a Dios por haberme dado las ganas para no dejarme vencer y quedarme como una persona a medio camino, gracias por estar conmigo en los momentos mas difíciles y por darme fuerzas para terminar algo que un día solo fue un anhelo.
  
- Mi mas sincero agradecimiento, a mis padres y toda mi familia, que siempre han confiado en mi y me han dado fuerzas para seguir luchando en este duro camino que es la vida, para no dejarme vencer nunca, y se que en esta vida siempre les voy a estar muy agradecido por que en todo momento van a estar ahí para darme su apoyo incondicional.
  
- Agradezco, a mi tutor el señor Doctor Jorge Aníbal Guadalupe Usca, por haber compartido todos sus conocimientos en el proceso de desarrollo de este trabajo, que espero sea un aporte para quien lo valore.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
Portada	
Aprobación del tutor de la tesis	ii
Autoría de la tesis	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General de Contenidos	vii
Índice de Gráficos	xi
Índice de Tablas	xii
Índice de Cuadros	xiii
Índice de Anexos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Introducción	1

## **CAPÍTULO 1**

### **EL PROBLEMA**

1.1	Tema	2
1.2	Planteamiento del problema	2
1.2.1	Contextualización	3
	Contextualización macro	3
	Contextualización meso	4
	Contextualización micro	4
1.2.2.	Análisis Crítico	5
1.2.3.	Prognosis	6
1.2.4.	Formulación del problema	7
1.2.5.	Interrogantes	7
1.2.6.	Delimitación Objeto de la Investigación	7
1.3	Justificación	7
1.4.	Objetivos	9
1.4.1	Objetivo General	9
1.4.2	Objetivos Específicos	9

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes Investigativos	10
2.2	Fundamentación Filosófica	16
2.3	Fundamentación Legal	17
2.4	Categorías Fundamentales	24
	Categorización	25
	Definición de categorías	27
2.5	Hipótesis	45

2.6	Señalamiento de variables	45
-----	---------------------------	----

### **CAPÍTULO 3**

#### **METODOLOGÍA**

3.1	Metodología Básica de la Investigación	46
3.1.1	Investigación Bibliográfica	47
3.1.2	Investigación de Campo	47
3.2	Nivel o tipo de Investigación	47
3.3	Población y muestra	48
3.4	Operacionalización de variables	49
3.4.1	Variable Independiente	49
3.4.2	Variable Dependiente	50
3.5	Plan de recolección de la Información	51
3.6	Plan de procesamiento de la Información	51

### **CAPÍTULO 4**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1	Análisis de Resultados	53
4.2	Interpretación de datos	54
4.2.1	Encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales	55
4.3	Verificación de la Hipótesis	65
4.3.1	Modelo Lógico	65
4.3.2	Nivel de Significancia	65
4.3.3	Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado	66
4.3.3.1	Combinación de frecuencias	67
4.3.4	Cálculo del grado de libertad	67
4.3.5	Cálculo matemático	68

4.3.6	Decisión final	68
-------	----------------	----

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Conclusiones	70
5.2	Recomendaciones	72

## **CAPÍTULO 6**

6.1	Datos informativos	74
6.2	Antecedentes de la propuesta	74
6.2.1	Modelo propuesto	76
6.2.1.1	Estructura Orgánico-Funcional de la Distribuidora	76
6.2.1.2	Modelo del Canales de Distribución según el tipo	82
6.2.1.3	Diseño de la estructura incremental de canales	90
6.2.1.4	Matriz BCG	92
6.2.1.5	Matriz FODA	96
6.2.1.6	Análisis FODA	97
6.3	Justificación	98
6.4	Objetivos	100
6.4.1	Objetivo General	100
6.4.2	Objetivos Específicos	100
6.5	Análisis de Factibilidad	100
6.6	Fundamentación	102
6.6.1	Marketing	102
6.6.2	Canales de Distribución	106
6.6.3	Mercado	108
6.6.4	Ventas	112
6.6.5	Administración de ventas	114

6.6.6	El outsourcing	118
6.7	Metodología. Modelo Operativo	120
6.7.1	Características de los canales de distribución	121
6.7.2	Modelo operativo de diseño de canales de distribución	123
6.7.3	Flujograma	126
6.7.4	Seguimiento de los pasos para ejecutar el modelo	126
6.7.5	Matriz de aplicación del sistema operativo	128
6.8	Administración	129
6.8.1	Recursos Humanos	129
6.8.2	Recursos Físicos	129
6.8.3	Recursos Materiales	129
6.8.4	Recursos económicos	130
6.9	Previsión de la Evaluación	130
	Bibliografía	132
	Anexos	136

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>		<b>Páginas</b>
Gráfico No. 1	Categorización: Variable Independiente	25
Gráfico No. 2	Categorización: Variable Dependiente	26
Gráfico No. 3	Medios para adquirir productos	55
Gráfico No. 4	Crear canales de distribución	56
Gráfico No. 5	Frecuencia de compra	57
Gráfico No. 6	Políticas de crédito para un buen volumen de ventas	58
Gráfico No. 7	Porcentaje otorgado como utilidad	59
Gráfico No. 8	Sistema de transporte	60
Gráfico No. 9	Frecuencia de visita	61
Gráfico No. 10	Recomendación de canales de distribución	62
Gráfico No. 11	Diversificación del catálogo de productos	63

Gráfico No. 12	Aceptación de otro proveedor	64
Gráfico No. 13	Representación de Chi cuadrado	69
Gráfico No. 14	Estructura orgánica de la Distribuidora Mayorga	77
Gráfico No. 15	Modelo de canales de distribución según tipo	82
Gráfico No. 16	Flujos comerciales	89
Gráfico No. 17	Diseño estructura incremental canales de distribución	90
Gráfico No. 18	Matriz BCG	93
Gráfico No. 19	Políticas de Marketing	103
Gráfico No. 20	Comunicación Mix	104
Gráfico No. 21	Las cuatro variables del Marketing	105
Gráfico No. 22	El proceso de la administración de ventas	115
Gráfico No. 23	Modelo operativo de diseño de canales de distribución	123
Gráfico No. 24	Flujograma	126

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>	
Tabla No. 1	Medios para adquirir productos	55
Tabla No. 2	Crear canales de distribución	56
Tabla No. 3	Frecuencia de compra	57
Tabla No. 4	Políticas de crédito para un buen volumen de ventas	58
Tabla No. 5	Porcentaje otorgado como utilidad	59
Tabla No. 6	Sistema de transporte	60
Tabla No. 7	Frecuencia de visita	61
Tabla No. 8	Recomendación de canales de distribución	62
Tabla No. 9	Diversificación del catálogo de productos	63
Tabla No. 10	Aceptación de otro proveedor	64

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>	
Cuadro No. 1	Matriz de Operacionalización de Variables Variable Independiente	49
Cuadro No. 2	Matriz de Operacionalización de Variables Variable Dependiente	50
Cuadro No. 3	Plan de recolección de la información	51
Cuadro No. 4	Tipología de la matriz BCG	95
Cuadro No. 5	Matriz FODA	96
Cuadro No. 6	Variables del Marketing	105
Cuadro No. 7	Ventajas e inconvenientes del outsourcing	119
Cuadro No. 8	Canal convencional y canal evolucionado	121
Cuadro No. 9	Matriz de aplicación del sistema operativo	128
Cuadro No. 10	Recursos económicos - presupuesto	130

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>	
Anexo No. 1	Formato de la encuesta	136
Anexo No. 2	RUC de la empresa	139
Anexo No. 3	Mapa de ubicación de la empresa	140
Anexo No. 4	Fotografías parte del personal de la empresa	141
Anexo No. 5	Formato de hoja de ruta propuesta (2010)	142

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

El presente trabajo de investigación tiene por objeto proponer el mejoramiento e incremento de canales de distribución en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato, a fin de que se incrementen las ventas en la empresa.

Esta investigación enfoca el problema existente en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV), debido a la existencia de una inadecuada segmentación de mercado, en que inciden de manera significativa los pocos canales de distribución existentes con que cuenta la empresa.

El trabajo se ha desarrollado con base a un riguroso proceso de investigación, tanto de campo, como en libros, páginas electrónicas, publicaciones referentes al tema, las cuales han permitido conocer con profundidad el problema planteado.

La empresa cuenta con una extensa variedad de productos para su comercialización, pero dado que se encuentra en esta situación, resulta difícil acceder a la atención efectiva y eficaz de los clientes.

La finalidad fundamental de la presente investigación es: identificar los potenciales canales de distribución que se puede incrementar, realizar una perfecta segmentación de mercado, para lograr el crecimiento en las ventas de la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV).

Este trabajo servirá como un apoyo para que el desempeño de todos los colaboradores de la empresa sea más efectivo, fructífero y fácil, evitando el desperdicio de recursos materiales, humanos y económicos, la información que contiene esta tesis será de gran utilidad para poder llegar a la consecución de los objetivos planteados por la empresa.

## **INTRODUCCIÓN.**

Hoy en día, la creciente competencia de distribuidores en el mercado, obliga a un constante mejoramiento, creatividad e innovación, lo que se propone en el presente trabajo de investigación es estudiar los diferentes canales de distribución que la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato, puede implantar con la finalidad de lograr mantenerse, crecer y ser reconocida en el mercado de la zona centro del país.

Los canales de distribución, en la comercialización, son muy importantes, porque es indispensable que el producto llegue su destinatario final o consumidor. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en este proceso, es necesario considerar la influencia de los intermediarios para que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba a un precio razonable, así como la correcta utilización de los canales de distribución para mejorar la eficiencia en las ventas.

Toda la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación, a sido obtenida directamente en la empresa, donde se pudo examinar a ciencia cierta el problema y su magnitud, para luego realizar el estudio de esta tesis, con apoyo de textos, direcciones electrónicas, en el campo mismo, elaborando e interpretando las encuestas a potenciales subdistribuidores y clientes.

En resumen, se busca aumentar la participación de la empresa en el mercado, ampliando el abanico de clientes, sería necesario sobre todo, analizar las características de los canales actuales, su estructura, eficacia y control sobre los productos, que es muy importante por tratarse de productos perecibles, por lo que la empresa debe buscar nuevos canales de distribución con mejor orientación hacia los distintos segmentos de mercado.

## **CAPÍTULO 1**

### **1. EL PROBLEMA.**

#### **1.1. TEMA.**

“Canales de Distribución y su incidencia en las ventas de la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato.”

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La ausencia de un adecuado sistema de canales de distribución ocasionaría que se tenga un decremento en los niveles de venta en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato.

### **1.2.1. Contextualización.**

Las empresas han comprendido la importancia de la distribución a la hora de obtener ventajas competitivas, es decir, obtener una posición firme sobre los competidores al mejorar la demanda de las necesidades de los clientes sin incrementar los costos.

La dinámica agresiva de la distribución tiene sus exigencias, a tal nivel, que se impone actualizar conocimientos y sacar provecho de ellos y de su evolución

#### **Contextualización Macro**

En el Ecuador, el gobierno ha concentrado su interés en apoyar a los productores, pequeña industria, también a pequeños empresarios que quieren colaborar con la economía del país.

Por ello, para la Cámara de Comercio, lo que se puede destacar, en materia económica, está muy focalizado en sectores pequeños y con medidas que a largo plazo no considera que sean sostenibles, se beneficia a un pequeño sector poniendo impuestos altos a todos los otros, tales como las reformas para subir la tarifa y el número de impuestos que aumento en el 41% el sueldo básico de los trabajadores

Las políticas estatales de nuestro país brindan seguridad a las inversiones en el campo comercial, y aprovechando el conocimiento del mercado potencial de la zona centro del país, la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) toma la decisión de iniciar con sus actividades dedicadas a la comercialización de productos de diferentes categorías, dando prioridad a la línea de confitería, ya que los estudios previamente realizados dejaban un mercado aun insatisfecho en esta línea.

En nuestro país, existen nuevos productores de confitería que están en busca de distribuidores exclusivos para su marca, situación que la empresa aprovecha para dar posicionamiento a las mismas.

## **Contextualización Meso**

En la zona centro del país el mercado meta para este tipo de productos tiene un porcentaje muy alto de consumo, al existir fábricas muy importantes, se marcó el inicio de la distribución en las provincias de Tungurahua y Pastaza.

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios, como por ejemplo los mayoristas y detallistas.

Los intermediarios, pueden clasificarse de acuerdo a la cantidad de productos que comercializan, que pueden ser: subdistribuidores, mayoristas, detallistas, bares de colegios, escuelas y universidades.

## **Contextualización Micro**

En enero del año 2006 el señor Edison Mayorga decide crear la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) en la ciudad de Ambato como fuente de sustento familiar.

Una vez iniciada la comercialización, el objetivo de la distribuidora fue ir creando su cartera de clientes los mismos que se ha seleccionado de acuerdo a la capacidad de pago, volumen de compra, etc.

Logrando conseguir hasta el año 2008 una cantidad de clientes efectivos que han generado ventas para la empresa para poder cubrir el punto de equilibrio de la misma, y una utilidad no justificada frente a la inversión.

De aquí que nace la idea del estudio del problema planteado, incrementar la base de clientes en los diferentes canales de distribución que sean el pilar principal para el mejoramiento de las ventas.

Frente a la crisis que vive el país, empresas que no son creativas, innovadoras, en busca de un crecimiento sostenible y sustentable, están destinadas al fracaso, por lo tanto la exigencia de encontrar estrategias de crecimiento nos permite buscar soluciones urgentes al problema planteado.

### **1.2.2. Análisis crítico.**

La DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) ha venido brindando un servicio inadecuado en lo relacionado a los canales de distribución, ya que no ha existido una correcta segmentación de los mismos en la empresa, esto a originado que las ventas sufran decrecimiento

El no contar con una amplia cartera de clientes, hace que los costos de ventas se eleven considerablemente.

Por la ausencia de canales de distribución en la empresa, la competencia crece cada día más ya que ellos si cuentan con una buena segmentación de mercado que les brinda la oportunidad y posibilidad de aumentar sus ventas e incrementar sus utilidades.

La selección de los Canales de Distribución de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia que se debe afrontar, tanto los gestores como todos los involucrados con la distribuidora, para poder tomar las mejores decisiones de marketing con respecto a los productos que se comercializa.

La elección del canal de distribución para un producto dado, depende de las características del mismo y del objetivo perseguido por la empresa dentro del entorno competitivo en el que se encuentre.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

En ciertos puntos de venta, la presencia de marcas que se comercializan casi no existe, por lo que se hace muy importante la implementación de nuevos canales de distribución, para crecer y estar a la par con la competencia, que se ha convertido en muy agresiva.

### **1.2.3. Prognosis.**

El no dar la solución al problema planteado por la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV), perjudicará el crecimiento de sus ventas, dado que el camino mas viable para alcanzarlo es sin duda alguna incrementar el portafolio de clientes, los mismos que potencialmente son muy extensos distribuidos en los diferentes canales a los que está orientado los productos que comercializa la distribuidora.

La empresa debe considerar que, factores del entorno como: la competencia, fuerzas legales y regulatorias, condiciones económicas, hacen que el desenvolvimiento en el mercado sea más difícil.

Existen subdistribuidores muy importantes con fuerza de ventas estructuradas, los mismos que deben ser incorporados a la empresa en la distribución de los productos, ya que con ello se obtendría un equipo de vendedores indirectos y colaboradores con las marcas.

Por eso es necesario, que la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) formule el implemento de un sistema que permita mejorar e incrementar canales de distribución para alcanzar los objetivos propuestos.

#### **1.2.4. Formulación del problema.**

¿De que manera la inexistencia de canales de distribución afecta las ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5. Interrogantes (Sub problemas).**

¿Qué tipos de canales de distribución serían adecuados implantar para mejorar las ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato?

¿Por qué la falta de canales de distribución es un factor para que exista desperdicio de recursos y disminuya las ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

Campo: Marketing.

Área: Canales de Distribución.

Aspecto: Ventas.

Delimitación Temporal: Enero - Agosto de 2010.

Delimitación Espacial: DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV).

### **1.3. JUSTIFICACIÓN.**

El presente trabajo de investigación trata en lo posible de contribuir con el crecimiento de las ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad

de Ambato, formulando una propuesta basada en la implantación de un sistema de canales de distribución, con la finalidad de alcanzar una correcta segmentación de mercado y lograr mantener, crecer y posicionarse dentro del ámbito de la comercialización en la zona centro del país.

La selección de este tema para la investigación científica, esta basada en la realidad que enfrenta la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV), que representa la dificultad de sostener el ritmo de crecimiento en las ventas, a pesar de que cuenta con recursos administrativos, económicos, financieros que hacen posible tener una empresa de dimensiones superiores.

Este trabajo pretende plantear una solución, que permita formular los canales de distribución adecuados que viabilicen el rendimiento de la distribuidora, toda vez, que además del aporte científico de esta tesis se sustenta con estudios de mercado, competencia, optimización de recursos, que ha desarrollado esta empresa.

Este estudio, ha puesto énfasis en la aplicación de la encuesta como una técnica de investigación de mercado efectiva porque se obtiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de la empresa, los datos reales y en términos mas precisos, ayudan a resolver, con mayor grado de éxito, el problema en que se encuentra la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV).

Sirve además para conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, define las características del cliente que la empresa pretende satisfacer y con esto determinar el sistema de venta más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

Es necesario hacer este estudio, para poder conocer las características de los clientes, productos, intermediarios, competencia y medio ambiente.

Esta investigación es importante, porque con los resultados, la empresa trata de aumentar sus utilidades.

La factibilidad de este trabajo es totalmente viable, ya que es una empresa que está en el mercado y dispone de los recursos necesarios y del talento humano para alcanzar el desarrollo que la empresa lo requiere.

#### **1.4. OBJETIVOS.**

##### **1.4.1. Objetivo General.**

Estructurar nuevos canales de distribución empleando técnicas de marketing que propendan a mantener el crecimiento sostenido de ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato

##### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

Diseñar canales de distribución específicos que complementen el sistema de comercialización de la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV), para alcanzar el desarrollo empresarial

Crear políticas complementarias sobre los procesos de venta que emplea la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV), para mantener un control adecuado de clientes reales y potenciales a la que la empresa sirva con calidad eficacia y eficiencia.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. MARCO TEÓRICO.**

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

Este trabajo, permitió abordar el tema de los servicios que proveen los canales de distribución de productos de consumo y confitería en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) mediante una propuesta estructurada de análisis.

En el procedimiento de investigación, se utilizó instrumentos fiables para la recolección de datos y se recurrió a técnicas estadísticas para la valoración de resultados, sin embargo no se descartó asumir una posición de síntesis en la que se tomaron todos los aspectos que se ajustan a la investigación planteada.

A continuación se mencionan algunas referencias de trabajos de investigación y artículos que aportan con argumentos relacionados con esta tesis. Se prioriza al Internet como fuente de información principal.

Se efectuó además la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas que versa sobre este tema y de los cuales se tomó: a) el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio; y, b) las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

MANJARRES, Mario (2008) Gestión de Canales de Distribución en la empresa “Distribuidora Ambato” para alcanzar mayor participación en el mercado que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

#### OBJETIVOS.

Implantar una gestión de canales de distribución en la empresa Distribuidora Ambato con el propósito de que la distribución y el respaldo al producto se transformen en factores de diferenciación en servicio y la empresa aumente su participación en el mercado.

Diseñar un canal o canales que permitan a la empresa establecer decisiones estratégicas para diferenciarse de la competencia en la entrega de beneficios sustanciales y medibles al cliente.

#### CONCLUSIONES.

La gestión de canales exige que las empresas se dirijan a segmentos del mercado definidos dentro de límites estrechos, una investigación de mercados aplicada mediante

una segmentación basada en las variables geográfica, socio-económica y tipo de producto permitió conocer las necesidades y deseos de los diferentes conjuntos de clientes de la empresa distribuidora, esta segmentación no se centra a los atributos del producto sino que privilegia elementos de servicio como son el proceso de compra y la experiencia de propiedad.

Propone un trabajo de investigación en el que se toma muy en consideración un estudio muy profundo sobre el tema que se ha escogido, analizándolo brevemente se puede ver que se ha tomado en cuenta, como puntos mas importantes el diseño, modelos e implantación de diferentes canales de distribución en España, Argentina, Uruguay, Bolivia y Ecuador.

QUISIMALIN, Mauricio. (2006) Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q' Market de la ciudad de Ambato que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

#### OBJETIVO.

Seleccionar los canales de distribución apropiados para la comercialización del producto.

#### CONCLUSIONES.

Como resultado de los factores anteriores, las empresas que disponen de información relevante y actualizada presentan una mayor capacidad de reacción frente a las amenazas y oportunidades del entorno.

Brinda la posibilidad de encontrar nuevas oportunidades y desarrollar estrategias comerciales competitivas y que se puede transformar en una importante herramienta para mejorar la empresa y optimizar recursos y la comercialización.

RAMIREZ, José. (2002) Plan de mercadeo de productos de consumo masivo de COMERCIAL MAYORGA en la provincia de Tungurahua que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

#### OBJETIVO.

Identificar la demanda insatisfecha existente en la provincia de Tungurahua, basados en datos suministrados por la investigación de mercados.

#### CONCLUSIONES.

Con base a la creciente demanda de los establecimientos detallistas en la zona rural; el presente proyecto constata la existencia de una demanda insatisfecha en la adquisición de producto de consumo masivo (pastas dentales, shampoo, jabón, detergente) ya que los sistemas tradicionales han dado preferencia a la zona urbana.

Desarrolla un trabajo muy detallado sobre la diversificación de canales de distribución que se puede implementar en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) para incrementar sus ventas, alcanzar sus objetivos, aumentar sus utilidades y poder colaborar con el desarrollo de nuestro país.

TENEDA, William. (2008) Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la Empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua que reposa en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

#### OBJETIVOS.

Establecer estrategias de marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa MADERVAS en la provincia del Tungurahua.

Plantear canales de distribución eficientes.

#### CONCLUSIONES.

La información preliminar que dispone la empresa bosqueja la existencia de un mercado potencial de atender con facilidad duplicaría el número de clientes atendidos en la actualidad.

Los canales de distribución que utiliza la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) indican que se puede utilizar una estructura vertical convencional (canal corto). Se sugiere mejorar la comunicación con los consumidores para poder obtener una información exacta de los costos en cada uno de los canales de distribución para mejorarlos y optimizar recursos.

HERNANDEZ, Ignacio (2003, Internet) Canales de Distribución y el servicio al cliente.

#### OBJETIVO.

Conocer todo lo referente a los Canales de Distribución y su influencia en el servicio al cliente.

#### CONCLUSIONES.

El mundo económico exige una demanda, una necesidad que debe ser saciada por alguien o algo, las grandes empresas y orbes de marketing son un claro ejemplo de las organizaciones que necesitan de nuevos medios de distribución y de personal altamente calificado para saber decidir cual canal de distribución se debe utilizar; lo cual está ligado con la toma de decisiones.

Hace hincapié en que un canal de distribución siempre incluye al productor y al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad,

También indica puntos muy relevantes sobre la importancia, los tipos, las funciones, los factores que influyen en el diseño de canales de distribución y los principales criterios para una buena selección de los mismos.

<http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

TORNATORE, Alejandro (2003, Internet) Decisiones sobre distribución: formas y estructuras de distribución.

#### OBJETIVO.

Determinar leyes que expliquen el comportamiento de los canales de distribución o construir modelos sobre su evolución.

#### CONCLUSIONES.

El resultado de la integración vertical es una red de establecimientos, situados a distinto nivel del canal y dirigidos como un sistema de distribución centralizado. La integración tiene como finalidad alcanzar economías de escala tecnológicas, de organización o de promoción.

Presenta muy detalladamente a la distribución comercial, el comercio mayorista (características, funciones y clasificación), el comercio minorista (importancia, clasificación y merchandising), la integración de los canales de distribución y sus tendencias, temas que se considera muy primordiales para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf901/decisiones-distribucion-formas/decisiones-distribucion-formas.shtml>

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.**

La Fundamentación Filosófica planteada en esta tesis se basó en la práctica y en experiencia metodológica, hermenéutica- dialéctica propuesta en la investigación, que sin duda va a enriquecer el contenido de este estudio.

Para el desarrollo del trabajo se utilizó un método ecléctico – inductivo – deductivo y el paradigma Crítico – Propositivo, porque tiene como finalidad generar una transformación a la situación propuesta.

A continuación se detalla las diferentes fundamentaciones dentro de la empresa objeto de estudio.

En lo epistemológico que está dentro del campo de las ciencias sociales y de las ciencias exactas, con la ayuda del Sr. Edison Mayorga, propietario de la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) se recabó la mayor cantidad de información y se pudo proponer la solución al problema planteado, que podría ser una adecuada atención a lo diferentes canales de distribución.

La solución ontológica plantea una alternativa de cambio para el crecimiento de las ventas, con la clasificación y el incremento de nuevos canales de distribución que permita abrir nuevos campos de acción.

Cumpliendo el fundamento axiológico del problema la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) cuenta con valores esenciales y necesarios para el desarrollo de la empresa como son la honradez, honestidad y disciplina.

Para lograr la mejor decisión al implementar nuevos canales de distribución dentro de la fundamentación metodológica ideográfica, se basó en la interpretación de los hechos particulares del mercado como una forma de interpretar la realidad, se utilizó encuestas, estudio de mercado y análisis de la competencia.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

### **Constitución de la Republica del Ecuador.**

La nueva Constitución de Ecuador entró en vigor el día 20 de octubre de 2008, fue aprobada el 28 de septiembre de 2008 y publicada en el Registro Oficial en la Administración del Señor Ec. Rafael Correa Delgado el lunes 20 de octubre de 2008 – R.O. No. 449, de la misma que se desprende los siguientes artículos que influyen en el presente trabajo.

Sección octava, trabajo y seguridad social.

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Sección novena, personas usuarias y consumidoras,

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

### **Leyes y reglamentos.**

#### **Ley de Régimen Tributario Interno.**

Mandato Constituyente No.1 publicado en el R.O. 223 del 30 de Noviembre de 2007.

Reformada y publicada en el R.O. No. 591 el viernes 15 de mayo de 2009.

#### Capítulo I, normas generales

**Art. 1** Objeto del impuesto. Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley

**Art. 2** Concepto de renta. Para efector de este impuesto se considera renta:

Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y

Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley

**Art. 4.** Sujetos pasivos. Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma

**Art. 7.** Ejercicio impositivo. El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1o. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1o. de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

## Capítulo II, Ingresos de fuente ecuatoriana

**Art. 8.** Ingresos de fuente ecuatoriana. Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador,

cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario.

#### Capítulo IV, Depuración de los ingresos

##### Sección primera: De las Deducciones

**Art. 10.** Deducciones. En general, con el propósito de determinar la base imponible sujeta a este impuesto se deducirán los gastos que se efectúen con el propósito de obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos.

**Art. 11.** Pérdidas. Las sociedades, las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad pueden compensar las pérdidas sufridas en el ejercicio impositivo, con las utilidades gravables que obtuvieren dentro de los cinco períodos impositivos siguientes, sin que se exceda en cada período del 25% de las utilidades obtenidas. Al efecto se entenderá como utilidades o pérdidas las diferencias resultantes entre ingresos gravados que no se encuentren exentos menos los costos y gastos deducibles.

#### Capítulo V, Base imponible

**Art. 16.** Base imponible. En general, la base imponible está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.

**Art. 17.** Base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia. La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida

por el ingreso ordinario o extraordinario que se encuentre sometido al impuesto, menos el valor de los aportes personales al IESS, excepto cuando éstos sean pagados por el empleador, sin que pueda disminuirse con rebaja o deducción alguna; en el caso de los miembros de la Fuerza Pública se reducirán los aportes personales a las cajas Militar o Policial, para fines de retiro o cesantía.

Cuando los contribuyentes que trabajan en relación de dependencia sean contratados por el sistema de ingreso neto, a la base imponible prevista en el inciso anterior se sumará, por una sola vez, el impuesto a la renta asumido por el empleador. El resultado de esta suma constituirá la nueva base imponible para calcular el impuesto.

#### Capítulo VI, Contabilidad y estados financieros

**Art. 19.** Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades.

También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

**Art. 20.** Principios generales. La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el

movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

#### Capítulo IX, Normas sobre declaración y pago

**Art. 40.** Plazos para la declaración. Las declaraciones del impuesto a la renta serán presentadas anualmente, por los sujetos pasivos en los lugares y fechas determinados por el reglamento.

#### Capítulo X, Retenciones en la fuente

**Art. 50.** Obligaciones de los agentes de retención. La retención en la fuente deberá realizarse al momento del pago o crédito en cuenta, lo que suceda primero. Los agentes de retención están obligados a entregar el respectivo comprobante de retención, dentro del término no mayor de cinco días de recibido el comprobante de venta, a las personas a quienes deben efectuar la retención.

En el caso de las retenciones por ingresos del trabajo en relación de dependencia, el comprobante de retención será entregado dentro del mes de enero de cada año en relación con las rentas del año precedente. Así mismo, están obligados a declarar y depositar mensualmente los valores retenidos en las entidades legalmente autorizadas para recaudar tributos, en las fechas y en la forma que determine el reglamento.

### Título Segundo, Impuesto al valor agregado

#### Capítulo I, Objeto del impuesto

**Art. 52.** Objeto del impuesto. Establécese el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Se considera todos los artículos antes expuestos porque son los que indican las obligaciones tributarias que deben cumplir las empresas comercializadoras.

### **Ley de seguridad social.**

Publicada en el Registro Oficial No 465 el viernes 30 de noviembre de 2001 – LEY No. 2001 – 55. Reformada y publicada el lunes 30 de marzo de 2009 – R.O. No. 559. SUPLEMENTO

Tanto en la ley original como la reformada tratan sobre los beneficios de los trabajadores por lo que todos sus artículos son importantes.

### **Ley Municipal.**

De acuerdo al Ámbito y Aplicación de los Diferentes Impuestos que impone el muy Ilustre Municipio de Ambato se extrae los dos principales.

### **Impuesto de Patentes**

Marco Legal.- Ley de Régimen Municipal, Artículos 381 al 386.- Ordenanzas para la Determinación, Administración, Control y Recaudación del Impuesto de Patentes Municipales en el Cantón Ambato, publicada en Registro Oficial.- Edición Especial N° 1 del 30 de Diciembre del 2000 y su Reforma publicada en Registro Oficial N° 343 del Viernes 8 de Junio del 2001, establece la obligatoriedad de obtener la patente y por ende el pago de los impuestos para todos los Comerciantes e Industriales que funcionan dentro de los límites del cantón Ambato, así como los que ejerzan cualquier actividad económica.

### **Impuesto del 1.5 por Mil sobre los Activos Totales**

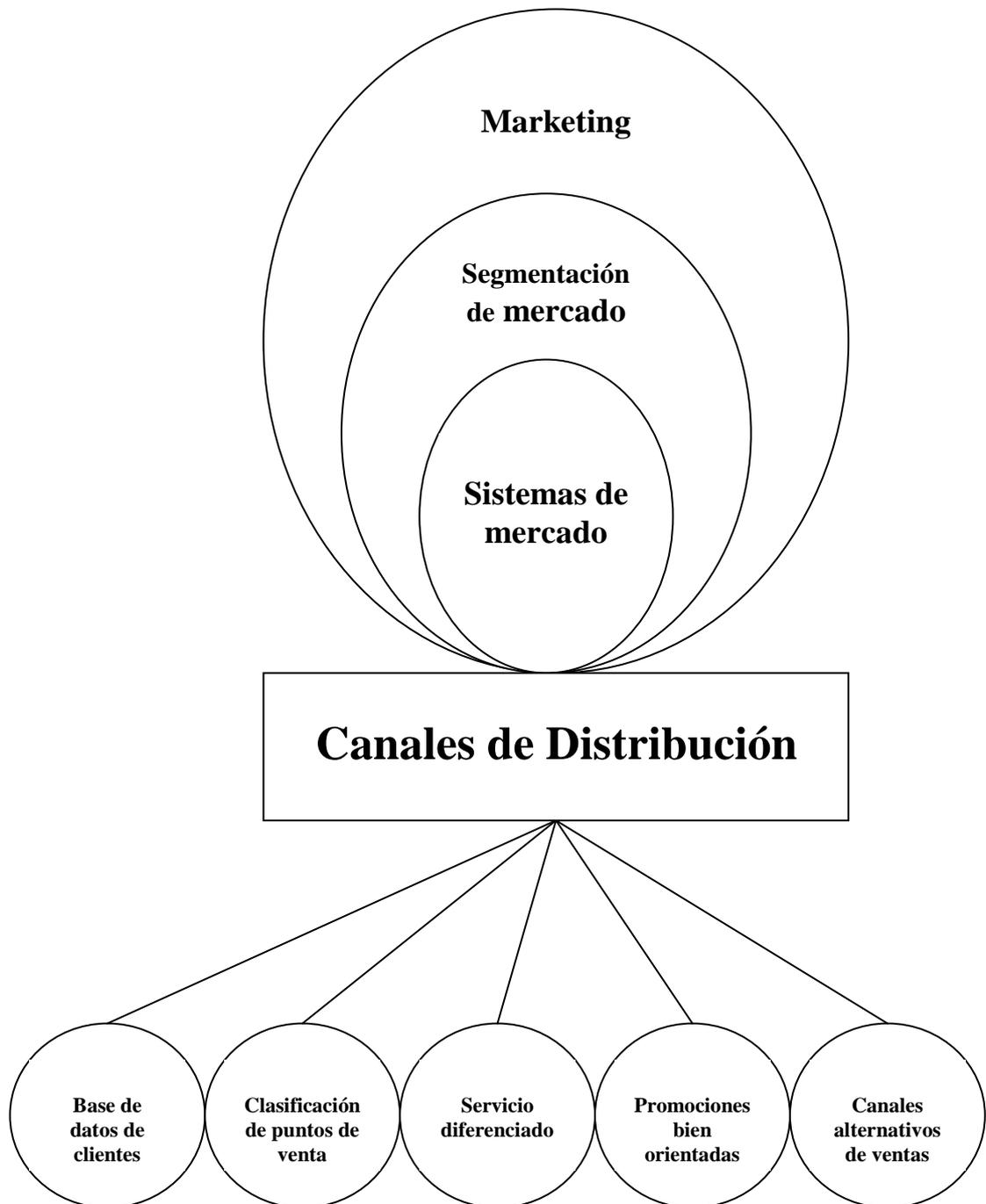
Marco Legal.- Artículos 30 al 36 de la Ley N° 006 del Control Tributario Financiero publicado en Registro Oficial N° 97 de Diciembre 29 de 1988, Ley publicada en Registro Oficial N° 75 de Noviembre 27 de 1992 y se calcula sobre los activos totales de los contribuyentes que ejerzan cualquier actividad económica dentro del cantón Ambato.

### **2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.**

¿Cómo influye la inexistencia de un sistema de canales de distribución en el crecimiento de las ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato?

Variable independiente

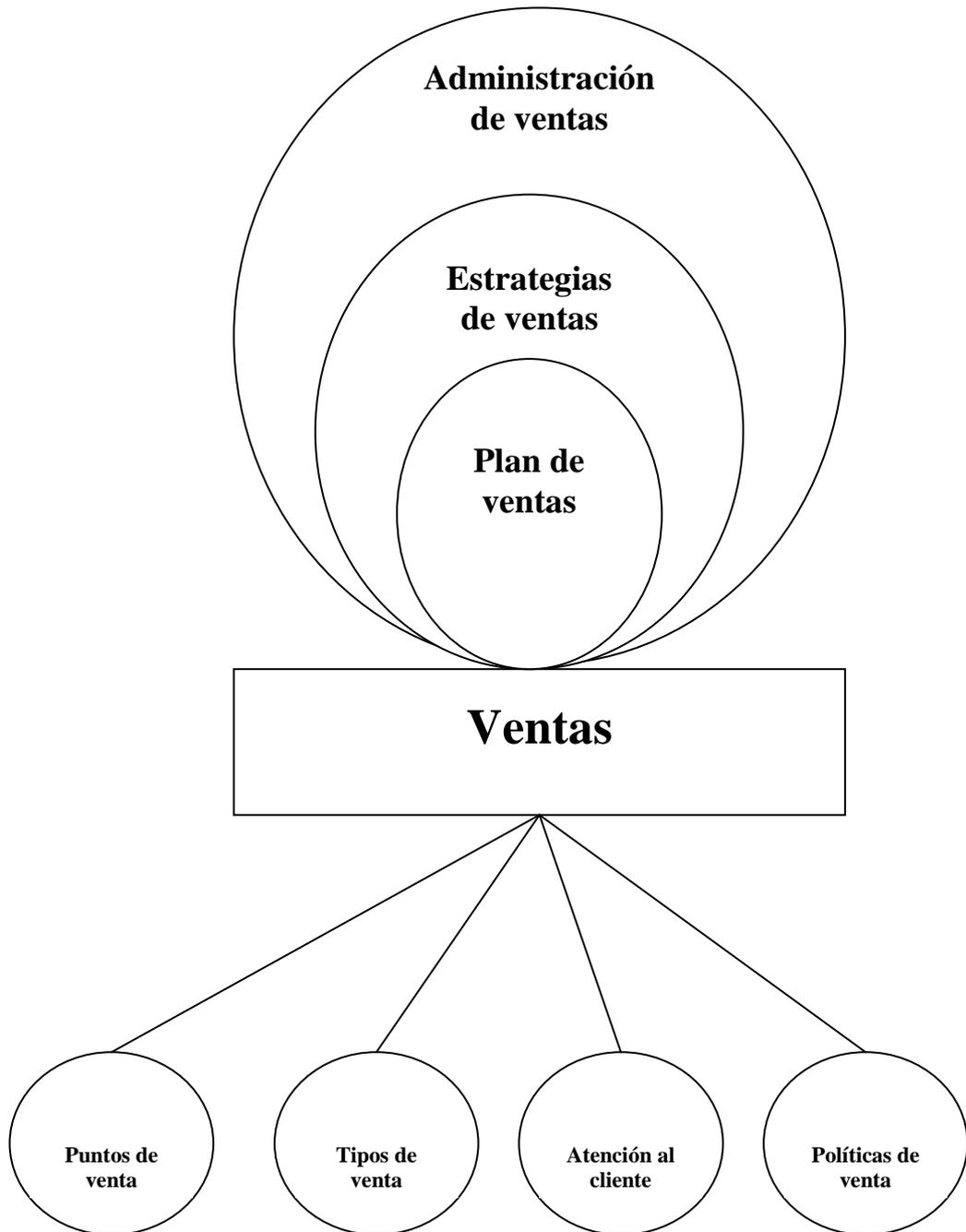
**GRÁFICO 1**



FUENTE: Apuntes Patricio Villacís  
ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
FECHA: 24 de Abril de 2010

Variable dependiente

**GRÁFICO 2**



FUENTE: Apuntes Patricio Villacís  
ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
FECHA: 24 de Abril de 2010

## **Definición de Categorías de Superordinación (Variable independiente).**

### **Marketing.**

El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. LAMB, Jr, Charles W. (2006) (1)

### **Segmentación de mercado.**

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. HERNANDEZ, Juan (2002, Internet), <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmdos.htm> (2)

### **Sistemas de mercado.**

En este sistema las decisiones sobre qué producir, cómo producir y para quién producir son tomadas por las empresas y los consumidores de manera privada. Las empresas producirán aquellos bienes y servicios que son rentables y para los que existe una demanda, mientras que los consumidores podrán elegir lo que compran dentro de sus posibilidades económicas.

La intervención del estado es mínima y se reduce a velar para que productores y consumidores puedan cumplir libremente sus funciones económicas.

Las características más importantes de estos sistemas son las siguientes:

- Los precios de los bienes, servicios y factores se determinan a través del mecanismo de mercado.
- La propiedad de los medios de producción y distribución es privada.
- Existe libertad de empresa, de iniciativa y de gestión.
- El reparto del producto social dependerá de la aportación al proceso productivo y estará condicionado por este.
- En este sistema el estado no interviene en la economía. RIOS, Bruno (2007, Internet

<http://www.monografias.com/trabajos45/sistemaseconomicos/sistemaseconomicos2.shtml> (3)

### **Canales de distribución.**

Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) 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. LAMB, HAIR Y MCDANIEL, (2002) (4)

### **Categorías de subordinación (Variable independiente).**

#### **Clasificación de puntos de venta**

El sistema comercial admite diversos criterios de clasificación de puntos de venta, siendo los más comunes los siguientes:

**Subdistribuidor.-** Individuo u organización que revende, sub-licencia

**Mayorista.-** Se usa en aquellas transacciones comerciales donde el productor vende directamente los bienes al comprador. Se trata de un profesional situado entre el fabricante y el minorista, en el canal de difusión.

**Minorista.-** En el comercio minorista, su dueño compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, o bien directamente o a través de un mayorista.

En este caso, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en una tienda; también se les llama detallistas.

Los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministro, los responsables de marketing comprenden el comercio minorista dentro de su estrategia global de distribución

**Agente Comercial.-** Persona que se encarga de de promover, negociar o concretar operaciones mercantiles en nombre de otra persona, mediante retribución.

**Comisionista.-** Persona que vende productos y mercancías a cambio de una comisión en los beneficios.

**Detallista.-** Persona que se dedica a vender mercancías en pequeñas cantidades, los detallistas del centro de la ciudad se han asociado para hacer frente a los grandes centros comerciales. DIEZ de CASTRO, Enrique (2005) (5)

### **Servicio al cliente diferenciado.**

Precisamente el servicio al cliente, como parte de la comunicación y tras esta distinción, es aquel punto que nos interesa para delimitar el objeto de nuestro estudio. Sin embargo, a pesar de que son muchas las ocasiones en las que sí se toma importancia a la comunicación, y aunque el mundo está lleno de frases virtuosas sobre el servicio al cliente, como en: “El cliente es el Rey”. “El cliente siempre tiene la razón”. “Lo primero son los clientes”. Hay algo de lo que el mundo sí está sobrado: de clientes descontentos. No sólo se trata de los clientes que se gastan su dinero individualmente, sino también en cuanto a las grandes empresas; no se trata de aquellos clientes que son víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos clientes que tienen que

soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran como satisfactorios. PERALTA, Weimar (2006, Internet).

<http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml> (6)

### **Promociones bien orientadas.**

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo; de esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

### **Herramientas de promoción de ventas para consumidores:**

**Cupones.-** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.

Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc.

Últimamente, también están siendo distribuidos en Internet mediante sitios Web y correos electrónicos.

**Descuentos.-** Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

**Bonificaciones.-** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

**Muestras gratuitas.-** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo.

Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima.

Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

**Concursos o sorteos.-** Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

**Promociones en puntos de compra.-** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

**Recompensas por ser cliente habitual.-** Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

**Especialidades publicitarias.-** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

**Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:**

**Exhibidores en puntos de venta.-** Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.

**Concursos para vendedores.-** Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

**Demostraciones del producto.-** Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

**Descuentos especiales.-** Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

**Bonificaciones.-** Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30.

**Especialidades publicitarias.-** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc. THOMPSON, Iván (2006, Internet), <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html> (7)

### **Base de datos de clientes.**

Las empresas necesitan conocer a sus clientes, por lo que deben recopilar información sobre ellos y almacenarla para poner en práctica el marketing de base de datos. Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes

individuales reales o potenciales que está actualizada es accesible y manipulable.  
KOTLER, Philip (2007) (8)

### **Canales alternativos de ventas.**

Los diferentes tipos de canales alternos son los siguientes:

**Canales múltiples.-** Cuando un fabricante selecciona dos o más canales para distribuir el mismo producto a mercados meta, ese arreglo se conoce como distribución dual o distribución múltiple.

**Canales no tradicionales.-** Con frecuencia los arreglos de canales no tradicionales ayudan a diferenciar el producto de una compañía de los de sus competidores.

Los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.

**Alianzas estratégicas de canal.-** Utilizan el canal ya establecido de otro fabricante.

Las alianzas se emplean con mayor frecuencia cuando la creación de relaciones en el canal de mercadotecnia es demasiado cara y consume tiempo.

**Canales inversos.-** Es cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales del consumidor de vuelta al fabricante.

Este tipo de canal es importante para los productos que requieren reparación o reciclaje.  
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html> (9)

## **Categorías de Superordinación (Variable dependiente).**

### **Administración de ventas.**

Para entender el alcance de la tarea de la **administración de ventas** podríamos definirla como todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

Para administrar correctamente una fuerza de ventas se necesita entender su complejidad y la de las decisiones necesarias para administrar esas actividades. JOHNSTON, Mark y MARSHALL, Greg (2004) (10)

### **Estrategias de ventas.**

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta.

Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes, slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto.

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas.

Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos.

El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor

debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. En todo caso, ambas estrategias son necesarias. THOMPSON Iván (2006, Internet).  
<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html> (11)

### **Plan de ventas.**

Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean.

Un plan de ventas comprende siete pasos que son:

**Recopilación de información:** el primer paso en la planeación es recopilar información acerca del problema en cuestión.

Se pueden obtener datos útiles a partir de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante.

Como las ventas futuras son básicas para toda la organización, los gerentes de ventas también trabajan mucho con pronósticos.

El desarrollo de cálculos precisos de las ventas futuras repercuten en las necesidades de personal de una organización, en la planeación de la producción, los requerimientos de distribución y en otros aspectos.

**Fijación de objetivos:** cuando se definen los resultados finales de una organización se fijan objetivos. Las cinco características de un objetivo pueden recordarse con facilidad mediante la palabra SMART: específico, medible, acordado, realista y relacionado con el tiempo.

**Desarrollo de estrategias:** en su forma más básica, el desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo.

En el contexto de una organización, el término estrategia tiene un significado menos beligerante; es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos, dado un conjunto de limitaciones ambientales y políticas organizacionales.

**Desarrollo de políticas:** las políticas son las decisiones permanentes relativas a los asuntos estratégicos recurrentes y restringen las clases de estrategias aceptables para lograr los objetivos.

**Desarrollo de programas:** los programas descomponen los objetivos y estrategias en pasos manejables que pueden identificarse, delegarse e instrumentarse, cuyos resultados se pueden medir.

Estos pasos de acción se conocen también como tácticas, otro término de guerra griego que significa la ciencia o el arte de maniobrar soldados o barcos en presencia del enemigo.

Un calendario es la parte del programa que jerarquiza la terminación de los pasos de acción y especifica la secuencia que se realizarán.

Los gerentes de ventas crean programas que organizan las actividades de los vendedores para alcanzar los objetivos correspondientes.

**Establecimiento de procedimientos:** los procedimientos son programas de acción estandarizados que se refieren a asuntos tácticos recurrentes. A menudo constituyen la forma más eficiente de desempeñar una tarea.

También proporcionan uniformidad para terminarla. El registro de un pedido puede requerir que se respeten los procedimientos estándares. Entre los procedimientos de

ventas se incluyen descripciones detalladas para llenar formas de pedidos, manejar gastos o informes de accidentes, etcétera.

**Presupuestación:** la presupuestación es la asignación de recursos a programas. Los recursos incluyen personas, capital de trabajo e información.

La información acerca del mercado y los competidores se ha vuelto un recurso cada vez más importante y costoso en la administración de ventas. Los vendedores y los gerentes de ventas deben presupuestar su tiempo, gastos y materiales promocionales. QUIROZ, Oscar (2007, Internet)

<http://www.monografias.com/trabajos16/planificacion-ventas/planificacion-ventas.shtml>  
(12)

### **Ventas.**

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y se definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004) (13)

### **Categorías de subordinación (Variable dependiente).**

#### **Puntos de venta**

Quizá la confusión más común es definir a Puntos de Venta como Tiendas.

La realidad es que un Punto de Venta es el Lugar donde se CULMINA la operación de venta, es decir, donde el Cliente, paga el importe por un producto que está adquiriendo y

se registra dicha transacción, dándole al cliente un recibo, comprobante o factura que ampara el pago dado por dicho producto.

En algunas Tiendas Departamentales o Autoservicios, se lleva un Inventario en el Punto de Venta; es cuando el cliente paga, la máquina registra el código del producto y lo da de baja en el inventario del Punto de Venta de la tienda, igualmente, lo da de alta en una orden de compra que al llenarse con los mínimos requisitos del proveedor se girará ésta de manera automática, mandando una copia al almacén de la tienda para que ésta sepa lo que recibirá en el tiempo acordado.

Así, cuando llegue la mercancía, se dará de alta en el Inventario del Punto de Venta nuevamente y se pasará la factura del Proveedor al Depto. de pagos para programar dicho pago. Al darse de alta en el Inventario del Punto de Venta, está nuevamente a disposición del Cliente. GARCIA, Enrique (2008, Internet).

<http://www.elergonomista.com/marketing/pv.html> (14)

### **Tipos de venta.**

Los tipos de venta se dividen en:

**Venta en establecimiento.-** Es el espacio físico, un local o tienda donde se ofrecen servicios o mercancías para la venta.

También se conoce como punto de venta o Establecimiento comercial, es el conjunto de elementos físicos o materiales y personales dirigidos a la consecución de un fin determinado, de natural empresarial o mercantil.

**Venta tradicional.-** Se caracteriza por tres elementos: mostrador, vendedor y almacén.

Entre el comprador y la mercancía que se desea adquirir existe un mostrador; así, la mercancía no está al alcance del comprador.

Hay un vendedor que muestra los productos, los pone a disposición del comprador y explica (vende o argumenta) las características o puntos fuertes de la mercancía. El comprador conoce el artículo a través del vendedor.

Además, existe un almacén, separado del espacio dedicado a la venta, donde se guarda y oculta la mercancía; el comprador no sabe si un determinado artículo está disponible o agotado. Son las pequeñas tiendas, carnicerías, charcuterías, estancos, farmacias, fruterías, mercerías, papelerías, quioscos, zapaterías.

**Venta en libre servicio.-** Se basa en proporcionar al consumidor libertad para moverse por el espacio de la tienda y para confeccionar su propia “cesta de la compra”, eligiendo entre una amplia gama o surtido de productos perfectamente empaquetados, etiquetados e identificados.

Los establecimientos que adoptan esta forma de venta permiten que el cliente entre en contacto directo con la mercancía; es decir, sin la intervención del vendedor.

Así, los procedimientos y métodos de venta del comercio tradicional resultan poco adecuados y aparece la necesidad de nuevas técnicas de venta que se adapten y permitan el desarrollo de esta innovación, surge el **merchandising**.

En este apartado, estarían incluidos hipermercados, supermercados, autoservicios... También englobaría otros establecimientos como tiendas de todo a 100, tiendas descuento o tiendas de conveniencia.

**Venta en servicio mixto.-** Es el establecimiento que, además de disponer de una sala de ventas como una superficie de libre servicio, en que el comprador tiene acceso a las mercancías sin ningún tipo de barrera, cuenta con vendedores que asesoran o prestan sus conocimientos y profesionalidad para la elección y adquisición de los artículos adecuados.

Este apartado incluye algunas tiendas especializadas, como las librerías; los grandes almacenes o tiendas por departamentos, llamadas también grandes superficies; las grandes superficies especializadas, llamadas también *Category killer* y los outlet.

**Venta por correo.-** O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página Web para hacer efectivo el pedido, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.

Además, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales.

El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

**Venta por teléfono.-** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.

Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. Existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en

cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo. Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

**Venta on line.-** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio Web en Internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos.

Por supuesto, ya que los cambios en Internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras, tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas

**Venta por televisión.-** Venta cuyo primer contacto comercial se realiza mediante programas o spot televisivos.

**Venta por máquinas automáticas.-** La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las

máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes. Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

**Venta a domicilio.-** Se da el caso en el que el vendedor va a un domicilio particular. Sin embargo el término es mucho más amplio y engloba aquellas en las que el vendedor se acerca al lugar de trabajo, domicilio, o reunión del posible comprador.

Dentro de estas ventas podemos encontrar varios tipos de visitas:

**Las visitas promocionales.-** Son aquellas en las que el fin principal del vendedor es la de dar a conocer a la empresa o el producto por encima de la propia venta del producto.

**Las visitas de ventas.-** Aquí el objetivo único es la venta. Se supone que el comprador ya conoce la marca y la empresa por lo que debe comprarnos el producto. En estas visitas es donde se llevan a cabo las negociaciones sobre el precio final, el modo de reparto, etc.

**Visitas de seguimiento.-** En estas visitas la venta ya está realizada por lo que el vendedor se encargará de dar una buena imagen para que se repita la venta.

Preocupándose por el estado del producto, por la distribución y por las prestaciones del mismo.

**Visitas de renovación.-** El vendedor volverá a visitar al comprador cuando piense que puede estar interesado en renovar el producto bien por acabar su ciclo de vida o porque la empresa ha sacado un nuevo producto que puede interesar al comprador.

Para tener éxito en este tipo de ventas debemos tener claro que esfuerzo y sacrificio son los elementos clave y si, además, le añadimos sentido común tendremos la fórmula mágica para conseguir más ventas.

**Venta ambulante.-** Se realiza en rastros, mercadillos y tianguis, es muy similar a un comercio tradicional. También puede ser una venta a domicilio o en una pequeña reunión de amigos o vecinos. DIEZ de CASTRO, Enrique (2005) (Ob.cit.)

#### **Atención al cliente.**

Desde el punto de vista del usuario final, el servicio es un fenómeno subjetivo que comprende una enorme variedad de beneficios tangibles e intangibles. El grado de intangibilidad está relacionado directamente con la subjetividad.

El servicio debe ser contemplado como un conjunto o paquete de beneficios, y todos sus componentes afectan a la atracción de compra del consumidor.

Existen dos aspectos del servicio que podemos considerar fundamentales:

- La frecuencia de ruptura de stock en los puntos de venta.
- La disponibilidad del producto

Si un producto no está disponible cuando y donde el cliente lo necesita, la probabilidad de venta se reduce y en caso de productos poco diferenciados podemos desplazar la lealtad a la marca, y el resultado es que comprará en la competencia.

La provisión de un buen servicio incrementa costes considerablemente. Por encima de un nivel de servicio, los costes asociados crecen mucho más que proporcionalmente a los beneficios. COMA, Xavier (2008, Internet).

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera-parte/concepto-atencion-cliente-variables-inducidas-clases-productos> (15)

### **Políticas de ventas.**

Guía en la cual se establecen parámetros para la toma de decisiones. Las políticas sirven como guía para tomar decisiones programadas. Éstas proveen guías para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica.

A diferencia de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no se debe hacer.

Hay dos tipos de políticas:

- Generales
- Específicas

*Las políticas generales* son las que se establecen de manera global para toda la empresa.

*Las políticas específicas* son las que se establecen para cada departamento en específico y lo que se va a requerir de cada uno de los departamentos. ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary (2000) (16)

## **2.5. HIPÓTESIS.**

La implantación de canales de distribución permite aumentar las ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato.

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

Variable independiente

Canales de distribución

Variable dependiente

Ventas.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. METODOLOGÍA**

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

Para desarrollar el trabajo de investigación se utilizó el enfoque cualitativo – cuantitativo que orientó la comprensión del problema planteado, con una perspectiva desde dentro de la empresa para descubrir la hipótesis en que se puso énfasis en el proceso y se adoptó una posición dinámica.

Con esto se logró identificar las causas del problema generado por la inadecuada segmentación de los canales de distribución, lo que permitió determinar la comprobación de la hipótesis.

La presente tesis utilizó dos modalidades de investigación, que se detallan a continuación:

### **3.1.1. Investigación Bibliográfica.**

Se recolectó información secundaria consultando libros, Internet, tesis de grado, revistas científicas e informes técnicos que aportaron con información necesaria para el desarrollo del tema.

### **3.1.2. Investigación de Campo**

Permitió recolectar información primaria, ya que el investigador tuvo contacto directo con la realidad, recolectando información que estableció conocimiento sobre el problema que posee la empresa.

## **3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se mencionan a continuación, los tipos de investigación utilizados en presente trabajo como un soporte para conocer con acierto la realidad del tema.

### **Investigación Exploratoria.**

Su aplicación es de gran utilidad para establecer claramente los elementos de juicio que permiten sustentar el problema de investigación y vincularlos con la realidad de la empresa, para formular una hipótesis y la posible solución.

### **Investigación Descriptiva.**

Permite establecer las preferencias de los diferentes estratos de clientes de la empresa en el tema de servicios que se deben proporcionar a través de los canales de distribución

### **Investigación Correlacional.**

Realiza un análisis de la relación que existe entre dos o más variables, en este caso permite determinar el impacto que ocasiona la mejora de servicios en los canales de distribución con respecto a la captación de otros segmentos de clientes.

Entre los métodos de investigación a utilizarse tenemos:

#### **Método Inductivo.**

Es un proceso analítico – sintético, mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general que los rige. Es decir, se parte de lo individual a lo general.

#### **Método Deductivo.**

Es un proceso sintético – analítico. Contrario al anterior. Se presentan conceptos, principios, leyes generales de las cuales se extraen conclusiones o se examinan casos particulares sobre la base de afirmaciones generales. Se parte de lo general hacia lo particular.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para fijar la muestra se procedió a obtener información sobre la población de puntos de venta y canales de distribución que fue proporcionada por el muy Ilustre Municipio de Ambato.

De estos se toma en cuenta a treinta puntos de venta, considerados como el segmento que más interesa para realizar las encuestas necesarias en el presente trabajo de investigación, las mismas que se hacen en forma aleatoria conforme a la necesidad y el objetivo planteado en la tesis.

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

#### 3.4.1. Variable Independiente

CUADRO No 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Canales de Distribución.  Son todos los medios adecuados para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.	Medios adecuados	- Nuevos Canales	¿Sería necesario crear nuevos canales de distribución para atender a la futura clientela?	Encuesta y cuestionario aplicado a clientes potenciales y actuales
	Productos	- Cantidad - Calidad	¿Mediante que técnicas de distribución empleadas llegarían los productos en buen estado al cliente?	Encuesta y cuestionario aplicado a clientes potenciales y actuales
	Consumidor	- Final - Intermediario	¿Los consumidores están satisfechos con los servicios que brinda la empresa?	Encuesta y cuestionario aplicado a clientes potenciales y actuales

FUENTE: Apuntes Patricio Villacís  
 ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
 FECHA: 15 de Mayo de 2010

### 3.4.2. Variable Dependiente

CUADRO No 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas.</p> <p>Proceso de persuadir a un posible cliente para un intercambio de bienes o servicios a cambio de un pago económico.</p>	Cliente	- Bienestar Social	¿Sería necesario convertir más competitivo al producto para ampliar el mercado?	Encuesta y cuestionario aplicado a clientes potenciales y actuales
	Bienes o servicios	- Satisfacción al cliente	¿Sería necesario que los bienes o servicios ofertados sean seleccionados para alcanzar mayor rendimiento económico?	Encuesta y cuestionario aplicado a clientes potenciales y actuales
	Pago económico	- Ingresos	¿Considera usted que los precios que ofrece la distribuidora son aceptables?	Encuesta y cuestionario aplicado a clientes potenciales y actuales

FUENTE: Apuntes Patricio Villacís  
 ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
 FECHA: 15 de Mayo de 2010

### 3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Las encuestas serán analizadas a través de técnicas de investigación utilizadas en el presente trabajo que permite obtener datos exactos para realizar la respectiva codificación y poder alcanzar el objetivo deseado.

Las encuestas serán realizadas a clientes actuales y potenciales.

**CUADRO No 3**

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
1. Información Primaria	Encuesta Personal	Cuestionario a clientes actuales y potenciales
2. Información Secundaria	2.1. Lectura Científica	2.1.1. Libros de canales de distribución 2.1.2. Libros de marketing 2.1.3. Trabajos de investigación 2.1.4. Páginas electrónicas

FUENTE: Apuntes Patricio Villacís

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 15 de Mayo de 2010

### 3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, se realizará el proceso de análisis de la información que abarca la revisión y codificación de la misma; que consiste en la revisión de la información para detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de forma mas clara posible.

La codificación se lo realizará con el fin de facilitar el proceso de tabulación.

La Categorización y Tabulación.- Servirá para la determinación de categorías, grupos o clases en las que se clasificará las respuestas dando los diferentes valores que puede asumir la variable en estudio.

La tabulación nos permitirá conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría; la misma puede ser manual o computarizada.

## **CAPÍTULO 4**

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

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

Mediante la investigación de campo se recolectó información primaria, la misma que fue aplicada a determinado numero de clientes actuales y potenciales.

Como resultado, se obtuvo respuestas aceptables, debido a la sencillez de los términos utilizados en los cuestionarios, que facilitan recopilar datos útiles para una perfecta segmentación de mercado, buscar e implantar canales de distribución adecuados, logrando el incremento de las ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato.

De las respuestas obtenidas a través de la encuesta realizada a clientes actuales y potenciales sobre la necesidad de implantar un modelo de segmentación de mercado y canales de distribución en la empresa; se demostró que lo propuesto en la investigación, conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea.

Si bien es cierto que la empresa, conoce en parte de la existencia de otros canales de distribución, sin embargo, no están familiarizados con los procedimientos adecuados a emplear, para atender a los clientes de acuerdo a su respectivo segmento.

La población encuestada, consideró que sus actuales proveedores no están brindando un buen servicio, con lo que se demostró que se puede aprovechar de este desinterés de la competencia para incrementar la cartera de clientes de la empresa.

El análisis de resultados de esta investigación, determinó que la empresa no tiene una buena segmentación de mercado, por lo que fue necesario aplicar nuevas técnicas de ventas y marketing, acorde con los cambios, expectativas y exigencias que ofrece el mercado y el avance del desarrollo tecnológico.

#### **4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.**

El cuestionario, ha permitido realizar el diagnóstico sobre el manejo y funcionamiento de los canales de distribución en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV), conocer e interpretar los datos con mayor certeza, respecto a la realidad que atraviesa la empresa.

Con base a la muestra, se realizó una encuesta a clientes actuales y potenciales de la empresa. Los resultados obtenidos se detallan a continuación con su respectivo análisis e interpretación.

4.2.1. ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES Y ACTUALES DE LA DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) DE LA CIUDAD DE AMBATO

1. ¿A través de que medios de distribución usted adquiere los productos que le ofrece la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV)?

**TABLA No 1**

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.1	SUBDISTRIBUIDORES	23	77%
1.2	MAYORISTAS	7	23%
<b>TOTAL</b>		30	100%

**GRÁFICO No 3**

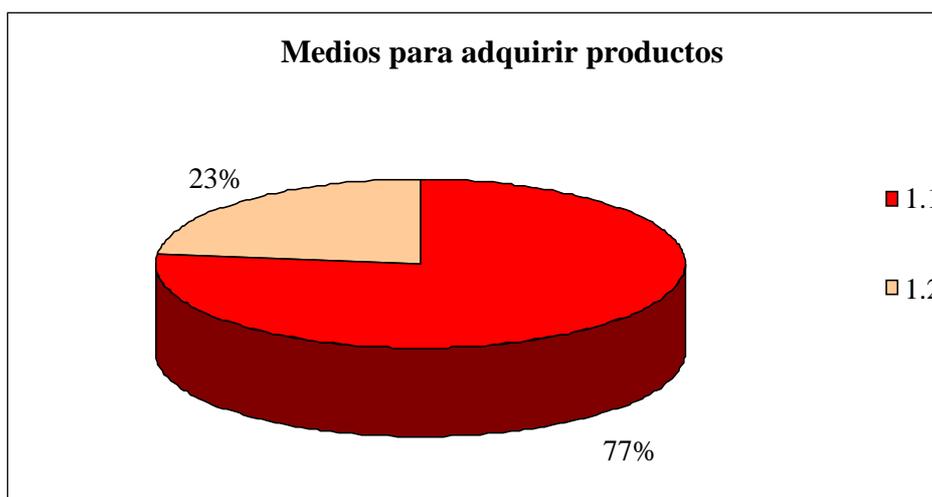


ILUSTRACIÓN: Medios para adquirir productos

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes potenciales y actuales

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 12 de Junio de 2010

**Interpretación:**

Del 100% de clientes encuestados, el 77% adquiere los productos que le ofrece la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) con subdistribuidores; y, el 23% con mayoristas.

**Análisis:**

Los resultados obtenidos demuestran que el 77% de los clientes encuestados adquieren productos con subdistribuidores, existiendo un 23% que lo hacen con mayoristas, siendo este porcentaje el que se va a considerar para incrementar canales de distribución en la empresa.

2. ¿Sería aconsejable que la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) cree canales de distribución de distinta naturaleza para que incremente sus ventas?

**TABLA No 2**

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2.1	SI	27	90%
2.2	NO	3	10%
<b>TOTAL</b>		30	100%

**GRÁFICO No 4**

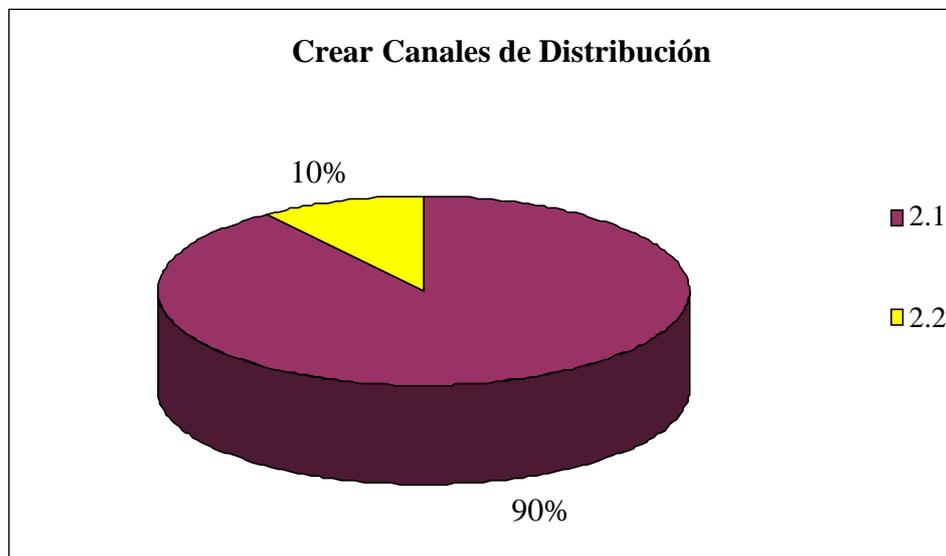


ILUSTRACIÓN: Crear Canales de Distribución

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes potenciales y actuales

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 12 de Junio de 2010

### Interpretación:

El 90% de los encuestados considera que es necesario crear canales de distribución para incrementar las ventas en la distribuidora; y, solamente el 10% dice que no es necesario crear nuevos canales.

### Análisis:

El análisis realizado afirma que el 90% de los clientes encuestados considera que se debe crear nuevos canales de distinta naturaleza para incrementar las ventas.

### 3. ¿Con que frecuencia usted realiza las compras en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV)?

**TABLA No 3**

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3.1	SEMANAL	4	13%
3.2	QUINCENAL	21	70%
3.3	MENSUAL	5	17%
<b>TOTAL</b>		30	100%

**GRÁFICO No 5**

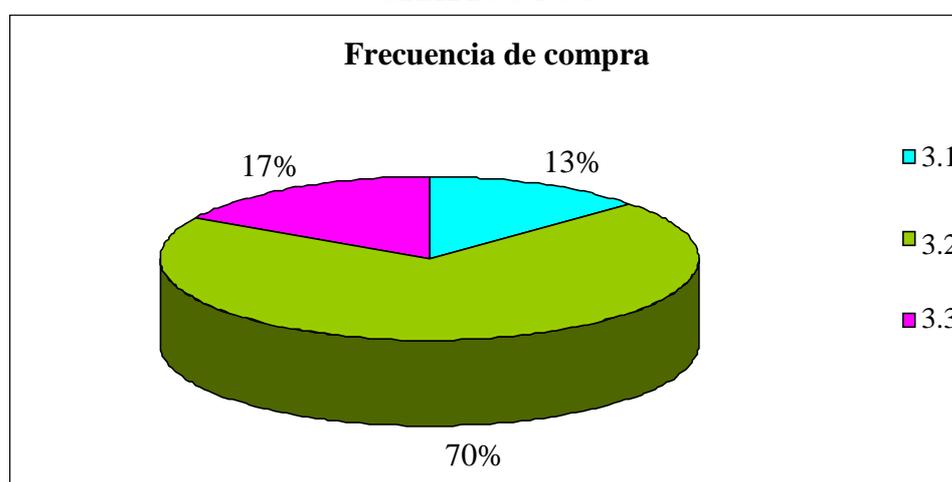


ILUSTRACIÓN: Frecuencia de compra

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes potenciales y actuales

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 12 de Junio de 2010

**Interpretación:**

De la población total, el 70% realiza las compras en forma quincenal; el 17% mensual; y, el 13% semanalmente.

**Análisis:**

El 70% de la población encuestada compra los productos en la distribuidora de manera quincenal, lo que da a entender que la rotación del producto es aceptable.

4. ¿Con las políticas de crédito actuales, estima usted que existe un buen volumen de ventas?

**TABLA No 4**

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4.1	SI	17	57%
4.2	NO	13	43%
TOTAL		30	100%

**GRÁFICO No 6**

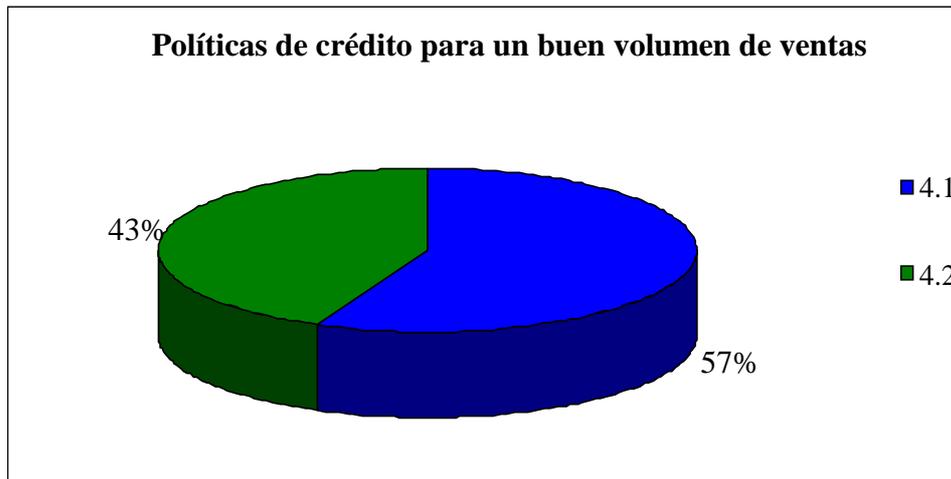


ILUSTRACIÓN: Políticas de crédito para un buen volumen de ventas

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes potenciales y actuales

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 12 de Junio de 2010

**Interpretación:**

De la población encuestada, el 57% contesta que si existe un buen volumen de ventas con las actuales políticas de crédito; el 43% dice que no.

**Análisis:**

De la encuesta realizada se desprende que el 57% dice que las ventas son aceptables, bajo las condiciones actuales; y, el 43% dice que se debe cambiar.

5. ¿El porcentaje promedio que le otorga el proveedor sobre el volumen de ventas y que representen sus utilidades, es?

**TABLA No 5**

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5.1	ACEPTABLE	6	20%
5.2	BUENO	19	63%
5.3	REGULAR	5	17%
<b>TOTAL</b>		30	100%

**GRÁFICO No 7**

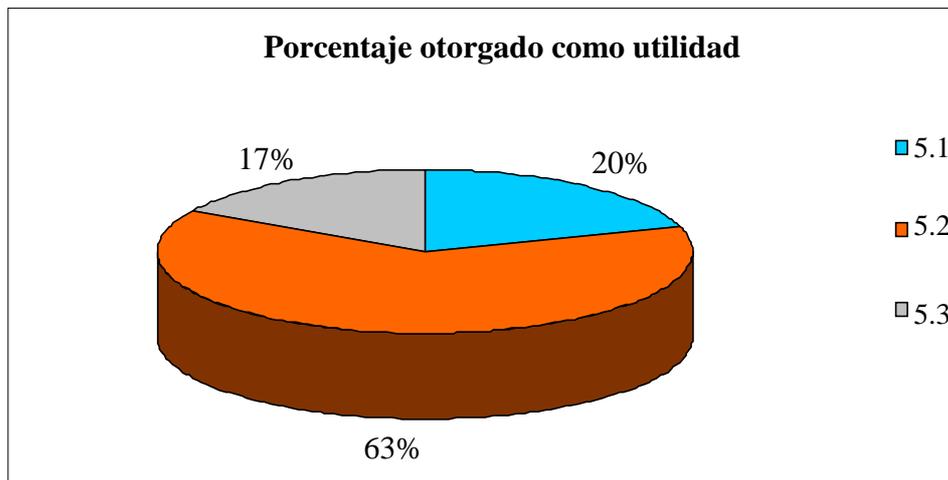


ILUSTRACIÓN: Porcentaje otorgado como utilidad

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes potenciales y actuales

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 12 de Junio de 2010

**Interpretación:**

Del 100% de los clientes encuestados, el 63% considera que el porcentaje que el proveedor otorga al cliente como utilidad es bueno; el 20% que es aceptable; y, el 17%, que es regular.

**Análisis:**

El 63% de la población encuestada considera que la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) beneficia con un buen porcentaje al cliente como utilidad, que es muy atractivo también para los clientes potenciales y actuales.

6. ¿Si la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) tuviera un sistema de transporte adecuado, considera usted que se incrementaría las ventas?

**TABLA No 6**

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6.1	SI	27	90%
6.2	NO	3	10%
<b>TOTAL</b>		30	100%

**GRÁFICO No 8**

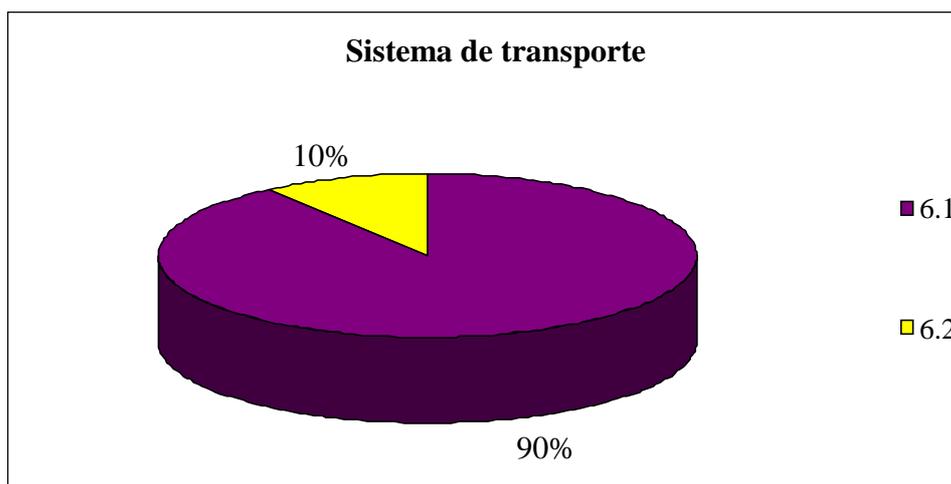


ILUSTRACIÓN: Sistema de transporte

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes potenciales y actuales

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 12 de Junio de 2010

**Interpretación:**

Del total de clientes encuestados, el 90% contesta que es necesario que la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) cuente con un mejor sistema de transporte; el 10% dice que no es necesario.

**Análisis:**

De la encuesta realizada se desprende que el 90% de las personas encuestadas considera que el sistema de transporte que utiliza la distribuidora debe ser mejorado para la entrega de productos.

7. ¿Es aceptable la frecuencia con que el proveedor visita su local para tomar pedidos?

**TABLA No 7**

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7.1	SI	28	93%
7.2	NO	2	7%
<b>TOTAL</b>		30	100%

**GRÁFICO No 9**

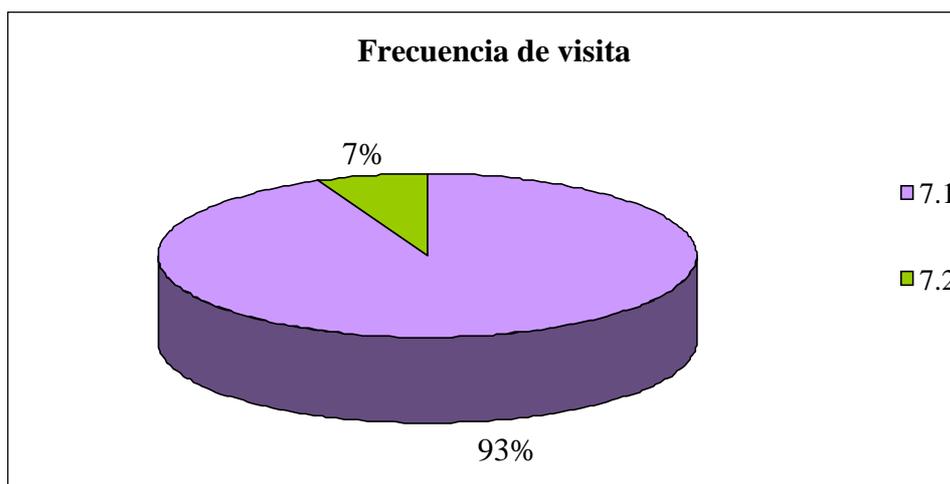


ILUSTRACIÓN: Frecuencia de visita

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes potenciales y actuales

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 12 de Junio de 2010

**Interpretación:**

El 93% del total de las personas encuestadas, considera que la frecuencia con que el proveedor las visitas para tomar pedidos, es aceptable; el 7% cree que no.

**Análisis:**

La mayoría de clientes responde que la frecuencia es aceptable, no obstante se debe tomar en cuenta con seriedad al porcentaje que respondió que no.

8. ¿Qué canales de distribución recomendaría usted implantar para recibir con efectividad la provisión de mercadería?

**TABLA No 8**

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8.1	DIRECTA	26	87%
8.2	INDIRECTA	3	10%
8.3	OTROS	1	3%
<b>TOTAL</b>		30	100%

**GRÁFICO No 10**

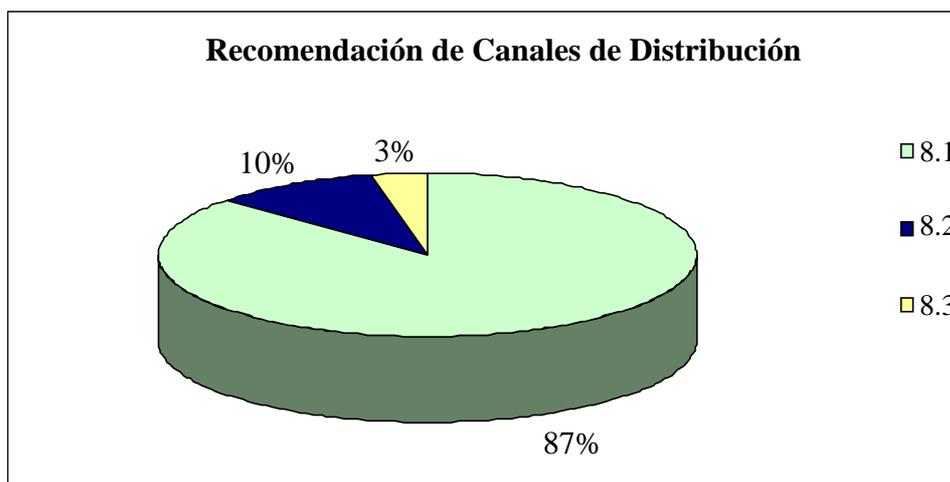


ILUSTRACIÓN: Recomendación de Canales de Distribución

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes potenciales y actuales

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 12 de Junio de 2010

**Interpretación:**

De la encuesta realizada, a las personas investigadas, el 87% recomienda establecer un canal de distribución directo; el 10% recomienda un canal indirecto; y, el 3% considera la creación de otros.

**Análisis:**

El análisis demuestra que el 87% de clientes, aconseja mantener canales de distribución directos ya que es la manera más efectiva para que la provisión de mercadería.

9. ¿Si la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) diversificara su catálogo de productos, lograría aumentar las ventas por crecimiento de mercado?

**TABLA No 9**

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9.1	SI	25	83%
9.2	NO	5	17%
<b>TOTAL</b>		30	100%

**GRÁFICO No 11**

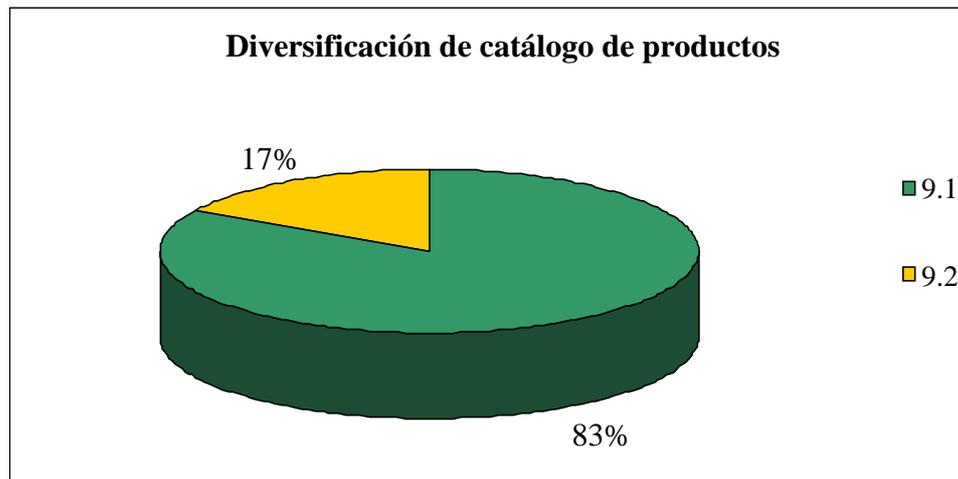


ILUSTRACIÓN: Diversificación de catálogo de productos

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes potenciales y actuales

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 12 de Junio de 2010

**Interpretación:**

El 83% de las personas investigadas, estima que si la distribuidora diversificaría su catálogo de productos se lograría aumentar las ventas; el 17% considera que no es necesario hacerlo.

**Análisis:**

El análisis demuestra que si la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) diversifica su catálogo de productos lograría aumentar sus ventas por el crecimiento de mercado.

**10. ¿Aceptaría tener otro proveedor para su negocio?**

**TABLA No 10**

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10.1	SI	24	80%
10.2	NO	6	20%
<b>TOTAL</b>		30	100%

**GRÁFICO No 12**

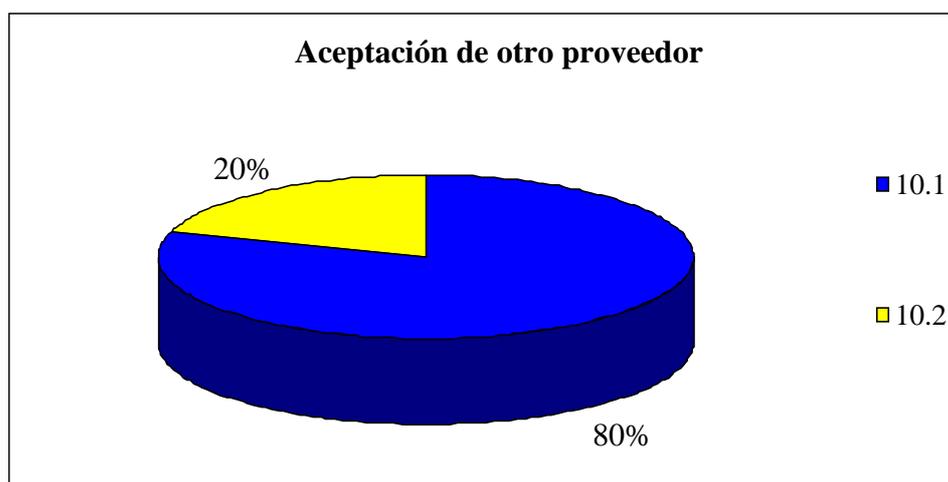


ILUSTRACIÓN: Aceptación de otro proveedor

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes potenciales y actuales

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 12 de Junio de 2010

**Interpretación:**

Se pueden interpretar los datos de esta pregunta, que el 80 % de clientes encuestados considera que si aceptaría otro proveedor para su negocio; el 20% no lo acepta.

**Análisis:**

Existe la posibilidad de incrementar la cartera de clientes en la DISTRUBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV)

**4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a clientes actuales y potenciales; se tomó como referencia las preguntas y respuestas número 2, 4, para proceder a realizar la verificación de la hipótesis y comprobar si es necesario o no la implantación de canales de distribución que permitan aumentar las ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato.

**4.3.1 Modelo Lógico**

**Ho:** La implantación de canales de distribución no permite aumentar las ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato.

**Ha:** La implantación de canales de distribución si permite aumentar las ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato.

**4.3.2 Nivel de significancia**

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

#### 4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

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

En donde:

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

2. ¿Sería aconsejable que la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) cree canales de distribución de distinta naturaleza para que incremente sus ventas?

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2.1	SI	27	90%
2.2	NO	3	10%
<b>TOTAL</b>		30	100%

4. ¿Con las políticas de crédito actuales, estima usted que existe un buen volumen de ventas?

No	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4.1	SI	17	57%
4.2	NO	13	43%
<b>TOTAL</b>		30	100%

#### 4.3.3.1 Combinación de frecuencias

<b>ENCUESTAS \ RESPUESTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2.</b> ¿Sería aconsejable que la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) cree canales de distribución de distinta naturaleza para que incremente sus ventas?	27	3	30
<b>4.</b> ¿Con las políticas de crédito actuales, estima usted que existe un buen volumen de ventas?	17	13	30
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>16</b>	<b>60</b>

#### 4.3.4 Cálculo del grado de libertad

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

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

$$Gl = (2-1)(2-1)$$

$$Gl = (1)(1)$$

$$Gl = 1$$

Donde:

Gl = Grados de libertad

C = Columnas de la tabla

F = Hilera de la tabla

Entonces tenemos que  $G1 = 1$ ; y el nivel de significancia es 0,05; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

$$X^2 = crítico = 3.841 (X_2)$$

#### 4.3.5 Cálculo Matemático

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

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
27	22	5	25	1.136
3	8	-5	25	3.125
17	22	-5	25	1.136
13	8	5	25	3.125
<b>X<sup>2</sup> = X<sub>1</sub></b>				<b>8.522</b>

#### 4.3.6 Decisión final

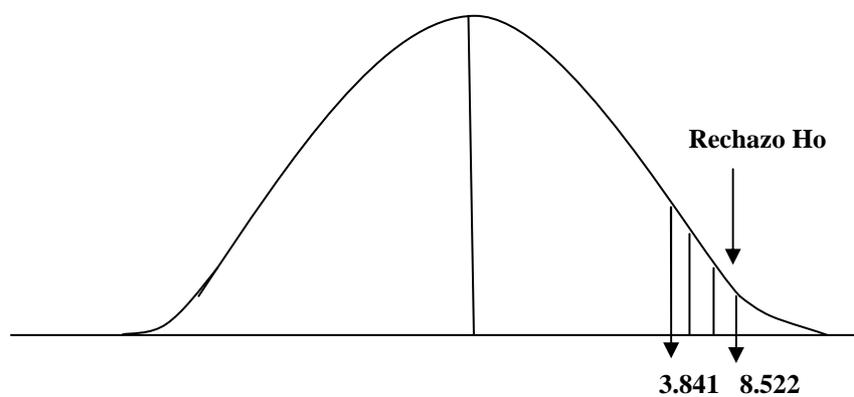
El valor  $X_1 = 8.522$  mayor a  $X_2 = 3,841$  y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implantación de canales de distribución que permitan aumentar las ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato.

En la verificación e hipótesis se utilizó la formula del CHI CUADRADO ( $X^2$ ), esta formula estadística nos brindara la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula. (Ho).

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

#### REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO

**GRÁFICO No 13**



FUENTE: Encuesta realizada a clientes potenciales y actuales

ELABORACIÓN: Patricio Villacés

FECHA: 12 de Junio de 2010

## **CAPÍTULO 5**

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

#### **5.1. CONCLUSIONES**

El estudio realizado en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato y en el mercado local, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. La DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato, no cuenta con una estructura organizacional definida, de acuerdo con las reales necesidades del mercado actual.

2. La empresa carece de una adecuada estructura de canales de distribución que no le permiten efectuar un servicio eficiente y diferenciado a los clientes.
3. En el entorno de la distribuidora se observó que no existe ningún estudio o conocimiento sobre el crecimiento de la competencia, por lo que la empresa atiende a segmentos de mercado pequeños dentro de límites definidos, sin tener una información.
4. De la encuesta realizada se desprende que a la empresa le falta mayor atención en la distribución al detalle, que es uno de los pilares fundamentales del negocio de la distribuidora.
5. No existe un interés por parte de la empresa para diseñar o rediseñar canales de distribución que propenda establecer políticas de diferenciación con la competencia, para lograr la fidelidad de los clientes y así poder atender a nuevos segmentos de mercado.
6. Del estudio realizado dentro de la empresa se observa que no tiene el crecimiento esperado debido a que existe un inadecuado servicio al cliente lo que ha afectado al incremento de las ventas.
7. La empresa tiene limitaciones en el sistema logístico, que constituye una herramienta competitiva que permitiría el mejoramiento del nivel de servicio a los clientes que lograría así la satisfacción de las necesidades en calidad, cantidad, lugar y tiempo.
8. El personal de la empresa no tiene ningún conocimiento sobre merchandising, que constituye una estrategia de exhibición para una efectiva rotación del producto.

9. No existe investigación sobre la ubicación geográfica y de posicionamiento de servicios para aperturar canales de distribución adecuados que brinden beneficios para la empresa.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Con base en el contenido de las Conclusiones se recomienda:

1. Sería recomendable que la empresa realice la formulación de una estructura organizacional, basada en sus reales necesidades, de la sociedad, los clientes y la distribuidora, que propenda al crecimiento de las ventas.
2. Sería aconsejable proponer, reestructurar los canales de distribución de acuerdo al volumen de compra, infraestructura del negocio, capacidad de pago, para poder efectuar el servicio diferenciado que permitiría obtener ventaja competitiva frente a otras empresas.
3. Se recomendaría realizar un estudio sobre la competencia, la identificación de grupos de clientes con idénticos comportamientos, que proporcione datos relevantes a la empresa para llevar a cabo programas de estrategias de ventas, aplicando la investigación de mercado, que permita detectar las áreas de oportunidad para nuevos productos que se oferten, para incursionar en otros segmentos de mercado.
4. Se plantearía considerar la distribución al detalle, tomando en cuenta la variedad en el catálogo de productos, el tipo de clientes y su ámbito de consumo para implementar políticas de cobertura de mercado.
5. Sería recomendable diseñar o rediseñar canales de distribución, para incrementar las ventas, buscar nuevos mercados; y, convertirse en una empresa de competencia.

6. Sería deseable mejorar el servicio al cliente, reforzando los vínculos sociales, entregando un valor agregado de acuerdo al canal de distribución, efectuando labores de merchandising para conseguir el incremento en las ventas que la empresa espera.
  
7. Se sugeriría que la empresa adopte estrategias logísticas a largo plazo para asegurar una mayor cobertura de mercado, la adaptación del cliente y el control de costos, en definitiva la logística ayudaría a la empresa a satisfacer continuamente las cambiantes necesidades de los clientes, y lograr una ventaja competitiva.
  
8. Sería recomendable una constante capacitación en merchandising para tener conocimiento sobre la adecuada colocación de productos, su correcta presentación, control de stock; y, optimizar la rotación del producto.
  
9. Se recomendaría que la distribuidora realice actualizaciones mediante una permanente investigación de mercado para aperturar nuevos canales de distribución adecuados a las necesidades de los clientes y la empresa.

## **CAPÍTULO 6**

### **6. PROPUESTA.**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS.**

“LA IMPLANTACIÓN DE NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PERMITIRÁ ALCANZAR DESARROLLO EMPRESARIAL Y UN CRECIMIENTO SOSTENIDO EN LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) DE LA CIUDAD DE AMBATO.”

#### **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.**

El presente trabajo se realizó con base en el conocimiento del problema que viene enfrentando la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de

Ambato, con respecto a no contar con una estructura organizacional definida, acorde a las necesidades del mercado, así como una adecuada estructura de canales de distribución, que permita a la empresa efectuar un servicio efectivo y diferenciado a los clientes; y, por ende incrementar sus ventas, de manera que se reflejen las utilidades recibidas en la distribuidora.

El tema planteado, considera la formulación de un modelo de canales de distribución, para lograr la fidelidad de los clientes, atender nuevos segmentos de mercado, poniendo mayor atención a la distribución al detalle que es uno de los pilares fundamentales del negocio de la empresa. No se ha realizado ningún tipo de estudio sobre el tema, debido a la falta de interés en diseñar y rediseñar canales de distribución que propendan al crecimiento de las ventas.

En la actualidad, los nuevos desafíos a los que se enfrenta la gestión comercial requieren altas dosis de innovación y creatividad para que las estrategias que se apliquen se transformen en resultados satisfactorios.

El análisis de las modificaciones se está produciendo en el ámbito de la comercialización que es por demás cambiante.

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

La estructura actual de la sociedad hace que cada vez sea más difícil compatibilizar los horarios laborales con el hábito de hacer la compra, por lo que, cada vez se encuentran con aspectos tales como: la proximidad y la comodidad que están más valorados, incluso que los precios y las ofertas.

Asimismo, la calidad en el servicio, se impone como uno de los factores determinantes a la hora de comprar.

La distribución percibe todos estos cambios y realiza esfuerzos para adaptarse a todas estas necesidades; así, en los últimos años están adquiriendo cada vez más importancia el crear nuevos canales de distribución para satisfacer las nuevas necesidades descritas.

La situación actual de la empresa, los puntos fuertes y débiles, la infraestructura, imagen y clientela constituyen factores a tener en cuenta a la hora de adaptar los canales de distribución a un nuevo entorno.

La matriz FODA, analiza el entorno, interno y externo de la empresa, lo que constituye un esfuerzo interactivo para determinar las características particulares de la organización y el medio en el que compete habitualmente.

Por tales razones, este trabajo, en la medida de lo posible, trata de proponer con base en el conocimiento científico y técnico, un modelo de canales de distribución, tomando en cuenta los tipos, las funciones, características, factores que influyen en el diseño de canales de distribución y los diferentes criterios para una correcta selección de los mismos, para poder establecer las estrategias mas adecuadas para alcanzar los beneficios de la empresa y sus clientes.

#### 6.2.1. MODELO PROPUESTO

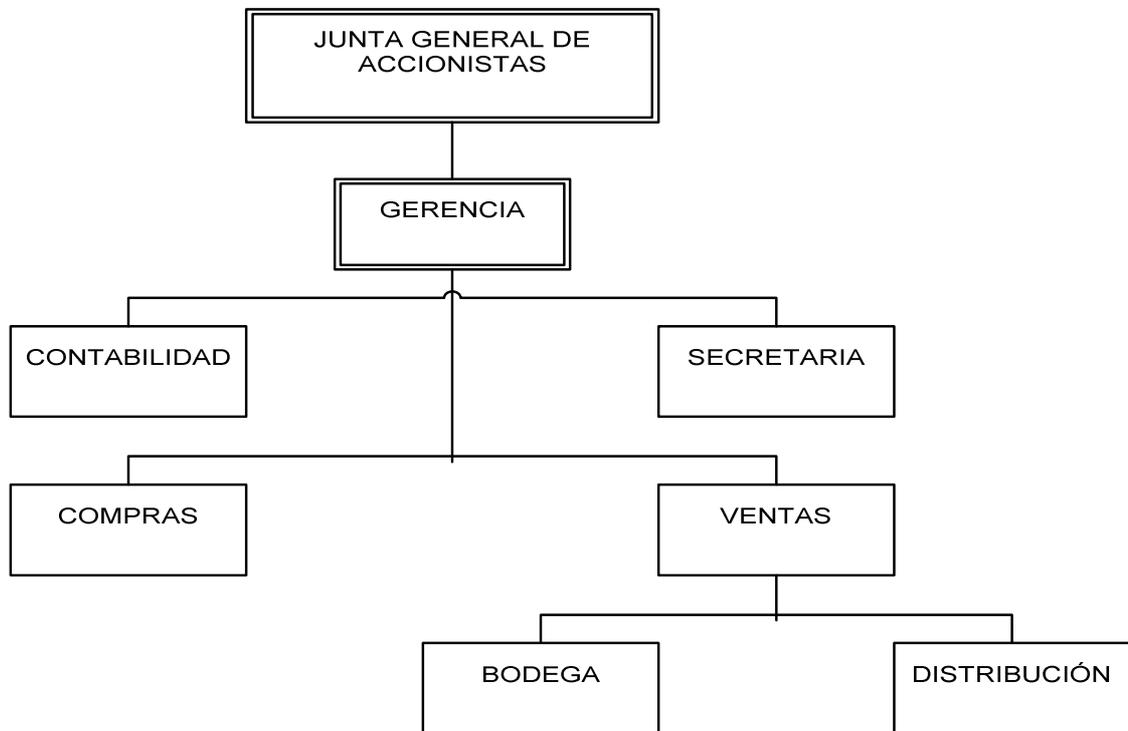
##### 6.2.1.1. Estructura Orgánica- Funcional de la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV)

El modelo estructural propuesto en este estudio, está sujeto a las nuevas condiciones del mercado, ámbitos de consumo y la competencia, situación que la distribuidora debe atender.

Con el fin de alcanzar los objetivos, la empresa debe implantar un modelo de canales de distribución al igual que el modelo estructural que se propone a continuación.

**GRAFICO No 14**

**ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS  
(DISMAV)  
(PROPUESTA- 2010)**



FECHA	ELABORADO POR	APROBADO POR:
120710	PATRICIO VILLACÍS	

FUENTE: Apuntes Patricio Villacís  
ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
FECHA: 12 de Julio de 2010

## LA ESTRUCTURACIÓN ORGÁNICA-FUNCIONAL DE LA DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) - PROPUESTA

La estructuración orgánica-funcional de la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) en el modelo propuesto, pretende adecuarse para desarrollar un nuevo tipo de estrategias de ventas acorde con los cambiantes ámbitos de consumo, las necesidades de los clientes y el constante crecimiento de la competencia.

Este estudio propone describir las funciones que realiza la empresa, a través de un manual de funciones como el siguiente:

### JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Las funciones de la junta general de accionista son las siguientes:

- a. Conocer y aprobar el balance general, que ira acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el gerente.
- b. Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando en cuenta la propuesta realizada por el gerente
- c. Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades liquidas disponibles para pagos de dividendos
- d. Toma de decisiones en cuanto a prorroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital
- e. Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en las políticas de la empresa

### GERENCIA.

Las funciones de gerencia son las siguientes:

- a. Planificar, dirigir, organizar y controlar el desarrollo de la empresa.
- b. Ejecutar las políticas establecidas por la Junta General de Accionistas.
- c. Controlar y supervisar el manejo adecuado y eficaz de la empresa.
- d. Aprobar y tomar decisiones sobre la contratación de adquisiciones de mercaderías que comercializa la empresa.
- e. Cumplir y hacer cumplir las funciones inherentes a su cargo.

#### SECRETARÍA.

Las funciones de secretaría son las siguientes:

- a. Recibir la correspondencia de la empresa.
- b. Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
- c. Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado al gerente de los compromisos y demás asuntos.
- d. Acatar las disposiciones que le sean asignadas.
- e. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

#### CONTABILIDAD.

Las principales funciones de contabilidad son las siguientes:

- a. Realizar apertura de los libros de contabilidad.
- b. Establecer el sistema de contabilidad, estudios de estados financieros y sus análisis.
- c. Certificar las planillas para pago de impuestos, aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- d. Elaborar los reportes financieros para la toma de decisiones.

- e. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

## COMPRAS

Son funciones de compras las siguientes:

- a. Establecer precios competitivos, términos y condiciones, de acuerdo a las políticas establecidas, de los productos que se compran.
- b. Buscar y desarrollar nuevos proveedores y de dar seguimiento de los proveedores actuales en calidad, servicio y precio
- c. Mantener actualizada la base de datos de los proveedores
- d. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo

## VENTAS.

Las funciones de ventas son las siguientes:

- a. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- b. Mantener a los clientes satisfechos.
- c. Captar nuevos clientes.
- d. Lograr las metas en ventas establecidas por la empresa.
- e. Contribuir en la zonificación del territorio con el visto bueno de la Gerencia.
- f. Aplicar las actividades de marketing de la empresa.
- g. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

## BODEGA.

Las funciones de Bodega son las siguientes:

- a. Mantener la recepción y entrega de mercaderías de manera adecuada.
- b. Control de stock.
- c. Hacer cumplir las funciones del personal de distribución.
- d. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

## DISTRIBUCIÓN

Las funciones de distribución de la empresa son las siguientes:

- a. Proporcionar un servicio oportuno y efectivo.
- b. Realizar labores de merchandising para una adecuada exhibición y ubicación del producto.
- c. Cuidar que el producto llegue al cliente en óptimas condiciones.
- d. Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo.

## ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) – PROPUESTA

### NIVEL DIRECTIVO

Junta General de Accionistas

### NIVEL EJECUTIVO

Gerencia

NIVEL AUXILIAR

Contabilidad  
Secretaría

NIVEL OPERATIVO

Compras  
Ventas

6.2.1.2. Modelo de canales de distribución según el tipo

**GRAFICO No. 15**



FUENTE: Apuntes Patricio Villacís  
ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
FECHA: 12 de Julio de 2010

## Desarrollo del Modelo de canales de distribución según el tipo

El modelo presentado enfoca y analiza el comportamiento de los Canales de Distribución que conforman el sistema propuesto, es decir, que el Canal de Distribución es un subsistema del Sistema de Marketing.

El Canal de Distribución como Sistema, es un conjunto de funciones tendentes a llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

Se puede afirmar, que las distintas funciones y tareas que los intermediarios cumplen dentro del proceso de comercialización, forman el componente del Subsistema, Canal de Distribución, al que corresponde interactuar de manera integrada entre la empresa y el consumidor final, desde que el producto sale del fabricante hacia el comerciante, y llega a las manos del consumidor o usuario final.

Cabe destacar, que los integrantes del Subsistema, Canales de Distribución, deben actuar en forma sincronizada, para que no ocasionen contratiempos, sino más bien, faciliten el flujo de los productos hacia el consumidor final.

Este modelo de canales de distribución, toma en cuenta básicamente a la empresa, los intermediarios y el consumidor final, considerando que se denominan intermediarios a las personas que se encuentran entre la empresa y el consumidor final tales como: distribuidores, mayoristas, detallistas

Canal Detallista.- De la empresa a los detallistas y a los consumidores finales.

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas.

En este caso, la empresa cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los detallistas que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Canal Mayorista.- De la empresa a los mayoristas, a los detallistas y a los consumidores finales.

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:

1. Los intermediarios mayoristas, que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas y a los detallistas que los adquieren para revenderlos, y
2. Los intermediarios detallistas, cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final.

Canal Distribuidor.- De la empresa a los distribuidores, a los mayoristas, a los detallistas y a los consumidores finales.

Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

1. El distribuidor, que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los distribuidores y les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen, 2) los mayoristas y 3) los detallistas, explicadas anteriormente.

Este canal tiene incidencia en mercados con pequeñas empresas y comerciantes detallistas, que carecen de recursos para relacionarse comercialmente.

Por ejemplo, un agente de productos de consumo masivo tiene relación directa entre compradores y vendedores a la vez.

El distribuidor puede representar a varias empresas y negociar la venta de productos que comercializan con los mayoristas, para la venta de productos de consumo masivo.

Los mayoristas venden al detallista los productos de consumo masivo, quienes se encargan de distribuirlos al consumidor final.

Para lograr una efectiva relación entre todos los intermediarios, es necesario establecer políticas de ventas, de esta manera se evitará conflictos entre los canales.

Políticas de ventas de la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV).

La empresa tendrá relaciones comerciales con distribuidores, mayoristas, detallistas, pudiendo aumentar sus canales de distribución cuando se crea conveniente, los nuevos clientes, si no están dentro de los antes detallados, serán considerados como detallistas y se acogerán a precios y plazos de crédito de los mismos.

Distribuidor.

Para ser considerado como distribuidor deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- El monto de compra deberá ser de \$2000 en adelante
- El plazo de crédito será de 30 a 60 días, dependiendo del producto
- Deberá contar con una fuerza de ventas propia
- Bodega apropiada para el apropiado almacenaje de los productos

Mayorista.

Para ser considerado como mayorista deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- El monto de compra será de \$200 a \$2000
- El plazo de crédito será de 30 a 45 días, dependiendo del producto

Detallista.

Para ser considerado como detallista deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- El monto de compra será de \$20 a \$200
- El plazo de crédito será de 15 a 30 días, dependiendo del producto.

Ventas de contado.

Las ventas de contado que efectúe la empresa, son las que se cancele el momento de recibir la mercadería ya sea en efectivo o cheque al día y obtendrá un descuento que aprobara el gerente, el dinero recaudado por la cancelación de facturas será de absoluta responsabilidad del chofer de reparto hasta que estos valores se entreguen en la empresa.

Ventas a crédito.

Las ventas a crédito consisten en la entrega de mercadería que deberá ser cancelada en el plazo indicado en las políticas de la empresa, el tiempo de crédito será de quince a sesenta días a partir de la fecha de entrega del producto, dependiendo del canal de distribución, los créditos podrán ser modificados única y exclusivamente por el gerente de la empresa.

Zonificación de clientes.

Para poder atender de una forma efectiva a los clientes de la empresa, el gerente zonificará la ciudad delimitando sus áreas y asignando la zona correspondiente a cada vendedor, en caso de renuncia o cambio de vendedor se deberá realizar una ACTA DE ENTREGA RECEPCIÓN dirigida a la gerencia.

Entrega de mercadería de bodega.

Para proceder a la entrega de mercadería, bodega preparara la ruta y las respectivas guías de remisión para el transporte del producto, el chofer y su ayudante entregaran la mercancía con la factura, teniendo la obligación de hacer firmar el documento, si es a crédito, o a su vez recaudar el valor correspondiente, si es de contado, elaborar y entregar al cliente el respectivo recibo de pago como constancia de la cancelación de la factura y entregar dichos valores a la empresa, el bodeguero esta en la obligación de entregar las facturas a crédito a la secretaria quien será la única responsable del archivo de los documentos hasta que se cumpla el plazo de crédito para luego entregar al respectivo vendedor quien procederá a la recaudación de los valores.

Políticas de crédito.

El crédito será de acuerdo al canal de distribución, todas las personas que soliciten crédito, ya sean naturales o jurídicas, deberán entregar a la empresa tres referencias tanto comerciales como personales, antes de otorgar los créditos la secretaria tiene la obligación de verificar dichas referencias, si todo esta en orden y es correcto el cliente accederá al crédito, si en la investigación de referencias, se establece que el cliente no es sujeto del mismo, se le facturara una sola vez y toda la responsabilidad en el cobro de la factura recaerá sobre el ejecutivo de ventas.

### Políticas de cobros.

Es obligación del ejecutivo de ventas elaborar el recibo de pago en presencia de los clientes y entregarlos como constancia del pago respectivo, en este caso el vendedor será el único responsable de todos los valores recaudados hasta entregarlos en la empresa, si un cliente tiene una cuenta pendiente y necesita producto, deberá cancelar la factura en su totalidad para poder enviar un nuevo pedido.

### Políticas generales de la empresa.

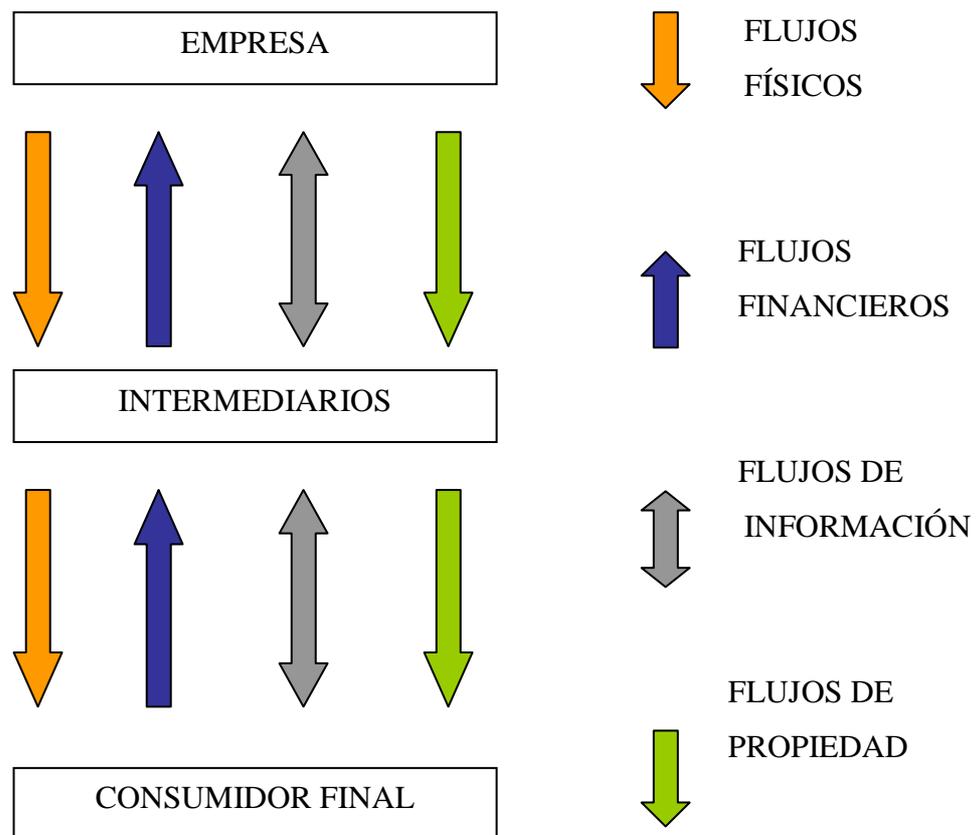
- Selección del personal mediante concursos de merecimientos.
- Las comisiones para los vendedores, serán del 5% del total de facturas cobradas.
- Cursos de capacitación cada tres meses.
- El precio de venta será con el 15% de utilidad, para detallistas, un 10% para distribuidores y mayoristas.
- Los descuentos se establecerán de acuerdo al canal de distribución, detallistas, mayoristas o distribuidores.
- Es obligación del vendedor realizar la labor de merchandising.
- Se cambiará todo producto en mal estado y caducado.
- La entrega del producto será máximo a las 48 horas de haber realizado el pedido.

### Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Tienen una gran información sobre el control de stock, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción junto con los proveedores.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado, merchandising.
- Colaboran en la imagen corporativa de la empresa.

La realización de las funciones de los canales de distribución ocasiona una serie de flujos comerciales, los que se detallan a continuación:

**GRÁFICO No. 16**



FUENTE: Apuntes Patricio Villacís  
ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
FECHA: 12 de Julio de 2010

Desarrollo de los flujos comerciales.

Flujos físicos.- Representan el movimiento del producto y tienen una orientación descendente

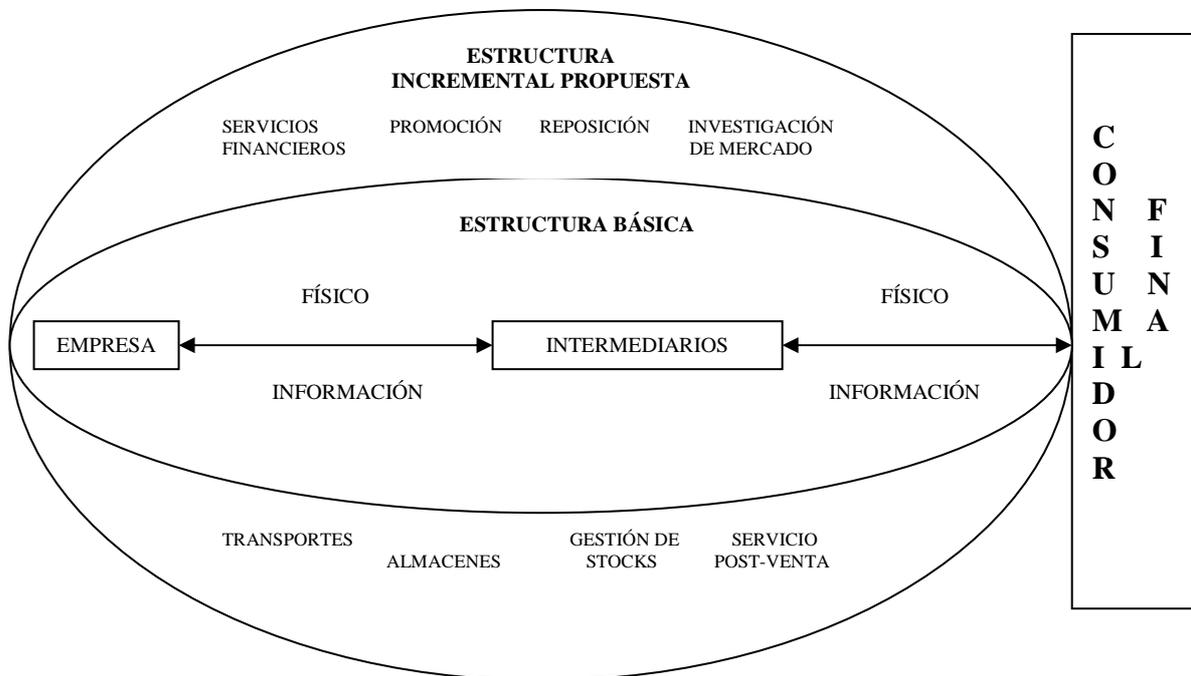
Flujos financieros.- Representan el movimiento de los pagos, los cuales tienen un sentido ascendente

Flujos de información.- Tienen un doble sentido, ascendente y descendente. El nivel superior del canal informa sobre la oferta del producto y el nivel inferior sobre las condiciones y perspectivas del mercado.

Flujos de propiedad.- La propiedad del producto se transfiere en sentido descendente

### 6.2.1.3. Diseño de la estructura incremental de canales de distribución propuesta

**GRÁFICO No. 17**



FUENTE: Revista de Empresa 2004 (17)

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 12 de Julio de 2010

Desarrollo de la estructura incremental de canales de distribución propuesta.

Las definiciones tradicionales de los canales de distribución no satisfacen las necesidades actuales de las empresas que desean posicionarse en el mercado.

La velocidad con la que se producen los cambios en el mercado, la incursión del comercio electrónico, además de la aparición de los canales de distribución virtuales, dificultan el desarrollo de las funciones y actividades necesarias para hacer llegar los productos y servicios al consumidor final, esto obliga a una nueva concepción de los canales de distribución con una perspectiva amplia, que vaya más allá del canal convencional, como son los directos e indirectos.

La estructura básica de canales de distribución, planifica la comercialización, define el sistema de información, establece el marco relacional con los clientes, determina las funciones que son cedidas a terceras empresas, así como la información que es suministrada para que se realicen las actividades.

La estructura incremental propuesta, esta compuesta por las organizaciones que realizan algún tipo de actividad que sea necesaria para desarrollar el proceso de distribución en condiciones impuesta por las realidades internas de cada empresa, ambientales y del mercado.

En la estructura incremental propuesta, se desarrolla muchas actividades como el transporte, el almacenaje, la gestión de stocks, la reposición en el punto de venta, las investigaciones de mercado, los sistemas de información, el servicio post-venta, las ventas, la promoción, la publicidad, los servicios financieros.

Lo realmente representativo de esta estructura adicional es que pasará de ser un aspecto tradicionalmente secundario y sin gran repercusión en la eficacia, eficiencia y competitividad de los canales de distribución, a lograr relevancia estratégica para la

creación de capacidades distintivas y para la consecución de los objetivos generales de la empresa.

#### 6.2.1.4. MATRIZ BCG

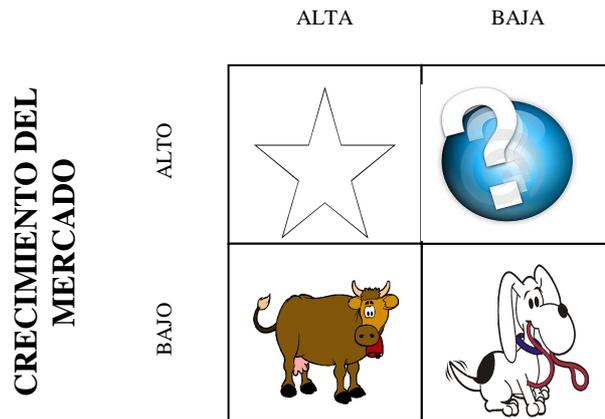
Con el objetivo de analizar la posición estratégica de un producto, en 1970 una firma de asesoría gerencial, el Boston Consulting Group (BCG), crea el modelo de análisis de la cartera de negocios, que en nuestro medio es conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento-participación.

Los cuatro cuadrantes de la rejilla representan distintas categorías de productos muy importantes, estas cuatro categorías no sólo sirven para saber qué estrategias de marketing aplicar sino también incorporan elementos de análisis financiero, tales como generación y requerimientos de fondos según cada etapa del producto, y es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del producto.

Es una matriz de 2x2, donde se clasifican los productos según la tasa de crecimiento del mercado y la participación o cuota de mercado, se utiliza como indicador de la competitividad, de donde se obtiene la siguiente matriz:

## GRÁFICO No 18

### PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO



FUENTE: Apuntes Patricio Villacís

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 12 de Julio de 2010

#### PRODUCTOS SIGNO DE INTERROGACIÓN.

Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuanto pueden llegar a cualquier destino que puede ser éxito o fracaso.

Son productos que tiene una baja participación en el mercado pero con altas tasas de crecimiento, por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, recursos que deberán ser generados por otros productos.

Se lo conoce también como niños problema, debido a que este tipo de productos, no han logrado afianzarse en un mercado en expansión muy competitivo y por ello es un problema el cuidar de ellos para la empresa.

## PRODUCTOS ESTRELLA

Se trata de productos con gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro, requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro, con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

Más allá de las afirmaciones del Boston Consulting Group, en la estrategia a seguir deberá aplicarse el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que el posicionamiento del producto estrella se vea interrumpida o alterada en el sendero que lo lleve hacia su transformación en vaca lechera.

## PRODUCTOS VACA LECHERA

Los productos vaca lechera son aquellos que tienen una posición privilegiada por su participación, son productos líderes, en un mercado de bajo crecimiento, la mayor parte de los clientes que comercializan estos productos, llevan tiempo con ellos y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

Generan más efectivo, que se puede reinvertir rentablemente en otras operaciones propias de la empresa, por ello las vacas lecheras pueden ser aprovechadas para apoyar a otros productos que necesitan más recursos.

## PRODUCTOS PERRO

Estos productos tienen poca participación en el mercado y se manejan en sectores con bajas tasas de crecimiento.

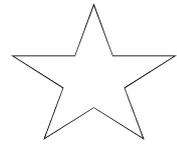
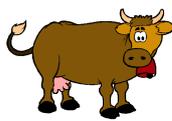
A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría, por no ser muy rentables, si un producto se encuentra en esta categoría por mucho tiempo, el dueño de la empresa debe optar por eliminarlo y sacarlo del mercado

Una vez diseñada la matriz crecimiento-participación, la empresa determinará si su cartera de negocios es saludable.

Una cartera no equilibrada tendría demasiados perros o interrogantes o muy pocas estrellas y vacas. (18)

**TIPOLOGÍA MATRZ BCG.**

**CUADRO No 4**



NOMBRE CARACTERÍSTICA	VACA LECHERA	PERRO	INTERROGANTE	ESTRELLA
CRECIMIENTO DEL MERCADO	DEBIL	EN DECLIVE	RÁPIDA EXPANSIÓN	RÁPIDA EXPANSIÓN
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	ELEVADA	DEBIL	DEBIL	ALTA
CACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	PROVEE RENTABILIDAD	CONSUME RECURSOS	DEMANDAN INVERSIÓN	BASTANTE INVERSIÓN
OBJETIVO ESTRATÉGICO	COSECHAR	RETIRARSE O SOBREVIVIR	DESARROLLAR O RETIRARSE	RELEVARÁN A VACAS LECHERAS

FUENTE: Apuntes Patricio Villacís  
 ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
 FECHA: 12 de Julio de 2010

6.2.1.5. MATRIZ FODA.

**CUADRO No 5**

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Amplio conocimiento del mercado</li> <li>• Disponer de un excelente catálogo de productos</li> <li>• Buena imagen corporativa entre los consumidores</li> <li>• Productos de calidad</li> </ul>	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de una estructura de distribución</li> <li>• Tardanza en la entrega de productos</li> <li>• Escasa disponibilidad de información sobre oferta, demanda, precios, mercado interno y competencia</li> <li>• Falta de espacio físico</li> <li>• Poca capacitación al personal</li> </ul>
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de nuevas tecnologías computarizadas</li> <li>• Apertura de nuevos canales de distribución</li> <li>• Actualización del catálogo de productos para satisfacer las exigencias del consumidor</li> <li>• Mejoramiento del sistema de transporte para la entrega de productos</li> </ul>	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción de productos similares en el mercado</li> <li>• Inestabilidad política y económica que vive el país</li> <li>• Inseguridad</li> <li>• Competencia desleal</li> <li>• Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.</li> </ul>

FUENTE: Apuntes Patricio Villacís  
 ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
 FECHA: 12 de Julio de 2010

#### 6.2.1.6. ANÁLISIS FODA.

##### Análisis interno de la empresa

##### Fortalezas:

1. Ubicación estratégica
2. Amplio conocimiento del mercado
3. Disponer de un excelente catálogo de productos
4. Buena imagen corporativa entre los consumidores
5. Productos de calidad

##### Debilidades:

1. Inexistencia de una estructura de distribución
2. Tardanza en la entrega de productos
3. Escasa disponibilidad de información sobre oferta, demanda, precios, mercado interno y competencia
4. Falta de espacio físico
5. Poca capacitación al personal

##### Análisis externo de la empresa

##### Oportunidades:

1. Adquisición de nuevas tecnologías computarizadas
2. Apertura de nuevos canales de distribución
3. Actualización del catálogo de productos para satisfacer las exigencias del consumidor

4. Mejoramiento del sistema de transporte para entrega de productos

Amenazas:

1. Introducción de productos similares en el mercado
2. Inestabilidad política y económica que vive el país
3. Inseguridad
4. Competencia desleal
5. Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

El mundo empresarial y de los negocios cada día es mas competitivo, los costos de transportes, las economías de escala y demás factores originados por la globalización, han creado un mercado competitivo y dinámico. Ante la visión actual del mercado, el marketing se ha convertido en el punto clave para alcanzar el éxito deseado, por lo que es necesario dar a conocer la oferta de los productos y servicios, para poder competir en un mercado globalizado.

Hoy en día con los vertiginosos avances tecnológicos que se producen a diario, Internet se convierte en el medio publicitario por excelencia, cada vez son mas las empresas que se encuentran presentes en la red, ofreciendo sus productos y servicios a los millones de usuarios que navegan diariamente, buscando y encontrando información sobre empresas y servicios que satisfagan sus necesidades.

Las páginas Web se convierten en una tarjeta de visita de la empresa, es el primer impacto que va a recibir un posible cliente, es por ello que el proceso de creación de un sitio Web requiere de una planificación estratégica para conseguir que los objetivos propuestos se conviertan en realidades.

La industria ecuatoriana posee una demanda sofisticada por lo cual las empresas deben invertir en Investigación y desarrollo para poder competir dentro del mercado, para satisfacer los gustos y preferencias del consumidor.

No existe ninguna protección gubernamental que defienda los intereses de las empresas ecuatorianas.

Hay una fuerte competencia por parte de Compañías Multinacionales, las cuales instalan sus propios canales de distribución con promoción y publicidad agresiva, es por esto que el Gobierno Ecuatoriano debe proteger las empresas nacionales; ya que sería una desventaja que empresas ecuatorianas se vean obligadas a reducir los precios por la alta competencia de empresas extranjeras, lo que restaría aun mas la participación dentro del mercado.

Debido a los nuevos hábitos de compra por parte de los consumidores, quienes cada vez demandan mayores niveles de servicio para satisfacer sus necesidades, el sector comercial tiene el constante desafío de adaptarse rápidamente al mercado.

El presente proyecto se desarrolla en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV), que comercializa productos de consumo masivo y confitería hacia distintos puntos de venta establecidos alrededor de las provincias del Tungurahua, Pastaza, Napo y Bolívar.

Debido a que la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) tiene problemas de control y abastecimiento dentro de la cadena de distribución, que dificulta el suministro de los productos a la clientela, tiene como propuesta crear herramientas para facilitar la gestión logística – comercial, controlando los procesos, personal y diferenciación de canales de distribución.

El objetivo principal de la empresa es vender y para esto los productos deben de ser distribuidos a tiempo, estar a la vista, ser accesibles y atractivamente exhibidos, en este punto la mejora en el sistema de distribución es un factor importante que apoya a la realización de las ventas.

#### **6.4. OBJETIVOS.**

##### **6.4.1 Objetivo General**

Estructurar un modelo de Canales de Distribución que dote de herramientas adecuadas que sirvan para incrementar las ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato.

##### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Implantar Canales de Distribución, aplicando políticas de ventas, que sirvan para realizar comercializaciones efectivas de los productos estrella que distribuye la empresa.
- Proponer la creación de Canales de Distribución, competentes a la naturaleza de los servicios y logística, que brinda la empresa a los compradores permanentes, para consolidar la cartera de clientes a fin de proporcionar atención efectiva.
- Diseñar e implantar la hoja de ruta, empleando técnicas de segmentación de mercado, que sirvan para ampliar el campo de acción de la empresa y optimizar recursos.

#### **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

El estudio realizado en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato, demuestra que existe la necesidad de implantar un modelo de

Canales de Distribución y establecer un sistema organizacional acorde a las nuevas necesidades de los consumidores, que involucre a todo el personal de la distribuidora, desde el nivel de alto mando, hasta el nivel operativo; y, así poder cumplir con los objetivos de la empresa.

La distribuidora vende productos que no han sido cubiertos por completo en el mercado, por cuya razón existen consumidores potenciales disponibles en el territorio.

Esta circunstancia exige crear nuevas condiciones que posibiliten penetrar en el mercado, por lo que es necesario mejorar los canales actuales y aperturar nuevos canales de distribución, para lograr el incremento de las ventas y la participación de la empresa en el mercado.

Para alcanzar el posicionamiento de la empresa con los clientes y nuevos canales de distribución, se debe tomar en cuenta tres alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual de la empresa en la mente del cliente y del consumidor,
- Apoderarse de un territorio que aun no esté ocupado por la competencia; y,
- Desposicionar a la competencia de la mente del cliente.

El modelo de Canales de Distribución presentado, conduce a que la empresa utilice la información que dispone de los clientes para conseguir la fidelidad y mejorar el servicio, ofreciendo un valor superior que el de la competencia, que permita, repetir las ventas, reducir los gastos comerciales y generar beneficios para la empresa y los clientes.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN.**

Debido a la problemática existente en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV), se realizó una investigación seria y amplia que contiene la información precisa, que ha facilitado proponer la implantación del modelo de canales de distribución que coadyuve a alcanzar los objetivos empresariales.

Esta investigación contempla los principios de la fundamentación filosófica del trabajo realizado, contenida en diversos textos, artículos, y documentos de Internet analizados como son los siguientes:

### **6.6.1. Marketing.**

Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor por otros.

Hoy en día no es suficiente con producir un producto y esperar a que se venda, en este caso es fácil que tenga que esperar sentado, se debe tener en cuenta que las crecientes competencia y oferta de productos, obliga a conjugar perfectamente el engranaje de las variables de marketing.

Algo que se debe tener en cuenta, es que el marketing es satisfacción de necesidades, y una innumerable suma de esfuerzos, económicos, tecnológicos, humanos, que trabajan para satisfacer necesidades, finalmente la sociedad como suma de necesidades es la beneficiada.

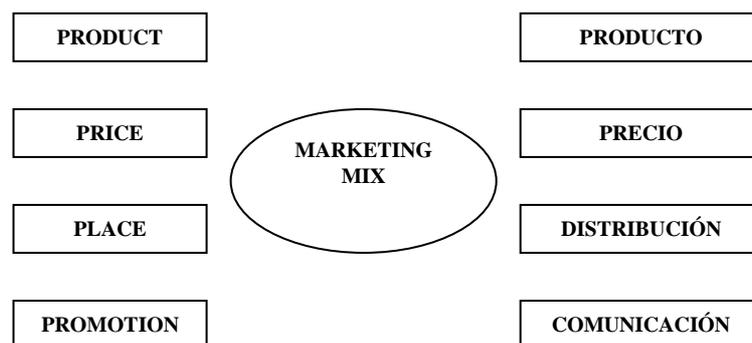
En muchos casos, la polémica es si el marketing crea o satisface necesidades, siendo refinados, el marketing debe satisfacer necesidades, pero existe otro marketing que crea necesidades y a la larga las satisface.

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=1](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1) (19)

Las cuatro grandes políticas de marketing.

Las cuatro grandes políticas de marketing son las definidas como las “4 P’s”.

### GRÁFICO No 19



FUENTE: Manual de Marketing (Internet)

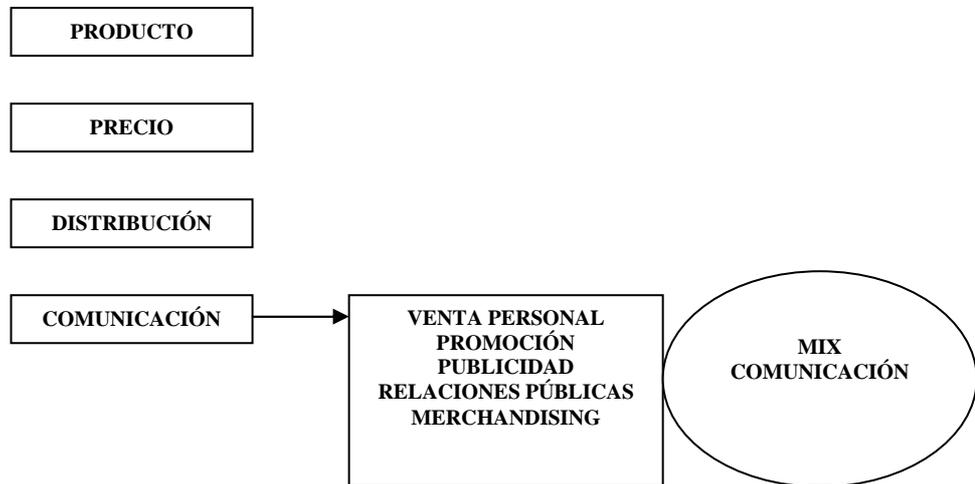
ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 29 de Julio de 2010

En el gráfico 19 se puede observar en origen por qué se llamaban cuatro P’s, debido a su denominación en inglés, en castellano los nombres pasan a ser: producto, precio, distribución y comunicación.

En el gráfico 20 se amplía lo que se denomina variables de marketing, precisamente en el apartado de comunicación, ya que éste apartado contiene diferentes tipos: venta personal, promoción, publicidad, relaciones públicas e incluso se puede añadir parte del merchandising, como último paso de comunicación entre el producto y el comprador en el punto de venta.

## GRÁFICO No 20



FUENTE: Manual de Marketing (Internet)

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 29 de Julio de 2010

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=6\(20\)](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=6(20))

Estas variables son las que puede controlar el marketing y se pueden combinar mediante infinitas mezclas, lo que se denomina marketing mix.

La mezcla de marketing es el conjunto de variables controlables y sus niveles, que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado que tiene como objetivo.

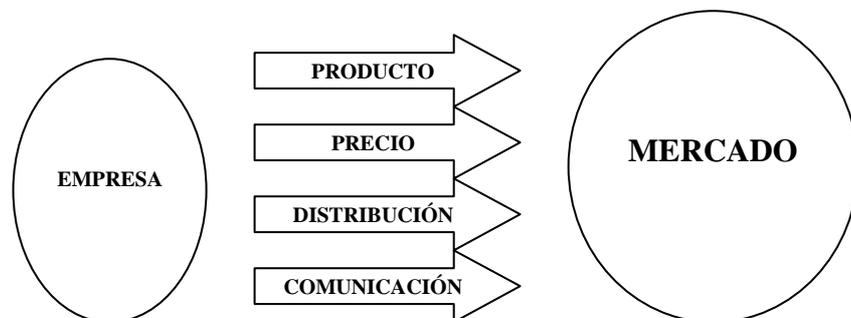
**CUADRO No 6**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>COMUNICACIÓN</b>
CALIDAD MARCA ENVASE ETIQUETA DISEÑO	PRECIO DE CATÁLOGO DESCUENTOS FORMAS DE PAGO	<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> LOCALIZACIÓN ALMACENAMIENTO APROVISIONAMIENTO TRANSPORTE	PUBLICIDAD RELACIONES PÚBLICAS VENTAS PERSONALES MERCHANDISING

FUENTE: Manual de Marketing (Internet)  
 ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
 FECHA: 29 de Julio de 2010

Las cuatro variables de marketing se deben ajustar al mercado, es más, están dirigidas al mismo:

**GRÁFICO No 21**



FUENTE: Manual de Marketing (Internet)  
 ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
 FECHA: 29 de Julio de 2010

Por lo tanto el mercado es el terreno donde se desarrolla la empresa, la estrategia óptima de marketing implica sintonizar perfectamente los niveles de las variables del marketing-mix con el mercado que se toma como meta.

La empresa incide sobre el mercado-meta con sus cuatro variables fundamentales, pero para optimizar esta incidencia se debe saber a quién se dirige, es decir como actúa el lado de los demandantes actuales y potenciales.

Para conocer el mercado es necesario clasificar, segmentar, investigar, es decir, conocer al consumidor, saber quién decide en el proceso de compra.

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=7](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=7) (21)

El presente trabajo está enfocado en una parte del Marketing-mix que es la Distribución, dentro de la misma se estudia exclusivamente a los Canales de Distribución, para lograr el incremento de las ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato.

#### 6.6.2. Canales de Distribución.

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor final.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones del Marketing.

La razón del uso de los Canales de Distribución radica en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta; por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los Intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los

clientes, los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades.

En los Canales de Distribución, los Intermediarios compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividirlos en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores, con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda.

### Estrategias para distribución

La distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la distribución son:

Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar los puntos de ventas.

Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber, a esto se lo denomina estrategia de distribución intensiva.

Estrategia de Distribución intensiva.- Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización, es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrillos, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviciado; la característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la difusión de los productos, que se comercializan por tales canales.

Ubicar los productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo, estrategia de distribución exclusiva.

Estrategia de Distribución Exclusiva.- Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas, estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa.

Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos esta es la estrategia de distribución selectiva.

Estrategia de Distribución selectiva.- Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Marketing de los productos, permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a las empresas.

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html> (22)

### 6.6.3. Mercado

Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar.

La frecuencia de compra depende de muchos factores; uno de ellos es el tipo de producto: los productos duraderos no se consumen con un solo uso, por lo cual se compran con menor frecuencia que los no duraderos, es decir, aquellos que se consumen con uno o pocos usos.

Algunos son de compra diaria y rutinaria, por ejemplo, el periódico, mientras que en otros hay mayor plazo entre dos adquisiciones sucesivas. En algunos productos influye mucho los avances tecnológicos, por ejemplo, electrodomésticos.

La decisión de compra depende también del tipo de producto. En los de uso personal, la decisión es también personal. En cambio cuando el producto afecta a la vida familiar, la decisión de compra puede variar mucho.

[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) (23)

La segmentación del mercado.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos.

La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.

Hoy en día, con la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se comienza a hablar de microsegmentación, e incluso de personalización, es decir el marketing directo.

Segmentar es en el fondo, una estrategia de marketing que pretende dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada.

La creciente competencia ha hecho que los productos y servicios cada vez más adaptados al consumidor, y en el futuro muchos de ellos estarán hechos a la medida.

Los factores que han determinado el desarrollo de la segmentación son los siguientes:

- Cambios sociales, un mayor nivel de vida complica o especializa el consumo, por otro lado, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.
- La evolución tecnológica que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la producción y nuevos materiales, en definitiva la producción se ha hecho más flexible.
- La necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia.
- Los nuevos sistemas informáticos permiten la manipulación de bases de datos enormes, e identificar los segmentos por diferentes variables, con lo que se obtienen segmentaciones muy precisas inimaginables hace años.

Estas segmentaciones provocan las siguientes ventajas:

- Reconocer la importancia de cada segmento.
- Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.
- Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo.
- Preparar estrategias y presupuestos basados en una información más fiable para cada segmento específico y realizar previsiones con más fundamento.
- Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados con las características y hábitos de cada segmento.
- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo.

## Estrategias de segmentación

En función de la segmentación tenemos tres estrategias posibles:

- La estrategia indiferenciada.- Igual estrategia para todos, tiene unos menores costes pero un menor ajuste a los mercados.
- La estrategia diferenciada.- Consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento, se adecua mejor la oferta a los segmentos y se pueden conseguir mejores ventas en éstos, finalizando con mayores ventas totales, puede implicar mayores costes, pero también mayores beneficios.
- La estrategia concentrada.- Es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de nuestros consumidores, mayor fidelidad, y mayor participación, aunque nos dirijamos a un mercado más limitado.

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=9](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9) (24)

### Condiciones de la estrategia.

1. Los recursos con los que cuenta la empresa.
2. Las características del producto.- Si el tipo de producto no permite establecer diferencias acusadas con los de la competencia
3. El ciclo de vida del producto.- La estrategia indiferenciada es la típica de aquellos productos que se encuentran en la fase de lanzamiento, mientras que la diferenciada y la concentrada son más propias en la fase de declive.
4. La homogeneidad del mercado.- La adopción de estrategias diferenciadas o concentradas ante un mercado poco segmentado en cuanto a gustos, rentas, hábitos de consumo, sería artificiosa y, por consiguiente poco útil, por el contrario, los mercados heterogéneos se prestan más al empleo de tales estrategias.
5. Las estrategias de la competencia.- Si lo que predomina en el mercado es una política diferenciada o concentrada será difícil competir con un producto indiferenciado; en

cambio, si la estrategia predominante es la indiferenciada, una política de segmentación puede aportar ventajas significativas.

Criterios de segmentación.

A la hora de segmentar, el mercado de una empresa tiene diferentes variables que lo segmenta, esto quiere decir, que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente de la empresa, del producto, o de la competencia, los principales criterios son:

1. Segmentación geográfica.- El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.
2. Segmentación demográfica.- En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil.
3. Segmentación psicográfica.- Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=10](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10) (25)

#### 6.6.4. Ventas.

Las ventas personales son decisivas para el movimiento de muchos bienes y servicios y se les puede definir como las comunicaciones directas entre representantes con sueldo y prospectos que dan lugar a pedidos de compra, satisfacción al cliente y servicio posterior a la venta.

Esta definición señala varias ventajas que tienen las ventas personales en comparación con otras formas de promoción.

Muchas personas tienen una idea equivocada de lo que es el proceso de las ventas, de las actividades que realizan los vendedores y de las características personales que se necesitan para hacer una carrera exitosa en el campo de las ventas.

Algunas empresas tienen su propia fuerza de ventas y sus propios mercados; las habilidades y todo lo necesario para poder vender, varían enormemente de un negocio a otro, debido a que los procesos de las compras y las necesidades de distintos mercados no son iguales, como tampoco lo son los distintos grados de complejidad de los productos. Mark J. y Greg M. (2003). (Ob.cit.)

Estrategia de ventas.

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta.

Suele incluir:

- Los objetivos de cada vendedor
- El material promocional a usar
- El número de clientes a visitar por día, semana o mes
- El presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas
- El tiempo a dedicar a cada producto
- La información a proporcionar a los clientes slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto.

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas, si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintas.

El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo, por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor

debe contactar por día, semana o mes, para llegar a ese mercado meta, en todo caso, ambas estrategias son necesarias.

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html> (26)

#### 6.6.5. Administración de ventas.

Para entender el alcance de la administración de ventas, se puede definirla como todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

Para administrar correctamente una fuerza de ventas se necesita entender su complejidad y de las decisiones necesarias para administrar esas actividades.

Administrar una fuerza de ventas es un proceso dinámico, los programas deben formularse de modo que respondan debidamente a las circunstancias del ambiente de una empresa y ser congruentes con las estrategias de marketing; asimismo, es esencial que cuente con buenas políticas y prácticas para que, así, la empresa pueda aplicar con éxito sus estrategias de marketing y de competencia.

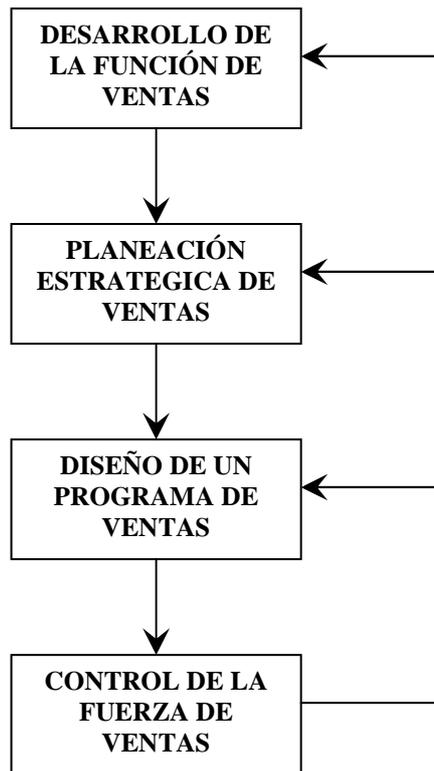
Las empresas modernas saben que las ventas son un elemento indispensable de una buena estrategia de marketing; de hecho, hoy en día es muy frecuente que las ventas se analicen como uno de los temas de la sala de consejo

Es decir, los altos ejecutivos reconocen el papel central de las ventas personales para establecer relaciones con los clientes y depende de la capacidad de una fuerza de ventas bien preparada para resolver sus problemas.

Por lo tanto, la administración de ventas ahora ofrece la posibilidad de hacer una carrera en ella, emocionante y llena de retos. Mark J y Greg M. (2003). (Ob.cit.)

El proceso de la administración de ventas.

**GRÁFICO No 22**



FUENTE: Administración de Ventas (2003)  
ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
FECHA: 29 de Julio de 2010

Desarrollo de la función de ventas.

Los altos ejecutivos diseñan sus programas de marketing en torno de cuatro elementos de la mezcla de marketing: productos para vender, fijación de precios, promoción y canales de distribución.

El componente de promoción incluye a su vez publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, la publicidad y la promoción de ventas son

comunicaciones no personales, mientras que los vendedores hablan directamente con los clientes, mientras la publicidad y la promoción de ventas atraen mercancía por el canal, las ventas personales proporcionan el impulso necesario para obtener pedidos.

Las ventas personales implican comunicación en ambas direcciones con los prospectos y permite que el mensaje de ventas sea adaptado a las necesidades especiales de cada cliente.

Planeación estratégica de ventas.

La administración de ventas se concentra en la administración de la función de las ventas personales en la mezcla de marketing.

Este rol administrativo incluye la planeación, administración y control de programas de ventas, así como el reclutamiento, capacitación, remuneración, motivación y evaluación del personal de ventas.

Por lo tanto, la administración de ventas se puede definir como la planeación, implantación y control de programas de contacto personal diseñados para lograr los objetivos de ventas y utilidades de la empresa.

Esta definición indica que la administración de ventas se ocupa de la toma de decisiones estratégicas, así como de la realización de los planes de marketing.

Diseño de un programa de ventas.

Para implantar una estrategia de ventas, todos los empleados de una organización deben tener un enfoque de marketing y un interés por satisfacer las necesidades del consumidor.

Los gerentes de ventas a menudo son responsables de asegurar que los empleados, fuera de la empresa, compartan el entusiasmo necesario para que tenga éxito el plan de ventas, también deben asegurar que la firma contrate suficientes vendedores con la capacidad y experiencia adecuadas para implantar la estrategia de ventas.

La investigación ha revelado que el fracaso es más probable entre candidatos de la fuerza de ventas que carezcan de iniciativa, organización, entusiasmo, creatividad, orientación al cliente y metas personales.

Control de la fuerza de ventas.

La cuarta fase del proceso de la administración de ventas es la que concierne al control de los representantes de campo, una vez que hayan sido reclutados y capacitados.

Los gerentes de ventas eficaces saben como supervisar y estar al tanto de lo que hacen sus representante, usan una diversidad de herramientas en sus esfuerzos para motivar a los vendedores a fin de que trabajen con más efectividad, otras técnicas que han probado ser motivadores eficaces incluyen juntas de ventas locales, regionales y nacionales, cuotas, concursos de ventas y premios de reconocimiento.

Es sorprendente ver lo bien que funcionan las recompensas no financieras tales como insignias y distintivos entre los representantes de ventas, la motivación más poderosa para los vendedores, es un paquete de compensaciones bien diseñado, no hay nada mejor que el dinero para atraer y motivar a los vendedores a fin que trabajen duro.

Una tarea clave para los gerentes de ventas es integrar una mezcla eficaz de sueldo, bonificaciones, comisiones, gastos y beneficios sin poner en peligro la rentabilidad de la empresa, también deben proporcionar liderazgo para inspirar a su gente a crecer y desarrollarse profesionalmente y alcanzar las metas de ingresos establecidas.

El estilo de liderazgo varía, pero los líderes eficaces son expertos en la inicialización de estructura; es decir, organizar y motivar a los empleados, establecer objetivos, sancionar reglas y definir expectativas, el respeto que tengan los vendedores por su líder se basa, casi siempre, en un registro probado de ventas de su gerente así como la buena voluntad de éste para ayudar a los vendedores a desempeñar al máximo sus habilidades. Dalrymple D. y Cron W. (2003) (27)

#### 6.6.6. Outsourcing.

La separación entre venta y distribución más estrategia de aplazamiento, posibilitan algo que esta cobrando gran importancia actualmente en los canales de distribución; es que un miembro del canal contrate con una o varias empresas la realización de una serie de funciones o actividades logísticas, siempre bajo la óptica de conseguir unos mejores resultados, introducimos entonces el concepto de subcontratación, outsourcing o externalización.

El concepto de outsourcing implica que una compañía especializada asuma la gestión parcial o completa, temporal o indefinidamente, de determinadas actividades que tradicionalmente han venido realizándose en la propia empresa.

El outsourcing es una fórmula de externalizar la realización de servicios para la empresa que va más allá de la subcontratación, mientras que la subcontratación es algo circunstancial, que se realiza para resolver situaciones puntuales o de compromiso por algún trabajo concreto, la externalización busca la optimización de los recursos de la empresa, supone mover trabajo interno al exterior.

Una empresa debe concentrarse sólo en sus actividades básicas, el resto de servicios puede resultar interesante dejarlos en manos de expertos; así, el outsourcing permite a una compañía contratar servicios externos que, en el pasado, consumían grandes recursos humanos y financieros, que la alejaban del verdadero núcleo de su actividad, la

ventaja fundamental que aporta la subcontratación es de índole estratégico, pues permite a ambas partes concentrarse en los aspectos relacionados directamente con su negocio.

El outsourcing se trata de una herramienta de gestión que genera beneficios, pero también entraña riesgos, ventajas e inconvenientes; sin embargo, debe permitir a la empresa mantener la dirección estratégica y el control sobre los procesos externalizados, por lo que no hay que olvidar la necesidad de supervisión y control. De Juan M. (2005) (28)

Ventajas e inconvenientes del outsourcing.

**CUADRO No 7**

<b>VENTAJAS DEL OUTSOURCING</b>	<b>INCONVENIENTES DEL OUTSOURCING</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convierte los costos fijos en variable.</li> <li>2. Se equilibran las necesidades de mano de obra.</li> <li>3. Se reducen las necesidades de inversión de capital.</li> <li>4. Se reducen los costos, por medio de economías de escala y estructuras salariales inferiores.</li> <li>5. Agilidad, puntualidad y eficacia en la satisfacción de clientes.</li> <li>6. Se acelera el desarrollo de nuevos productos.</li> <li>7. Se accede a las invenciones e innovaciones que tienen los socios.</li> <li>8. Se centra en actividades de alto valor añadido.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los costos que suponen las operaciones comerciales a través del mercado.</li> <li>2. Para que la externalización funcione correctamente es necesario compartir desde el principio, información confidencial sobre temas tales como: la aplicación de precios, los márgenes de ganancias o las estrategias de mercado.</li> </ol>

FUENTE: Comercialización y Retailing Distribución Comercial Aplicada (2004)  
 ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
 FECHA: 29 de Julio de 2010

## **6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO**

La presente investigación ha aplicado los métodos de trabajo propuestos en la fundamentación filosófica, que analizó los métodos crítico propositivo y ecléctico formulados en este estudio.

De tal manera, a continuación del citado enfoque, se describe el modelo operativo propuesto en esta investigación.

En el presente estudio se propone la estructura orgánica-funcional que la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) debe implantar, como se muestra en el gráfico No 14, para que todo el personal se involucre con la empresa, conozca con exactitud cuáles son sus funciones y como está conformada la distribuidora.

El principal tema de investigación se enfoca en la importancia que tienen los canales de distribución en los actuales momentos, porque constituye el factor preponderante para la comercialización de productos de consumo masivo y confitería.

Una empresa que tiene el mejor sistema de distribución y el mejor servicio tiene las oportunidades para ganar, porque no solamente se debe mantener la ventaja en otras áreas durante mucho tiempo, esto indica la importancia trascendental que en la actualidad definen los canales de distribución, tanto convencionales como electrónicos, no solo para obtener una ventaja competitiva sostenible y difícil de imitar, sino para definir a partir del proceso de comercialización toda la cadena de suministro.

Investigar los secretos para conseguir un sistema de distribución de estas características implica ahondar en un conocimiento más profundo del mismo, y desarrollar planteamientos metodológicos y conceptuales que vayan más allá de las tradicionales definiciones de canales de distribución, recogidas en los textos de marketing.

6.7.1. Características de canal de distribución convencional y canal de distribución evolucionado.

**CUADRO No 8**

CANAL DE DISTRIBUCIÓN CONVENCIONAL	CANAL DE DISTRIBUCIÓN EVOLUCIONADO
Fundamentado en el control y liderazgo de determinadas empresas.	Fundamentado en la cooperación y la confianza entre todas las empresas.
Se centra en el análisis de la estructura básica de comercialización entre empresa-mayorista-cliente final.	Se centra en el análisis conjunto de todas las estructuras básicas y de empresas subcontratistas.
Relaciones con los proveedores y clientes dominadas por la inmediatez.	Relaciones con los proveedores y clientes a largo plazo.
Fundamentado en el desarrollo de las capacidades internas de la empresa.	Fundamentado en las capacidades internas y relacionales de las empresas.
No se coopera entre empresas que ofertan productos y servicios no competitivos entre sí, lo que permitiría aprovechar sinergias en los procesos logísticos y de comercialización.	Se trata de aprovechar al máximo las sinergias en la logística y la comercialización de productos y servicios de diferentes empresas no competitivas entre sí
El outsourcing se considera desde la perspectiva táctica.	El outsourcing se considera desde la perspectiva estratégica.
Orientación al análisis y rediseño de los procesos internos de cada empresa.	Orientación al análisis y rediseño de los procesos desde una perspectiva integral.
Escaso trabajo en equipos interorganizativos.	Mucho trabajo en equipos interorganizativos.
Generación de conocimiento dividido y escasa transferencia entre empresas.	Alta generación cooperada de conocimientos y alta transferencia entre empresas.
Concentración de las decisiones estratégicas en las empresas que lideran y controlan el canal.	Toma de decisiones estratégicas compartida entre las empresas que integran el sistema básico e incremental del canal de distribución.
Centrado en la innovación de productos y servicios internos de cada empresa.	Centrado en la innovación de productos, servicios y métodos de distribución de forma conjunta entre las empresas.

FUENTE: Revista de Empresa, Madrid, 2004(Ob.cit.)

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 29 de Julio de 2010

Desarrollo de las características del canal de distribución convencional y el canal de distribución evolucionado.

En el cuadro No 8 se detalla las principales características de los canales de distribución convencionales, así como la dirección hacia donde deben evolucionar en función de las nuevas tendencias de la distribución comercial.

En este trabajo, se propone la modificación de las estructuras y el diseño de sistemas de canales de distribución competitivos a través de tres objetivos.

En primer lugar, desarrollar una metodología que recoja los principales aspectos que se han de valorar en la actualidad para definir un canal de distribución competitivo y con una poderosa capacidad de adaptación a los constantes cambios del mercado y del entorno.

En segundo lugar, describir los principales conceptos y orientaciones que se deben seguir para conseguir transformar las estructuras de los canales de distribución en organizaciones más evolucionadas y actualizadas.

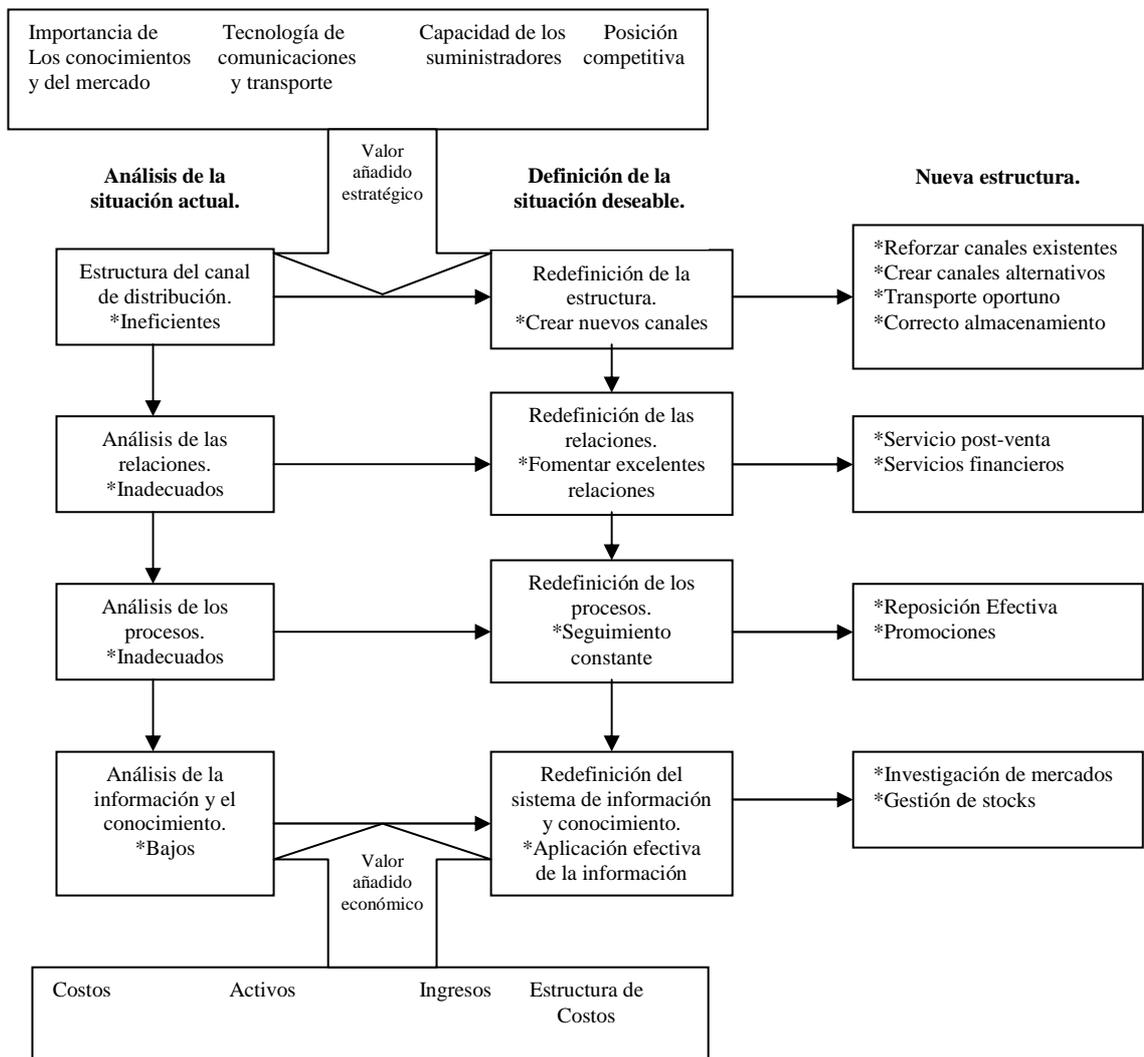
Finalmente, se pretende fomentar la reflexión profunda, desde un enfoque práctico y teórico, con el fin de definir lo que realmente es básico para la distribuidora y las empresas que operan en el sector de la comercialización, de forma que pueda mejorar su eficacia y eficiencia, así como ampliar su campo de acción e incrementar las ventas.

Se puede observar en el cuadro, que la flexibilidad, la cooperación, así como la velocidad de información y respuesta, en la actualidad son determinantes para mantener una posición competitiva en el mercado y exigen un estudio mucho más amplio de los canales de distribución, esto se debe profundizar en el marketing de relaciones entre los participantes en el proceso de distribución e incorporar el fenómeno del outsourcing

como una nueva dimensión para comprender los procesos, subprocesos y actividades que se realizan en la comercialización y distribución de los productos y servicios.

### 6.7.2. Modelo operativo de diseño de canales de distribución.

**GRÁFICO No 23**



FUENTE: Revista de Empresa, Madrid, 2004

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 06 de Agosto de 2010

Desarrollo del Modelo operativo de diseño de canales de distribución.

Se inicia por analizar la situación actual del canal de distribución tomando como base su estructura, relaciones, procesos y sistema de información y conocimiento.

Esta realidad correspondiente a un momento dado de tiempo, se filtra por el análisis del valor añadido estratégico y el valor añadido económico, para establecer el valor estratégico de cada una de las actividades que se realizan, esto permitirá tomar decisiones dirigidas a definir una situación deseable, donde se creen o potencien competencias básicas internas de la empresa, o bien se implante un plan para desarrollar capacidades relacionales sólidas, idiosincrásicas y difíciles de imitar, que constituyan una ventaja competitiva.

Estas capacidades relacionales se generan a partir de: la redefinición de la estructura del canal; las relaciones mantenidas entre las empresas; los procesos que enlazan todo el sistema de distribución para que se puedan alcanzar los objetivos operativos y estratégicos; y, por último, el sistema de información y de gestión de conocimiento que comunicará a todo el sistema, estableciendo los niveles de información que serán distribuidos a los integrantes de la empresa para que funcionen eficazmente en los procesos operativos, y así generar un conocimiento colectivo dirigido a desarrollar una mejora continua en los procesos de innovación, información del mercado, distribución física, comercialización, operativos, gestión de las categorías y diseño de nuevos productos y servicios.

La estructura final del sistema de canales de distribución, se concreta en el establecimiento de los aspectos básicos que afectan a la empresa y a los procesos esenciales que enlazan el sistema, así como a los aspectos relacionados con las empresas subcontratistas y los procesos complementarios que se realizan en todo el sistema de distribución.

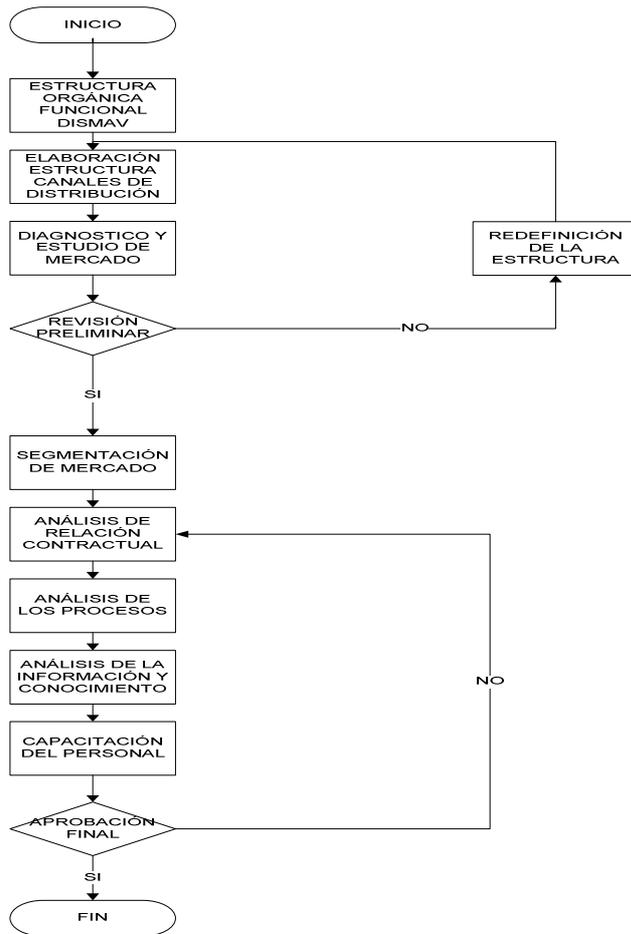
Se comprueba que la realidad se vuelve cada día más compleja, lo que aumenta la dificultad para llevar a la práctica una gestión empresarial acorde con los retos que se plantean diariamente.

La necesidad de contar con nuevas herramientas que hagan más fácil la dirección efectiva de los canales de distribución y la construcción de sistemas sólidos y competitivos requiere nuevos planteamientos teóricos que sean útiles para analizar adecuadamente los fenómenos asociativos y relacionales.

Con este trabajo, se pretende facilitar la comprensión de los aspectos que inciden con mayor medida en la mejora de la competitividad; y, al mismo tiempo plantear los principales elementos a tener en cuenta en la toma de decisiones empresariales al momento de implantar nuevos canales de distribución para incrementar las ventas y los beneficios de la empresa y los clientes.

### 6.7.3. Flujograma.

**GRÁFICO No 24**



FUENTE: Apuntes Patricio Villacís  
ELABORACIÓN: Patricio Villacís  
FECHA: 06 de Agosto de 2010

### 6.7.4. Seguimiento de los pasos para ejecutar el modelo.

- a. Estructura orgánica funcional de la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV)

- b. Elaboración de la estructura de Canales de Distribución de la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV)
- c. Diagnóstico y estudio de mercado para crear Canales de Distribución de la empresa
- d. Reunión de trabajo para revisión preliminar del trabajo
- e. Redefinición de la estructura
- f. Segmentación de mercado
- g. Análisis de las relaciones contractuales
- h. Análisis de los procesos
- i. Análisis de la información y conocimientos requeridos
- j. Capacitación del personal a emplearse
- k. Reunión de trabajo para revisión y aprobación del documento final.

6.7.5. Matriz de aplicación del sistema operativo de Canales de Distribución de la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV).

**CUADRO No 9**

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	OPERACIÓN	TIEMPO												RESULTADO
			1er TRIMESTRE			2do TRIMESTRE			3er TRIMESTRE			4to TRIMESTRE			
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
1. Estructura orgánica funcional DISMAV	Analista	Diseñar estructura orgánica funcional	■	■	■										Estructura orgánica funcional en ejecución
2. Elaboración estructura Canales de Distribución	Analista Jefe	Crear Canales de Distribución			■	■	■								Implantación de Canales de Distribución
3. Diagnóstico y estudio de mercado	Analista Jefe	Diagnosticar el mercado				■	■	■							Datos reales para crear nuevos canales
4. Reunión de trabajo revisión preliminar	Analista, Jefe Personal	Aprobación preliminar						■							Corrección de errores
5. Redefinición de la estructura	Analista Jefe	Reestructuración						■	■	■					Estructura bien definida
6. Segmentación de mercado	Analista	Segmentar mercado							■	■	■				Productos bien direccionados
7. Análisis de las relaciones contractuales	Analista Jefe	Analizar relaciones con los clientes								■	■	■			Excelentes relaciones con los clientes
8. Análisis de los procesos	Analista, Jefe	Analizar procesos									■	■	■		Control de procesos
9. Análisis de la información y conocimientos	Analista Jefe	Analizar información								■	■	■			Monitoreo, seguimiento y evaluación
10. Capacitación del personal	Jefe	Capacitar personal										■	■	■	Personal efectivo
11. Reunión de trabajo aprobación final	Analista, Jefe Personal	Aprobación final												■	Documento aprobado
<b>Presupuesto estimado:</b> Contratación de personal; muebles, equipos de oficina y materiales													<b>\$14,136.00</b>		

FUENTE: Apuntes Patricio Villacís  
 ELABORACIÓN: Patricio Villacís, 2010  
 FECHA: 06 de Agosto de 2010

## **6.8. ADMINISTRACIÓN.**

Para hacer operable el presente estudio se ha proyectado el siguiente presupuesto:

### 6.8.1 Recursos Humanos

- Investigador: Patricio Villacís
- Tutor: Doctor Jorge Guadalupe
- Encuestador: Patricio Villacís

### 6.8.2 Recursos Físicos

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Biblioteca de la UNIANDES
- Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Libros y revistas.
- Internet
- DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV)

### 6.8.3 Recursos Materiales

- Resma de papel bond
- Ordenador Personal y Laptop
- Flash Memory
- Esferográficos
- Libreta borrador
- Borrador
- Copias
- Empastado
- Impresión

#### 6.8.4 Recursos Económicos

### CUADRO No 10

### PRESUPUESTO

DETALLE	VALOR
Costo del seminario	1008.00
Resma de papel bond	11.00
Ordenador Personal y laptop	43.00
Flash Memory	5.00
Impresión	25.00
Anillados	7.00
Empastado	6.00
Suministros de oficina	21.00
Copias	50.00
Resaltadores	2.00
Transporte	10.00
Alimentación	20.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1208.00</b>
IMPREVISTOS (20%)	241.60
<b>TOTAL</b>	<b>1449.60</b>

FUENTE: Apuntes Patricio Villacís

ELABORACIÓN: Patricio Villacís

FECHA: 06 de Agosto de 2010

### 6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

El Modelo Operativo presentado en este estudio como alternativa de solución, formula una estructura orgánica funcional y un Sistema de Canales de Distribución para la

DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV), debido a la carencia que presenta la empresa en este campo, la alternativa presentada es la más adecuada para lograr el crecimiento en las ventas de la distribuidora.

La propuesta fundamental radica en lograr que la empresa y su estructura de distribución, sea sometida a un rediseño y actualización integral que sirva de fundamento para emprender una reingeniería de la distribuidora, empleando nuevos métodos de trabajo en que necesariamente deben incluirse técnicas, mecanismos y estrategias de distribución que contribuyan a consolidar el nuevo modelo de canales que recomienda este estudio.

Como todo proceso de reformulación, este cambio debe ser experimentado a través de un plan de actividades que tenga una duración de un año, en que debe realizarse el monitoreo, seguimiento, evaluación y control permanente del avance del proceso, para implementarlo si no existieren desfases o novedades acontecidas en la implantación, caso contrario, debe procederse a la reforma correspondiente para complementar el objetivo propuesto.

Es necesario, que la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) contrate un analista especializado en Marketing que realice funciones específicas de ventas y distribución sujetas al nuevo diseño del esquema organizativo, toda vez que el departamento de comercialización debe lograr alcanzar el crecimiento sostenido en las ventas, aperturar nuevos segmentos de mercado y canales de distribución, para posicionar a la empresa y obtener el desarrollo deseado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Dalrymple, Douglas y Cron, William; Administración de ventas: Proceso de la administración de ventas, Desarrollo de la función de ventas, Control de la fuerza de ventas, Editorial Limusa S.A., México, 2003; 2ª Edición

De Juan Vigaray, M<sup>a</sup> Dolores; Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada: Outsourcing, Editorial Pearson Educación S.A., Madrid España, 2005.

Diez de Castro, Enrique; Distribución Comercial: Clasificación de puntos de venta, tipos de ventas, Editora Mc Graw-Hill/Interamericana, Madrid España, 2005; 3ª. Edición

Fisher, Laura y Espejo, Jorge; Mercadotecnia: Ventas, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004; 3ª. Edición

Johnston, Mark y Marshall, Greg; Administración de ventas: Administración de ventas, Ventas, Mc Graw-Hill/Interamericana, México, 2004; 7ª Edición

Kotler, Philip; Dirección de Marketing: Base de datos de clientes, Editorial Limusa S.A., México, 2007

Lamb, Hair y Mc Daniel; Marketing: Canales de Distribución, International Thomson Editores S.A., México, 2002; 6ª. Edición.

Lamb, Jr, Charles W; Marketing: Marketing, Editora Mc Graw-Hill/Interamericana, Madrid España, 2006; 8ª. Edición

Manjarres, Mario; Gestión de Canales de Distribución en la empresa Distribuidora Ambato para alcanzar mayor participación en el mercado: Objetivos, Conclusiones, Ambato Ecuador, 2008

Quisimalin, Mauricio; Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la Distribuidora Q' Market de la ciudad de Ambato: Objetivo, Conclusiones, Ambato Ecuador, 2006

Ramírez, José; Plan de mercadeo de productos de consumo masivo de Comercial Mayorga en la provincia de Tungurahua: Objetivo, Conclusiones, Ambato Ecuador, 2002

Robbins, Stephen y Coulter, Mary; Administración: Políticas de ventas, Editorial Prentice Hall, Madrid España, 2000

Teneda, William; Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la Empresa MADERVAS para la Provincia de Tungurahua: Objetivos, Conclusiones, Ambato Ecuador, 2002

### **DIRECCIONES ELECTRÓNICAS.**

<http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf901/decisiones-distribucion-formas/decisiones-distribucion-formas.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmdos.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos45/sistemaseconomicos/sistemaseconomicos2.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

<http://www.monografias.com/trabajos16/planificacion-ventas/planificacion-ventas.shtml>

<http://www.elergonomista.com/marketing/pv.html>

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera-parte/concepto-atencion-cliente-variables-inducidas-clases-productos>

[http://www.revistadeempresa.com/REVISTA/Private.nsf/VPDFArt/69DD5FB16A90A74EC1256E9B004E8EAA/\\$file/canales.pdf](http://www.revistadeempresa.com/REVISTA/Private.nsf/VPDFArt/69DD5FB16A90A74EC1256E9B004E8EAA/$file/canales.pdf)

<http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group>

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=1](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1)

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=6](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=6)

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=7](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=7)

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

[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)

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=9](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9)

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=10](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10)

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

**ANEXOS**

## **ANEXO No 1**

### **FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.**



#### **ENCUESTA**



#### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS.**

Encuestas dirigidas a clientes o puntos de venta en la zona centro del país.

#### **OBJETIVO.**

Estructurar nuevos canales de distribución empleando técnicas de marketing que propendan a mantener el crecimiento sostenido de ventas en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato

#### **INSTRUCTIVO.**

Por favor marque con una X la respuesta seleccionada, le rogamos escoger una sola respuesta.

La colaboración que usted brinda, será de mucha utilidad para cumplir con el objetivo planteado en el presente trabajo.

Toda la información obtenida se utilizará únicamente con fines educativos.

Gracias por su cooperación.

Nombre y apellido del encuestado.....

**DATOS ESPECIFICOS.**

**1.** ¿A través de que medios de distribución usted adquiere los productos que le ofrece la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV)?

1.1. Subdistribuidores

1.2. Mayoristas

**2.** ¿Sería aconsejable que la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) cree canales de distribución de distinta naturaleza para que incremente sus ventas?

2.1. SI

2.2. NO

**3.** ¿Con que frecuencia usted realiza las compras en la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV)?

3.1. Semanal

3.2. Quincenal

3.3. Mensual

**4.** ¿Con las políticas de crédito actuales, estima usted que existe un buen volumen de ventas?

4.1. SI

4.2. NO

**5.** ¿El porcentaje promedio que le otorga el proveedor sobre el volumen de ventas y que representen sus utilidades, es?

5.1. ACEPTABLE

5.2. BUENO

5.3. REGULAR

**6.** ¿Si la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) tuviera un sistema de transporte adecuado, considera usted que se incrementaría las ventas?

6.1. SI

6.2. NO

**7.** ¿Es aceptable la frecuencia con que el proveedor visita su local para tomar pedidos?

7.1. SI

7.2. NO

**8.** ¿Qué canales de distribución recomendaría usted implantar para recibir con efectividad la provisión de mercadería?

8.1. Directa

8.2. Indirecta

8.3. Otros

**9.** ¿Si la DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) diversificara su catálogo de productos, lograría aumentar las ventas por crecimiento de mercado?

9.1. SI

9.2. NO

**10.** ¿Aceptaría tener otro proveedor para su negocio?

10.1. SI

10.2. NO

ANEXO No 2

RUC DE LA DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV)



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1801875244001  
APELLIDOS Y NOMBRES: MAYORGA NARANJO EDISON GUSTAVO  
NOMBRE COMERCIAL: DISMAV  
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI  
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 10/01/1963 FEC. ACTUALIZACION: 12/02/2009  
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 25/02/1995 FEC. SUSPENSION DEFINITIVA: 04/09/2003  
FEC. INSCRIPCION: 31/07/1995 FEC. REINICIO ACTIVIDADES: 25/05/2005

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICÓA Calle: MISPEROS Número: 6/N  
Intersección: AV. LOS CAPULIES Referencia: ATRAS DE LA QUINTA JUAN MONTALVO Teléfono: 032844798

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- \* ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA\_PERSONAS NATURALES
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- \* IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1  
JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO II TUNGURAHUA CERRADOS: 0



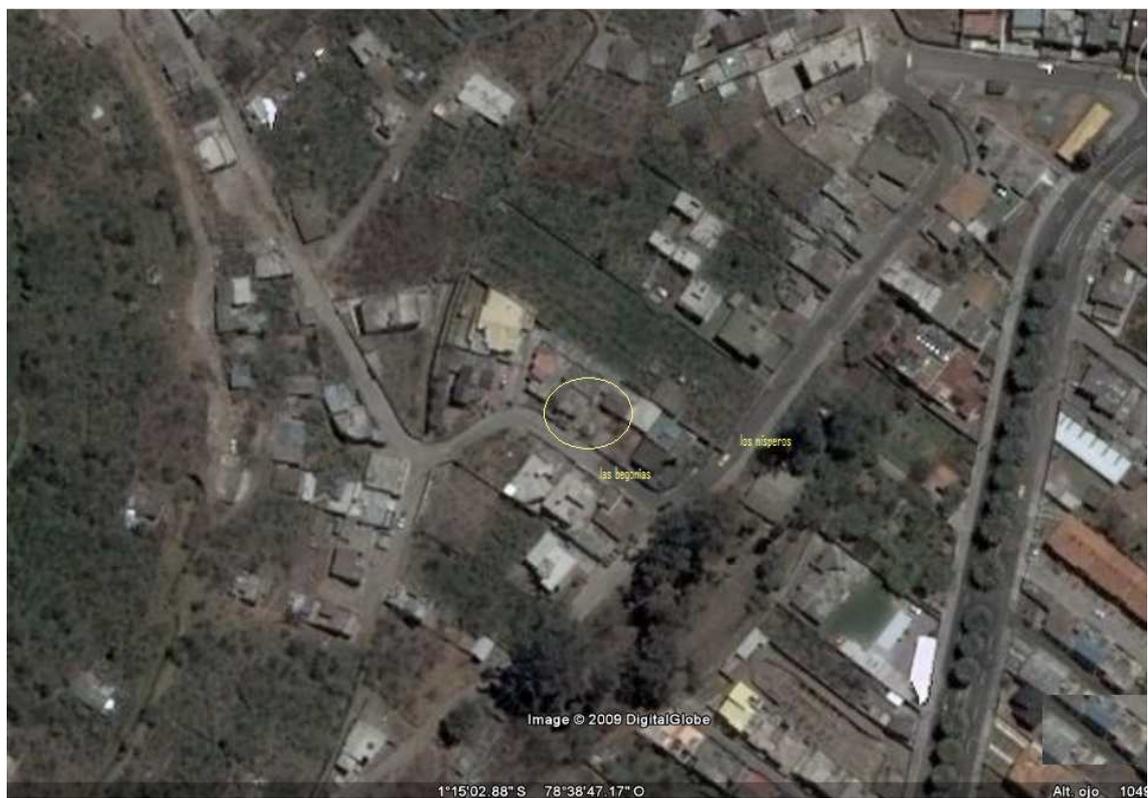
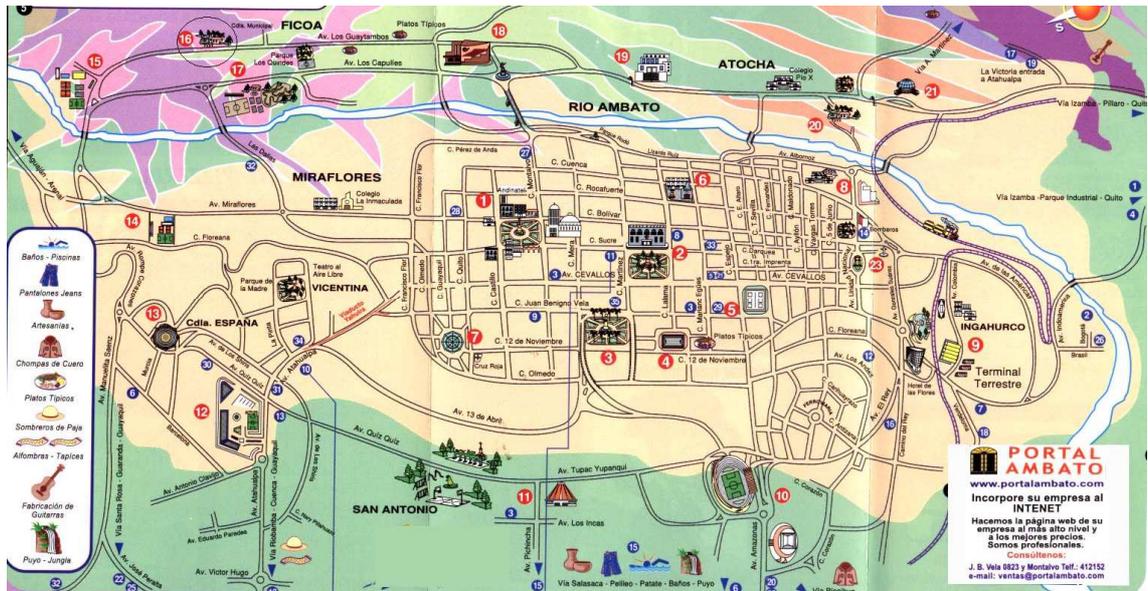
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MVGF170406 Lugar de emisión: AMBATO/BOLÍVAR 1560 Fecha y hora: 12/02/2009

### ANEXO No 3

## MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA



**ANEXO No 4**

**FOTOGRAFÍAS PARTE DEL PERSONAL DE LA EMPRESA**



