

CAPITULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Tema

La estrategia de distribución y su incidencia en las ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del Problema

La inadecuada aplicación de estrategias de distribución genera decremento en las ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Como es bien conocido a nivel internacional las ventas constituyen un factor importante de desarrollo económico para las empresas, que genera una actividad estable, empleo permanente, infraestructura de desarrollo y nuevas inversiones en las diferentes regiones. En el Ecuador las industrias alimenticias han crecido en producción y participación en los mercados estudios realizados señalan en particular grandes perspectivas para la expansión de estos productos ya que las ventas es uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de toda organización.

El papel de las estrategias de distribución en las empresas es fundamental para el desarrollo económico de las mismas, de sus funciones y de quienes la ejecutan, para esto es necesario analizar e identificar el mercado en donde se desenvuelven las organizaciones lo cual le permita tomar decisiones con eficiencia y responsabilidad social, a fin de cumplir con las necesidades que el mercado cada vez exige asegurando que la empresa pueda alcanzar el crecimiento en sus ventas.

En los últimos años, podemos observar el cierre de medianas y pequeñas empresas, debido a la disminución de sus ventas por ello es importante notar que la competitividad de los países depende también de las empresas, mas aun en países que se dedican a la comercialización, para competir se hace referencia en el desarrollo y la aplicación de estrategias de punta, con el fin de lograr el progreso continuo de la empresa.

En la actualidad es importante que las empresas realicen y apliquen estrategias de distribución , para que de esta manera permita que sus productos sean reconocidos en el mercado , con la finalidad de llegar a su mercado meta, ofreciendo un producto de buena calidad, que cumplan con los requerimientos que el mercado exige, satisfaciendo sus necesidades y preferencias , con el propósito de alcanzar una buena participación en el mercado y por ende incrementar sus ventas el cual constituye un pilar importante para la imagen y prestigio de la empresa.

Especerías “Doña Clarita con la calidad y garantía de INKLERSA fue creada en el año 2000, por su propietario el Ing. Klever Shambi es una empresa que se dedica de la producción y comercialización de condimentos tales como anís estrellado, anís de pan, canela, pimientos, orégano, comino, aliños, salsas, entre otros. Su planta productiva se encuentra en la Cdla. España en las calles Valencia y Barcelona y su local de comercialización en el Mercado Mayorista nave J en la ciudad de Ambato.

Cuenta con el apoyo total y el compromiso de todos sus empleados, lo que asegura que éste funciona adecuadamente con el impulso del trabajo preventivo y del mejoramiento continuo de sus procesos.

Ofrecen un amplio abanico de productos que satisfacen las necesidades de la industria.

La empresa ha tenido que enfrentar varios problemas uno de ellos es la preocupación por parte del Sr. Propietario ya que no se ha obtenido resultados satisfactorios en cuanto a ventas se refiere por lo que se ve en la necesidad de establecer estrategias la cual le permitan incrementar sus volúmenes de ventas lo que ayudará a mejorar su rentabilidad y prestigio de tal manera que logre ser una empresa reconocida en el mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

La inadecuada aplicación de estrategias de distribución en la empresa, se debe a la escasa adaptación sobre las nuevas tendencias del mercado, en cuanto a la aplicación de un sistema de distribución apropiado ya que no cumple con los requerimientos que el mercado cada vez exige.

La distribución del producto no se encuentra como un punto importante dentro de la organización, lo cual es preocupante debido a que la empresa no cuenta con un conocimiento general sobre de los beneficios que se logran al adoptar las estrategias de distribución, que a la vez no le permite cumplir con las necesidades y exigencias que el mercado requiere en cuanto a la distribución de sus productos.

Actualmente se observa una distribución restringida, limitándose a trabajar con clientes cautivos, los competidores ofrecen una distribución extensiva en el mercado por lo que las ventas no están bien definidas, por lo que es necesario buscar nuevos segmentos de mercado potenciales con la finalidad que el producto se le encuentre en tiendas y supermercados.

Por lo tanto es indispensable incrementar el volumen de las ventas en la empresa mediante un adecuado sistema de distribución de tal manera que permita aprovechar las oportunidades que se presenten, con la finalidad de alcanzar una buena participación en el mercado lo que se verá reflejado notablemente en la imagen y prestigio de la empresa.

1.2.3 Prognosis

Si Especerías “Doña Clarita” que se dedica a la comercialización de aliños y especerías, no soluciona su problema en cuanto a la distribución de sus productos, estos entrarán en su etapa de declinación , ya que las ventas irán bajando notablemente, el mismo que generara una baja rentabilidad para la empresa, lo que beneficiaría la entrada libre a la competencia.

Por tanto es indispensable implementar estrategias de distribución apropiadas para la empresa, para que de esta manera sus productos sean reconocidos en el mercado, lo que le permitirá identificar nuevos segmentos de mercado, los cuales beneficiarán para enfrentar positivamente a la competencia, lo que se verá reflejado notablemente en el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la inadecuada aplicación de estrategias de distribución en las ventas en Especerías Doña Clarita” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuáles son las estrategias de distribución apropiadas para incrementar las ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato?

¿Qué tipo de política de ventas se debe adoptar para incrementar las ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.

Límite de Contenido

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Distribución

Aspecto: Ventas

Límite Espacial: Especerías “Doña Clarita”

Límite Temporal: Enero – Agosto 2010

1.3 Justificación

Porque en vista que las ventas constituyen en un pilar fundamental de crecimiento para las empresas, y hoy en día la competitividad se ha convertido en el factor de mercado más adecuado para el desarrollo comercial que contribuya a implementar estrategias de distribución que se adapten a la empresa a fin que complementen el proceso de comercialización de la empresa.

Además por la necesidad de que Especerías “Doña Clarita” crezca como empresa, en el área en la cual se desarrolla, mediante la implementación de estrategias de distribución, para de esta manera ser competitivos, que aproveche todos los recursos que dispone, con la finalidad de identificar las oportunidades

del mercado, y de esta manera enfrentar positivamente a la competencia, que a la vez le permita captar nuevos segmentos de mercado.

En la práctica esta investigación ayudará a que existe una adecuada distribución del producto en todas las tiendas y supermercados, lo que beneficiará para que exista conocimiento del producto en el mercado, lo que se verá reflejado en el incremento de sus ventas, generando una buena rentabilidad, situación que beneficia directamente a la empresa.

Por otra parte, el sector el empleo se verá beneficiado porque al crecer la empresa necesitara más personal capaz de poder cubrir y satisfacer las necesidades del mercado.

La posibilidad de hacer factible este proyecto es positivo ya que la empresa está interesada en la solución del mismo con lo que se cuenta con todo el apoyo de la empresa lo que ayudara notablemente para la realización del mismo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar las estrategias de distribución adecuadas utilizando una investigación de mercado para el incremento de las ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

Establecer los diferentes segmentos de mercado aplicando una investigación de campo para satisfacer la demanda de los consumidores para alcanzar el incremento de ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato.

Formular las estrategias de distribución que se adapten a la empresa para el incremento de las ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato.

Diseñar estrategias de distribución utilizando técnicas de comercialización para el incremento de las ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato.

CAPITULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el país existen empresas que se dedican a la comercialización de productos alimenticios las cuales desempeñan un papel primordial en la economía del país y el de la provincia su aporte sea produciendo, ofertando, demandando, o entregando un valor agregado a sus productos, constituyen un eslabón determinante para el encadenamiento de la actividad económica y generación de empleo.

Considerando que Especerías Doña Clarita, va a tomar en cuenta los antecedentes de las empresas alimenticias le permitió tener presente que hacen falta estudios técnicos para implementar estrategias de distribución que permitirán sustentar con mayor seguridad esta realidad.

En Especerías Doña Clarita, no se ha realizado trabajo alguno sobre el tema objeto de estudio, que enfoque la implementación de estrategias de distribución en la provincia de Tungurahua.

Además, se ha efectuó la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la ciudad de Ambato, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la ciudad de Riobamba, y la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga, 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:

ANDRADE, J. (2004). *Proponer estrategias de distribución para ampliar los servicios de Copy Cañar centro de copiado en la ciudad de Cañar*. Escuela de Ingeniería Comercial-ESPOCH.

Objetivos

Proponer estrategias de distribución para ampliar los servicios de Copy Cañar centro de copiado, en la ciudad de Cañar.

Conclusiones

La empresa no tiene estrategias de distribución, que le permiten ampliarse y abastecer a su mercado.

La empresa no ofrece al consumidor-usuarios un servicio de entrega el mismo que es demandado.

La comunicación de la empresa es insuficiente, siendo uno d los factores por lo que se mantiene estancada.

MANJARREZ, M. (2008). *Gestión de canales de Distribución en le empresa Distribuidora Ambato para alcanzar mayor participación en el mercado*. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA

Objetivo

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.

Conclusiones

La estrategia competitiva que la empresa Distribuidora Ambato plantea implementar a través de una gestión de canales, pretende establecer una posición de diferenciación basada en servicio y no exclusivamente en el producto.

Para alcanzar tal propósito se ha ejecutado una investigación que contempla la aplicación de encuestas de satisfacción, (Auditoria de Servicios) y estudios sobre la correcta aplicación, presentación y frecuencia de reposición del producto en los puntos de venta de los clientes negocio (encuestas de merchandising)

La gestión de canales exige que las empresas se dirijan a segmentos de mercados definidos dentro de los límites estrechos, una investigación de mercados aplicada mediante una segmentación basada en las variables geográficas, 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 y la experiencia de propiedad.

La estructura del sistema de distribución establecida por PRONACA para la venta de carne de pollo a nivel nacional, es definida de acuerdo a la longitud de su red, es decir al número de intermediarios que hay entre el proveedor y el consumidor final. En este caso al existir dos intermediarios, el distribuidor y los clientes negocio de la distribuidora, se califica como un canal comprendido entre el distribuidor zonal y los clientes negocio, le corresponde un esquema de canal directo que es donde se realiza este trabajo. En cuanto a la estrategia de cobertura de mercado en este canal se evidencia una distribución selectiva en el nivel del canal proveedor distribuidor, intensiva en el nivel del canal distribuidor cliente negocio y selectiva en el nivel del consumidor cliente negocio.

NARANJO, R. (2007). *Diseño de Estrategias de Distribución para la Empresa Prasol (productos alimenticios Santillán y oleas), en la ciudad de Riobamba.* Escuela de Ingeniería Comercial-ESPOCH

Objetivos

Crear cobertura de distribución con un nuevo local en forma intensiva.

Conclusiones

Existe una adecuada organización planificación y control. Lo cual sirve de beneficio en los procedimientos internos y de comunicación.

La falta de un departamento de ventas en la empresa hace que sus ventas se mantengan, pero no se incrementen.

El personal con el que actualmente cuenta la empresa en el area productiva es apropiada y capacitada.

TAPIA, P. (2000). *Plan estratégico de Comercialización para Exrocob Exportadora de Rosas Bastidas Cía. Ltda.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica del Ejercito Sede Latacunga.

Objetivo

Elaborar un Plan Estratégico de Comercialización, con la finalidad de expresar de una forma clara y sistemática las ppciones elegidas para asegurar su desarrollo en el ámbito nacional e internacional.

Conclusiones

La comercialización directa requiere de la identificación, localización y comunicación continua con los clientes. Esta asegurará un futuro beneficioso para la empresa, ya que le permitirá vender productos más frescos, de mayor valor y a mejores precios.

Un factor principal para poder exportar es realizar un estricto control de calidad, ya que el mercado externo exige se les provea productos con la máxima calidad en presentación y otros factores.

VINUEZA, L. (2007). *Diseño de estrategias de mercadeo para la empresa Disama Cía., Ltda. en la ciudad de Ambato*. Escuela de Ingeniería Comercial-ESPOCH.

Objetivos

Generar una propuesta de estrategia de mercado para la empresa que busque el incremento en ventas y una mayor participación en el mercado.

Conclusiones

Con la realización de esta investigación nos adentramos al campo de las finanzas así como del marketing empresarial determinando la posibilidad de mantener una empresa con buen posicionamiento y competitividad en el mercado.

Observamos que la competencia es dura y que la gran industria sigue gobernando el mercado. Comprendimos que los medios de producción son parte fundamental en la empresa.

Con esta investigación se puso en práctica los conocimientos adquiridos, la mayor satisfacción será ver crecer a la empresa y más aun que sus ideas sirvan para el mejoramiento de esta organización.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el paradigma crítico propositivo:

Los mercados al ser cada vez cambiantes y dinámicos, las personas que conforman la empresa se convierten en un ente dinámico que genera cambios que contribuyen al éxito empresarial mediante el diseño y aplicación de estrategias para que la empresa sea capaz de enfrentar cambios, ya que hoy en día la realidad construye al mejoramiento de la calidad de vida contribuyendo al mejoramiento del entorno. Permite ser participes del objeto de estudio ya que

podemos conocer las causas del que generó el problema, además podemos involucrarnos más para así conocer e identificar la realidad, y proponer la solución al mismo.

Tomando en cuenta las realidades sociales que se han ido construyendo a través del tiempo en nuestro país, se tiene una mayor perspectiva de los cambios frecuentes que se plantean en esta investigación podrá ser cambiante y flexible ya que la adaptaremos a dichos cambios, enfocándonos a los gustos y preferencias de los consumidores.

La empresa Especerías Doña Clarita enfrenta nuevos retos cada día, por lo que es indispensable contribuir al desarrollo y al éxito empresarial , determinando parámetros e índices de mercado, para que tenga un buen funcionamiento y que sus productos alcancen un buena participación en el mercado, lo cual permitan incrementar la rentabilidad de la empresa, y mantenerse en el mercado competitivo, para así satisfacer las necesidades de los consumidores finales, es por esto que con la aplicación de valores como la responsabilidad, el orden, la dedicación, y el trabajo por parte del investigador, se puede profundizar sobre el objeto de estudio anteriormente mencionado.

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

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

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Los instrumentos legales de diferente tipo que regulan el normal desarrollo de las actividades productivas y comerciales de Especerías “Doña Clarita” está controlada y supervisada por la ley de fomento artesanal, Art. 9 a través del MIC entidad que coordina todas las actividades para la promoción y exportaciones de los artesanos, normas de calidad INEN se utiliza la norma 484 relacionada con el rea de productos terminados, código laboral, SRI, en vista de que estos órganos del Estado controlan y supervisan las actividades, los mismos permiten fortalecer las metas y objetivos a largo plazo y a la vez buscar nuevos mercados internacionales.

TITULO III EXONERACIONES

Capítulo I De los Beneficios

* **Art. 9.-** Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que

no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados o reconstruidos, se requerirá la carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

* 2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaron, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

Sin embargo, tanto en el numeral 1) como en el numeral 2), seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 del 8 de junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento

de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.

* 7. Aprovechamiento del régimen de depreciación acelerada de la maquinaria y equipos auxiliares.

8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.

10. Para la determinación del ingreso gravable, con el impuesto sobre la renta, las personas naturales o jurídicas acogidas al régimen de esta Ley, podrán deducir el sesenta por ciento de las cantidades reinvertidas o de las nuevas inversiones, financiadas mediante crédito o aporte al nuevo capital, destinadas a la adquisición de maquinarias, equipos y herramientas nuevas. Este beneficio será concedido únicamente hasta por un período de diez años, contados desde la vigencia del Acuerdo Interministerial de otorgamiento de beneficios.

La deducción en cada año no podrá ser mayor del cincuenta por ciento de la utilidad líquida, pero el saldo deducido se considerará imputable a los ejercicios futuros.

Las reinversiones o nuevas inversiones, para constituir materia deducible del monto gravable con el impuesto a la renta deberán sujetarse al siguiente trámite:

a) Antes de efectuar las reinversiones o nuevas inversiones o de contraer los compromisos pertinentes los interesados deberán solicitar al Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, la autorización correspondiente para poder deducir del monto gravable con el impuesto a la renta tales reinversiones o inversiones; y,

b) Para el trámite de las solicitudes contempladas en el literal anterior, se aplicarán las disposiciones del literal b) del Art. 6 y del Art. 13.

11. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10 % de los porcentajes que se establecieren legalmente.

12. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿De qué manera incide la inadecuada aplicación de estrategia de distribución en las ventas en Especerías Doña Clarita” de la ciudad de Ambato?

X= Estrategia de distribución

Y= Ventas

Categorización

Diagrama 1: Categorización de la variable independiente

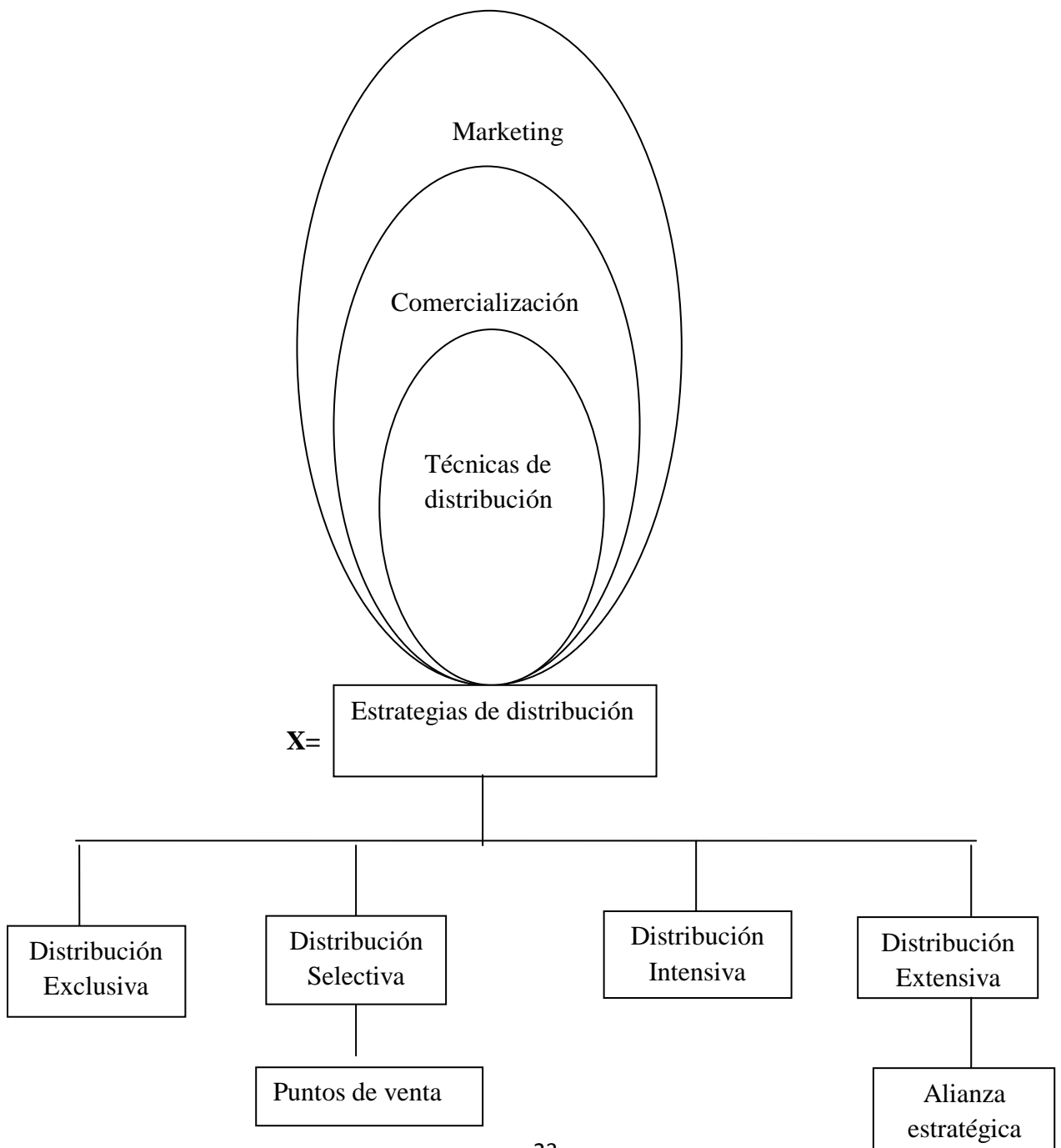
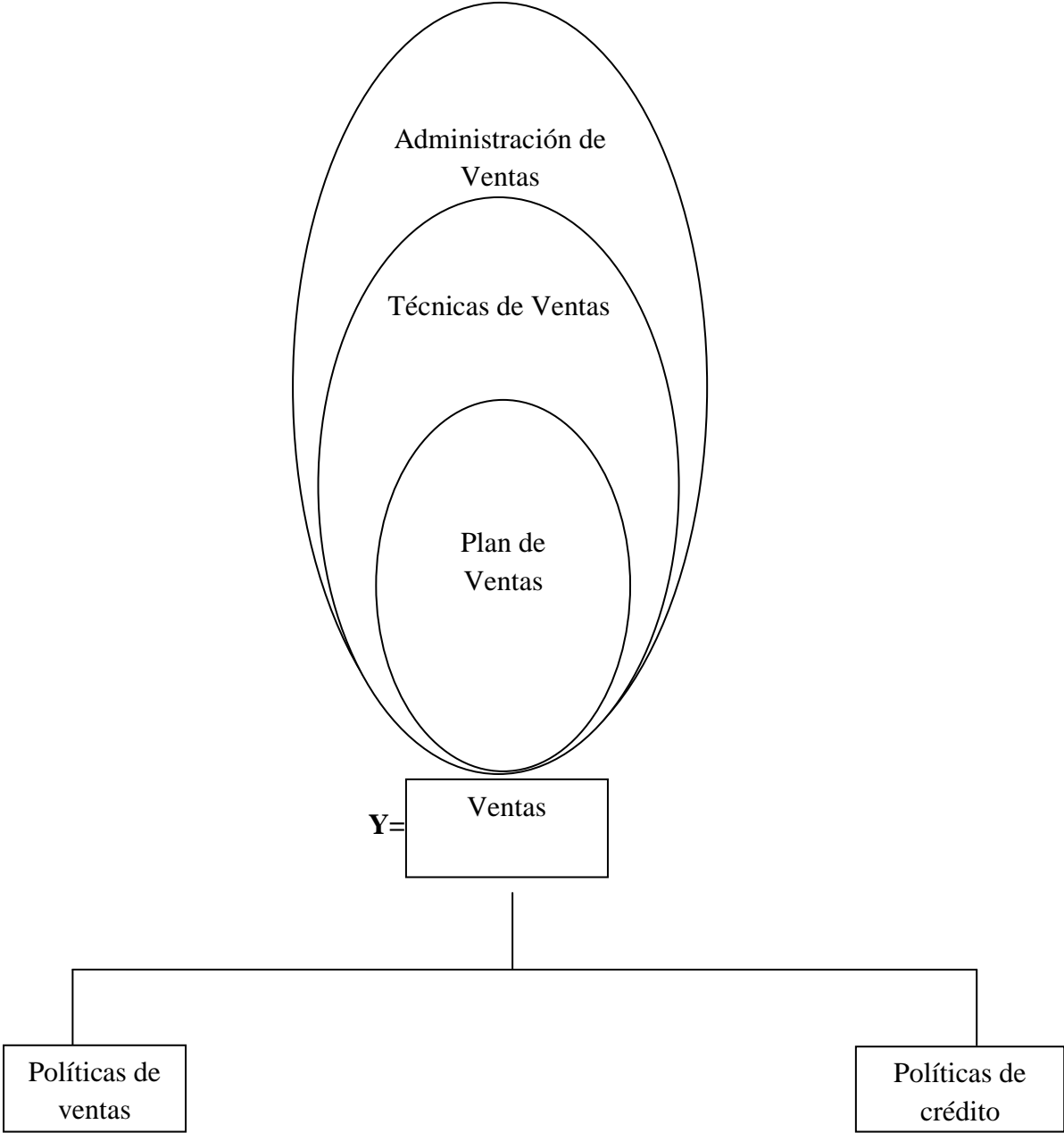


Diagrama 2: Categorización de la variable dependiente



DEFINICION DE CATEGORIAS

Marketing

“Idea de que la razón de ser social y económica de una empresa es la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo de que se cumplan los objetivos de la organización

El concepto de marketing comprende lo siguiente:

- Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la compañía pueda diferenciar sus productos de la oferta de la competencia.
- La integración de todas las actividades de la empresa, incluso la producción, para satisfacer estas necesidades.
- Alcanzar los objetivos a largo plazo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente.

La razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esta empresa. Esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto. Lo que la empresa cree estar produciendo no es de importancia primordial para su éxito; por el contrario, lo que los clientes creen estar comprando “el valor percibido” es lo que define un negocio”.

Lamb, Charles W. (2006) (1)

Marketing

El concepto de mercados por fin nos lleva de vuelta al concepto de marketing. El marketing implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. Así regresamos a nuestra definición de marketing como un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros.

Los procesos de intercambio implican trabajo. Quienes venden deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos y servicios, fijar su precio, promoverlos, almacenarlos y entregarlos. Las actividades como el desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing. Aunque normalmente consideramos que quienes venden son los que hacen marketing, los compradores también realizan actividades de marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan los bienes que necesitan a precios que puedan pagar. Kotler Philip, Armstrong Gary (2003) (2).

Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables y sus niveles, que la firma utiliza para influenciar el mercado que tiene como meta.

Grafico 1: Ilustración de las cuatro P.

PRODUCTO	PLAZA	PROMOCION	PRECIO
Calidad	Canales	Publicidad	Precio de lista
Aspectos	Cobertura	Venta personal	Descuentos
Opciones	Localización	Promoción de	Concesiones
Estilo	Inventario	ventas	Período de pago
Marca	Transporte	Publicity	Condiciones de
Empaque			crédito.
Tamaños			
Servicios			
Garantías			
Utilidades			

Fuente: OPCIT

“No todos los productos se pueden tratar en la misma forma. Las necesidades de un producto varían según las estaciones o los cambios de estilo, o debido a una gran variedad de factores. El éxito o fracaso de un producto en el mercado depende de la manera en que se combinan varios elementos que reciben el nombre de mezcla de mercadotecnia.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son los siguientes:

1. Planeación del producto.- este aspecto incluye los atributos físicos del artículo, aunque no se limita a ellos. Las decisiones concernientes al diseño del envasado, las marcas patentadas, los nombres de la marca, las garantías de diversos tipos y la vida de mercado anticipada del producto, forman parte también de su planeación. Este se debe desarrollar tomando en cuenta la forma en que se relaciona con la satisfacción de las necesidades del consumidor.

2. Distribución.- comprende todos los elementos que van desde los aspectos físicos de hacer llegar el producto al cliente, hasta la selección de los canales de mercadotecnia apropiados. Los canales suelen incluir mayoristas, distribuidores y detallistas, si el producto tiene por finalidad llegar al consumidor en general. Cuando se trata de un producto industrial, suelen requerirse vendedores que concurren directamente a las fábricas en ubicaciones regionales.

3. Estrategia Promocional.- esta parte de la mercadotecnia incluye la venta personal, así como la publicidad, la promoción de ventas y las ventas indirectas. Sean cuales fueran los métodos utilizados, es muy importante que se combinen con sumo cuidado para producir un esfuerzo unificado. Cuando se invierte dinero en hacerle publicidad a un producto y no se planea y efectúa de un modo adecuado el seguimiento de ventas, ese dinero se desperdicia.

4. Fijación de precios.- esta es una de las partes vitales de la combinación de mercadotecnia. Los precios deben fijarse en un punto en el que se obtenga una utilidad, y al mismo tiempo, se justifique ante los ojos del

consumidor y sea competitivo con los productos que ofrecen los competidores”. Holtje H. (1991) (3)

Comercialización

Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. Es decir, todos aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre satisfactor y consumidor. Un canal de distribución también es el traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe pasar a través de algún sistema o medio. Este medio es el canal de comercialización. El término de canal sugiere pues: un camino o ruta por el que circula el flujo de productos, desde su creación en el origen, hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

El punto de partida del canal de distribución es el productor o fabricante, y el punto final o de destino es el consumidor o usuario. Entre productores y consumidores se encuentran personas u organizaciones que realizan diversidad de funciones y tienen distintas denominaciones; todas ellas son los intermediarios.

En este sentido canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

Distribución

Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde deseo necesite adquirirlo. Juan Vigaray, M.D. (2005) (4)

Es función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios a disposición del comprador final.

“La Distribución intensiva que es la distribución de los productos a través del mayor número posible de puntos de ventas. La Distribución exclusiva es la estrategia que consiste en ofrecer derechos exclusivos de distribución en zonas determinadas a un número limitado de distribuidores y La distribución selectiva que es la Distribución a través de más de un intermediario, pero no todos de entre los que desean distribuir los productos de la empresa. OPCIT

Tipos de canales de distribución

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- Canal directo (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre

con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado *vending*.

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

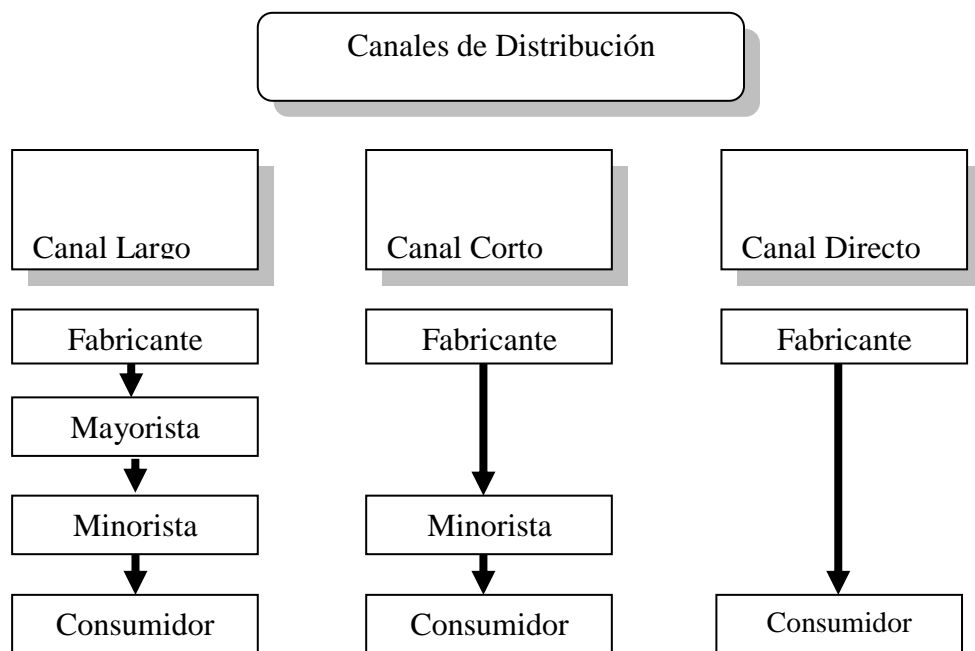
Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, al revés, que canales de distribución

largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.
http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n (5).

Grafico 2 Canales de distribución



Fuente: Goñi M. (1984:125)

Estrategias de Distribución

La distribución es considerada por los empresarios como una oportunidad de crecimiento futuro de las empresas, en un contexto económico caracterizado por la existencia de mercados saturados y elevadísimos niveles de competencia:

- Utilizan una distribución indirecta, ya que se lleva a cabo por terceras personas.

- Algunos manejan distribución selectiva, pues venden sus productos en varios puntos de ventas de su región geográfica.

Creemos que los empresarios pueden implementar otro tipo de estrategias utilizando intermediarios, por mencionar se sugieren utilizar estrategias de empuje, con ésta pueden los empresarios orientar sus esfuerzos a través de los canales de distribución, comprando grandes cantidades que les den una ubicación preferente en el punto de venta y así puedan recomendar sus marca hacia los consumidores, Otra estrategia pudiera ser la estrategia de aspiración (pull), su objetivo es que el consumidor exija sus productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener una existencia de dicho producto marca..

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros 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 podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.

- ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Las Estrategias de Distribución varían dependiendo de cuántos intermediarios intervengan en el Proceso Logístico.
- Existen tres tipos de Estrategias de Logística:
- Selectiva: se elige cuáles y cuántos Intermediarios formaran parte de la Distribución, en función de las características particulares de nuestro producto o servicio, de la competencia, y del público objetivo o mercado de destino. Antes de seleccionar el canal de distribución, se analizan con cuidado todo lo nombrado con anterioridad.

- Exclusiva: esta Estrategia de Distribución limita el número de puntos de venta. En esos lugares se venta únicamente nuestro producto, y ningún otro. Un ejemplo extremo de ésta estrategia es la franquicia.

Intensiva: tiene como objetivo abarcar la mayor cantidad de canales de distribución posibles para llegar el público objetivo. Esta pensada para productos de consumo masivo, como por ejemplo bebidas colas.

<http://www.scribd.com/doc/26566606/Producto-Distribucion> (6)

Función de los Canales de Distribución

Beneficio del lugar: se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

Beneficio de tiempo: es consecuencia del anterior ya que, si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

La empresa fabricante tiene que decidir el número de mayoristas o tiendas que empleará para la distribución de sus productos. Esta decisión se fundamenta en primer lugar en la imagen que deseamos transmitir de nuestra marca. Y los otros factores esenciales son:

a) La estrategia establecida para la empresa. Por ejemplo intentamos estar en todos los puntos de venta para reaccionar a la competencia.

b) Los costes de distribución que aumentan muy rápido al aumentar el número de puntos al que tenemos que llevar el producto.

c) El nivel de servicio que deseamos dar a los clientes. Si queremos facilitar la compra del producto colocándolo en pocos o muchos puntos.

En función del número de tiendas en las que decidimos colocar nuestro producto tenemos tres estrategias de cobertura fundamentales. Podemos considerar tres alternativas en función del número de establecimientos de venta que utilizamos en cada zona:

A continuación analizamos las tres estrategias fundamentales de cobertura, que nos van a determinar muchos de los aspectos de gestión y costes de la empresa.

Estrategia de Distribución Intensiva

Si seguimos esta estrategia tratamos que nuestro producto este en todos los puntos posibles de venta. Intentamos que el producto este

disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta. Por ejemplo, Coca Cola intenta que su bebida esté disponible en la mayor cantidad de puntos de venta posibles. En esta estrategia la empresa trata de impulsar las ventas facilitando al consumidor un punto de compra cercano. Esta estrategia seguida de forma estricta supone llevar el producto hasta la última tienda, del último pueblo, de la montaña más lejana.

Ventajas

- Facilita al cliente la compra del producto y la fidelidad al mismo.
- Puede ser una estrategia para dificultar la entrada de competidores

Inconvenientes

- Esta estrategia supone un coste muy elevado.
- Puede perjudicar la imagen al estar el producto en puntos de venta inadecuados.

Distribución Selectiva

En la distribución selectiva seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona. Por ejemplo en una zona existen 100 perfumerías pero sólo venderemos nuestro perfume en las 20 mejores.

Esta estrategia permite diferenciarnos al situar nuestro producto en sitios seleccionados. Por ejemplo si queremos dar imagen de producto selecto y exclusivo a nuestro perfume será mas sencillo estando presente en las mejores perfumerías

Supone un buen argumento de ventas cuando tratamos de introducir el producto en las tiendas. Podemos decirles a las mejores perfumerías que han sido seleccionadas para tener un producto que no tendrán las de menor categoría.

La distribución selectiva supone unos costes de distribución mucho menores. Al elegir los puntos de venta, tengo un menor número que atender y puedo eliminar los que suponen mayor coste enviarles el producto.

Naturalmente con esta estrategia renunciamos a muchos puntos de venta y a una parte de las ventas. En principio tendremos unos menores ingresos con los que hacer frente a nuestros costes derivados de las menores ventas. Pero como dice el refrán el que mucho abarca poco aprieta y en numerosos casos la estrategia triunfadora es centrarse en donde somos más fuertes y renunciar a parte del mercado. Actualmente muchas estrategias empresariales tratan de orientar la empresa hacia un mercado muy concreto, para ser más fuertes en una parte del mercado, en vez de débiles en todas.

Estrategia De Distribución Exclusiva

Si seguimos esta estrategia, tendremos un único punto de venta en cada zona. Por ejemplo ciertos fabricantes de coches sólo tienen un concesionario o vendedor de coche en cada zona. En España en las ciudades no muy grandes hay un sólo McDonalds.

Supone reservar toda una zona para un punto de venta. Se da especialmente en sectores donde es importante el servicio postventa como el automóvil. Esta estrategia tiene muchas de las características de la distribución selectiva llevadas al extremo.

En algunos países esta estrategia puede ir en contra de las normas que tratan de incrementar la competencia al restringir a un sólo vendedor del producto en cada zona.

Se trata normalmente de garantizar la calidad del servicio reservando una zona para un sólo punto de venta. El fabricante suele ejercer cierta supervisión o vigilancia sobre el concesionario o la tienda a la que concede la venta en exclusiva de su producto.

En esta estrategia se seleccionan de modo cuidadoso las tiendas que van a vender mi producto. Por ejemplo La Viña Concha y Toro cuenta que en parte el éxito de su empresa vendiendo sus vinos se debe a una adecuada selección de un sólo mayorista por zona. El mayorista de bebidas no vende vinos que le hagan directamente la competencia a Concha y Toro y en compensación se le concede la exclusiva de venta en la zona.

Este sistema suele suponer una cooperación en ocasiones muy estrecha entre el vendedor y el fabricante. Concha y Toro trata muy bien a sus distribuidores, les facilita producto incluso cuando escasea y les da un buen precio. Los distribuidores en compensación venden gran cantidad de su producto en vez de los productos competidores.

<http://www.scribd.com/doc/27109310/ESTRATEGIAS-DE-DISTRIBUCION> (7)

Administración de Ventas

Las ventas correctamente administradas difieren mucho de las oligarquías que suelen presentarse en el cine o en la televisión. Estas convenciones son ejercicios de gran actividad que, en general, duran todo el día. Su finalidad es reunir a todos los elementos afectos a la función vendedora, incluyendo al gerente de ventas, a los jefes de zona y de grupo, a los vendedores y los ejecutivos que tienen alguna relación con esta actividad de la empresa. Allen P. (1975) (8)

Técnicas de Ventas

La técnica a emplear depende de dos factores en general.

- a) Tipo del producto o del servicio, y

b) Tipo de cliente

Es preciso indicar que si el vendedor viaja en busca del cliente hasta su lugar habitual de trabajo la técnica a emplear es distinta de cuando es el cliente quien acude al lugar habitual del vendedor. La razón para esta diferencia reside en las condiciones que el cliente se hace en cuanto a factores como tiempo y lugar. OPCIT

Formulación del Programa de Ventas

La formulación del programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrentan la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa. Mark W. Johnston, Greg W. Mashall (2004) (8)

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Una vez planeadas las actividades se debe aplicar el programa de ventas seleccionando al personal de ventas adecuado.

Aplicación del Programa de Ventas

La aplicación del programa de ventas es la fase que implica al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implementar las políticas y procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados. OPCIT

El diseño e implementación de las políticas y procedimientos que encaminan a la fuerza de ventas de la pauta a realizar la evaluación y control del programa de ventas.

Evaluación y Control del Programa de Ventas

La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o su aplicación. OPCIT

Ventas

Es el intercambio de un bien o servicio a un precio, tendrá una visión del mundo totalmente diferente de aquel quien defina vender como ayudar al comprador la toma de las decisiones que le den a este las mejores soluciones a sus problemas. Luis María García Bobadilla (2007) (9)

Las ventas es el proceso personal o impersonal de ayudar y no persuadir a un posible cliente a comprar un producto, utilizar un servicio a actuar favorablemente con respecto

a una idea que tenga significado comercial para el vendedor. Carlton A. Pederson, Milburn D. Wright (1984) (10)

Las ventas son una mezcla importante de buscar que es lo que realmente necesita el cliente para entonces dar una solución a esa necesidad. Barton A. Weitz, Stephen B. Castleberry, John F. Tanner, Jr. (2005) (11)

Políticas de ventas

Estas están encaminadas y conservar el equilibrio de la empresa estableciendo reglas claras para una adecuada promoción y comercialización de los productos. OPCIT

Políticas de crédito

Son las pautas que debe tener toda empresa para determinar si se debe conceder crédito a un cliente y el monto de este. OPCIT

HIPOTESIS

Hipótesis

La aplicación de estrategias de distribución incrementa las ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de distribución

VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas

CAPITULO 3

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

De conformidad con el paradigma crítico propositivo enunciado en Fundamentación Filosófica para la presente ejecución se utilizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Permitió orientar el problema objeto de estudio mediante el descubrimiento de las causas y la comprensión de las mismas, lo que ayudó a asumir la realidad dinámica y facilitó conocer las actuaciones de las personas, y del objeto de

estudio, y así obtener mayor información la cual nos facilitó llenar vacíos cognitivos a cerca del tema investigado, que es la aplicación de estrategias de distribución que permiten el incremento del volumen de ventas en Especerías “Doña Clarita “ en la ciudad de Ambato.

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó las siguientes modalidades:

Investigación Bibliográfica

Para realizar la investigación bibliográfica se recolectó información secundaria relativa al contenido de este tema. Para su desarrollo se consultó información necesaria sobre el problema objeto de estudio, mediante la utilización de la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, internet, y documentos relacionados con la problemática que enfoca el estudio. Esta información se recopiló con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitaron el desarrollo de la investigación, y que sirvieron esencialmente para relacionar el estado actual del mismo, y que contribuyó científicamente a su desarrollo.

Investigación de Campo

La presente investigación se la llevó a cabo en la empresa Especerías “Doña Clarita”, mediante la interacción directa del investigador con la realidad de la organización, de tal manera que permitió al investigador tener contacto directo con los acontecimientos, teniendo como propósito primordial recolectar, registrar y analizar de forma ordenada los datos obtenidos referentes al problema objeto de estudio.

sd ya que en su desarrollo presentaron menor complejidad y además los resultados que arrojaron son de fácil interpretación.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realizara este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionada con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa acerca del mismo.

Para realizar este tipo de investigación, el investigador, se puso en contacto con la realidad y pudo identificar el problema a estudiarse permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

Investigación Descriptiva

Se la realiza con el objeto de desarrollar y describir de qué manera incide la estrategia de distribución en las ventas en Especerías “Doña Clarita” midiendo los atributos del fenómeno descrito.

A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de descubrir y medir con mayor precisión el mismo.

Investigación Correlacional

Tiene como principal propósito determinar cómo se interrelaciona la variable independiente Estrategias de Distribución frente a la variable dependiente Ventas, permitiéndole evaluar el grado de relación e influencia que tiene para ello se aplicara el estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

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.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población determinada como objeto de estudio fueron a los clientes externos, constituyéndose estos en el mercado objetivo de Especerías “Doña Clarita” considerando a estos como los clientes frecuentes que adquieren el producto, por lo cual al realizar la muestra objeto de estudio, se consideró trabajar con 30 clientes de la zona urbana del Cantón Ambato, enfocando nuestro estudio a la zona centro de la ciudad, siendo esta una población pequeña , se trabajó con todos estos elementos que la conforman.

Para la aplicación de las encuestas se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que no podemos predecir cuándo y en qué momento comprarán el producto, por lo que se deja al azar la selección de los encuestados.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de distribución

CUADRO No 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de distribución</p> <p>Se convierte en una <u>ventaja competitiva</u> frente a la competencia, es decir es una ventaja diferencial al momento de llevarse a cabo la <u>cadena logística</u> de los productos, cumpliendo con las normativas del <u>mercado</u> en el tiempo y en el lugar específico.</p>	<p>Ventaja competitiva</p> <p>Cadena logística</p> <p>Mercado</p>	<p>Competencia</p> <p>Proveedores</p> <p>Abastecimiento</p> <p>Transporte</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p>	<p>¿El pedido del producto llega a su local comercial en buenas condiciones y en las cantidades solicitadas?</p> <p>¿Los productos que distribuye Especerías” Doña Clarita”, tiene los medios de transporte necesarios para atender oportunamente los pedidos?</p> <p>Con que frecuencia los vendedores visitan su local comercial?</p>	<p>Cuestionario a clientes externos</p> <p>Cuestionario a clientes externos</p> <p>Cuestionario a clientes externos</p> <p>Cuestionario a clientes externos</p>

3.5.2 Variable dependiente: Ventas

CUADRO No 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Las ventas es ofrecer al consumidor un <u>producto o servicio</u> para su entera <u>satisfacción de las necesidades</u> del cliente a través de un <u>precio</u> adecuado obteniendo un beneficio económico que también satisfaga el desarrollo de la empresa.</p>	<p>Producto o servicio</p> <p>Satisfacción de necesidades</p> <p>Precio</p>	<p>Calidad Marca Precio</p> <p>Insatisfecha Satisfecha</p> <p>Alto Medio Bajo</p>	<p>¿Usted compra Especerías” Doña Clarita” para su local comercial?</p> <p>¿Se siente usted satisfecho con la atención entregada por parte de Especerías” Doña Clarita”?</p> <p>¿Considera usted que Especerías” Doña Clarita” vende sus productos a precios cómodos?</p>	<p>Cuestionario a clientes externos</p> <p>Cuestionario a clientes externos</p> <p>Cuestionario a clientes externos</p> <p>Cuestionario a clientes externos</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

Para recolectar la información necesaria para efectuar la siguiente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

CUADRO N° 3
RECOLECCION DE LA INFORMACION

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información Secundaria 1.1 Análisis de Documentos 2. Información Primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta	1.1.1. Tesis de grado Diseño de Estrategias de Distribución (Varias) Diseño de Estrategias de Comercialización. 1.1.2. Libros Sistemas de Distribución Fundamentos del Marketing Estrategias de Marketing 1.1.3. Internet Páginas web 2.1.1. Ficha de Observación 2.1.2 Cámaras – Filmadoras 2.2.1. Cuestionario

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez Pérez

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Una vez aplicadas las encuestas a los clientes externos de Especerías “Doña Clarita”, es necesario, procesar y analizar la información proporcionada, se analizará si la encuesta cumple con las directrices que permitan conocer a fondo el problema objeto de estudio, y que hayan sido de fácil entendimiento para el encuestado.

Se verificará si las encuestas están debidamente contestadas todas las preguntas que lo conforman. Se requerirá codificar las encuestas de manera coherente, y de manera esencial, se realiza un análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de esta técnica de investigación.

Se procederá a realizar la tabulación de los datos que se han obtenido de la encuesta, esto se realizará de forma manual, utilizando la técnica de tabulación quinaria, ya que se trata de procesar un número pequeño de datos.

Se ejecutará la interpretación, análisis y presentación de los resultados para encontrar información vital que ayudará a dar una posible solución al problema objeto de estudio.

Se realizará el análisis de los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas denominado chi cuadrado. Se presentará en forma tabular y gráfica para menor dificultad en su realización y facilidad al interpretar los resultados.

La interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO 4

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Es de vital importancia mencionar que Especerías” Doña Clarita”, a lo largo de sus años de trayectoria ha alcanzado un gran desarrollo debido a la variedad de productos que ofrece, la calidad y precio de sus productos, lo que ha adquirido experiencias que le ha permitido enfrentar los constantes cambios que suelen presentarse en el mercado competitivo.

De la información obtenida mediante la investigación de campo se recolectó información primaria, verificando errores, los mismos que fueron aplicados a un determinado número de clientes externos de la empresa.

Si bien es cierto los clientes, conocen en parte de la existencia y aplicación de las estrategias de distribución en la empresa, sin embargo, no están conformes con la atención y con los procedimientos que la empresa emplea, tanto para atender a los clientes en la solución de sus necesidades, como en la entrega de sus pedidos.

La población encuestada, considera que la forma que actualmente utiliza la empresa para la distribución de los productos, no es la adecuada, ya que no cumple con lo que ellos realmente necesitan, los días de visitas por parte de los vendedores no cubren con la demanda del mercado, por lo que consideran indispensable que la empresa busque nuevos sistemas de distribución de tal manera cubrir con lo que necesitan los clientes.

El análisis de resultados de esta investigación, demuestra que los clientes, consideran que es necesario aplicar nuevos sistemas de distribución acorde con los cambios, expectativas y exigencias que el mercado cada vez requiere.

Como resultado, se obtuvieron respuestas aceptables, debido a la sencillez del léxico aplicado a través de la herramienta de recolección utilizada, que facilitó recopilar datos útiles para el mejor desarrollo de Especerías” Doña Clarita”.

4.2 INTERPRETACION DE LOS DATOS

Para el análisis e interpretación de los datos, se baso en la herramienta de investigación como es el cuestionario, que permitió realizar el diagnostico sobre el manejo y funcionamiento de Especerías” Doña Clarita”. Se aplicó el cuestionario a los clientes externos de la empresa.

Esta información permitió determinar cómo se desenvuelve la empresa en el mercado, además conocer si sus clientes externos se encuentran a gusto con la atención recibida y conocer si la empresa esta empleando estrategias de distribución apropiadas para sus productos.

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad, respecto a la realidad sobre la aplicación de estrategias de distribución para la empresa, y determinar cómo se enfrenta la empresa en el mercado en el que se desempeña.

Con base al muestreo probabilístico, se realizó una encuesta a los a clientes externos de la empresa. Los resultados obtenidos se detallan a continuación con su respectivo análisis e interpretación.

4.2.1 ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE ESPECERIAS “DOÑA CLARITA” PARA EL INCREMENTO DE SUS VENTAS

1. ¿Usted compra Especerías” Doña Clarita” para su local comercial?

TABLA N. 1

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1.1	SI	30	100,00
1.2	NO	0	0,00
	TOTAL	30	100

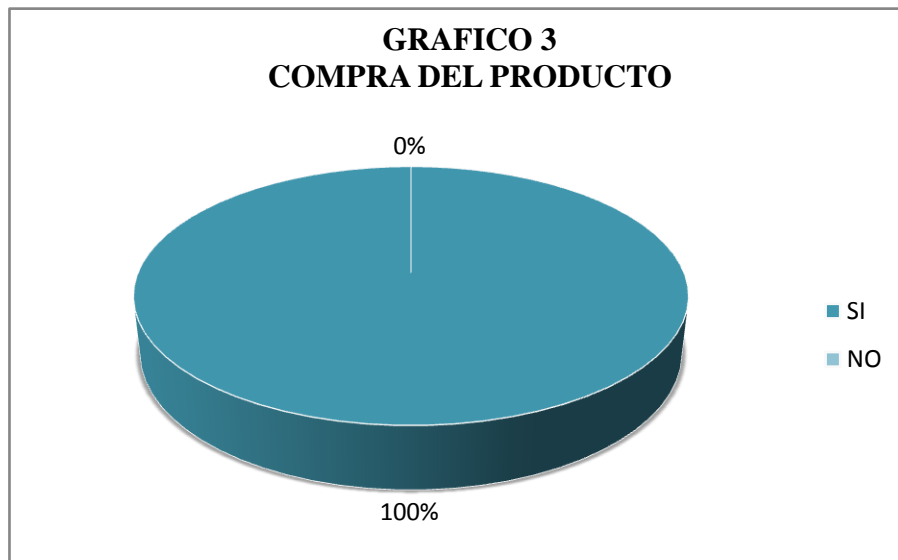


ILUSTRACIÓN 1. Compra del Producto

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez

FECHA: 14-06-2010

Interpretación:

Del total de la población encuestada todos compran Especerías” Doña Clarita” para su local comercial.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 100% de los clientes encuestados, si conocen de la existencia del producto, por lo tanto si compran Especerías” Doña Clarita” para su local comercial.

2. ¿Considera usted que Especerías” Doña Clarita” vende sus productos a precios cómodos?

TABLA N. 2

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
2.1	SI	13	43.33
2.2	NO	17	56.77
	TOTAL	30	100

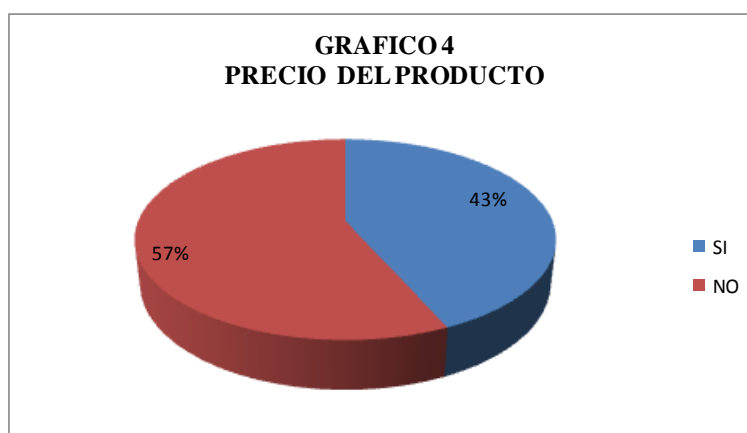


ILUSTRACIÓN 2. Precio del Producto

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez

FECHA: 14-06-2010

Interpretación:

Del 100% del análisis de la muestra presentada, el 43.33% consideran que Especerías” Doña Clarita” vende sus productos a precios cómodos; mientras tanto que el 56.77% consideran que los precios son muy altos.

Análisis:

El precio de Especerías” Doña Clarita” constituye un problema en la empresa, pues el 56.77% de los clientes encuestados, no están de acuerdo, no se sienten conformes con los precios de los productos.

3. ¿Cree usted que los vendedores tiene un plan de visitas debidamente organizado para atender su local, y que por lo tanto el servicio es eficiente?

TABLA N. 3

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
3.1	SI	6	20,00
3.2	NO	24	80,00
	TOTAL	30	100

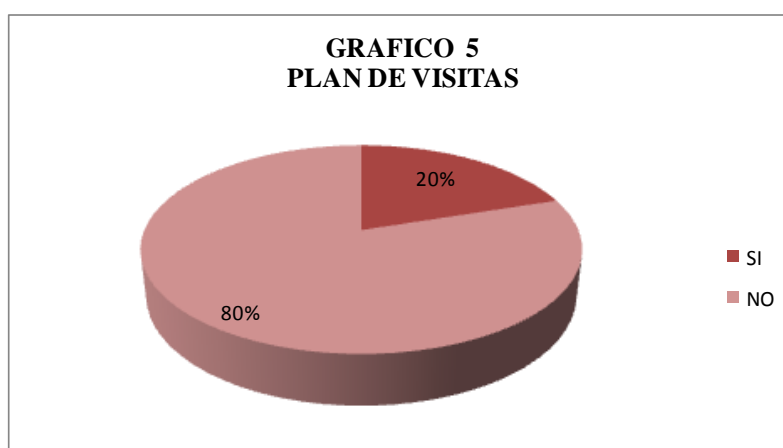


ILUSTRACIÓN 3. Plan de Visitas

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez

FECHA: 14-06-2010

Interpretación:

Del total de los clientes encuestados, el 80% no esta de acuerdo con el plan de visitas de los vendedores, consideran que el servicio no es eficiente, mientras que el 20% si están conformes con el servicio que presta la empresa.

Análisis:

El 80% de los clientes encuestados, no están de acuerdo con el plan de visitas por parte de los vendedores, los cuales consideran que no es un servicio eficiente.

4. ¿Los productos que distribuye Especerías” Doña Clarita”, tiene los medios de transporte necesarios para atender oportunamente los pedidos?

TABLA N. 4

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
4.1	SI	28	93,33
4.2	NO	2	6,67
	TOTAL	30	100

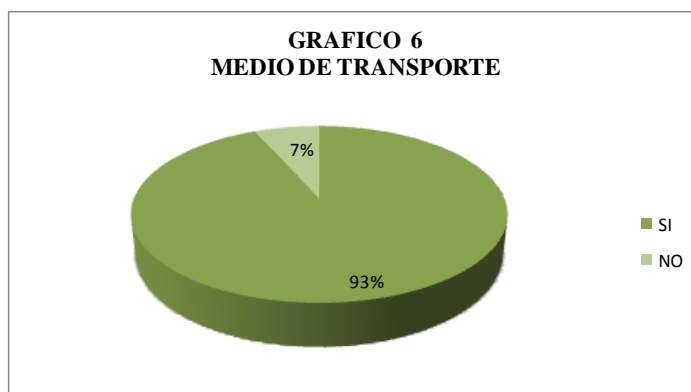


ILUSTRACIÓN 4. Medios de transporte necesarios

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez

FECHA: 14-06-2010

Interpretación:

Del total de la encuesta realizada, el 93,33% consideran que Especerías” Doña Clarita” si cuenta con los medios de transporte necesarios para la entrega de los pedidos, mientras quee el 6,67% manifiestan que la empresa no tiene los medios de transporte necesarios.

Análisis:

El 93.33% de los clientes encuestados, que representa el porcentaje más elevado sobre la consulta realizada, señala que la empresa si cuentan con los medios de transporte necesarios.

5. ¿Se siente usted satisfecho con la atención entregada por parte de Especerías” Doña Clarita”?

TABLA N. 5

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
5.1	SI	10	33,33
5.2	NO	20	66,67
	TOTAL	30	100

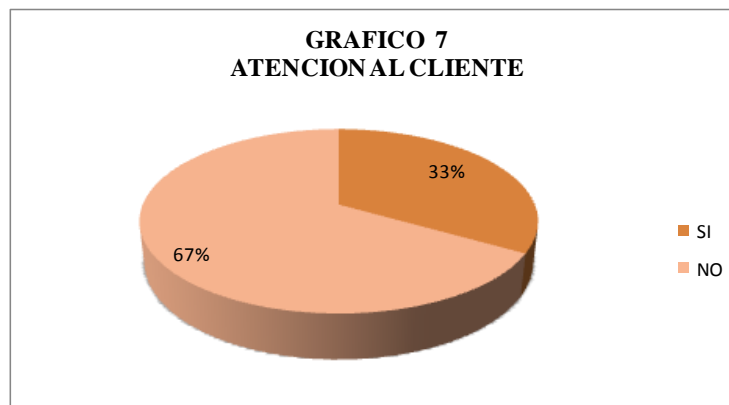


ILUSTRACIÓN 5. Atención entregada

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez

FECHA: 14-06-2010

Interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados, el 66.67% considera que la atención recibida por parte de Especerías” Doña Clarita” no es la adecuada ya que no se sienten satisfechos con la misma; mientras que el 33.33% si están conformes con la atención, lo que demuestra que la atención que de la empresa no es acorde con lo que necesitan los clientes.

Análisis:

El 66.67% de los clientes encuestados considera que Especerías” Doña Clarita” no dispone de una adecuada atención a sus clientes, por lo que estos no se sienten conformes con la misma.

6. ¿El pedido del producto llega a su local comercial en buenas condiciones y el las cantidades solicitadas?

TABLA N. 6

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
6.1	SI	30	100,00
6.2	NO	0	0,00
	TOTAL	30	100



ILUSTRACIÓN 6. Entrega de Pedidos

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez

FECHA: 14-06-2010

Interpretación:

El 100% del total de los clientes encuestados, consideran que los pedidos de los productos si llegan a su local comercial en las cantidades solicitadas y en buenas condiciones.

Análisis:

De la encuesta realizada se desprende que el 100% los clientes señalan que los pedidos llegan en buenas condiciones y en las cantidades solicitadas.

7. ¿Con que frecuencia los vendedores visitan su local comercial?

TABLA N. 7

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
7.1	CADA SEMANA	14	46,67
7.2	CADA 15 DIAS	16	53,33
7.3	CADA 3 SEMANAS	0	0
7.4	CADA MES	0	0
	TOTAL	30	100

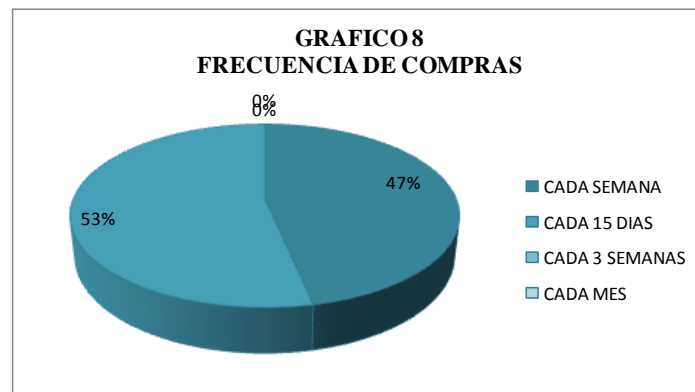


ILUSTRACIÓN 7. Frecuencia de Compra

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez

FECHA: 14-06-2010

Interpretación:

Del total de los clientes encuestados, 46.67% compran el producto cada semana, mientras que el 53.33% adquieren el producto cada 15 días.

Análisis:

De la encuesta realizada se desprende que el 53,33% de los clientes señalan que compran el producto cada 15 días.

8. ¿Qué canales de distribución conoce usted que tiene Especerías” Doña Clarita” para distribuir con prontitud los pedidos?

TABLA N. 8

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
8.1	Ventas Directas	30	100,00
8.2	Ventas por Intermediarios	0	0,00
	TOTAL	30	100

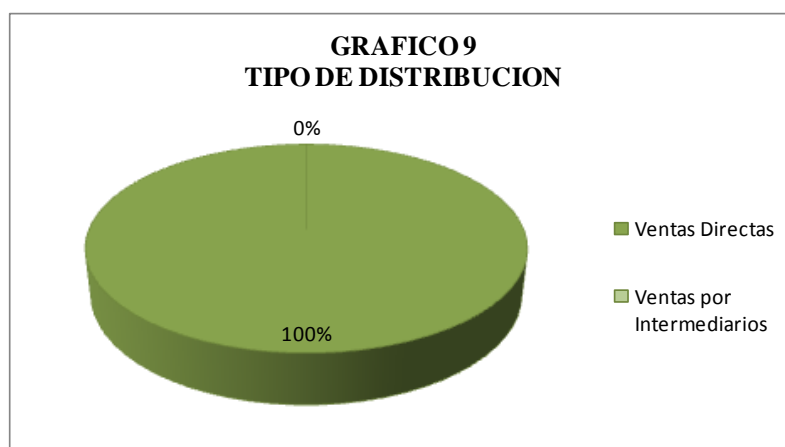


ILUSTRACIÓN 8. Tipo de Distribución

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez

FECHA: 14-06-2010

Interpretación:

El 100% del total de los clientes encuestados, consideran que Especerías” Doña Clarita” distribuye sus productos en el mercado mediante ventas directas.

Análisis:

De la encuesta realizada se desprende que el 100% de los clientes señalan que la empresa distribuye sus productos en el mercado, mediante ventas directas.

9. ¿Considera usted que las estrategias adoptadas por Especerías” Doña Clarita” cubre con sus necesidades y expectativas?

TABLA N. 9

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
9.1	SI	14	46,67
9.2	NO	16	53,33
	TOTAL	30	100



ILUSTRACIÓN 9. Estrategias

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez

FECHA: 14-06-2010

Interpretación:

Del 100% del porcentaje de los clientes encuestados, el 53.33% considera que las estrategias actualmente adoptadas por la empresa, no son las adecuadas para una buena atención, mientras que el 46.67% si están conformes con las estrategias que maneja actualmente la empresa.

Análisis:

El 53.33% de los clientes encuestados considera que "Especerías" Doña Clarita" no dispone de adecuadas estrategias de distribución, por lo que estos no se sienten conformes con las mismas.

10. ¿Sería aconsejable que "Especerías" Doña Clarita" distribuya sus productos a través de agentes intermediarios?

TABLA N. 10

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
10.1	SI	25	83,33
10.2	NO	5	16,67
	TOTAL	30	100



ILUSTRACIÓN 10. Agentes Intermediarios

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez

FECHA: 14-06-2010

Interpretación:

Del 100% del porcentaje de los clientes encuestados, el 83.33% considera que la empresa, debería realizar convenios con agentes intermediarios, mientras que el 16.67% no están de acuerdo que la empresa realice convenios con otros intermediarios..

Análisis:

El 83.33% de los clientes encuestados considera que "Especerías" Doña Clarita" debería considerar realizar convenios con otros agentes intermediarios, para de esta manera buscar nuevos segmentos de mercado.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 3, 9, para, así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no implementar estrategias de distribución que sirva como factor de desarrollo para la empresa de tal manera que permita ser una empresa reconocida en el mercado en el cual se desenvuelve.

4.3.1 Modelo Lógico

Ho: La aplicación de estrategias de distribución no contribuye a incrementar las ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato.

Ha: La aplicación de estrategias de distribución si contribuye a incrementar las ventas en Especerías “Doña Clarita” 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 ji cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(fo - [fe])^2}{fe}$$

En donde:

\sum = Sumatoria

fo =frecuencias observadas

fe= frecuencias esperadas

Pregunta 3

3. ¿Cree usted que los vendedores tiene un plan de visitas debidamente organizado para atender su local, y que por lo tanto el servicio es eficiente?

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
3.1	SI	6	43.33
3.2	NO	24	56.77
	TOTAL	30	100

Pregunta 9

9. ¿Considera usted que las estrategias adoptadas por Especerías” Doña Clarita” cubre con sus necesidades y expectativas?

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
9.1	SI	14	46,67
9.2	NO	16	53,33
	TOTAL	30	100

4.3.3.1 Frecuencias Observadas

ENCUESTAS \ RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
3. ¿Cree usted que los vendedores tiene un plan de visitas debidamente organizado para atender su local, y que por lo tanto el servicio es eficiente?	6	24	30
9. ¿Considera usted que las estrategias adoptadas por Especerías” Doña Clarita” cubre con sus necesidades y expectativas?	14	16	30
TOTAL	20	40	60

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 numero de las comunas menos uno así:

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

$$GI = (2-1)(2-1)$$

$$GI = (1)(1)$$

$$GI = 1$$

Donde:

Gl= Grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Filas de la tabla

Entonces tenemos que Gl= 1; y el nivel de significación $\alpha=0,05$

$$x^2 = \text{critico} = 3,841$$

4.3.5 Cálculo Matemático

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el ji 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.

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
6	10	-4	16	1,6000
24	20	4	16	0,8000
14	10	4	16	1,6000
16	20	-4	16	0,8000
			TOTAL	4,8000

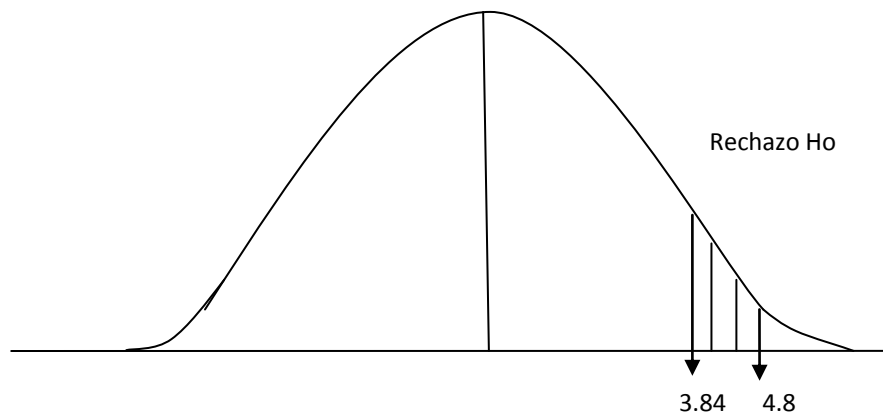
4.3.6 Decisión final

El valor $X_1 = 4,8$ mayor a $X_2 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implementación de estrategias de distribución para un mejor desempeño de la empresa.

En la verificación e hipótesis se utilizó la fórmula del JI CUADRADO (χ^2), esta fórmula estadística nos brindara la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula. (H_0).

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

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL JI CUADRADO



CAPITULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en Especerías” Doña Clarita” ha permitido establecer las siguientes conclusiones.

1. Especerías” Doña Clarita” carece de una estructura orgánica funcional, en los diferentes procesos de trabajo de producción y comercialización de sus productos.
2. Especerías” Doña Clarita” en la actualidad carece de procedimientos adecuados de distribución de los productos que expende, de acuerdo con las necesidades

que el mercado exige, siendo la principal razón que dificulta el crecimiento en ventas.

3. El personal de ventas que colabora en la empresa Especerías” Doña Clarita” no es el adecuado, ni el apropiado, por lo tanto la atención al cliente no cubre con las necesidades y expectativas de los clientes.
4. La empresa ofrece una gran variedad de productos, por lo que trabajan mediante distribución directa, lo que no permite abastecer al mercado de acuerdo con las tendencias que el mercado cada vez requiere.
5. Los días de visita por parte de los vendedores de la empresa Especerías” Doña Clarita”, no cubre con los requerimientos que los clientes necesitan ya que éstos consideran que el servicio que brinda la empresa es ineficiente.
6. Los clientes no se sienten satisfechos con la atención por parte de la empresa Especerías” Doña Clarita”, en cuanto a las estrategias de distribución que cuenta actualmente la empresa, no cumple con lo que los clientes realmente necesitan .

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en el contenido de las conclusiones se recomienda a la empresa.

1. Se recomienda crear un organigrama estructural para Especerías” Doña Clarita” para que de esta manera exista racionalización administrativa de las diferentes actividades a cumplir en las áreas que tiene la empresa.
2. La empresa Especerías” Doña Clarita” debería elaborar manuales de procedimientos de atención al cliente, distribución, entre otros, basado en las reales necesidades de servicio, que los clientes necesitan, para tener organizados de mejor manera la atención a los clientes.

3. Especerías” Doña Clarita” debería contratar personal capacitado, y eficiente, de tal manera que los clientes se sientan conformes con la atención, lo que permitirá incrementar las ventas de la empresa.
4. Se sugiere la aplicación de estrategias de distribución indirectas, mediante la búsqueda de agentes intermediarios, a fin de que la empresa realice una cobertura total en el mercado, lo que beneficiará para que la empresa se desarrolle de mejor manera.
5. Especerías” Doña Clarita” debería realizar un plan de visitas debidamente estructurado, de acuerdo con las diferentes necesidades de cada zona a visitar, de tal manera que la empresa brinde un servicio eficiente y oportuno a sus clientes.
6. Se sugiere que Especerías” Doña Clarita” debería aplicar adecuados sistemas de distribución de diferente índole, con la finalidad de cubrir con las necesidades y expectativas de los clientes ofreciéndoles una variedad de productos, a precios bajos, con la finalidad de brindar una atención eficiente y oportuna con los pedidos.

CAPITULO 6

6. PROPUESTA

6.1 TITULO

LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION CONTRIBUIRA AL DESARROLLO DE UN SISTEMA DE DISTRIBUCION INDIRECTA QUE DIRECCIONE Y CONTROLE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN ESPECERÍAS “DOÑA CLARITA” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente estudio se lo ha realizado con base en el conocimiento sobre el problema, que viene enfrentando Especerías “Doña Clarita”, respecto a no contar con un sistema

adecuado de distribución de los productos que oferta en el mercado, que sea capaz de alcanzar una cobertura total en las diferentes centros de acopio , así como que permita incrementar su participación en el mercado mediante el empleo de técnicas de distribución y comercialización, lo beneficiaría para la toma de decisiones que son de vital importancia para dirigir con acierto, solidez y eficacia a la empresa.

El tema propuesto, contempla la formulación de un sistema de distribución que se constituya en elemento primordial que contribuya a incrementar las ventas, a través de el apoyo de agentes intermediarios, los cuales colaborarían de manera notable para el crecimiento de la empresa ya que se contara con agentes de gran experiencia en la rama de comercialización de productos.

Hoy en día, el reto de toda empresa es ser competitivos, ofrecer un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores, gustos y preferencias, por lo que es necesario aplicar estrategias de distribución en la empresa, porque constituye un factor de desarrollo económico que facilita el desempeño de funciones, para tomar decisiones con eficiencia y responsabilidad.

La estrategia de distribución indirecta propuesta en este estudio, posiciona a los intermediarios para atender las necesidades de los clientes, por lo que se propone implementar el modelo con el aporte de mayoristas, minoristas, vendedores, para garantizar que el producto llegue al consumidor final en las mejores condiciones, en las cantidades solicitadas, transporte rápido a su lugar de destino.

Por lo cual es necesario implementar un nuevo sistema de distribución enfocado en las estrategias de distribución indirecta, y la cobertura de mercado en Especerías “Doña Clarita” para cubrir con las necesidades del mercado, asegurando que el cliente reciba un precio razonable en los productos.

Por tales razones, este estudio, en la medida de lo posible, trata de proponer con base en el conocimiento científico y técnico, un sistema adecuado de distribución indirecto que se adapte a las necesidades de la empresa para lo que sería menester formular nuevas técnicas de distribución en el mercado, en que se involucren dentro del cumplimiento de funciones al gerente de la empresa y a los empleados para que cumplan con eficacia, eficiencia, orden y prontitud los pedidos.

6.2.1 MODELO PROPUESTO

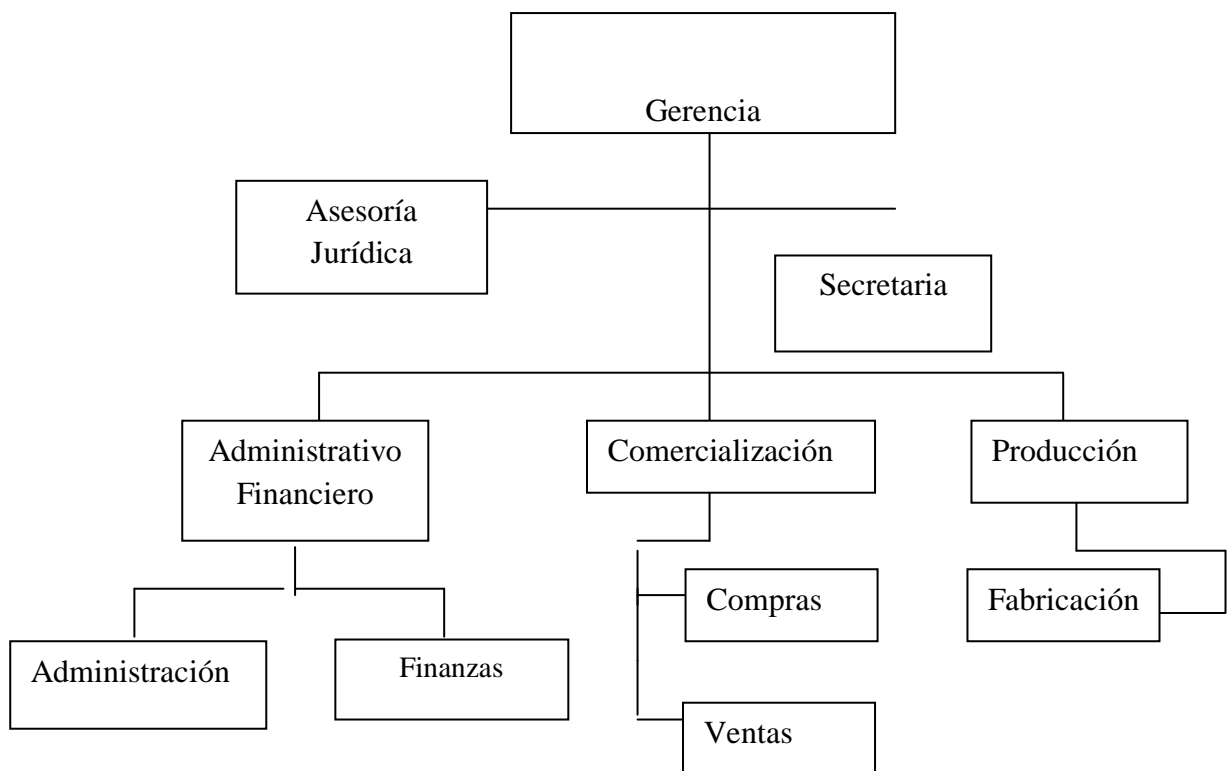
6.2.1 Estructura Orgánica- Funcional de Especerías “Doña Clarita”

El modelo estructural que se propone en este estudio, está sujeto a las nuevas condiciones técnicas de dirección y control que la empresa tiene que aplicar y desarrollar para el desempeño funcional sincrético y sinérgico de las funciones y actividades que cumple el personal de la empresa, a fin de alcanzar los objetivos que la empresa se plantea.

Para ejemplificar el estudio, se detallan las funciones de las dependencias orgánicas de la empresa Especerías “Doña Clarita”, expresando en el contenido de un manual de organización, y que son:

ESTRUCTURA ORGÁNICA
ESPECERÍAS “DOÑA CLARITA”
(PROPUESTA- 2010)

GRAFICO No 12



FUENTE: Apuntes Dr. Jorge Guadalupe

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez Pérez

FECHA: 24 -07-2010

La estructura orgánica de la empresa propuesta en este estudio, comprende a Nivel Asesor, Nivel Auxiliar, Nivel auxiliar y Nivel Operativo, que presenta una estructura básica de operatividad ya que la empresa es un pymes con tendencia a desarrollo.

ESTRUCTURA ORGANICA FUNCIONAL DE LA EMPRESA ESPECERÍAS

“DOÑA CLARITA”

(PROPUESTA 2010)

Si bien es cierto que el presente estudio enfoca la importancia que tiene la aplicación de estrategias de distribución en los actuales momentos, para actuar como factor predominante en la comercialización de productos de consumo masivo, esta inversa también la estructuración orgánica funcional de Especerías “Doña Clarita”, para que el modelo propuesto pueda desarrollar un nuevo tipo de estrategias de comercialización, acorde con los cambiantes ámbitos de consumo, las necesidades de los clientes y el constante crecimiento de la competencia.

El modelo estructural propuesto se detalla a continuación:

NIVEL DIRECTIVO

Gerencia

NIVEL ASESOR

Asesoría Jurídica

NIVEL AUXILIAR

Secretaría

Administrativo – Financiero

Comercialización

Producción

NIVEL DE OPERACIÓN

Administración

Finanzas

Compras

Ventas

Fabricación

Desarrollo de la estructura orgánica funcional de Especerías “Doña Clarita”.

Gerencia

La gerencia es un cargo que ocupa el propietario de la empresa el cual tiene dentro de sus múltiples funciones las siguientes:

- a) Analiza y evalúa, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas.
- b) Delega, tanto las funciones como el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores
- c) Facilita el trabajo de sus colaboradores y, más que ejercer control, les presta el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus tareas.
- d) Cumple con las demás funciones inherentes a su cargo.

Asesoría

Son funciones de la asesoría las siguientes:

- a) Asesoramiento para la elaboración de instrumentos legales para la empresa.
- b) Estudio e Informe para la concesión de Permisos de Funcionamiento Higiene, Permisos de los bomberos, patentes, y demás permisos vigentes para el buen funcionamiento de la empresa.
- c) Análisis y formulación de proyectos de nuevas leyes o reforma de leyes vigentes, reglamentos, instructivos, etc.
- d) Cumple con las demás funciones inherentes a su cargo.

Secretaría

Son funciones de la secretaria las siguientes:

- a) Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente.
- b) Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- c) Elaborar y presentar periódicamente y a solicitud de las instancias superiores, los reportes adecuados sobre las facturas generadas y en qué estado se encuentran.
- d) Cumple con las demás funciones inherentes a su cargo.

Administrativo- Financiero

Son funciones del administrativo financiero las siguientes:

- a) Presentar presupuestos sobre los estados financieros y gastos anticipados al departamento de finanzas.
- b) Mantener información corriente sobre todas las actividades comerciales de la empresa.
- c) Proveer el financiamiento adecuado sobre los ingresos y egresos de la empresa
- d) Cumple con las demás funciones inherentes a su cargo.

Comercialización

Son funciones de comercialización las siguientes:

- a) Analizar las necesidades de los consumidores que adquieren los productos y satisfacer sus necesidades y expectativas.
- b) Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan los productos.
- c) comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.
- d) Cumple con las demás funciones inherentes a su cargo.

Producción

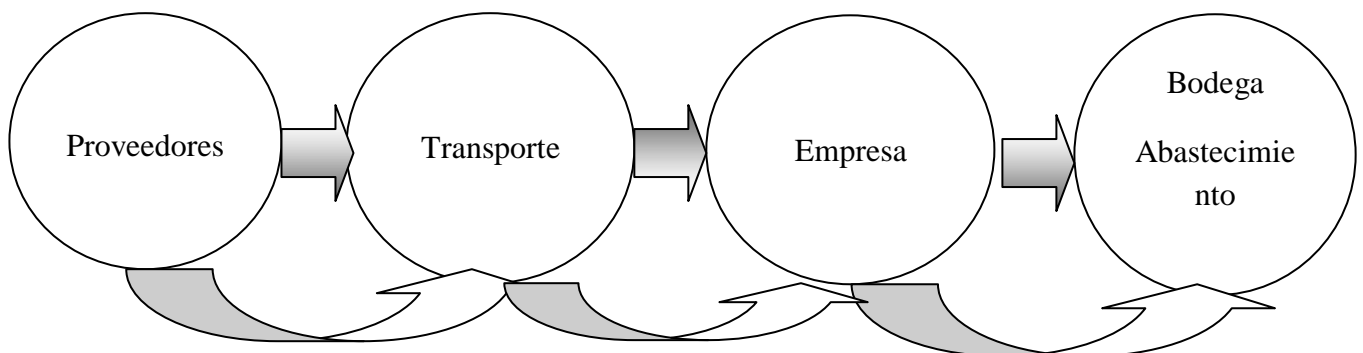
Son funciones de producción las siguientes:

- a) El jefe de producción debe tomar decisiones concernientes al diseño del sistema de producción con respecto a la ubicación de nuevas plantas, o de las instalaciones de producción.

- b) Diseñar nuevos métodos de manejo de materiales, nuevos procesos tecnológicos, nuevos diseños de productos y otros factores.
- c) Debe realizar el planeamiento, análisis, y control de las operaciones de producción.
- d) Cumple con las demás funciones inherentes a su cargo.

GRAFICO N. 13

ESTRUCTURA DEL ABASTECIMIENTO DE LA MATERIA PRIMA ESPECERÍAS
“DOÑA CLARITA” (SITUACION ACTUAL)



FUENTE: Datos de la empresa

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez Pérez

FECHA: 25 -07-2010

DESCRIPCION DEL ABASTECIMIENTO DE LA MATERIA PRIMA

Para la adquisición de la materia prima necesaria para la elaboración y fabricación de los distintos productos que empresa la empresa lo realiza mediante nuestros distribuidores como son Basesur la cual nos provee con los aliños de dulce, Industrial Lingesa, con aliños de sal, Ramadan, con los granos secos como: lentejas frejoles etc., , y Ecune que nos provee con las pasas , canguil avena, que son de la ciudad de quito y Guayaquil respectivamente los cuales nos brindan un buen servicio y nos entrega materia prima de calidad a buen precio.

6.2.1.2 Ejecución del sistema de Estrategias de Distribución a implementar en Especería “Doña Clarita”.

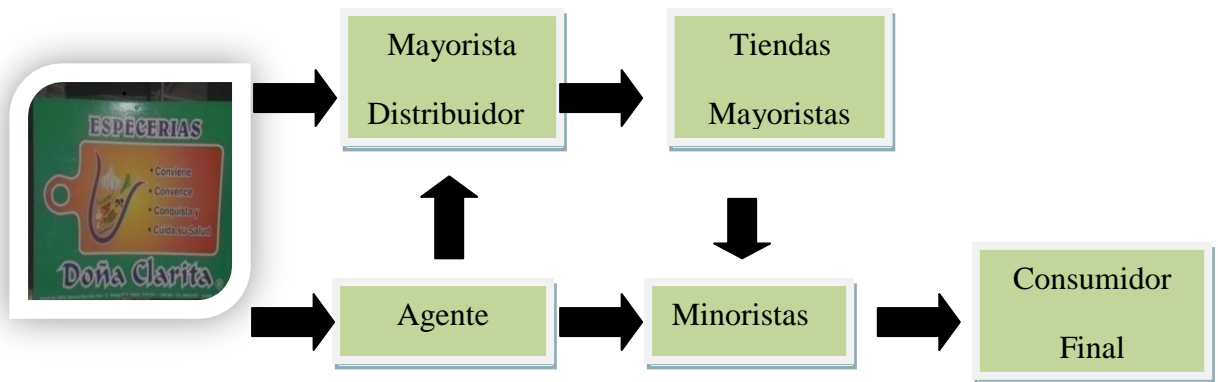
La manera en que se procederá a implementar las estrategias de distribución indirecta adecuadas a la empresa se detallan a continuación.

GRAFICO N. 14

MODELO DE SISTEMA DE DISTRIBUCION- COBERTURA DEL MERCADO

ESPECERIAS “DOÑA CLARITA”

(PROPUESTA 2010)



FUENTE: Estrategias de Distribución

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez Pérez

FECHA: 25 -07-2010

DESCIPCION DEL MODELO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION PROPUESTO

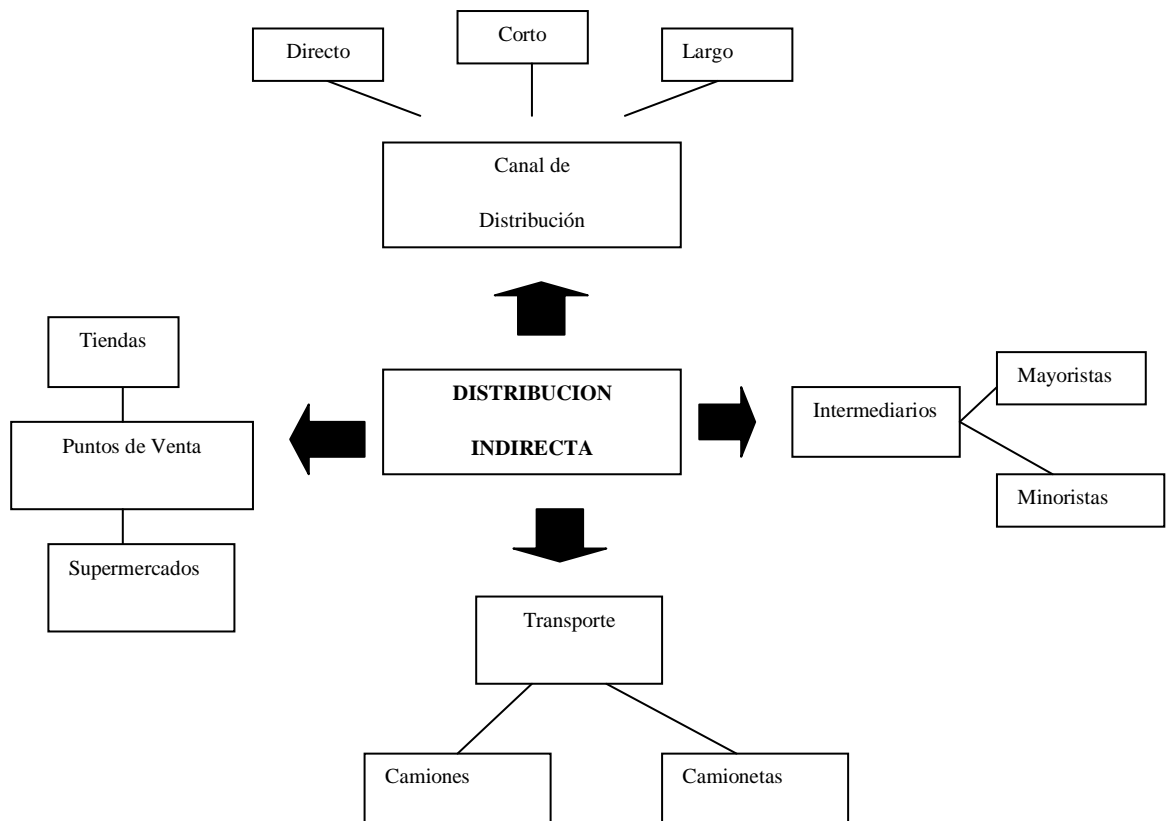
Especerías “Doña Clarita” para la distribución de sus productos requerirá de el apoyo de intermediarios los cuales facilitaran la distribución del producto en el mercado, ya que se requiere de locales sean estos mayoristas o minoristas para que los productos lleguen al consumidor final en las mejores condiciones de tal manera cubrir con las necesidades de los clientes ofreciendo variedad de productos a los mejores precios.

Se propone que la empresa realice convenios empresariales con otras empresas sean estas de la misma rama comercial o de diferente rama, todo esto con la finalidad de que la empresa realiza una cobertura total del mercado mediante el apoyo de agentes distribuidores los cuales puedan cubrir con los requerimiento que el mercado exige lo que contribuirá notablemente para mejorar la atención a los clientes lo que se reflejara en el incremento en ventas de la empresa.

GRAFICO N. 15

ESTRUCTURA DE INTERRELACION DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION INDIRECTA ESPECERIA DOÑA CLARITA

(PROPUESTA 2010)



ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez Pérez

FECHA: 25 -07-2010

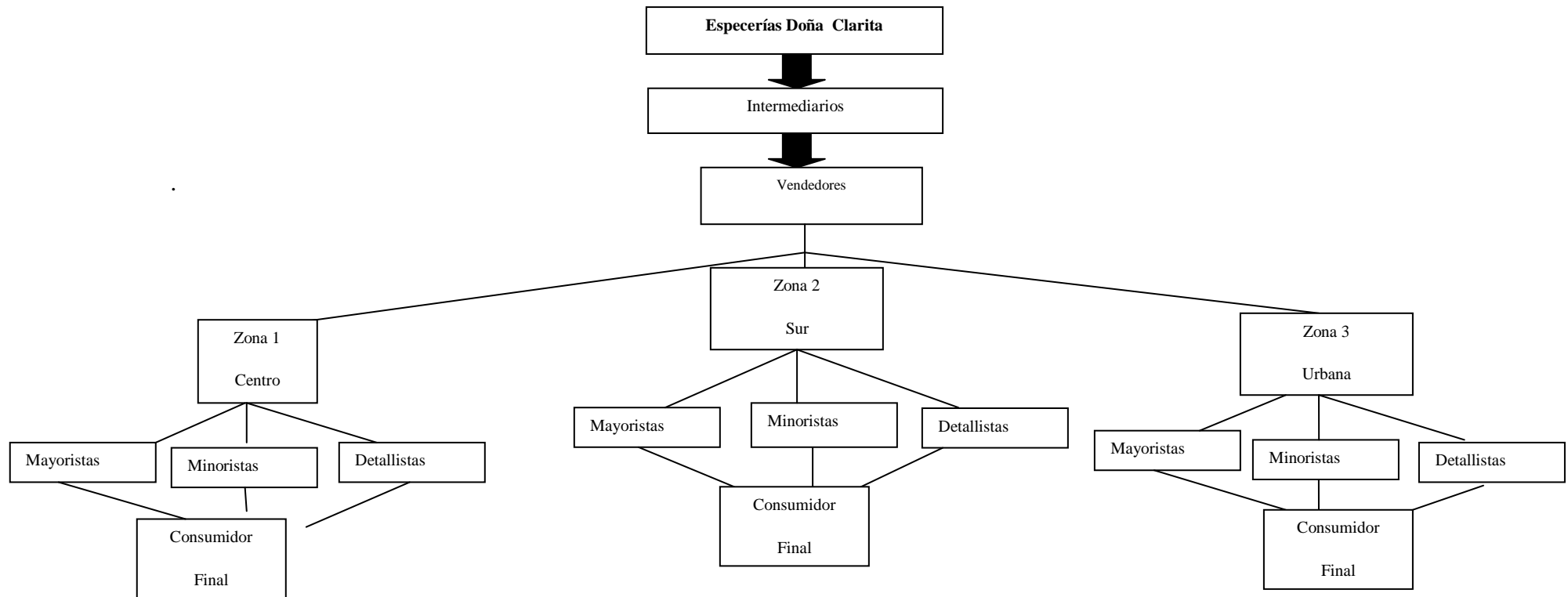
DESCRIPCION DE LA ESTRUCTURA DE INTERRALACION DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION INDIRECTA

El sistema de distribución que se propone que aplique la empresa Especerías “Doña Clarita” es un sistema de distribución indirecta , es decir con el apoyo de medios ajenos a la empresa es decir con el apoyo de intermediarios como son los canales de distribución, sean estos en forma directa, o con el apoyo de vendedores, o de los agentes distribuidores sean estos mayoristas y minoristas todo esto con la finalidad de que los pedidos a nuestros clientes y distribuidores sean en las cantidades esperadas y en las condiciones específicas del pedido.

A fin de que la empresa sea reconocida en el mercado y que el producto sea de fácil adquisición tanto en tiendas, supermercados, mayoristas y minoristas, para la entera satisfacción del consumidor final.

MODELO DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS DE ESPECERIAS “DOÑA CLARITA” (PROPUESTA 2010)

GRAFICO N. 16



ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez Pérez

DESCIPCION DEL MODELO DEL SISTEMA PROPUESTO

Especerías “Doña Clarita” para la distribución de los productos en el mercado contratará personal capacitado y eficiente para desempeñar el área de ventas los cuales se encargaran de cubrir con las necesidades del mercado, se encargaran de visitar periódicamente a los clientes, y buscar nuevos segmentos de mercado, los lugares de visitas estarán divididos por zonas las cuales tendrán que visitar las zonas ya establecidas, como son zona centro, zona sur y zona urbana, cada vendedor de zona tendrá que visitar sean tiendas mayoristas, minoristas y detallistas con la finalidad de comunicar a los clientes y posibles clientes, la variedad de productos que ofrece la empresa, su precio, sus promociones, es decir cada vendedor se encargará de cubrir con la zona designada de tal manera que el producto se lo encuentre fácilmente sean estos en tiendas, supermercados, despensas para que sea de fácil adquisición para el consumidor final.

RUTAS DE DISTRIBUCIÓN ESPECERÍAS “DOÑA CLARITA”

PROPUESTA (2010)

CUADRO N. 4

<i>RUTAS</i>	<i>DIAS</i>	<i>DE TERRITORIO VENTAS</i>
Ruta 1	Lunes y Jueves	Parque Sucre, Av. Los Andes, La Dolorosa, Mercado Central, Mercado Modelo, La Urbina, La Colón, Av. Cevallos, Av. 12 de Noviembre.
Ruta 2	Martes	La Floreana, Av. El Rey, La Cumandá, Calle Corazón, Av. Bolivariana
Ruta 3	Viernes	Ingahurco Bajo, El Terminal, Redondel de Izamba
Ruta 4	Sábado	Nuevo Ambato, La Pradera, La Presidencial, Huachi Chico, Huachi El Progreso.

FUENTE: Apuntes María Fernanda Álvarez

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez Pérez

FECHA: 08 -08-2010

6.3 JUSTIFICACIÓN

Las empresas en su conjunto, sean grandes o medianas, precisan ser sometidas a cambios, ya que las tendencias cada vez van evolucionando u se someten a un ambiente de competencia, en donde las necesidades de los clientes deben ser cubiertas y satisfechas.

Hoy en día, la necesidad de comprender los fenómenos de transformación social, económica, política, humana y organizacional que de una u otra manera comprometen el desarrollo mismo de la humanidad, hacen también que cambien las relaciones comerciales, de oferta y demanda, que brinda a los consumidores la oportunidad para alcanzar la satisfacción total sobre su bienestar.

Con el estudio realizado en Especerías “Doña Clarita”, se conoció en la fase del diagnóstico que la empresa desenvuelve sus actividades de distribución mediante una distribución directa, con los medios que la empresa cuenta, lo que se refleja la insatisfacción por parte de los clientes de la empresa, ya que estos no se sienten conformes con la atención que se ofrece.

Con el sistema de distribución propuesto, se trata además de conseguir que la empresa crezca, se desarrolle de mejor manera, aproveche los recursos que dispone, y que en un futuro sus productos sean reconocidos en el mercado, de tal manera que la empresa pueda enfrentar positivamente a la competencia.

En la encuesta realizada a los clientes externos de Especerías “Doña Clarita”, sobre la necesidad de aplicar un nuevo sistema de distribución de sus productos en el mercado, un alto porcentaje de la población, considera necesario implantar nuevos sistemas de

distribución y comercialización, aplicando técnicas de distribución indirectas, lo que justifica plenamente los planteamientos expuestos en este estudio.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Formular un sistema de distribución indirecta que utilice técnicas de comercialización, que sirvan para mejorar los procesos de distribución de los productos para incrementar las ventas en Especerías “Doña Clarita”, de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

Establecer políticas y técnicas de distribución que permitan realizar una cobertura de los productos en el mercado de acuerdo a las tendencias actuales para incrementar las ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato.

Proponer un sistema de distribución que utilice estrategias indirectas de distribución que permitan mejorar la distribución de los productos en el mercado, que contribuya a incrementar las ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato.

Diseñar estrategias de distribución adecuadas que se adapten a la empresa para mejorar la atención al cliente, de tal manera satisfacer las necesidades de los clientes, lo que permitirá incrementar las ventas en Especerías “Doña Clarita” de la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El estudio realizado en Especerías “Doña Clarita”, demuestra que existe la necesidad de implementar un sistema de distribución indirecta acorde con las necesidades y exigencias que los clientes requieren, que involucre al gerente propietario y al personal de vendedores de tal manera que todos se sientan comprometidos con los objetivos que la empresa se plantea.

Debido al diagnóstico realizado en la empresa, pude notar que existe falencias en el proceso de comercialización de los productos a consecuencia del limitado conocimiento de las nuevas tendencias que el mercado requiere ya que únicamente a trabajar con clientes cautivos, factor que incide negativamente a que la empresa no se siente satisfecha con los resultados en cuanto a ventas se refiere.

El modelo del Sistema de distribución indirecta presentado, detalla el funcionamiento de logística de la empresa, cuyo desenvolvimiento debe contribuir para facilitar la distribución y venta de los productos en el mercado; siendo su finalidad mantener una cobertura de los productos tanto en tiendas y supermercados, lo que contribuirá para que la empresa crezca y alcance el crecimiento en ventas y en participación en los diferentes mercados.

Para alcanzar con este propósito, se debe contar con los requerimientos que el mercado exige, con técnicas de distribución y comercialización por cada zona de visita, además, este estudio, considera que se debería complementar con técnicas, instructivos, ordenes de visita, y otros mecanismos de control como cronogramas de visita, a fin de que el modelo del Sistema de distribución indirecta cumpla con los objetivos propuestos e esta investigación.

6.6 FUNDAMENTACION TEORICA

Debido a la problemática existente en Especerías “Doña Clarita”, se ha realizado una investigación seria y amplia que contiene la información precisa, que ha facilitado proponer la implementación de un adecuado Sistema de Distribución que se adapte a la empresa, que contribuya a alcanzar los objetivos deseados por la empresa.

Estructura organizacional

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar, formalmente, en tres formas básicas: por *función*, por *producto/mercado* o en forma de matriz.

http://148.202.148.5/Cursos/Id204/Unidad_4/44.htm

Principios de una organización:

Eficacia: una estructura organizativa es eficaz si permite la contribución de cada individuo al logro de los objetivos de la empresa.

Eficiencia: una estructura organizativa es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados con el mínimo coste posible.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm>

Empresa

La empresa es la unidad económica de producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado.

<http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>

Estrategias de Distribución

Una empresa de distribución, como cualquier organización, debe planificar, realizar planes a corto, medio, y largo plazo. La planificación más común es la que se tiene como horizonte el año, la planificación anual. El proceso de planificación se concreta en un plan de acción, que prevé consiga los objetivos fijados por la empresa.

Para conseguir los objetivos, normalmente, una empresa dispone de distintas alternativas, caminos y estrategias. Las estrategias por tanto, son las distintas formas de utilización de medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos.

El vocablo estrategia procede del griego estragos, que significa jefe de ejército. Es precisamente el responsable de distribución el que tiene que tomar la decisión de elegir la estrategia más adecuada, una vez analizadas y valoradas las diferentes alternativas. Diez de Castro Enrique (2004)

Estrategia de Distribución Indirecta

La distribución indirecta supone la existencia de intermediarios y el uso de canales de distribución ajenos para atender a los clientes (distribución por cuenta ajena).

Una firma desea que sus productos lleguen al consumidor en las mejores condiciones posibles, una mejor conservación, un transporte más rápido, un lugar preferente en el punto de venta, un minorista que aconseja al consumidor sobre el producto, un precio idóneo de venta. Etc. Son los requisitos para el éxito comercial de un producto, o servicio. La realidad comercial nos indica, que la mayoría de los productos, sobre todo los de uso y de consumo, se distribuyen de forma indirecta.

¿Cuál es la razón de que siendo deseable la distribución directa, lo más usual sea la distribución indirecta? La razón es bien sencilla: las organizaciones distribuyen los productos por cuenta ajena por razones de economicidad. La creación de canales de

distribución propios acarrea grandes costos, que por razones de rentabilidad, muchas ocasiones no son aconsejables. Diez de Castro Enrique (2004)

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

1. Del proveedor directamente al consumidor (canal directo)
2. Del proveedor al distribuidor y de este al consumidor (canal indirecto corto)
3. Del proveedor al distribuidor, de este al cliente- negocio y de este al consumidor (canal indirecto largo)
4. Del proveedor al cliente- negocio y de este al consumidor final (canal indirecto corto)

La distribución puede ser:

- Intensiva: trata de lograr la máxima cobertura, llegando al mayor número de puntos de venta, es aplicable en artículos de consumo masivo.
- Selectiva: es la que recurre a ciertos intermediarios, ej.: franchising, es el otorgamiento de franquicias a comercios, en los que la empresa productora contrata el efecto, les vende y les establece condiciones de decoración, marcas, etc.
- Exclusiva: implica vender a un único intermediario, en este caso la cobertura puede ser amplia o restringida.

http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html

La estrategia basada en un canal de distribución tiene un sinnúmero de variantes.

En principio, podemos distinguir entre dos casos extremos: el modelo "dealers" (donde existe una menor relación entre fabricante y distribuidor) y el de franquicia (donde existe una fuerte dependencia del franquiciado respecto del fabricante).

La elección de una estrategia de venta indirecta se determina fundamentalmente por la diversidad de productos y la atomización del mercado (tanto por su cantidad de clientes como por su distribución geográfica).

En el libro "Canales de Distribución", Hugo Rodolfo Paz nos presenta las ventajas de este modelo:

- 1) Permite un rápido crecimiento con mínima inversión de capital

- 2) Permite acceder a nuevos mercados geográficos

- 3) Se asegura una clientela fija y estable

- 4) Aumenta la notoriedad de la marca a medida que se incorporan nuevos distribuidores

- 5) Potencia la imagen del producto o servicio

6) Permite distribuir mejor el presupuesto publicitario

7) Recibe ingresos por diversos conceptos: derechos de entrada, royalties, márgenes sobre productos, publicidad y otros.

8) Reduce los costos fijos.

Ahora bien, para capitalizar las ventajas del modelo indirecto, es necesario que la empresa desarrolle una sólida relación con sus distribuidores.

Todas las ventajas del modelo pueden echarse a perder si los distribuidores carecen de la capacidad o profesionalismo para vender adecuadamente los productos de la empresa.

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Diseño de los canales de distribución

Una compañía quiere un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas adquieren una ventaja diferencial con sus canales. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, para esto se recomienda tomar en cuenta 5 factores básicos:

1. Especificar la función de la distribución

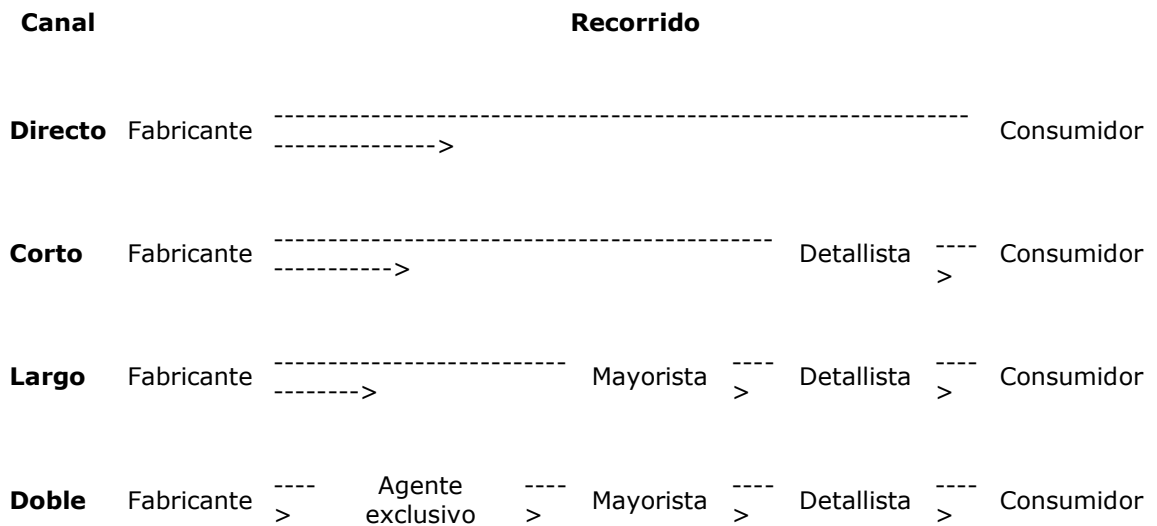
2. Seleccionar el tipo de canal
3. Determinar la intensidad de la distribución
4. Seleccionar a miembros específicos del canal
5. Consideraciones legales

<http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib.htm>

Principales canales de distribución

Distribución de los bienes de consumo

- a) Canal directo (Productor - consumidor) El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.
- b) Canal detallista (Productor - detallista - consumidor) Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- c) Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor) Único canal tradicional para los bienes de consumo. (Central abastos)
- d) Productor - agente - detallista - consumidor En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
- e) Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor) Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.



<http://html.rincondelvago.com/canales-de-distribucion-de-los-productos.html>

Canal de Distribución

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

Intermediarios

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Funciones de los intermediarios

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente.

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.
- Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.
- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.
- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, *lead time*) al consumidores.

Clases de intermediarios

Los más importantes son:

- **Mayorista.** El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.
- **Minorista o detallista.** Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados...

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

Vendedores

Un vendedor es aquella persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía. Según el sector o la cultura de la compañía, puede recibir diferentes nombres: *agente comercial*, *representante*, *ejecutivo de cuenta*, *ejecutivo de ventas*, etc. La persona que vende productos en un comercio recibe el nombre de *dependiente* y no es objeto de este artículo. Por su grado de relación con la empresa, se pueden distinguir dos tipos:

- Vendedores de plantilla. Están ligados a la empresa por contrato laboral y, por tanto, tienen una relación de exclusividad con la misma.
- Agentes libres. Su vínculo con la empresa es a través de contrato mercantil y suelen comercializar productos de varias compañías. Los agentes libres, también llamados comisionistas, tan sólo cobran un porcentaje de comisión en función del valor de las ventas realizadas. En ocasiones, no obstante pueden cobrar porcentajes adicionales si realizan otros servicios a la compañía tales como:
 - almacenaje
 - transporte de la mercancía por sus medios
 - gestión de impagados: seguimiento y asunción de todas las cantidades impagadas por los clientes.

Las empresas escogen un tipo u otro de vendedor en función de la rentabilidad esperada en la zona, contratando vendedores de plantilla para las áreas de mayores ingresos y agentes libres para mercados residuales o poco explorados.

Por lo general, los vendedores tienen asignada un área de venta que comprende un determinado número de clientes activos y potenciales (lo que se conoce como cartera de clientes). También suelen tener definidas unas rutas de venta que representan el recorrido físico que tienen que efectuar para visitar a sus clientes. Estas rutas pueden estar numeradas y distribuidas por días de trabajo según las directrices marcadas por la Dirección Comercial o de Ventas. En este sentido, se aconseja ser flexible con el cumplimiento de las rutas para poder atender eventuales imprevistos.

Las zonas y rutas de ventas

Denominamos zona de venta al conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor, etc. La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de valoración y control.

No siempre es conveniente realizar una división territorial. Analizaremos ahora tanto las razones que justifican esta división como los motivos que no la justifican.

- Queda justificada la división para conseguir:
 - Ofrecer una imagen positiva como empresa organizada.
 - Aumentar la efectividad de la fuerza de ventas.
 - Facilitar el establecimiento de cuotas de ventas.
 - Asegurar una mejor cobertura del mercado.
 - Eliminar la duplicidad de gestiones.
 - Establecer una mejor definición de las obligaciones del vendedor.
 - Un adecuado control y seguimiento.
 - Realizar planes de expansión.

- No se justifica la división en:
 - Empresas pequeñas, en las que hay que intentar llegar a todo el mercado.
 - En las compañías donde las ventas se deben más a la acción personal del vendedor que al producto.
 - En las empresas que, por política de producto y comercial, se da prioridad a la división por clientes que por zonas (empresas informáticas y otras de alto desarrollo técnico).
 - Aquellas empresas donde las ventas están valoradas por encima de otros factores (generalmente empresas donde trabajan agentes libres y comisionistas).

El objetivo que se persigue con la división racional del territorio es cubrirlo de la forma más rentable, obedeciendo, en todo momento, a una lógica de marketing, verdadero artífice de las pautas de comportamiento del mercado.

Estudio de rutas

Puede definirse como la técnica que intenta lograr el máximo aprovechamiento del tiempo de los vendedores, mediante el estudio y establecimiento de los mejores circuitos de desplazamiento que deba realizar.

Ruta es el conjunto de itinerarios que el vendedor ha de seguir para visitar, periódicamente o no, a los clientes designados. Por tanto, el estudio de rutas es la previsión y coordinación, en el tiempo y espacio, de los traslados y movimientos de los vendedores. Los objetivos de un buen estudio de rutas son los siguientes:

- Aprovechar mejor el tiempo de desplazamiento.
- Hacer que los kilómetros de desplazamiento sean de la máxima rentabilidad posible.
- Reducir, en lo posible, la fatiga física de los vendedores.
- Reducir al mínimo los gastos improductivos.
- Poder localizar en todo momento y rápidamente a los vendedores.
- Conseguir una buena cobertura del mercado de clientes.

<http://www.marketing-xxi.com/las-zonas-y-rutas-de-ventas-94.htm>

Consumidor final

En economía y comercio, consumidor final (también llamado usuario final, por traducción del vocablo inglés *end-user*) se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto

pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es el niño.

En los contratos, el término consumidor final quiere indicar que no se está hablando de un revendedor del producto sino de la última persona que lo va a poseer. Desde esta perspectiva, el padre que compró la ropa de niño sería el consumidor final y la tienda una *no-consumidora* final.

En materia tributaria, el consumidor final es quien habrá de soportar el gravamen del IVA (Impuesto al Valor Agregado o Impuesto sobre el Valor Añadido), debido a que éste es un impuesto de traslación, cuyo hecho imponible es el consumo.

6.7 METODOLOGIA

MODELO OPERATIVO

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

Razón por la cual se detalla el modelo operativo propuesto en la presente investigación el mismo que propone la estructura orgánica- funcional de la empresa Especerías “Doña Clarita” debe implantar, para dinamizar las actividades y funciones que desempeña el personal debido a que se va a conocer con precisión las funciones de la empresa, factor que va a contribuir al mejoramiento de las relaciones obrero- patronales y fundamentalmente elevar el desempeño laboral.

El área enfocada en la presente investigación es la comercial, específicamente en área de distribución y ventas, debido a que necesita actualizar y rediseñar su actual modelo de operación de ventas por la problemática presentada en la distribución de sus productos, motivo por el cual se plantea la implementación de estrategias de distribución indirecta, lo que ayudará notablemente a incrementar las ventas porque la empresa va a definir correctamente su cadena de logística lo que beneficiará para prestar un mejor servicio al cliente.

Proponer un sistema de distribución implica tener un conocimiento mas profundo para estar en capacidad de desarrollar planteamientos no tradicionales que satisfagan las necesidades tanto de la empresa como del cliente.

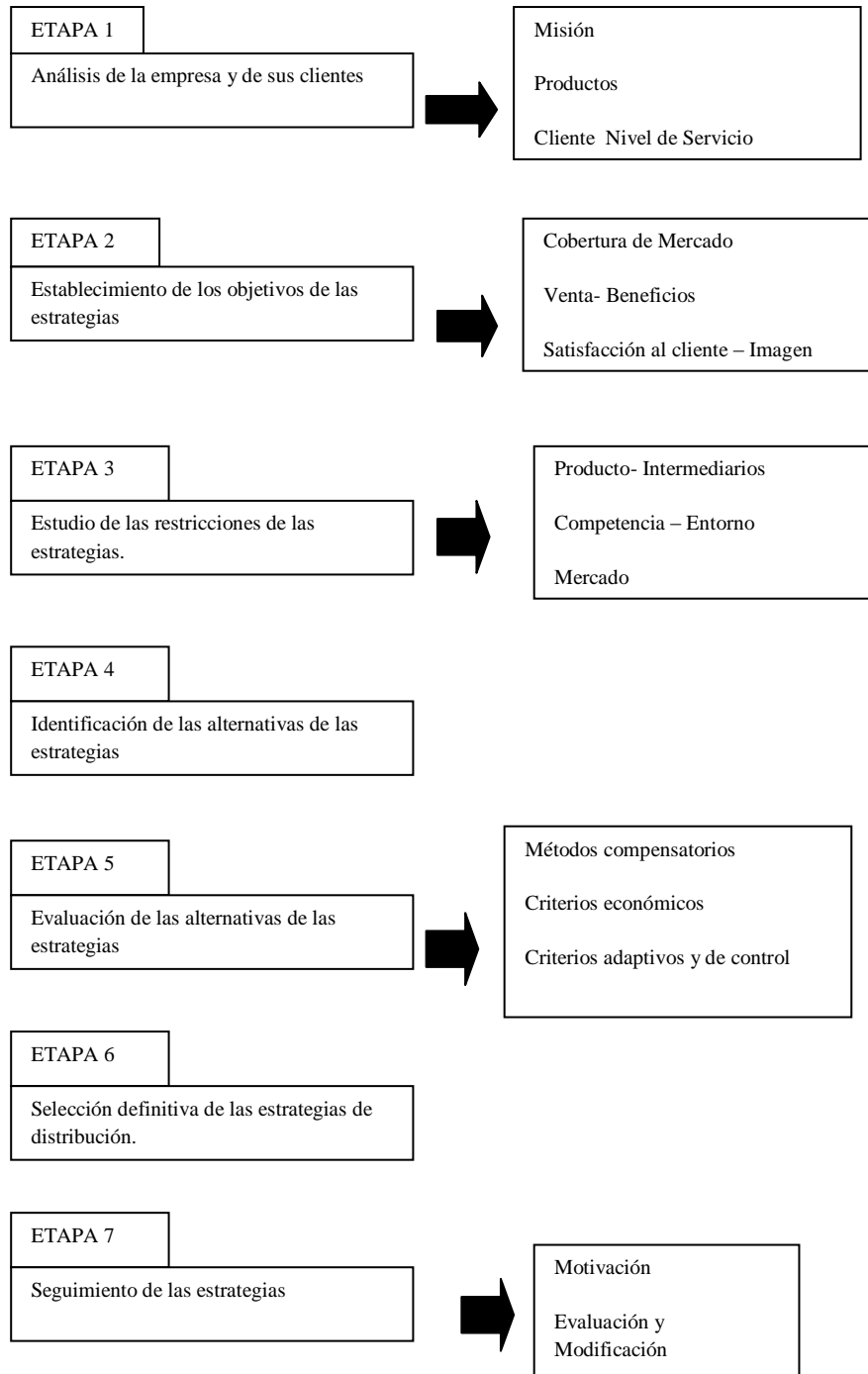
Una empresa que tenga un adecuado sistema de distribución y el mejor servicio tiene todas las de ganar en el ambiro en el que se desempeña, ya que esto indica la importancia trascendental que en la actualidad definen las estrategias de distribución, no solo para obtener una ventaja competitiva sostenible y fácil de imitar, sino para definir a partir del proceso de comercialización.

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

El diseño de estrategias de distribución indirecta es el elemento clave para lograr el éxito empresarial, por lo que se debe cumplir con ciertas etapas que obligan a todos los que intervienen a centrarse en el elemento más importante de todo sistema.

6.7.1 DISEÑO DE LA ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION DE ESPECERIAS
 “DOÑA CLARITA” PROPUESTA (2010)

GRAFICO N. 17



6.7.1.1 Desarrollo del diseño de las estrategias de distribución indirecta de la empresa Especerías “Doña Clarita”.

En el gráfico N. 17 la primera etapa detalla el análisis de la situación de la empresa y la de sus clientes, dentro del análisis de la empresa se debe plantear la misión que consiste en una descripción de la naturaleza y racionalidad de la empresa, definiendo el campo en el que se desenvuelve la misma. De igual forma determinar los productos peso, precio, tamaño, para que tipo de clientes son destinados, conocer si la atención es la adecuada y la apropiada para los clientes.

La segunda etapa detalla el establecimiento de los objetivos de las estrategias, las cuales deben establecer términos de análisis de la empresa y de sus clientes, así como del nivel del servicio, teniendo en cuentas las restricciones que se derivan de sus productos, intermediarios, competidores, políticas de la empresa, entorno, y mercado. La cobertura la mercado irán de acuerdo a los objetivos trazados de acuerdo a la necesidades de los consumidores que se dirige, los hábitos de consumo, su frecuencia de compra, y la localización geográfica mediante la distribución intensiva para conseguir nuevos clientes, incrementar la lealtad de los clientes, de esta manera lograr la satisfacción del cliente, todo esto con la finalidad de incrementar las ventas, y lograr imagen y posicionamiento para la empresa.

Las restricciones forman parte de la tercera etapa del diseño, son amenazas que limitan el normal desarrollo de las estrategias pueden presentarse en el producto, intermediarios competencia, entorno, y en el mercado mismo, por lo cual se debe realizar un análisis minucioso de cada una de las variables citadas para alcanzar los objetivos propuestos.

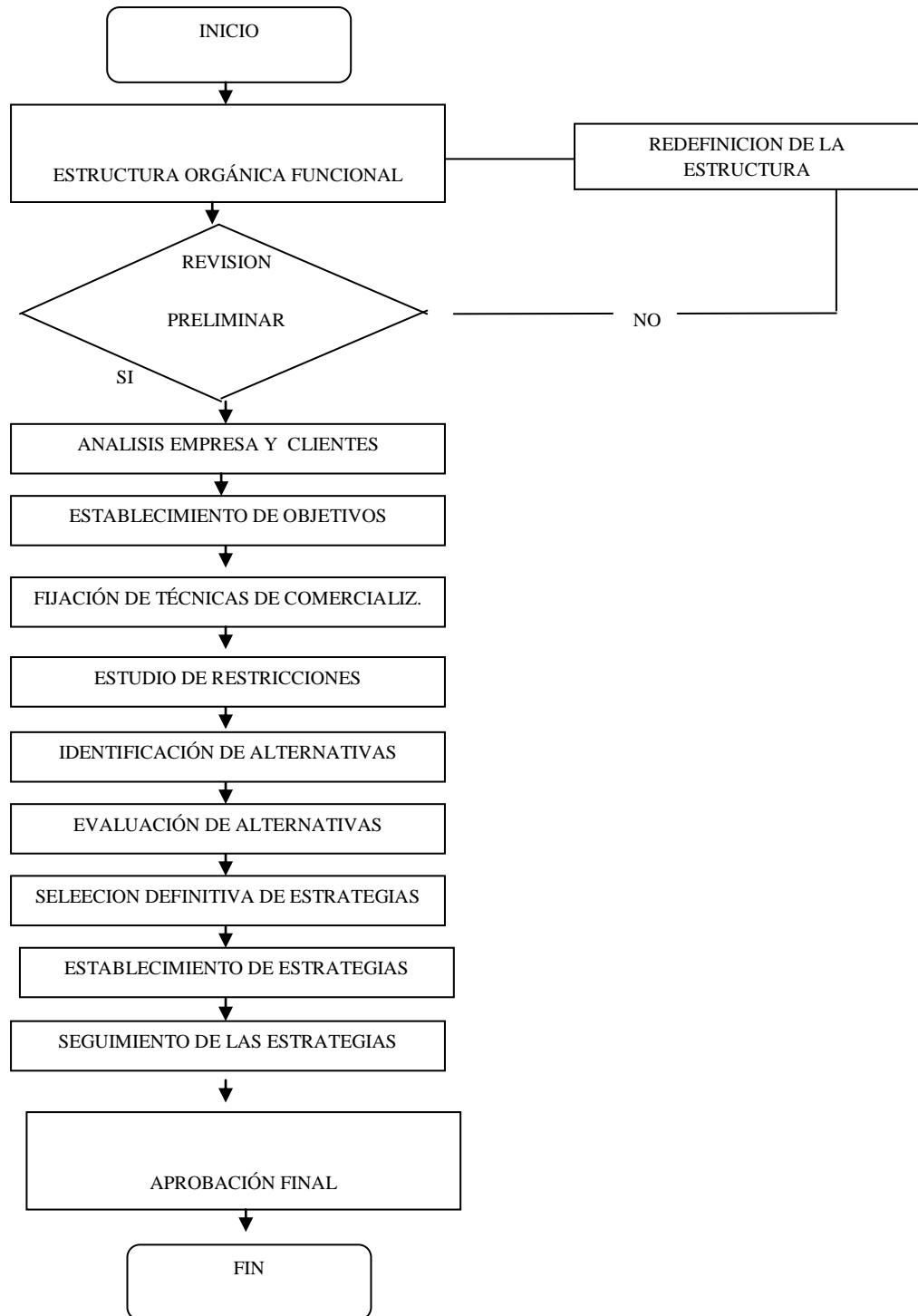
Tras conocer el análisis de la empresa y de sus clientes, estableciendo los objetivos y restricciones, la empresa deberá identificar sus alternativas sobre las estrategias de distribución. Las opciones de cada estrategia con la que puede contar la empresa dependerán de las funciones que los intermediarios desempeñen, de la clase de intermediarios disponibles, los números de estos, y de su función a desempeñar.

Una vez identificado las principales alternativas de cada estrategia, la empresa debe evaluar con el fin de seleccionar aquella estrategia que se ajuste a sus requerimientos económicos.

Posteriormente la empresa debe seleccionar intermediarios de todas las superficies, tomando en cuenta su experiencia, capacidad, su crecimiento y nivel de beneficio alcanzado, su solvencia y el grado de cooperación.

Tras haber seleccionado la estrategia de distribución idónea en este se propone la aplicación de Estrategia de Distribución indirecta (Existencia de intermediarios), Estrategias de Cobertura de Mercado (Distribución Intensiva) para la empresa Especerías “Doña Clarita”, de tal manera que esta propuesta sea fructífera para la empresa de tal manera mejorar la competitividad y la toma de decisiones que son de vital importancia para el crecimiento de la misma.

6.7.1.2 Flujograma



6.7.1.3 Seguimiento de los pasos para ejecutar el modelo de Estrategias de Distribución

- a. Planteamiento de la estructura orgánica funcional de la empresa Especerías”Doña Clarita”.
- b. Revisión preliminar de la estructura orgánica funcional de la empresa, y si el caso lo amerita redefinición de la estructura.
- c. Análisis de la empresa y de sus clientes para la elaboración de las estrategias de distribución para la empresa.
- d. Fijación de las políticas y técnicas de comercialización.
- e. Establecimiento de los objetivos de las estrategias a aplicar.
- f. Estudio y análisis de las restricciones de las estrategias de distribución indirectas.
- g. Identificación de las alternativas de las estrategias a adoptar.
- h. Evaluación de las alternativas de las estrategias indirectas.
- i. Selección definitiva de las estrategias adecuadas a implementarse en Especerías “Doña Clarita”.
- j. Establecimiento de las estrategias de distribución indirecta y estrategias de cobertura de mercado en forma intensiva.
- k. Seguimiento de las estrategias implementadas.
- l. Aprobación del documento final.

6.7.1.4 MATRIZ DE APLICACIÓN DEL SISTEMA OPERATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE
ESPECERÍAS “DOÑA CLARITA”

CUADRO N. 5

Actividad	Responsable	Operación	Tiempo				Resultado
			1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	
1. Planteamiento de la estructura de la empresa.	Analista	Diseño estructura orgánica funcional	—				Propuesta de la estructura orgánica funcional.
2. Revisión preliminar de la estructura.	Gerencia	Aprobación preliminar	—				Estructura orgánica funcional.
3. Análisis de la empresa y de sus clientes para el diseño de estrategias.	Analista- Gerencia	Diagnóstico de la situación de la empresa	—				Aprobación para implementar las nuevas estrategias.
4. Fijación de políticas y técnicas de comercialización	Gerencia - Dependencias	Crear las técnicas y políticas	—				Políticas y técnicas definidas.
5. Establecimiento de los objetivos de las estrategias	Gerencia - Dependencias	Fijar objetivos		—			Objetivos de las estrategias adecuadas.
6. Estudio de las restricciones	Analista	Estudio de amenazas		—			Solución a las amenazas
7. Identificación de las alternativas de las estrategias	Analista	Análisis de alternativas		—			Selección de alternativas
8. Evaluación de las alternativas	Analista	Aplicación de alternativas		—			Resultados obtenidos del proceso.
9. Selección definitiva de las estrategias de distribución indirectas adecuadas a implementarse	Gerencia	Toma de decisiones			—		Implementación de las estrategias
10. Establecimiento de las estrategias	Gerencia	Aplicación de estrategias			—		Estrategias en ejecución
11. Seguimiento de las estrategias	Gerencia	Control de implementación				—	Control de las estrategias
12. Aprobación del documento final	Gerencia	Aprobación final				—	Documento aprobado
Presupuesto estimado : Contratación de personal; muebles, equipo de oficina y materiales						\$ 14.000.00	

FUENTE: Apuntes María Fernanda Álvarez

ELABORADO POR: María Fernanda Álvarez Pérez

FECHA: 08 -08-2010

6.7.5 Técnicas de Comercialización y Distribución

Considerando que las pruebas de mercado proporcionan información primordial para decidir sobre la comercialización de los productos, la empresa seguirá adelante como una comercialización efectiva, para obtener un resultado provechoso y provocar un crecimiento continuo en ventas.

La empresa realizará un seguimiento continuo de la entrega de los productos aplicando políticas de entrega justo a tiempo (JIT) y eliminando todos los problemas que se pueden presentar, con el fin de alcanzar los objetivos que la empresa se plantea.

Dentro del mercado en el cual vamos a incursionar, la empresa deberá orientar su distribución y promoción a los mejores grupos de prospectos como comerciantes, supermercados, micros mercados, tiendas, etc., ya que nuestro objetivo consiste en incrementar las ventas tan pronto como sea posible, a fin de motivar a la fuerza de ventas.

Técnicas de Comercialización

Con el fin de optimizar recursos la empresa a través de los vendedores o agentes distribuidores mantendrán reuniones periódicas con las condiciones en el cual les darían a conocer las políticas de comercialización los mismos que serán modificados de acuerdo con las necesidades del cliente, de tal manera conocer si la atención es eficaz y si se sienten acorde con la misma de tal manera que permite mantener a los clientes contentos con la empresa.

El vendedor deberá transmitir las sugerencias, y expectativas del cliente, a fin de satisfacer las necesidades del mismo.

Se realizará evaluaciones semanales, lo cual los vendedores o distribuidores deberán cubrir el monto mínimo de ventas, lo que garantizaran su permanencia, de igual manera a los vendedores que superen los máximos de ventas se entregaran incentivos.

Técnicas de Distribución

Para la distribución de los productos en el mercado se aplicarán dos técnicas conocidas que son:

- a) Venta Directa: El fabricante vende directamente al consumidor final o al mayorista, al minorista, sin la intervención de un intermediario.
- b) Venta Indirecta: la venta de los productos se provee al consumidor final a través de distribuidores, vendedores según sea al caso.

Políticas de Ventas

Las ventas de contado que efectúa la empresa, son las de entrega de mercadería contra pago inmediato, o anticipado en dinero en efectivo o cheque al día.

El gerente propietario de la empresa aprobará las políticas de descuentos por ventas al contado.

Las ventas al crédito es la transacción que consiste en la entrega de mercancía que deberán ser canceladas en el plazo indicado o determinado por las políticas de la empresa.

El plazo por cada factura, es de un plazo aproximado de 15 días trascurrido el plazo máximo para la cancelación de las facturas.

Los porcentajes de descuentos, bonificaciones, ofertas especiales por productos, etc., son autorizados por el gerente y será comunicado a los clientes.

Los plazos de crédito podrán ser modificados únicamente por gerencia dependiendo del monto de ventas de las facturas.

6.8 Administración

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

6.8.1 Recursos Humanos

- * Investigador: María Fernanda Álvarez
- * Asesor: Dr. Jorge Guadalupe
- * Encuestador: María Fernanda Álvarez

6.8.2 Recursos Físicos

- Instalaciones de la Empresa Especerías “Doña Clarita”,

- Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad Ciencias Administrativas.
- Biblioteca de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Escuela de Ingeniería Comercial.
- Centro de Computo
- Cuarto de Estudio

6.8.3 Recursos Materiales

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

PRESUPUESTO

DETALLE	VALOR
Seminario – Tutoría	1008.00
Resma de papel bond	43.00
Flash Memory	25.00
Impresión	20.00
Anillados	6.00
Empastado	21.00
Suministros de oficina	20.00
Copias	2.00
Resaltadores	10.00
Transporte	20.00
Alimentación	20.00
SUBTOTAL	1195.00
IMPREVISTOS (20%)	239.00
TOTAL	1434.00

6.9 Previsión de la Evaluación

El modelo de Distribución presentado en este estudio como alternativa de solución, formula un Sistema de distribución indirecta, que establece la interrelación que debe existir entre el distribuidor y el consumidor final, los mayoristas, con los minoristas, con finalidad de que la empresa pueda controlar las distribución y venta de los productos en todas y cada una de las zonas de visita de acuerdo a las requerimientos que estas necesiten. .

La propuesta fundamental radica en lograr que la empresa sea reconocida en el mercado y que alcance una buena participación en el mismo a fin de que Especerías “Doña Clarita”, sea sometida a un rediseño y a implementación de nuevas estrategias ya que hoy en día vivimos en un mundo de constantes cambios ya que las tendencias cada vez van cambiando y mejorando lo cual sirva de fundamento para emprender una reingeniería de procesos, empleando nuevos métodos distribución en que necesariamente deben incluirse políticas, técnicas, mecanismos de gestión y decisión que contribuyan a consolidar el nuevo sistema de distribución indirecta que recomienda este estudio.

Como todo proceso de reformulación este cambio debe ser implementado dentro del período de un año, en que se deberá contratar a un analista especializado en marketing, para que formule todo el proceso del modelo propuesto, en que deberá además realizar el monitoreo y, seguimiento permanente, del avance del proceso de distribución, 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, hasta logara la implementación del sistema de manera definida.

Es de gran importancia que el gerente de la empresa Especerías “Doña Clarita” respalde totalmente la realización la realización de este trabajo de investigación porque su participación y apoyo en la implementación del sistema de distribución es fundamental para el cumplimiento del objetivo planteado.