



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Aplicación de Estrategias de Distribución
Logística y su efecto en las ventas de los productos
del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto
Agropecuario de la Sierra Luis A. Martínez”**

Autora: Dina Teresita Murgueitio Recalde

Tutor: Ing. Mg. Ph.D Klever Moreno Gavilanes

AMBATO - ECUADOR

Septiembre 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Klever Moreno

CERTIFICA:

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

Ambato, Agosto 2 del 2012

Dr. Klever Moreno

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Dina Teresita Murgueitio Recalde, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas Bibliográficas.

Dina Teresita Murgueitio Recalde

180330150-4

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f) _____

Dr. Víctor Córdova

f) _____

Ing. Leonardo Ballesteros

Ambato, septiembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Dina Teresita Murgueitio Recalde

180330150-4

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por darme la sabiduría y entendimiento cada día.

A mi madre y hermanos quienes son mi apoyo en todos los momentos difíciles y han compartido mis alegrías y tristezas a cada instante.

A los motores de mi vida Jennifer y Xiomara, con quienes he aprendido a luchar contra las adversidades que se han presentado en mi vida, gracias mis amores por brindarme su tiempo para poder culminar con éxito mi sueño más deseado para ustedes este trabajo con mucho amor.

Para mi abuelito Leonardo Murgueitio a quien admire mucho y siempre está en mi corazón, ya que el represento un papel muy importante en mi vida

Dina Teresita Murgueitio Recalde

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por estar siempre a mi lado a cada instante de mi vida.

Al Doctor Klever Moreno por compartir sus valiosos conocimientos en la tutoría de mi trabajo de investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato por abrirme las puertas para el éxito de mi carrera profesional y personal.

A la Facultad de Ciencias Administrativas por enseñarme todos los conocimientos adquiridos en las aulas.

Al Instituto Agropecuario de la Sierra Luis A Martínez por su colaboración incondicional para la elaboración de este trabajo.

Dina Teresita Murgueitio Recalde

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----------|
| Aprobación del tutor | ii |
| Declaración de autenticidad | iii |
| Aprobación de los miembros del tribunal de grado | iv |
| Derechos de autor | v |
| Dedicatoria | vi |
| Agradecimientos | vii |
| Índice de contenidos | viii |
| Índice de tablas | xi |
| Índice de ilustraciones | xii |
| Resumen ejecutivo | xiii |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| 1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1 TEMA | 2 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 2 |
| 1.2.1 Contextualización | 3 |
| 1.2.2 Análisis crítico | 4 |
| 1.2.3 Prognosis | 5 |
| 1.2.4 Formulación del problema | 5 |
| 1.2.5 Preguntas directrices | 5 |
| 1.2.6 Delimitación del objeto de investigación | 5 |
| 1.3 Justificación | 7 |
| 1.4 Objetivos | 8 |
| 1.4.1 Objetivo general | 8 |
| 1.4.2 Objetivos específicos | 8 |
| CAPÍTULO II | 9 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1 Antecedentes investigativos | 9 |
| 2.2 Fundamentación filosófica | 13 |
| 2.3 Fundamentación legal | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4 Categorías fundamentales _____ | 19 |
| 2.4.1 Categorización de la variable independiente _____ | 19 |
| 2.4.2. Categorización de la variable dependiente _____ | 20 |
| 2.4.3 Definición de categorías _____ | 21 |
| 2.5 Hipótesis _____ | 44 |
| 2.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis _____ | 44 |
| CAPÍTULO III _____ | 45 |
| 3 METODOLOGÍA _____ | 45 |
| 3.1 Enfoque _____ | 45 |
| 3.2 Modalidad básica de la investigación _____ | 46 |
| 3.2.1 Investigación bibliográfica _____ | 46 |
| 3.2.2 Investigación de campo _____ | 46 |
| 3.3 Nivel o tipo de investigación _____ | 47 |
| 3.3.1 Investigación exploratoria _____ | 47 |
| 3.3.2 Investigación descriptiva _____ | 47 |
| 3.3.3 Correlacional o de asociación de variables _____ | 48 |
| 3.4 Población y muestra _____ | 49 |
| 3.5 Operacionalización de variables _____ | 50 |
| 3.5.2 Variable dependiente: Ventas _____ | 51 |
| 3.6 Plan de recolección de información _____ | 52 |
| 3.7 Plan de procesamiento de la información _____ | 52 |
| CAPÍTULO IV _____ | 54 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS _____ | 54 |
| 4.1 Análisis de los resultados _____ | 54 |
| 4.2 Interpretación de datos _____ | 55 |
| 4.2. Verificación de hipótesis _____ | 66 |
| 4.2.1 Nivel de significancia _____ | 66 |
| 4.2.2 Elección de la prueba estadística _____ | 66 |
| 4.2.3. Frecuencias observadas _____ | 66 |
| 4.2.4 Frecuencias esperadas _____ | 67 |
| 4.2.5 Cálculo de grados de libertad _____ | 68 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.6 Cálculo matemático | 69 |
| 4.2.7 Decisión final | 69 |
| CAPÍTULO V | 70 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 70 |
| 5.1 Conclusiones | 70 |
| 5.2 Recomendaciones | 72 |
| CAPÍTULO VI | 73 |
| 6. PROPUESTA | 73 |
| 6.1 Datos informativos | 73 |
| 6.2 Antecedentes de la propuesta | 75 |
| 6.3 Justificación | 76 |
| 6.4 Objetivos | 77 |
| 6.4.1 Objetivo general | 77 |
| 6.4.2 Objetivos específicos | 77 |
| 6.5 Análisis de factibilidad | 78 |
| 6.6 Fundamentación científico técnica | 79 |
| 6.7 Metodología – Modelo Operativo | 87 |
| 6.7 Administración de la propuesta | 103 |
| 6.9 Previsión de la evaluación | 105 |
| Bibliografía | 106 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| <i>Tabla 1: Operacionalización de variable independiente</i> | 50 |
| <i>Tabla 2: Operacionalización de variable dependiente</i> | 51 |
| <i>Tabla 3: Fuentes de información</i> | 52 |
| <i>Tabla 4: Servicios de calidad</i> | 55 |
| <i>Tabla 5: Transporte</i> | 56 |
| <i>Tabla 6: Entrega de pedidos</i> | 57 |
| <i>Tabla 7: Gestión de inventarios</i> | 58 |
| <i>Tabla 8: Métodos para manejo de inventarios</i> | 59 |
| <i>Tabla 9: Promociones</i> | 60 |
| <i>Tabla 10: Promociones de preferencia</i> | 61 |
| <i>Tabla 11: Segmento de mercado</i> | 62 |
| <i>Tabla 12: Calidad de los productos</i> | 63 |
| <i>Tabla 13: Envases de los productos</i> | 64 |
| <i>Tabla 14: Reclamos</i> | 65 |
| Tabla 15: Tabla de contingencia 2) ¿La empresa ofrece transporte para la entrega de los productos solicitados? * 6) ¿La empresa le ofrece descuentos por retirar sus pedidos de la planta de producción? | 67 |
| <i>Tabla 16: Frecuencias esperadas</i> | 67 |
| Tabla 17: Cálculo Matemático Chi Cuadrado | 69 |
| <i>Tabla 18: Análisis Externo</i> | 91 |
| <i>Tabla 19: Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio</i> | 92 |
| <i>Tabla 20: Proveedores</i> | 94 |
| <i>Tabla 21: Evaluación ponderada de fortaleza competitiva</i> | 95 |
| <i>Tabla 22: Análisis Interno</i> | 96 |
| <i>Tabla 23: Perfil de capacidades internas</i> | 97 |
| <i>Tabla 24: Selección de estrategia</i> | 99 |
| <i>Tabla 25: Implementación de Estrategias</i> | 100 |
| <i>Tabla 26: Presupuesto de la propuesta</i> | 103 |
| <i>Tabla 27: Previsión de la evaluación</i> | 105 |
| <i>Tabla 28: LISTA DE CLIENTES MAYORISTAS</i> | 111 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----------|
| <i>Ilustración 1: Categorización de la variable independiente: Estrategias de distribución logística</i> | 19 |
| <i>Ilustración 2: Categorización de la variable dependiente: Ventas</i> | 20 |
| <i>Ilustración 3: Ideas de la definición de logística</i> | 22 |
| <i>Ilustración 4: Objetivos y metas de la logística</i> | 22 |
| <i>Ilustración 5: División de la logística</i> | 24 |
| <i>Ilustración 6: Estrategias logísticas</i> | 32 |
| <i>Ilustración 7: proceso de venta</i> | 40 |
| <i>Ilustración 8: Función de ventas en el seno de la empresa</i> | 43 |
| <i>Ilustración 9: Servicios de calidad</i> | 55 |
| <i>Ilustración 10: Transporte</i> | 56 |
| <i>Ilustración 11: Entrega de pedidos</i> | 57 |
| <i>Ilustración 12: Gestión de inventarios</i> | 58 |
| <i>Ilustración 13: Métodos para manejo de inventarios</i> | 59 |
| <i>Ilustración 14: Promociones</i> | 60 |
| <i>Ilustración 15: Promociones de preferencia</i> | 61 |
| <i>Ilustración 16: Segmento de mercado</i> | 62 |
| <i>Ilustración 17: Calidad de los productos</i> | 63 |
| <i>Ilustración 18: Envases de los productos</i> | 64 |
| <i>Ilustración 19: Reclamos</i> | 65 |
| <i>Ilustración 20: Representación gráfica Chi Cuadrado</i> | 68 |
| <i>Ilustración 21: Modelo operativo</i> | 87 |
| <i>Ilustración 24: Cronograma de la propuesta</i> | 104 |

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez está ubicado en la ciudad de Ambato, fue creado en el año 1982 con el propósito de que los estudiantes de dicha institución tengan un lugar donde realizar sus prácticas pre profesionales, desde su creación se ha dedicado a la producción de lácteos y derivados, mismos que han sido comercializados a los vecinos del sector y desde hace algunos años ha empezado a contar con clientes mayoristas, pero debido a la inexistencia de estrategias de distribución logística sus ventas se están viendo afectadas, de tal manera que no se logra comercializar el total de productos elaborados, dificultando así que los estudiantes de la institución no puedan realizar sus prácticas dirigidas con normalidad, al verse limitados a producir.

Es por esto que esta investigación se centra en el estudio de estas dos variables ya antes mencionadas, con el propósito de dar solución al problema detectado en el Centro de Adiestramiento Lechero por no contar con un plan estratégico para mejorar la distribución de sus productos, esto se pudo comprobar a través del trabajo de campo, así como también se pudo conocer que los productos que ofrece la empresa son de muy buena calidad.

Es por esto que la investigación se enfoco en el desarrollo de un plan estratégico para mejorar la distribución de los productos del Centro, a través de la utilización de un modelo operativo adecuado y un estudio detallado de todos los factores que afectan de forma positiva y negativa y directa e indirectamente a dicho centro.

Descriptores: Estrategias de distribución logística, Plan estratégico, Ventas, Comercialización.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de distribución logística son una herramienta muy importante en la actualidad, ya que a través de ellas se pueden incrementar las ventas y tomar decisiones acertadas que permitan a las empresas contar con ventajas sobre la competencia y sobresalir, es por esto que se consideró importante el desarrollo de este trabajo de investigación para el Centro de Adiestramiento Lechero, con el propósito de determinar una propuesta que permita mejorar la distribución de los productos del centro.

Esta investigación está conformada por seis capítulos más la bibliografía y los anexos del documento; el primer capítulo contiene un análisis profundo del problema objeto de estudio, desarrollado con el objetivo de conocer a fondo el contexto, las causas y sus efectos, en este capítulo además se plantean las interrogantes y los objetivos.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, presentándose primeramente los antecedentes investigativos, seguido de la fundamentación filosófica y legal, además se categorizan las variables de la investigación y se definen con citas bibliográficas, por último se presentan las hipótesis.

El tercer capítulo hace referencia a la metodología utilizada para la realización de este trabajo investigativo y se compone del enfoque, modalidad y nivel de investigación, en este apartado se determina además la población y la muestra a estudiar, y se operacionalizan las variables con el objetivo de obtener un cuestionario para la ejecución del trabajo de campo, contiene también el plan de recolección y procesamiento de información.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo, con sus respectivos análisis e interpretaciones y se realiza la comprobación de hipótesis. Por otra parte, el capítulo cuarto contiene las conclusiones y recomendaciones de este trabajo de investigación.

Finalmente, el capítulo seis contiene la propuesta, misma que está conformada por los datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación teórica, modelo operativo y administración de la propuesta, con su respectiva previsión para la evaluación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA Y SU EFECTO EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DEL CENTRO DE ADIESTRAMIENTO LECHERO DEL INSTITUTO AGROPECUARIO DE LA SIERRA LUÍS A. MARTÍNEZ.

1.2 Planteamiento del problema

El Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez fue creado para que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas, en la elaboración de productos lácteos y derivados. Los productos son de calidad y han sido comercializados con éxito en el sector, pero debido a que la producción se ha incrementado y no se aplican estrategias de distribución logística adecuadas, el punto de venta no es suficiente para comercializar los productos

generando problemas de caducidad y deterioro de los mismos, limitándose a producir por debajo de la capacidad instalada. Las estrategias de distribución comercial podrían ayudar, ya que el producto puede ser comercializado en otros puntos de venta de la ciudad.

1.2.1 Contextualización

A nivel mundial la distribución y las ventas son pilares fundamentales para las empresas, ya que de manera permanente estas están en contacto con los clientes, mismos que son el principal activo de cualquier negocio, las estrategias de distribución actualmente son una herramienta indispensable que las empresas no deben descuidar, ya que a través de estas sus productos estarán siempre al alcance de los consumidores.

En el tiempo moderno existen múltiples factores que han contribuido a que las empresas sean cada vez más competitivas, como la innovación científica, tecnológica, la competitividad y los altos niveles de oferta y demanda; esto provoca que los negocios busquen nuevas formas de responder a estos factores para mantenerse en el mercado, mejorando los volúmenes de ventas, por lo que la implementación de estrategias de distribución logística es una opción para cumplir este objetivo.

En las pymes ecuatorianas mantener y mejorar las ventas es cada día más complicado, debido a la proliferación constante de la competencia, que a través de diferentes mecanismos, como el implemento de las estrategias de distribución logística busca satisfacer las necesidades del mercado.

Las estrategias de distribución logística se plantean con un análisis previo de mercado, debido a que en lo posterior influirá directamente en la eficiencia de las ventas de los productos, generando impactos positivos, tanto para la empresa como para los clientes.

En el cantón Ambato existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos lácteos y sus derivados, tales como: Leches en sus diferentes presentaciones, Queso, Yogurt, Mantequilla, entre otros. Pero en su mayoría desconocen acerca de la implementación de estrategias de distribución logística, generando que no se

aprovechen las oportunidades que ofrece el mercado, y permitiendo el ingreso de productos de empresas de otras provincias.

El Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez funciona dentro de la institución antes mencionada, fue creado por iniciativa del señor Rector Lcdo. Oswaldo Larrea en el año 1983, con el propósito de contar con un lugar donde los jóvenes estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos en las aulas. La producción del centro está dirigida hacia los segmentos de mercado medio y popular, debido a que son productos de primera necesidad, mismos que se comercializan en un punto de venta ubicado dentro de la institución.

El bajo nivel de ventas que tiene el Centro de Adiestramiento Lechero, genera la necesidad de adoptar medidas para lograr un cambio positivo, es por esto que se necesita implantar estrategias de distribución logística, para abarcar una mayor parte del nicho de mercado y garantizar la sostenibilidad de dicho centro.

1.2.2 Análisis crítico

El Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez tiene un nivel de ventas que de cierta forma genera un equilibrio entre ingresos y gastos, pero, debido a la poca atención que existe por parte de la administración central no existen estrategias de distribución logística lo que está afectando a que el nivel de ventas no sea óptimo para el crecimiento de la empresa, esto debido a que tiene muy poca experiencia en el mercado, y la competencia cada día es más agresiva.

Además el personal de la empresa no se encuentra capacitado para trabajar en el área comercial, sino más bien para instruir a los jóvenes del instituto antes mencionado que a diario acuden al Centro de Adiestramiento Lechero a realizar las practicas pre profesionales , es por esto que no pueden aportar significativamente a esta labor.

Así también, es importante mencionar que existe una escasa planificación autónoma de las actividades del Centro de Adiestramiento Lechero, lo que no permite tener una idea clara del rumbo a seguir durante un determinado período, a esto se suma la falta de una visión que oriente a todo el centro a trabajar encaminados hacia su cumplimiento.

1.2.3 Prognosis

Es importante que se apliquen estrategias de distribución logística para la venta de los productos del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez, ya que de lo contrario estarían expuestos a ser afectados fácilmente por las amenazas del entorno, las oportunidades no serían aprovechadas, la competencia podría invadir su ya reducido nicho de mercado y apoderarse de una parte de su cartera de clientes, las ventas seguirán disminuyendo, así como la rentabilidad y en un corto plazo la empresa podría salir del mercado.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la aplicación de estrategias de distribución logística en las ventas de los productos del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Qué estrategias de distribución logística serán las adecuadas para el Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez?
- ¿Cómo incrementar las ventas del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez?
- ¿Qué propuesta será la apropiada para el desarrollo propicio del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Limites de contenido

Campo Cognitivo: Marketing

Área: Distribución

Aspecto: Estrategias de distribución logística

Límite espacial

La presente investigación se ejecutará en el Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez de la ciudad de Ambato.

Límite temporal

La investigación se realizara durante el año 2012.

Unidades de observación:

- Empresarios
- Empleados
- Consumidores
- Competidores

1.3 Justificación

En la actualidad el sector empresarial sufre cambios acelerados debido a la globalización de las economías que ha generado dinámica, obligando a rediseñar la forma tradicional de realizar los negocios. Es así que, la logística y por ende la aplicación de estrategias de distribución en este ámbito, emergen como herramienta de apoyo fundamental generando la necesidad de mejorar la capacitación empresarial en todo el proceso de la gestión de la cadena de suministro.

Los procesos y técnicas para desarrollar estrategias de distribución logística, componen uno de los caminos más trascendentales para gestionar los sistemas organizativos desde una perspectiva diferente a la tradicional. De manera general, el propósito de estos estudios es garantizar el flujo de los materiales y productos con la calidad requerida, en el lugar y momentos precisos y principalmente con los costos más bajos, todo esto basado en un estudio integrado de las funciones básicas de la organización.

Es por esto que se considera importante desarrollar este estudio, ya que la empresa cuenta con clientes que compran los productos al por mayor para comercializarlos en sus puntos de ventas, mismos que son tiendas de sectores rurales, pero no cuenta con estrategias de distribución que permitan mantener satisfechos a sus clientes e incrementar los volúmenes de ventas, buscando además nuevos nichos de mercado, no tomadas en cuenta por los competidores que permitan que el centro logre un crecimiento sostenido.

Este trabajo busca en la medida de lo posible ayudar con el desarrollo comercial del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez, a través de una propuesta adecuada de estrategias de distribución logística, que permita incursionar en nuevos mercados, incrementar las ventas y por ende el crecimiento sostenido de dicha empresa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

DETERMINAR SI LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA INCIDE EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DEL CENTRO DE ADIESTRAMIENTO LECHERO DEL INSTITUTO AGROPECUARIO DE LA SIERRA LUÍS A. MARTÍNEZ

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer la situación de las ventas del Centro de Adiestramiento Lechero para diseñar las estrategias de distribución logística necesarias.
- Estudiar las estrategias de distribución logística apropiadas para el correcto funcionamiento del Centro de Adiestramiento Lechero.
- Desarrollar una propuesta adecuada para dar solución al problema del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

El enfoque de este tema ya ha sido investigado anteriormente por otros autores, a continuación se presenta datos de algunas investigaciones:

MIRANDA TISALEMA, Mercedes Guadalupe (2001) “La logística comercial y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Establecer la estructura de la logística comercial mediante una programación operativa de abastecimiento para maximizar la rentabilidad financiera de la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato.
- Establecer los procesos de venta de los productos para un adecuado aprovisionamiento y distribución al cliente.

- Establecer análisis de la rentabilidad financiera para orientarla a la maximización de la empresa.
- Diseñar un modelo de cadena logística comercial asegurando el incremento de las ventas para la obtención de una mejor rentabilidad empresarial.

Conclusiones

- Se evidencia que la gran mayoría de encuestados califica la entrega de productos como mala, que no existe actividades organizacionales integrales que permitan una rápida distribución.
- Se demuestra que la gran mayoría de encuestados creen los pedidos que se realizan los hacen con demoras, lo cual genera la insatisfacción de las necesidades de los clientes.
- Se consideran que el proceso de distribución no satisface el nivel de las ventas de la empresa, lo cual afecta la imagen empresarial.
- No existe un servicio de posventa que permita satisfacer las necesidades del cliente luego de la adquisición de los productos.

Obando Sarabia, Juan Manuel (2001) “Los canales de distribución incrementan el volumen de la empresa de productos alimenticios VELSI de la ciudad de Baños de agua santa” Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Implementar nuevos canales de distribución que facilita ampliar y cubrir el mercado, para implementar las ventas de la empresa de productos alimenticios VELSI de la ciudad de Baños de Agua Santa.
 - Formular nuevos canales de distribución mediante estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la empresa de productos alimenticios VELSI de la ciudad de Baños de Agua Santa.
 - Determinar las Estrategias de Marketing más adecuadas para incrementar el volumen de ventas de la empresa.

Conclusiones

- La empresa de productos alimenticios VELSI no cuenta con una estructura orgánica funcional adecuada a su realidad empresarial.
- Actualmente la empresa no tiene un sistema de desarrollo empresarial definido, ya que la organización al ser de tipo familiar no se ha preocupado de adquirir tecnología nueva, lo que a futuro no le permitirá ser competitiva en el mercado.
- La empresa de productos alimenticios VELSI a pesar de tener un canal de distribución, las ventas han decrecido en los últimos meses.
- No existe un medio de transporte adecuado en la empresa que le permita atender con puntualidad y eficacia la comercialización de los productos.

Gavilanes Velasco, Sandra Ximena (2011). “Estrategias de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa “Tenería Amazonas” de la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato

Objetivos

- Determinar de qué manera influyen las estrategias de distribución en el nivel de ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato en la Provincia de Tungurahua.
 - Diagnosticar la situación actual de la Empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.
 - Analizar las estrategias de distribución directa e indirecta las mismas que permitan incrementar las ventas de la Empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.
 - Diseñar las estrategias de distribución apropiadas las mismas que permitan mejorar el nivel de las ventas de la empresa Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- Según los resultados de esta investigación la empresa cuenta con productos de calidad, con precios adecuados a la capacidad adquisitiva de los consumidores.
- La estructura empresarial es adecuada pero es necesario que se mejore la tecnología para mejorar los procesos de la empresa y que su efecto se vea reflejado en los resultados finales.
- No existe un servicio de distribución adecuado, que permita que los consumidores adquieran los productos en el lugar y momento que ellos los requieren.

2.2 Fundamentación filosófica

Para la elaboración de esta investigación se enfoca en la aplicación de estrategias de distribución logística en el Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luis A. Martínez que busca conseguir el mejoramiento de las ventas, se ha seleccionado el paradigma crítico propositivo, ya que contribuirá a la comprensión del problema y de todo su contexto debido a que este paradigma se basa en investigaciones abiertas y sencillas.

Este paradigma también se aplicará debido a que el sector empresarial cambia constantemente, tanto como la tecnología y otros factores importantes que hacen que se innove continuamente, en el caso de las empresas lo hacen con el objetivo de mantenerse competitivas y satisfacer las necesidades de un mercado que cada vez es más exigente, el consumidor requiere que los productos estén a su alcance y esto solo se puede lograr con una adecuada distribución de los productos en puntos de venta estratégicos.

Además, para la investigación de este problema se seguirá un orden secuencial de pasos y técnicas propias del conocimiento científico, para a través de ellos lograr una comprensión clara y precisa y darle seguimiento para su desarrollo normal y posteriormente encontrar una solución adecuada, basada en un análisis profundo, tanto interno y como del contexto.

La fundamentación filosófica planteada para esta investigación, está basada también en un enfoque de sistemas múltiples, que hacen referencia a un punto de vista amplio de la realidad. Así también, está basada en la práctica y en la experiencia en el uso del método, agregando los elementos que se consideren necesarios para el estudio y para el perfeccionamiento del contenido de esta tesis.

2.3 Fundamentación legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO IV INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones con que operará.

Art. 12.- Productos deficientes o usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 14.- Rotulado mínimo de alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticias de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de, los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

CAPÍTULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

CAPITULO IX PRÁCTICAS PROHIBIDAS

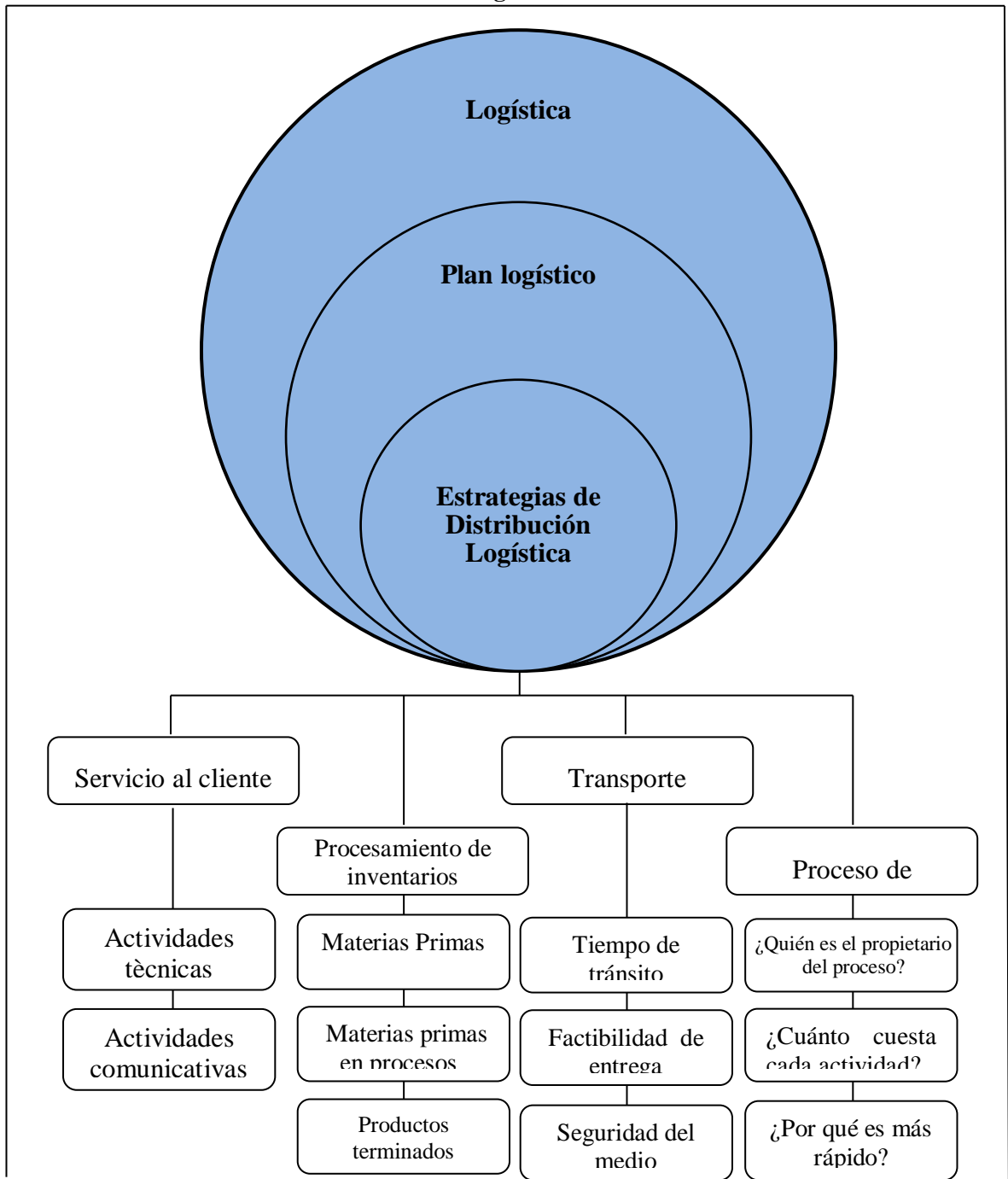
Art. 55.- Prácticas abusivas.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

2.4 Categorías fundamentales

2.4.1 Categorización de la variable independiente

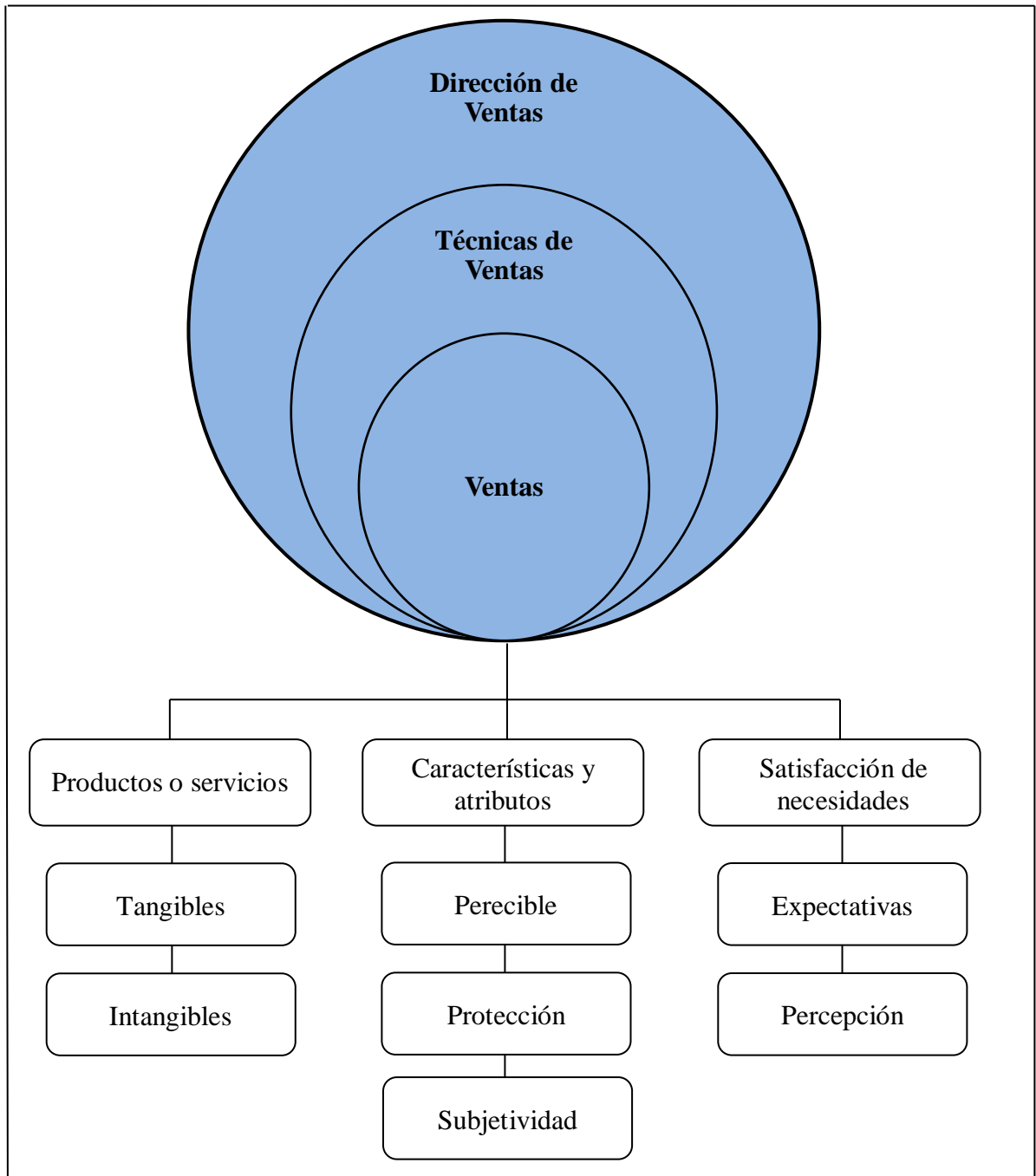
Ilustración 1: Categorización de la variable independiente: Estrategias de distribución logística



Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

2.4.2. Categorización de la variable dependiente

Ilustración 2: Categorización de la variable dependiente: Ventas



Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Fuente: Elaboración Propia

2.4.3 Definición de categorías

2.4.3.1 Logística

La logística, según **(Arbones Malisani, 2009 pág. 11)** es la “planificación, organización y control del conjunto de las actividades de movimiento y almacenamiento que facilitan el flujo de materiales y productos desde la fuente al consumo, para satisfacer la demanda al menor coste, incluidos los flujos de información y control”.

(Castellanos Ramírez, 2009 págs. 2-3) Afirma que la logística “es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y distribución a los clientes.

La logística es el proceso de plantear y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente.

Visto en otro contexto, la logística es la parte de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes. Por esta razón, la logística se convierte en uno de los factores más importantes de la competitividad, ya que puede decidir el éxito o el fracaso de la comercialización de un producto”.

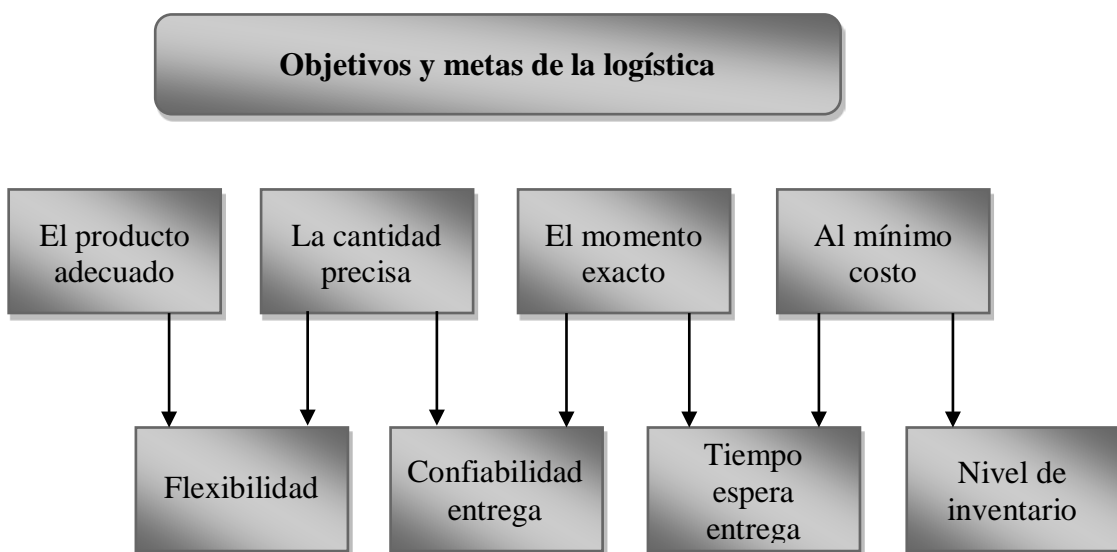
Ilustración 3: Ideas de la definición de logística



Fuente: (Arbones Malisani, 2009 pág. 11)

El sistema logístico y los flujos de materiales y productos. Bajo el impulso inicial de la cibernética se utiliza el término sistemas de un modo general, para indicar un conjunto de medios interconectados (objetos, seres humanos, informaciones) utilizados según un proceso dinámico, con el fin de alcanzar los objetivos señalados.

Ilustración 4: Objetivos y metas de la logística



Fuente: (De Lassagne Tanguy, 2002)

“En esta relación que se establece entre las diferentes empresas, organizaciones o servicios, juega un papel fundamental el departamento o área comercial, ya que es el que se encarga de materializar las ventas y por ende la distribución física de las mercancías” esto indica (**Castellanos Ramírez, 2009 págs. 2-3**)

Estructura general de la red logística.

(**Arbones Malisani, 2009 págs. 12-14**) Aporta que “el sistema logístico de una empresa, en primera instancia, puede esquematizarse por una red, constituida por nodos y arcos (flechas). Análogamente, podríamos considerar una red de nodos y arcos para describir la estructura logística en el interior de la fábrica.

División de la logística

Al sistema logístico lo dividimos en subsistemas y definiremos para cada uno de estos, sus objetivos, es decir, cómo participan del objetivo global.

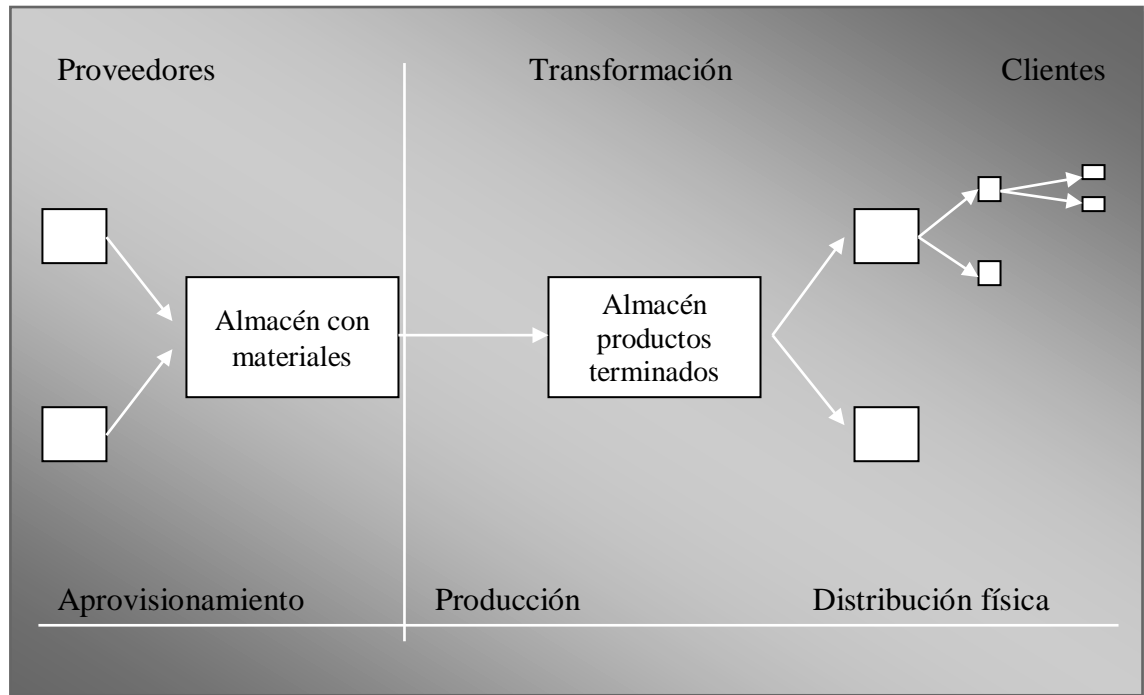
- Flujo de productos. El flujo de productos se descompone en tres subsistemas:
- Subsistema aprovisionamiento. Incluye los diversos proveedores y comprende todas las operaciones efectuadas para colocar a disposición del subsistema producción las materias primas, las piezas y los elementos comprados.
- Subsistema producción. Transforma los materiales, efectúa el ensamble de las piezas y los elementos, almacena los productos terminados y los coloca a disposición del subsistema distribución física. En general la producción se articula en torno de un cierto número de almacenes de productos intermedios o semielaborados
- Subsistema distribución física. Procede a satisfacer las demandas de los clientes, ya sea directamente o bien mediante depósitos intermedios.

Las fronteras deberán ser bien precisas en cada caso particular así, por ejemplo, conviene definir qué entendemos por poner los materiales a disposición del subsistema producción:

- Preparación de los materiales para cada orden de fabricación.
- Igual que la anterior y entrega al pie de la máquina.

- Preparación del material para todas las órdenes de la semana”.

Ilustración 5: División de la logística



Fuente: (Arbones Malisani, 2009 pág. 13)

Importancia de la logística

La importancia de la logística de acuerdo con **(Castellanos Ramírez, 2009 págs. 6-7)** “Radica en la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, optimizando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible; algunas de las actividades que pueden derivarse de la gerencia logística de una empresa son las siguientes:

- Aumento en líneas de producción.
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- La cadena de distribución debe mantener cada vez menos inventarios.
- Desarrollo de sistemas de información.

Estas pequeñas mejoras en una organización se traducirán en los siguientes beneficios:

- Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de las empresas para acometer el reto de la globalización.
- Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
- Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.
- La definición tradicional de logística afirma que el producto adquiere su valor cuando el cliente lo recibe en el tiempo y en la forma adecuada al menor coste posible.

Lo anterior lleva a identificar conceptualmente que dentro de una empresa el sistema integrado logístico está conformado por tres áreas operacionales: Gestión de materiales (GM), Gestión de transformación (GT) y Gestión de distribución física (GDF).

- La GM es la relación logística entre una empresa y sus proveedores.
- La GT es la relación logística entre las instalaciones de una empresa (entre planta y almacén o centro de distribución, entre planta y planta, etc.).
- La GDF es la relación logística entre la empresa y sus clientes.

Con los cambios actuales, las empresas de logística han tenido que modificar toda su estructura interna, debido a los grandes avances, por ejemplo:

Los almacenes: No deben empaquetar grandes pedidos para un mismo sitio. Deben atender pequeños pedidos para diferentes lugares. Así pues, deben reorganizarse para clasificarlos.

La flota de distribución: Debe adaptarse también, ya que ahora no necesitará grandes camiones para atender el pedido de una tienda, sino que podrá atenderlos con vehículos de menor tamaño.

Incorporación de equipamiento tecnológico avanzado: La tienda y la empresa de logística deben tener un caudal de información y cooperación muy importante a través de Internet, ya que en la actualidad todo se basa a través de la red”.

Los factores esenciales del desarrollo de la logística según **(Arbones Malisani, 2009 pág. 14)** son:

“El desarrollo ulterior de la logística se debió a factores, como:

- Estudio del coste asociado con el movimiento de los materiales y productos y el flujo de información desde los proveedores a través de la empresa hasta los clientes.
- Mejor competitividad debido a la mayor eficiencia en el flujo de materiales e información.
- Cobertura de un mercado geográficamente más extenso.
- Incorporación de nuevas tecnológicas en la manutención, transporte y conservación de los productos”.

2.4.3.2 Plan logístico

(Arbones Malisani, 2009 pág. 15) Señala que el plan logístico comprende, básicamente:

- Clasificación de artículos estableciendo sus características logísticas.
- Nivel de actividad logística a desarrollar en general y para cada artículo, así como el tipo de ella.
- Escalonamiento o etapas de transporte y almacenamiento que deben recorrer los artículos. Proceso logístico. Implantación de almacenes.
- Distribución de los centros logísticos. El plan logístico más adecuado depende de la política de aprovisionamiento, volumen de estos, sistema de transportes y almacenes existentes, productos y elementos manejados, etc., así como la evolución futura esperada.

En general, debe conseguir:

- Reducir los transportes empleados, no sólo en cuanto a las distancias recorridas y etapas empleadas, sino principalmente buscando la agrupación de ellos para lograr dimensiones críticas.

- Reducir las manipulaciones necesarias, procurando cambiar la mercadería de lugar el menor número de veces.
- Reducir los stocks, tratando de minimizarlos, así como el volumen y espacio ocupado por ellos.
- Reducir las clasificaciones en grupos distintos al mínimo posible así como el número de recintos en los cuales deben almacenarse.
- Adquirir los materiales en la forma más adecuada para su consumo, evitando en lo posible los desembalajes, adaptaciones y preparaciones posteriores.
- Reducir el número de controles, contabilizaciones y revisiones necesarias, haciendo que sean lo más fáciles y cómodas posibles.

El principio general es, por lo tanto, reducir al máximo el proceso logístico necesario, haciendo más rápido, sencillo, cómodo y barato, empleando los mínimos medios humanos y materiales.

Plan de logística

De igual manera (**Pau i Cos, y otros, 2008 págs. 51-52**) señala que “toda empresa, de cualquier sector, debe plantearse periódicamente la elaboración de un plan de dirección logística que contemple una serie de objetivos:

- Actualización de la estrategia logística de la empresa.
- Solución de los problemas reales detectados.
- Proyección del plan a un horizonte de varios años.

El plan pasa por unas fases concretas de actuación:

1. Lograr un proyecto global de la empresa, donde se deben involucrar todas las áreas y todos los responsables de la empresa.

2. Diagnosticar los problemas logísticos reales:

- Servicio al cliente.
- Costes.
- Incidencias.

3. Elaborar un esquema general de la organización logística a implantar y un plan de acciones correctoras.

4. Proponer soluciones técnicas:

- Medios.
- Instalaciones.
- Sistemas de gestión.

5. Valorar la rentabilidad del plan:

- Inversiones.
- Resultados.

Esquemas de actuación

La actuación logística en las empresas debe contemplar en su conjunto todos los condicionantes internos y externos como:

- Competencia.
- Expansión del mercado.
- Reglamentación.
- Distribución comercial.

E implantar una estrategia actual y futura, que cubra de forma positiva y ventajosa todos estos condicionantes:

- Previsiones de venta fiables al máximo.
- Flexibilidad ante cambios internos y externos.
- Alta calidad del servicio al cliente.
- Reducción del stock.
- Sistema de coordinación logística.

Con herramientas idóneas que permitan:

- Una planificación correcta de la producción.
- Gestión del aprovisionamiento.

- Gestión ajustada de los stocks y su ubicación.
- Distribución de los productos, según el mercado.
- Reducir los costes logísticos.
- Acortar los tiempos de la cadena logística.

Todo ello debe prepararse con la elaboración de un diagnóstico logístico, con la realización de dos análisis:

- estratégico,
- operativo

En las distintas áreas de:

- Aprovisionamiento.
- Producción.
- Distribución”.

Planeamiento logístico

Ejemplos de toma de decisiones estratégicas, tácticas y operativas según **(Paz, 2010 págs. 198-199)**

Hay tres niveles de planeamiento: estratégico, táctico y operacional. La mayor diferencia entre ellos es el horizonte de tiempo. Mientras que el primero es a largo plazo, el segundo es de no más de un año y el tercero implica decisiones inmediatas con base diaria.

Cada nivel requiere una perspectiva diferente: el planeamiento estratégico trabaja con datos incompletos o con alta incertidumbre debido a su proyección temporal. Los datos deben ser estimados. En el otro extremo, los planes operacionales operan con datos precisos y los métodos de planeamiento deberían ser capaces de manejar gran cantidad de datos y aún así encontrar las mejores respuestas. Por ejemplo, se puede planificar estratégicamente que los niveles de inventario de la firma no excedan cierto valor en dinero o que tiendan a un nivel establecido de rotación. Por otra parte, un plan operativo de inventarios requiere una gestión individual para cada ítem.

Principales áreas de planeamiento

El planeamiento logístico se centra en cuatro áreas principales: niveles de servicio al cliente, decisiones de localización, decisiones de inventarios y decisiones de transporte. Todas estas áreas están interrelacionadas y deberían planificarse como totalidad, aunque no es infrecuente su planeamiento individual.

Niveles de servicio al cliente

Son los que más afectan el diseño del sistema.

- Bajos niveles permiten inventarios centralizados en pocas localizaciones y el uso de medios de transporte económicos.
- Altos niveles requieren justamente lo opuesto.

Sin embargo, a medida que se incrementa el servicio es de esperar que los costos logísticos crezcan a tasas desproporcionadas respecto al servicio adicional entregado. En consecuencia, la primera preocupación del planeamiento logístico debe ser la adecuada fijación del nivel de servicio a prestar.

Medios de localización

La ubicación geográfica de los puntos de stock y puntos de suministros crea un diagrama del plan logístico. La fijación del número, localización, y tamaño de los medios y la asignación de la demanda a ellos determina los caminos por donde los productos son dirigidos al mercado. El criterio adecuado para los problemas de localización es incluir todos los movimientos de productos y costos asociados desde la planta, puertos o localización de depósitos pasando por los puntos de almacenamiento de los intermediarios hasta el cliente.

Decisiones de inventario

Se refieren a la manera en que se administra el inventario y su adecuada distribución a través de los puntos de almacenamiento.

Decisiones de transporte

Estas decisiones involucran la selección de los medios, tamaño de embarques, rutas y cronogramas. Están influenciadas por la proximidad de los almacenes a clientes y plantas, lo que en definitiva condiciona la localización de éstos. Los niveles de inventario también responden a decisiones de transporte a través del tamaño de los embarques.

Proceso logístico

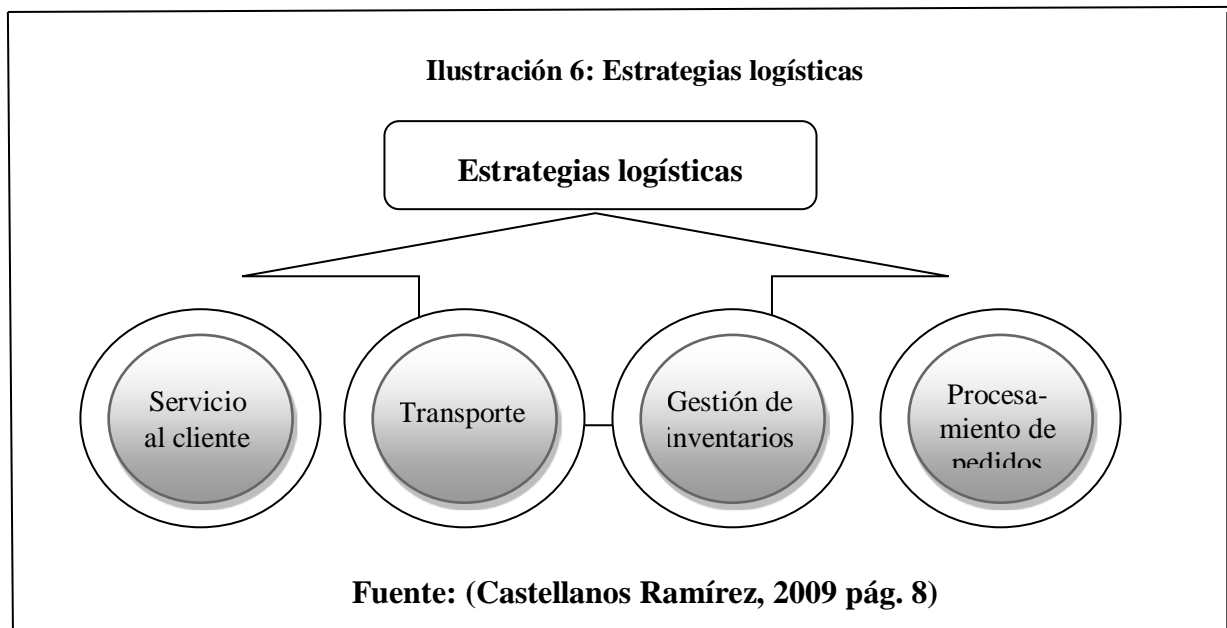
“Establecido el escalonamiento se procede a determinar el proceso logístico, indicando sus diferentes fases así como los diagramas correspondientes.

A partir del volumen de proceso necesario y las previsiones futuras se define la localización más conveniente de los almacenes, sus dimensiones, el proyecto de planta y la implantación a realizar.

La logística suele ser por lotes en las primeras fases, pasando a ser en serie o continua en las últimas. Y los artículos manejados, de stock permanente, de catálogo, a la medida, o bajo proyecto, todo ello desde el punto de vista del proveedor” esto aporta **(Arbones Malisani, 2009 pág. 17).**

2.4.3.3 Estrategias de distribución logísticas

Dentro de las empresas el rol del mercadeo consiste en estimular la demanda y para ello necesita de la implementación de estrategias logísticas para satisfacerla. **(Castellanos Ramírez, 2009 pág. 8)** Afirma que “las empresas deben desarrollar un detallado análisis de la demanda en términos de nivel, locación y tiempo a fin de determinar el punto de partida para el logro del resultado final de la actividad logística que consiste en atender dicha demanda en términos de costos y efectividad”. Como las empresas desarrollan procesos logísticos, las estrategias deberán ser implementadas en actividades tales como:



El autor continúa diciendo que “al implementar estrategias en estas cuatro actividades o procesos se logrará la satisfacción del cliente y la empresa obtendrá reducción de costos de la cadena, que es uno de los factores por los cuales las organizaciones se enfocan en la logística.

Un ejemplo claro del beneficio que se obtendrá es cuando interactúan las áreas de logística y materiales utilizando la distribución física, pues guardan una directa interrelación: la primera provee a los clientes un nivel de servicio requerido por ellos, optimizando los costos de transporte y almacenamiento desde los sitios de producción a los sitios de consumo; la segunda, optimizará los costos del flujo de materiales desde los proveedores hasta a cadena de distribución con el criterio Justo a Tiempo (JAT).

Los componentes de la administración logística empiezan con las entradas que son materias primas, recurso humano, financiero y de información; éstas se complementan con actividades tanto gerenciales como logísticas, que se conjugan conteniendo salidas que son todas las características y beneficios que se obtienen por un buen manejo logístico”.

La Estrategia logística según **(Pau i Cos, y otros, 2008 pág. 31)** así como cualquier empresa elabora su estrategia global: Comercial, Económica, Productos, Etc. Posteriormente, debe acompañarse de una real estrategia de todo el circuito:

- Proveedores.
- Fabricas.
- Almacenes.
- Transporte L. D.
- Depósitos/plataformas.
- Distribución.
- Clientes.

El conocimiento claro de la logística y su estrategia permitirá realizar una planificación correcta de las necesidades del circuito, en recursos, medios e instalaciones, así como los costes a soportar:

- Transporte:
 - Propio.
 - Contratado.
- Almacenes:
 - Capacidades.
 - Medios mecánicos.
 - Medios humanos.
- Instalaciones.
- Depósitos:
 - Sí.
 - No.
- Stocks:
 - Centrales.
 - Regionales.
- Sistema de gestión:
 - Informática.
 - Circuitos administrativos.
- Costes globales.

¿Cómo lograr un buen funcionamiento de la administración logística? (**Castellanos Ramírez, 2009 pág. 8**) Asevera que “se necesita de la implementación de ciertas estrategias comparativas, líderes en el manejo logístico, como son las siguientes:

- Que exista una organización logística formal.
- Logística a nivel gerencial.
- Logística con el concepto de valor agregado.
- Orientación al cliente.
- Alta flexibilidad para el manejo de situaciones inesperadas.
- Outsourcing como parte de la estrategia empresarial.
- Mayor dedicación a los aspectos de planeación logística que a lo operativo.
- Entender que la logística forma parte del plan estratégico.
- Realizar alianzas estratégicas”.

La Estrategia logística de acuerdo a (**Paz, 2010 págs. 197-198**) es “distribuir y ofrecer productos a los clientes priorizando la reducción de costos y capital para mejorar el servicio, el almacenamiento, y satisfacer las necesidades del mercado”

Tiene fundamentalmente tres objetivos:

- Reducción de costos
- Reducción de capital
- Mejorar el servicio

Reducción de costos: Dirigido a minimizar la variable costos asociada con movimientos y almacenamiento. La mejor estrategia se establece evaluando cursos de acción alternativos tales como la elección entre distintas localizaciones de almacenes, modos alternativos de transporte, etc. Los niveles de servicio se mantienen constantes mientras se encuentran los mínimos costos alternativos. El primer objetivo es la maximización de beneficios.

Reducción de capital: Estratégicamente dirigido a minimizar el nivel de inversiones en el sistema logístico. El principal objetivo de esta estrategia es maximizar el retorno de la inversión. Ejemplos pueden ser embarques directos a clientes para evitar almacenes,

elección de almacenes públicos en lugar de propios, operar con suministro just-in-time en lugar de mantener inventarios, o usar terceros en los servicios de logística. Esto trae como consecuencia el incremento de los costos variables respecto a las estrategias de altas inversiones. Debe estudiarse el resultado final con una u otra política. Es probable que a grandes volúmenes de operación que permitan economías de escala significativas ésta no sea la mejor estrategia.

Mejorar el servicio: reconoce que los retornos son función del nivel de servicio logístico entregado. Aún cuando los costos se incrementen rápidamente con niveles superiores de servicio al cliente, es esperable que los retornos sean superiores a estos costos.

(Paz Couso, 2005, págs. 1-2) EL servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y clave del éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo.

Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el Servicio al Cliente. Entre las actividades podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto / se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento post venta.
- El servicio de atención, información y reclamación de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.

Todas las actividades mencionadas constituyen los dos grandes grupos de actividades de la empresa: las llamadas actividades primarias o técnicas y las secundarias o comunicativas.

Transporte: (Castellanos Ramírez, 2009, págs. 55,56) Actualmente al proceso de planear, implementar y controlar eficaz y efectivamente el flujo, almacenamiento de bienes o servicios e información, de origen a destino, lo conocemos como logística. Es importante establecer que estos procesos deben estar bajo el principio fundamental de

realizarse conforme a los requerimientos del cliente; es decir, la misión de la logística es contar con los bienes o servicios necesarios, en el lugar, tiempo y condición deseada. Una cadena logística, entendida como el conjunto de eslabones necesarios para satisfacer el posicionamiento de bienes o servicios. bajo las características señaladas, presenta tres grandes componentes estructurales, a saber:

El abastecimiento es la fuente de suministro de los bienes de producción que han de integrarse al proceso de composición o formulación del bien o servicio, el cual depende de manera intrínseca de las características del bien que se va a producir.

La producción es el conjunto de procesos mediante los cuales se alcanza el objetivo productivo del bien o servicio.

La distribución cierra el conjunto estructural al constituir los mecanismos de enlace entre el abastecimiento y la producción; es decir, los procesos logísticos estructurales son cíclicos e interdependientes. Conocidos los aspectos que preceden, es importante considerar la visión de la estrategia que se va a seguir para definir los componentes de la distribución, ya que el transporte condicionará las ventajas comerciales de una adecuada decisión. El transporte es, sin duda, el componente vertebral de la distribución en las cadenas logísticas; por ello, es fundamental conocer las diferentes opciones que se presentan y determinar, mediante elementos conformados técnica y jurídicamente, cual de éstas es la que se ha de utilizar.

En este sentido, la competitividad de los productos que van a ser comercializados depende mucho del transporte y, específicamente, del costo de éste; del tiempo de tránsito necesario para trasladar los bienes desde su origen hasta su destino; de la factibilidad de la entrega, y de la seguridad del medio utilizado.

Proceso de pedidos: (Fernández Isoird, 2006, págs. 50,51) La ejecución del pedido es una de las cadenas de procesos clave de una empresa. La configuración de esta cadena de procesos es, en concreto, de particular importancia para las empresas que operan en el plano con un espectro de productos sujeto a las especificaciones del cliente. Una organización operativa optimizada en lo que hace referencia a tiempos, costes y calidad proporciona unas considerables ventajas competitivas.

Dado que no existe la necesaria transparencia, en la práctica se presentan problemas a la hora de ejecutar los pedidos de los clientes.

¿Quién es el propietario del proceso?

¿Cuánto cuesta cada actividad?

¿Por qué es más rápido?

Empresa

¿Cuál es el objetivo?

¿Quién detenta el poder?

¿Por qué no se mejora?

Quedan sin respuesta muchas cuestiones que resultan de las operaciones cotidianas. Los indicadores en relación con la situación de la ejecución del pedido en la producción de series individuales o pequeñas ponen de manifiesto las consecuencias de una falta de transparencia.

Gestion de inventarios: (Miguez Perez, 2006, págs. 1-2) El inventario es un recurso almacenado al que se recurre para satisfacer una necesidad actual o futura.

Funciones de los inventarios

- Permite que las operaciones continúen sin que se produzcan parones por falta de productos o materias primas.
- Obtener ventajas por volumen de compra, ya que si la adquisición de artículos se produce en grandes cantidades, el coste de cada unidad debe disminuir.
- Proporcionar unas reservas de artículos para satisfacer la demanda de los clientes y que no se queden sin el deseado.
- Separa los procesos de producción y distribución. Así por ejemplo si la demanda de un producto es elevada solo durante el invierno la empresa puede elaborarlo a lo largo de todo el año y almacenarlo., evitando de este modo su escasez en invierno.

- Salvaguardarse de la inflación y de los cambios de precio.
- Protegerse de las roturas de invierno que pueden producirse por productos defectuosos, el mal tiempo, fallos de suministros de los proveedores, problemas de calidad o entregas inadecuadas.

2.4.3.4 Dirección de Ventas

La dirección de ventas está sujeta a innumerables presiones tanto desde la parte interna de la empresa (objetivo de ventas, objetivos personales de sus superiores, etc.), como por parte de los clientes, exigencias de plazos de entrega, petición, de descuentos posibilidad de perder un cliente, anulaciones de pedidos entre otros”. (Garrido, 2009, pág.41)

La dirección de ventas en la empresa es determinante y el director de ventas pasa de ser héroe a villano en un solo mes, con la evolución de las ventas diarias. (Díaz, A 2006, p.2)

La dirección de ventas según (Galindo, y otros, 2009 pág. 76) es la “función desempeñada por el jefe de ventas, o por el director comercial, que persigue la consecución de los objetivos de ventas de una empresa mediante la gestión de las personas y recursos que constituyen el equipo de vendedores. Incluye tareas de organización del equipo, planificación de visitas y presentaciones, reclutamiento, selección y formación de vendedores, seguimiento y coordinación de la fuerza de ventas, control de resultados, supervisión de la gestión comercial, y relación con clientes especiales”.

(Manera Bassa, 2000 pág. 73) Precisa que “la dirección de ventas es la responsable de todo el esfuerzo de ventas de una organización”.

A eso se añade la “responsabilidad de contribuir activamente a la perfecta coordinación de su área de incumbencia, con el resto de variables fundamentales del marketing: producto, precio, distribución, servicio y el resto de variables de comunicación: publicidad, promoción y relaciones públicas, evitando toda disonancia de ventas con

respecto a los objetivos de marketing, así como poniendo de manifiesto toda disonancia del resto de variables en la consecución de los objetivos de ventas”.

Dirigir ventas es dirigir al personal de ventas, lo que implica tres conjuntos de decisiones o procesos interrelacionados.

- Formulación de un programa estratégico de ventas.
- Puesta en práctica de programa de ventas.
- Evaluación y control de programa de ventas.

La dirección de ventas define (**Artal Castells, 2007 pág. 34**) que “es una de las partes importantes de la función comercial – Marketing, y como tal debe estar imbuida de la cultura/filosofía de servicio al cliente y a su vez apoya al resto de la superfunción”. El Marketing se viene estructurado corrientemente en tres grandes áreas o etapas:

- Investigación del mercado y demanda (detección de hechos).
- Políticas del mix (Parte preparatoria de una oferta global).
- Procesos de venta y posventa (Parte de realización y continuidad)”.

2.4.3.5 Técnicas de ventas

(**Yerba, 2009 pág. 27**) Asevera que las técnicas de ventas “es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. Dicho de otra manera, una empresa no podrá vender jamás si no cuenta con un Plan que gese el proceso de sus ventas”

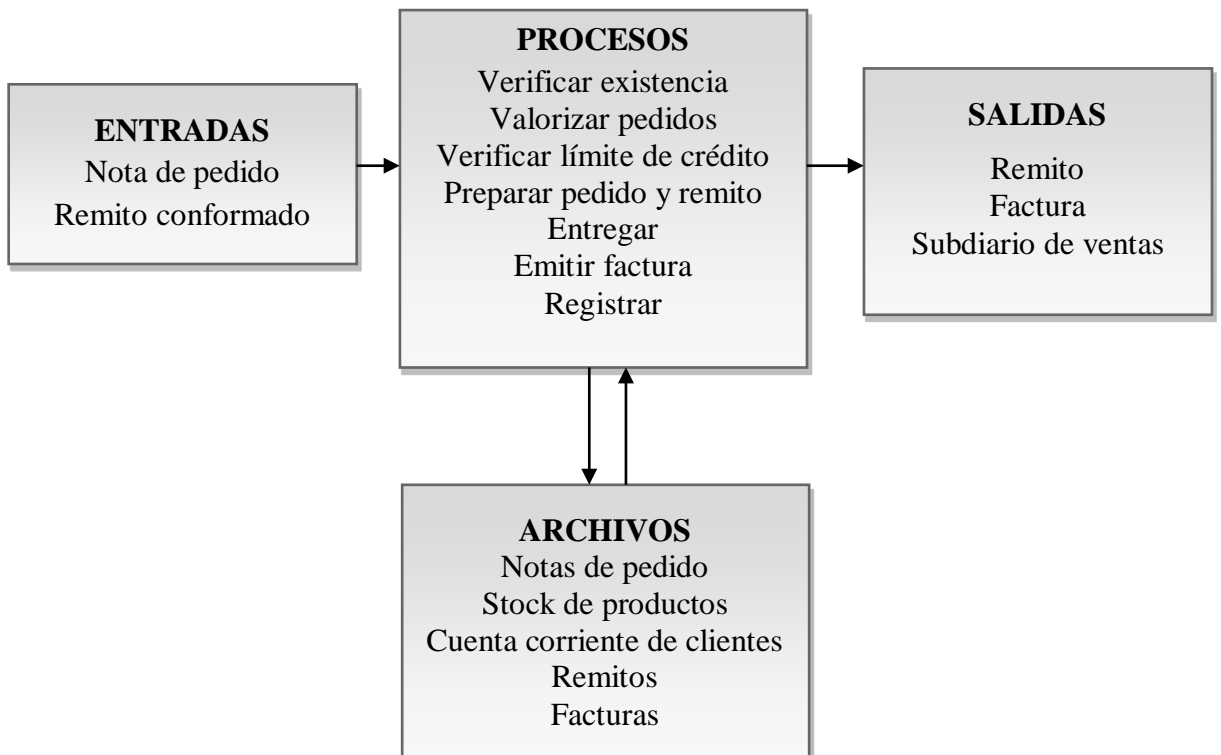
La técnica de venta según (**Arostegui, y otros, 2009 pág. 236**) son “procesos para la correcta orientación de la venta, la detección de necesidades y carencias del cliente así como para la potenciación de la relación asesor / cliente, argumentos de venta, técnicas de cierre para clientes y postventa proactiva” (...) “Es uno de los principales elementos de la satisfacción del cliente, algo fundamental si se considera que lo más importante es

conservar el cliente porque resulta menos costoso que salir a buscar nuevos. Drucker sostiene que la venta es una de las pocas actividades, si no la única, que generan ingresos a la empresa. Hay una correlación entre el cliente satisfecho, que tiende a permanecer, y el insatisfecho, que si tiene otras opciones se va. La satisfacción del cliente está vinculada a los pequeños detalles en la relación cotidiana, por lo tanto, un sistema de calidad tiene que prestar más atención.

El sistema de ventas comienza en el momento en que el cliente realiza su pedido, mediante una orden de compra o nota de pedido, a través de un llamado telefónico, usando el correo electrónico o, en el caso de estar integrado en red, por medio de la computadora, y finaliza cuando se realiza el registro contable de la factura correspondiente a la venta o prestación del servicio”.

En el siguiente gráfico se pueden apreciar las actividades a llevar a cabo en un proceso de venta y la relación que se establece entre ellas.

Ilustración 7: proceso de venta



Fuente: (Arostegui, y otros, 2009 pág. 239)

2.4.3.6 Venta

“Vender consiste en el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicio, de forma tal que esa persona acceda a realizar, voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio y, de esa manera, satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, de la empresa u organización en la que trabaja” esto de acuerdo a (**Publishing, 2007 pág. 32**)

La venta define (**Pujol Bengoechea, 2002 pág. 340**) como un “contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing , lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas”

(**Manera Bassa, 2000 pág. 39**) Señala que la venta en la empresa “es el elemento de contacto directo con el comprador, es una atalaya privilegiada para evidenciar los éxitos y fracasos de la estrategia de la empresa, así como los éxitos y fracasos de las estrategias de la competencia no obstante, dichos resultados pueden verse potenciados en un sentido u otro, por la propia acción de las ventas, pudiendo ser, desde un elemento pasivo o neutro, hasta un factor clave en el éxito o fracaso de la empresa en su conjunto.”

“La venta, o la función asimilable a la misma, es la responsable de los ingresos o flujos económicos que retroalimentan el sistema de toda entidad que desarrolla intercambios, de lo que depende el mantenimiento y crecimiento del conjunto. De la incidencia específica que tenga la consecución de los objetivos de la empresa o entidad, se derivara

su nivel jerárquico en la estructura organizacional, no resultando extraña su equiparación a la propia función del marketing, siendo, como es, una parte o elemento de la misma.”

Producto o servicio

(S.A, 2007, págs. 9-10) Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es OBJETO DEL INTERCAMBIO PRODUCTO POR DINERO.

el concepto de producto se engloban tanto los tangibles o físicos (comúnmente conocidos como «productos») como los intangibles, también conocidos como «servicios».

Ahora bien, como parte del marketing mix, el producto debe cumplir con dos objetivos básicos:

- Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.
- Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir: que éstos lo prefieran respecto a los productos competidores.

Características y atributos

(Rojas Medel, 2009, págs. 41-42) Servicio, todos los ofrecimientos de valor para la clientela de una Empresa, ya sea separado o incluido en un producto y que se pueden proporcionar antes, durante y después de la venta “.

Se parte de la premisa que el producto es un conjunto de servicios que van a Satisfacer las Necesidades del Consumidor.

Características de los servicios

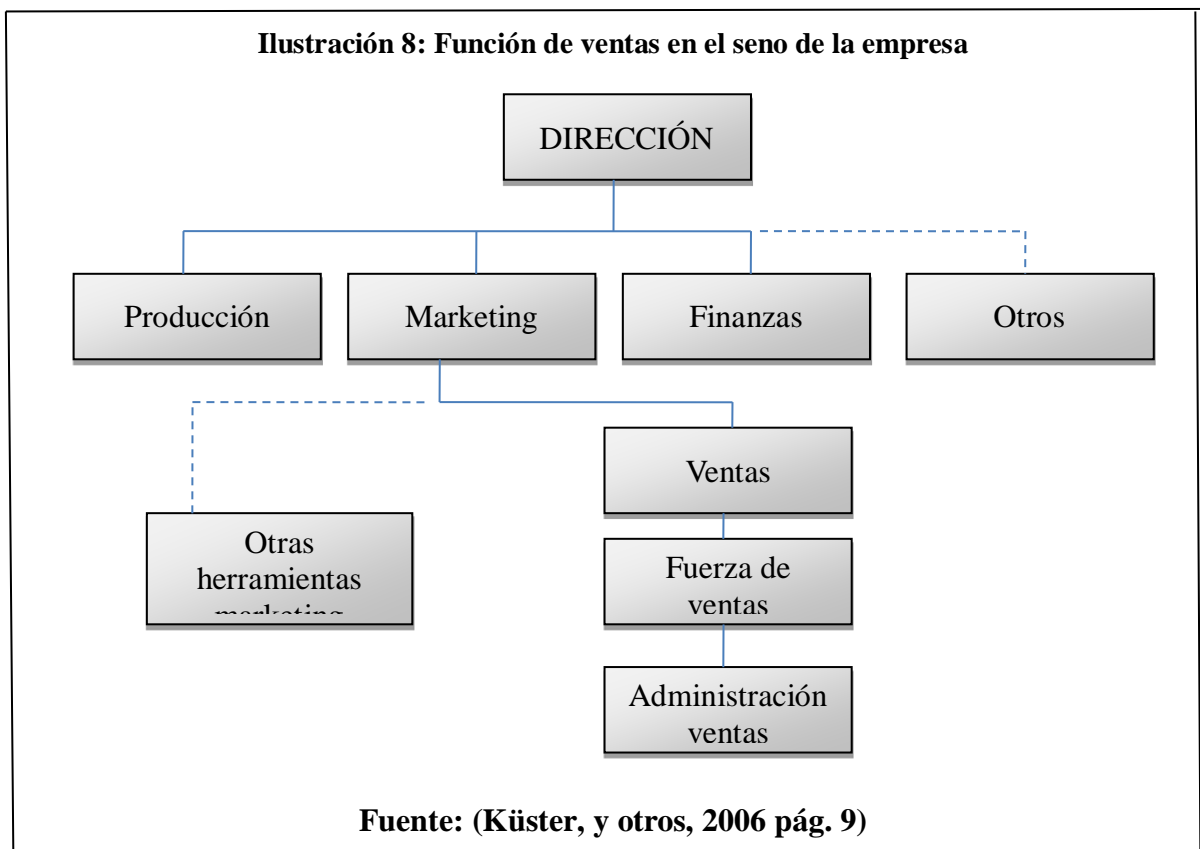
Las características básicas del servicio, que los diferencia de los productos son:

No es repetible, es una experiencia (cada vez distinta). Sus resultados están asociados estrechamente al oferente y al consumidor, su calidad es altamente variable (momento, consumidor, oferente).

Perecible: Los servicios no pueden ser almacenados: Una característica de los servicios es que, una vez producido, debe ser consumido. No hay posibilidad, de que pueda ser almacenado para la venta o consumo futuro. Si no se adquiere y ocupa, cuando esta disponible, perece.

Proteccion: difícil que pueda ser protegido por patentes: Son fácilmente copiados y de difícil protección por patentes. Por esta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente.

Subjetividad: Su precio es individual: El servicio se apoya principalmente en el trabajo humano, y la satisfacción que se puede ofrecer al Consumidor, son valorados subjetivamente por quién lo produce, y por el mercado.



2.5 Hipótesis

Hipótesis nula

La aplicación de estrategias de distribución logística no incrementa las ventas de los productos del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez

Hipótesis alterna

La aplicación de estrategias de distribución logística incrementa las ventas de los productos del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez

2.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis

Las variables de la hipótesis son las siguientes:

- **Variable independiente:** Estrategias de distribución logística
- **Variable dependiente:** Ventas
- **Unidad de observación:** Consumidores
- **Términos de relación:** Incrementa - No incrementa

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

De conformidad con el paradigma crítico-propositivo correspondió identificar el enfoque cuali-cualitativo por las siguientes razones:

Mediante la observación naturalista permitió al investigador relacionarse aún más en el campo objeto de estudio, permitiéndole a este describir de una manera más detallada la falencia ahí encontrada.

Al enfocarse en el área determinada en la cual se realizó la investigación, se toma en cuenta un aspecto relevante; el cual es que la investigación no es generalizada sino que se enfoca a un problema específico y por ende el proyecto está dentro del contexto específico de estudio.

Relacionarnos en el ambiente interno del Centro de Adiestramiento Lechero que nos permitió encontrar respuestas sobre el problema objeto de estudio, puesto que ahí

podremos conocer porque no se han implementado Estrategias para la distribución logística y por medio de eso dar una solución para mejorar las ventas de la empresa.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Investigar significa averiguar, indagar, buscar. Así, pues, la investigación es una actividad inherente a la naturaleza humana. Las modalidades de investigación que se aplicarán para el presente estudio serán las siguientes:

3.2.1 Investigación bibliográfica

Es el proceso de búsqueda de información en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular. “Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones” esto afirman (**Herrera, y otros, 2004 pág. 103**).

Es una introducción a cualquiera de las otras investigaciones, constituye una de las primeras etapas de todas ellas, entrega información a las ya existentes como las teorías, resultados, instrumentos y técnicas usadas. Para el desarrollo de este proyecto se tomo como base varios textos bibliográficos como tesis de grado que guardan relación con el tema de estudio, folletos y libros, en los cuales se consultarán conceptos y demás argumentos acordes con las variables objeto de estudio.

3.2.2 Investigación de campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto. “la clave de un buen trabajo de campo consiste en una selección cuidadosa, una capacitación exhaustiva y una evaluación continua, siempre con la mira puesta en la calidad”. Esta investigación se ejecuta con el objetivo de recopilar información de tipo primaria, esencial para este estudio.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Para desarrollar el presente trabajo se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación exploratoria

(Zikmund, y otros, 2009 pág. 51) Aporta al tema afirmando que “se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios. No pretende aportar evidencia concluyente a partir de la cual se determine un curso de acción en particular. En este sentido no es un fin en sí misma. Por lo general, se conduce con la expectativa de que se requerirá investigar más que para obtener evidencias concluyentes”. Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes. Cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problemas de estudio, o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Se trata de fenómenos desconocidos o novedosos.

Sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. Son comunes cuando existe poca información. Este tipo de investigación contribuirá a explorar todo el contexto del problema objeto de estudio.

3.3.2 Investigación descriptiva

El propósito principal de la investigación descriptiva según (Zikmund, y otros, 2009 pág. 51) como se deduce de su nombre “es describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir, tratar de “pintar un cuadro de una situación” la investigación descriptiva se enfoca en las preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde y Cómo”. Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles, de personas, comunidades procesos o cualquier fenómeno que se someta a análisis. Es

decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Sirve fundamentalmente para descubrir y prefigurar; los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe definir, que se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos relacionados al problema objeto de estudio.

3.3.3 Correlacional o de asociación de variables

(Urbano, y otros, 2006 pág. 81) Afirma que en los estudios correlacionales “se quiere demostrar la relación que existe entre dos o más variables, sin que se pueda identificar cuáles son las variables independientes y dependientes” y mide el grado de asociación entre estas (cuantifica relaciones). Mide cada variable presuntamente relacionada y, después, mide y analiza la correlación. En la mayoría de los casos, las mediciones de las variables a correlacionar provienen de los mismos sujetos, pues no es lo común que se correlacionen las mediciones de una variable hechas en ciertas personas, con mediciones de otra variable realizadas a personas distintas.

A través de esta investigación se podrá comprobar cómo está relacionada la variable independiente: estrategias de distribución logística; con la variable dependiente: ventas.

Método inductivo

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

Método deductivo

Parte de un antecedente general para obtener las conclusiones de un caso particular. Pone el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos.

3.4 Población y muestra

Es el grupo de personas designadas por las siguientes características: personales, geográficas o temporales, que son elegibles para participar en el estudio. En este caso la población objeto de estudio son los clientes mayoristas del Centro de Adiestramiento Lechero.

La muestra

(Zikmund, y otros, 2009 pág. 64) Una muestra es “cualquier procedimiento que permita generar conclusiones con base en mediciones de una parte de la población. En otras palabras es un subconjunto de una población. Si se siguen ciertos procedimientos estadísticos, un investigador no necesita seleccionar a cada individuo de una población porque los resultados de una buena muestra deben tener las mismas características de la población como un todo. Desde luego cuando se cometen errores las muestras no ofrecen resultados confiables”. Es conveniente entonces extraer muestras representativas del universo.

La muestra para este estudio, será el total de la población, debido a que son un número pequeño e importante para estudiar.

3.5 Operacionalización de variables

3.5.1 Variable independiente: Estrategias de distribución logística

Tabla 1: Operacionalización de variable independiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS O PREGUNTAS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|------------------------|----------------------|---|--------------------------|
| Distribuir y ofrecer productos a los clientes priorizando la reducción de costos y capital para mejorar el servicio, el almacenamiento, y satisfacer las necesidades del mercado | Servicio | Calidad | ¿La empresa ofrece servicio de calidad? Califique de acuerdo a la siguiente escala: | Encuesta Cuestionario |
| | Transporte | Medios de transporte | ¿La empresa ofrece transporte para la entrega de los productos solicitados? | |
| | Proceso de pedidos | Just on time | Cómo califica la entrega de los pedidos realizados a la empresa: | |
| | Gestión de inventarios | Procesos | ¿La empresa ayuda a la gestión de inventarios de sus productos? ¿Como distribuidor maneja métodos Peps, Ueps y Promedio ponderado? | |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2 Variable dependiente: Ventas

Tabla 2: Operacionalización de variable dependiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS O PREGUNTAS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|---|--|---|--------------------------|
| Vender consiste en el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicio, de forma tal que esa persona acceda a realizar, voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio y, de esa manera, satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, de la empresa u organización en la que trabaja” | Producto o servicio Características y atributos Satisfacción de necesidades | Gustos y preferencias Segmentos de mercado Efectividad Eficiencia | ¿La empresa le ofrece descuentos por retirar sus pedidos de la planta de producción? Qué tipo de descuentos son de su preferencia: ¿A qué segmento de mercado considera Ud. que está dirigido los productos? ¿Considera que los productos que Ud. adquiere son de calidad? ¿El envasado de los productos es el más adecuado para la comercialización? ¿Ha recibido reclamos de parte de sus clientes referente a efectos negativos de los productos? | Encuesta Cuestionario |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Plan de recolección de información

Un factor importante dentro del proceso de investigación es el que está relacionado con el proceso de obtención de información, ya que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio.

Para la recolección de información primaria necesaria para la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, por medio del instrumento del cuestionario. Además, también se obtuvo información de fuentes secundarias tales como: tesis de grado, libros, folletos, entre otros, con la finalidad de garantizar la autenticidad de los resultados.

Tabla 3: Fuentes de información

| | | |
|----------------|--------------------|----------------|
| FUENTES | PRIMARIAS | Proveedores |
| | | Clientes |
| | SECUNDARIAS | Tesis de grado |
| | | Folletos |
| | | Libros |

Elaborado por: Teresita Murgueitío (2012)

3.7 Plan de procesamiento de la información

Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta, a través del cuestionario que consta de 11 preguntas, fáciles de contestar en un tiempo promedio de 5 minutos, dicho cuestionario se aplicó a los clientes de la empresa, en donde se analizaron las variables.

Luego de aplicar las encuestas a los clientes mayoristas de la empresa se procedió a procesar y analizar la información obtenida, y determinar si cumple con las directrices que permitan conocer a fondo el problema objeto de estudio. Se comprobó también si las encuestas realizadas están debidamente resueltas y contestadas en todas las preguntas. Se codificó las encuestas de manera coherente y se realizó el respectivo

análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron a través de la técnica aplicada, mediante el programa SPSS.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

La presente investigación está direccionada a encontrar soluciones reales con la aplicación de estrategias de distribución logística y su efecto en las ventas de los productos del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luis A. Martínez de la ciudad de la ciudad de Ambato.

Los resultados obtenidos en esta investigación nos permitieron tener una visión clara y objetiva del estado actual de la empresa para posteriormente emitir las respectivas conclusiones y recomendaciones.

4.2 Interpretación de datos

La interpretación individual de los datos obtenidos permitió al investigador encontrar, un punto de partida, para la aplicación de estrategias de distribución logística y su efecto en las ventas de los productos en la empresa.

1) ¿La empresa ofrece un servicio de calidad?

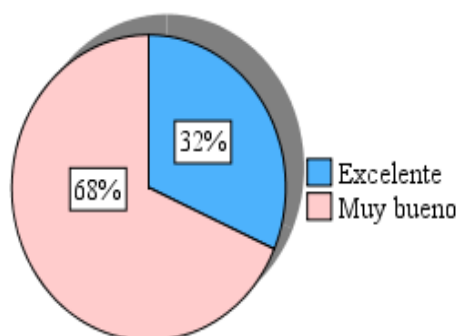
Tabla 4: Servicios de calidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Excelente | 12 | 31,6 | 31,6 | 31,6 |
| Muy bueno | 26 | 68,4 | 68,4 | 100,0 |
| Total | 38 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Ilustración 9: Servicios de calidad



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Análisis

De 38 encuestados (100%), se observó que 12 opiniones (32%) manifiestan que la empresa ofrece un servicio de calidad excelente, mientras que 26 opiniones (68%) señalan que es muy bueno.

Interpretación

Los servicios de calidad es uno de los factores competitivos más importantes para el éxito de una empresa. Cuando una empresa vende un producto, es indispensable que se

busque la mejora constante para poder competir de mejor manera en el mercado al que se dirige. Con los resultados obtenidos podemos determinar que la calidad es muy importante a la hora de entregar el producto, por lo tanto se debe mantener o mejorar lo anteriormente mencionado.

2) ¿La empresa ofrece transporte para la entrega de los productos solicitados?

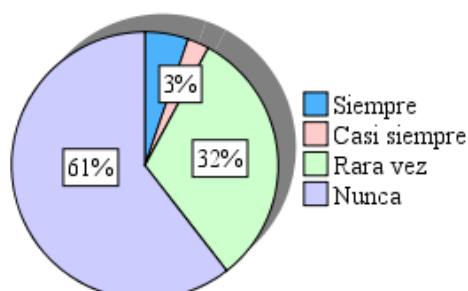
Tabla 5: Transporte

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 2 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| Casi siempre | 1 | 2,6 | 2,6 | 7,9 |
| Rara vez | 12 | 31,6 | 31,6 | 39,5 |
| Nunca | 23 | 60,5 | 60,5 | 100,0 |
| Total | 38 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Ilustración 10: Transporte



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Análisis

De acuerdo con la pregunta planteada se pudo determinar que del total de los encuestados 2 respuestas (5%) manifiestan que la empresa siempre ofrece transporte para la entrega de los productos solicitados, 1 opinión (3%) casi siempre, 12 opiniones (23%) rara vez y 23 opiniones (61%) nunca.

Interpretación

La mayoría de los encuestados manifiestan que nunca la empresa ofrece servicio de transporte para la entrega de los productos solicitados. Este servicio es uno de los más

importantes tanto para el crecimiento de la empresa como para la satisfacción del cliente, debiendo tomar muy en cuenta la misma para realizar las implementaciones necesarias.

3) ¿Cómo califica la entrega de los pedidos realizados a la empresa?

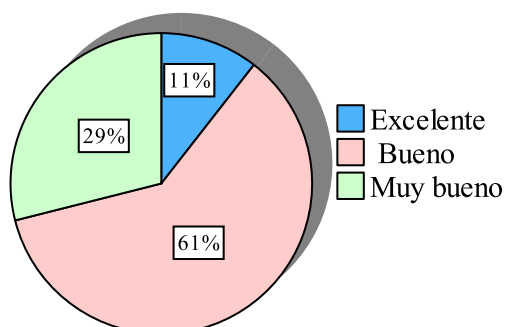
Tabla 6: Entrega de pedidos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Excelente | 4 | 10,5 | 10,5 | 10,5 |
| Bueno | 23 | 60,5 | 60,5 | 71,1 |
| Muy bueno | 11 | 28,9 | 28,9 | 100,0 |
| Total | 38 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Ilustración11: Entrega de pedidos



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Análisis

De 38 encuestados (100%), se observó que 4 opiniones (11%) es excelente la entrega de los pedidos realizados a la empresa, 11 opiniones (29%) es muy bueno y 23 opiniones (61%) es bueno.

Interpretación

De los resultados obtenidos se deduce que la mayoría de los encuestados opinan que es buena la entrega de los pedidos realizados, esta característica juega un papel clave en el prestigio de la empresa ante sus clientes y hace la diferencia con la competencia.

4) ¿La empresa ayuda a la gestión de inventarios de sus productos?

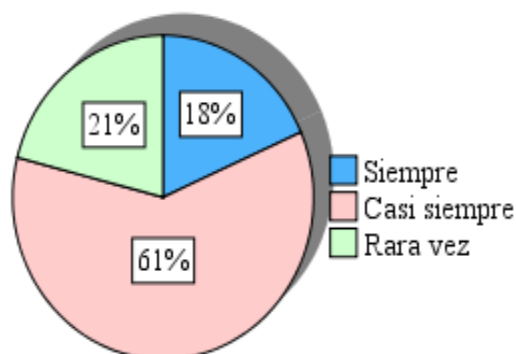
Tabla 7: Gestión de inventarios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 7 | 18,4 | 18,4 | 18,4 |
| Casi siempre | 23 | 60,5 | 60,5 | 78,9 |
| Rara vez | 8 | 21,1 | 21,1 | 100,0 |
| Total | 38 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Ilustración 12: Gestión de inventarios



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Análisis

Con los resultados obtenidos de la encuesta 7 opiniones (18%) manifiestan que siempre la gestión de inventarios de los productos es muy importante para equilibrar la línea de producción, 23 (61%) casi siempre y 8 (21%) rara vez.

Interpretación

Según los resultados obtenidos que son la mayoría de los encuestados es importante que la empresa mantenga niveles óptimos de inventarios para brindar su amplio portafolio de productos para la industria láctea.

5) ¿Como subdistribuidor maneja métodos Peps, Ueps, Promedio ponderado?

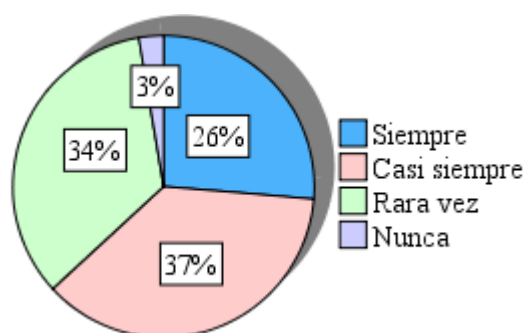
Tabla 8: Métodos para manejo de inventarios

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 10 | 26,3 | 26,3 | 26,3 |
| Casi siempre | 14 | 36,8 | 36,8 | 63,2 |
| Rara vez | 13 | 34,2 | 34,2 | 97,4 |
| Nunca | 1 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| Total | 38 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Ilustración 13: Métodos para manejo de inventarios



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Análisis

De las 38 opiniones encuestadas 10 (26%) manifiestan que siempre manejan métodos Peps, Ueps, Promedio ponderado, 14 (37%) casi siempre, 13 (34%) rara vez y 1(3%) nunca.

Interpretación

De los resultados obtenidos el 37% de los encuestados utilizan los métodos de control de los productos, ya que estos son los más utilizados para valorar los inventarios y controlar las existencias de los productos.

6) ¿La empresa le ofrece descuentos por retirar sus pedidos de la planta de producción?

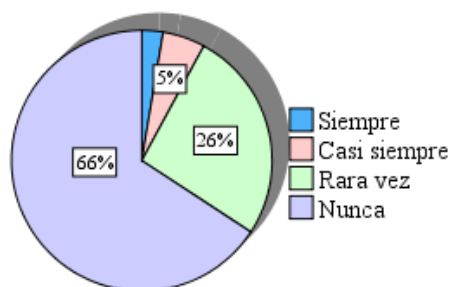
Tabla 9: Promociones

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 1 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| Casi siempre | 2 | 5,3 | 5,3 | 7,9 |
| Rara vez | 10 | 26,3 | 26,3 | 34,2 |
| Nunca | 25 | 65,8 | 65,8 | 100,0 |
| Total | 38 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Ilustración 14: Promociones



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Análisis

Con esta investigación también se pudo determinar que de las 38 (100%) opiniones encuestadas manifestaron que 1(3%) siempre realizan promociones para incentivar sus compras, 2(5%) casi siempre, 10(26%) rara vez y 25(66%) nunca.

Interpretación

Según los resultados obtenidos nos damos cuenta que la empresa no realiza promociones, por lo tanto es necesario implementar el brindar un valor agregado para beneficios tanto para la empresa como para sus clientes.

7) ¿Qué tipo de descuentos son de su preferencia?

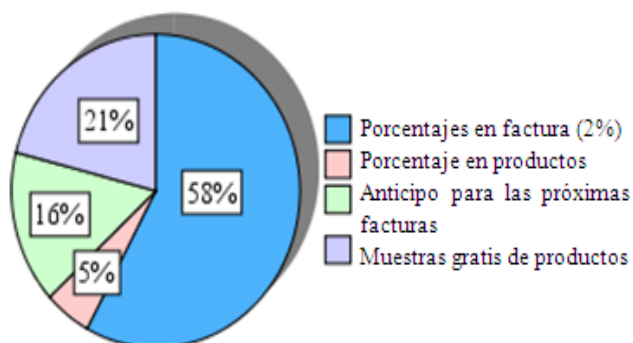
Tabla 10: Promociones de preferencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Porcentajes en factura (2%) | 22 | 57,9 | 57,9 | 57,9 |
| Porcentaje en productos | 2 | 5,3 | 5,3 | 63,2 |
| Anticipo para las próximas facturas | 6 | 15,8 | 15,8 | 78,9 |
| Muestras gratis de productos | 8 | 21,1 | 21,1 | 100,0 |
| Total | 38 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Ilustración 15: Promociones de preferencia



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Análisis

De 38 encuestados (100%) se observó que 22 opiniones (58%) manifiestan que prefieren descuentos de Porcentajes en factura (2%), 2 opiniones (5%) Porcentaje en productos, 6 opiniones (16%) Anticipo para las próximas facturas, mientras que 8(21%) opinaron que prefieren Muestras gratis de productos.

Interpretación

Según esta investigación se pudo dar cuenta que la promoción de preferencias de los clientes de la empresa son los descuentos de de Porcentajes en factura (2%), ya que si el producto es bien promocionado, se incrementará el consumo de los productos y por ende la rentabilidad.

8) ¿A qué segmento de mercado considera que están dirigidos los productos?

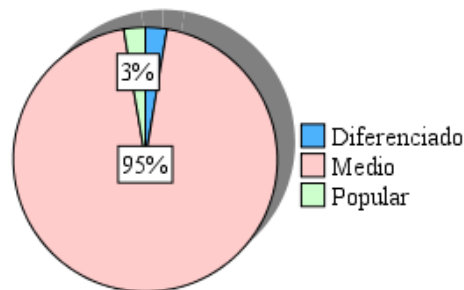
Tabla 11: Segmento de mercado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Diferenciado | 1 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| Medio | 36 | 94,7 | 94,7 | 97,4 |
| Popular | 1 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| Total | 38 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Ilustración 16: Segmento de mercado



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Análisis

Mediante los datos arrojados en esta pregunta se pudo dar cuenta que, se considera que los productos están en un segmento de mercado medio, ya que las opiniones de 38 personas son: 1 (3%) manifestó que los productos están dirigidos al segmento diferenciado, 36 (95%) al sector medio y 1 (3%) al sector popular.

Interpretación

El 95% del total de los encuestados manifiestan que los productos están dirigidos a un segmento de mercado medio. No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, ya que de esta manera la empresa gozará de los beneficios y ser más competitivos en el mercado meta.

9) Del 1 al 10 califique la calidad de los productos que adquiere:

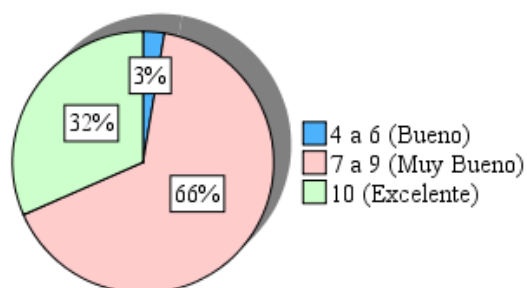
Tabla 12: Calidad de los productos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 4 a 6 (Bueno) | 1 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| 7 a 9 (Muy Bueno) | 25 | 65,8 | 65,8 | 68,4 |
| 10 (Excelente) | 12 | 31,6 | 31,6 | 100,0 |
| Total | 38 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Ilustración 17: Calidad de los productos



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Análisis

De acuerdo a la pregunta planteada se pudo determinar que del total de los encuestados 1(3%) manifiesta que la calidad de los productos es bueno, 25 (66%) muy bueno y 12 (32%) señalan que es Excelente.

Interpretación

Según los datos proyectados en esta investigación se pudo determinar que la mayoría de los encuestados manifiestan que es muy bueno calidad de los productos que adquieren en la empresa. Se debe tener en cuenta que la calidad de un producto es una de las características que satisface las necesidades del cliente y la garantía de lo que se está consumiendo.

10) ¿El envasado de los productos es el más adecuado para la comercialización?

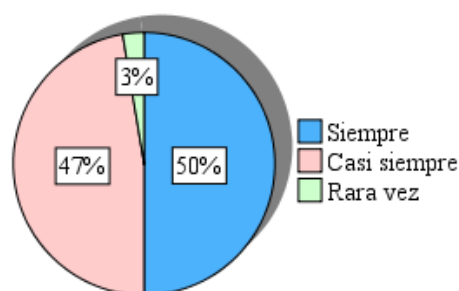
Tabla 13: Envases de los productos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 19 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| Casi siempre | 18 | 47,4 | 47,4 | 97,4 |
| Rara vez | 1 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| Total | 38 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Ilustración 18: Envases de los productos



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Análisis

De 38 encuestados (100%), se observó que 19 opiniones (50%) que siempre el envasado de los productos es el más adecuado para la comercialización, 18 responden (47%) casi siempre y 1 opinión ((3%) rara vez.

Interpretación

El 50% de los encuestados manifiestan que el envase de los productos es siempre el adecuado para la comercialización ya que es la parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

11) ¿Ha recibido reclamos de parte de sus clientes referente a efectos negativos de los productos?

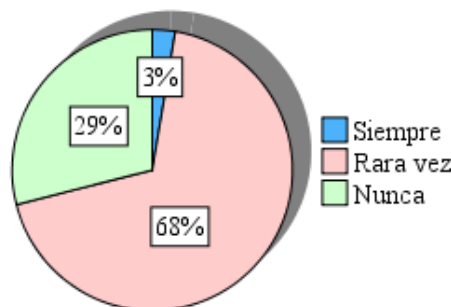
Tabla 14: Reclamos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 1 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | Rara vez | 26 | 68,4 | 68,4 | 71,1 |
| | Nunca | 11 | 28,9 | 28,9 | 100,0 |
| | Total | 38 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Ilustración 19: Reclamos



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Análisis

Los resultados que arroja este análisis es que 1 encuestado (3%) responden que siempre ha recibido reclamos de parte de sus clientes referente a efectos negativos de los productos, 26 (68%) dicen que rara vez y 11 /(29%) nunca.

Interpretación

Se puede observar que un gran número de los encuestados responden que rara vez reciben reclamos por parte de sus clientes referente a efectos negativos de los productos, por lo que existe satisfacción en los clientes, ya que el empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y preservarlo adecuadamente durante su almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

4.2. Verificación de hipótesis

Para la verificar las hipótesis planteadas para esta investigación se toma las preguntas: 2 “¿La empresa ofrece transporte para la entrega de los productos solicitados?” y 6 “¿La empresa le ofrece descuentos por retirar sus pedidos de la planta de producción?” del cuestionario aplicado a 38 compradores mayoristas. A través de este estudio se comprobará la viabilidad del estudio.

Hipótesis Nula (H_0): “La aplicación de estrategias de distribución logística no incrementa las ventas de los productos del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luis A. Martínez”

Hipótesis Alternativa (H_1): “La aplicación de estrategias de distribución logística incrementa las ventas de los productos del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luis A. Martínez”

4.2.1 Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.2.2 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi- Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

4.2.3. Frecuencias observadas

A continuación se presenta la tabla de contingencia, proveniente del impacto cruzado de las dos variables en estudio:

Tabla 15: Tabla de contingencia 2) ¿La empresa ofrece transporte para la entrega de los productos solicitados? * 6) ¿La empresa le ofrece descuentos por retirar sus pedidos de la planta de producción?

| | | 6) ¿La empresa le ofrece descuentos por retirar sus pedidos de la planta de producción? | | | | Total |
|--|--------------|---|--------------|----------|-------|-------|
| | | Siempre | Casi siempre | Rara vez | Nunca | |
| 2) ¿La empresa ofrece transporte para la entrega de los productos solicitados? | Siempre | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | Casi siempre | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Rara vez | 0 | 0 | 2 | 10 | 12 |
| | Nunca | 0 | 1 | 7 | 15 | 23 |
| | Total | 1 | 2 | 10 | 25 | 38 |

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

4.2.4 Frecuencias esperadas

Tabla 16: Frecuencias esperadas

| | | 6) ¿La empresa le ofrece descuentos por retirar sus pedidos de la planta de producción? | | | | Total |
|--|--------------|---|--------------|----------|-------|-------|
| | | Siempre | Casi siempre | Rara vez | Nunca | |
| 2) ¿La empresa ofrece transporte para la entrega de los productos solicitados? | Siempre | 0,05 | 0,11 | 0,53 | 1,32 | 2 |
| | Casi siempre | 0,03 | 0,05 | 0,26 | 0,66 | 1 |
| | Rara vez | 0,32 | 0,63 | 3,16 | 7,89 | 12 |
| | Nunca | 0,61 | 1,21 | 6,05 | 15,13 | 23 |
| Total | | 1,01 | 2 | 10 | 25 | 38 |

Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

4.2.5 Cálculo de grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1, como se muestra a continuación:

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

$$(\text{gl}) = (\mathbf{F} - 1) (\mathbf{C} - 1)$$

$$(\text{gl}) = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$(\text{gl}) = (3) (3)$$

$$(\text{gl}) = \mathbf{9}$$

Donde:

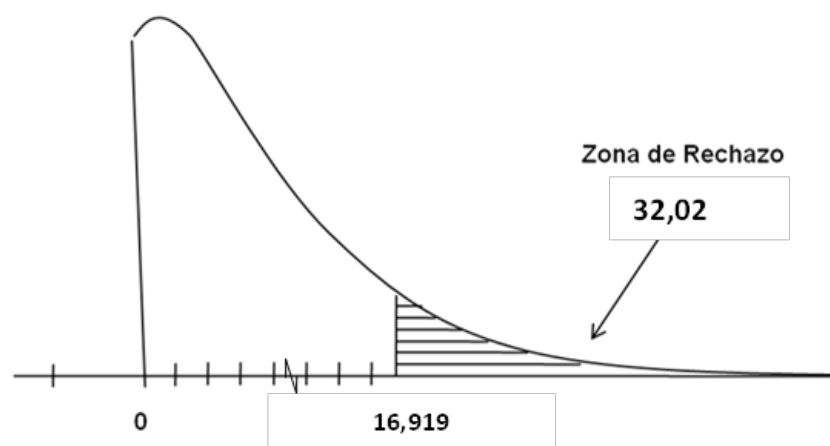
gl= grados de libertad

C= columnas de la tabla

F= hilera de la tabla

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 9 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 16,919.

Ilustración 20: Representación gráfica Chi Cuadrado



Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

4.2.6 Cálculo matemático

Se procede a evaluar la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

Tabla 17: Cálculo Matemático Chi Cuadrado

| O | E | O - E | (O - E) ² | (O - E) ² |
|----|-------|-------|----------------------|----------------------|
| | | | | E |
| 1 | 0,1 | 0,9 | 0,90 | 17,05 |
| 1 | 0,11 | 0,9 | 0,80 | 7,61 |
| 0 | 0,53 | -0,5 | 0,28 | 0,53 |
| 0 | 1,32 | -1,3 | 1,73 | 1,32 |
| 0 | 0,0 | 0,0 | 0,00 | 0,03 |
| 0 | 0,05 | -0,1 | 0,00 | 0,05 |
| 1 | 0,26 | 0,7 | 0,54 | 2,06 |
| 0 | 0,66 | -0,7 | 0,43 | 0,66 |
| 0 | 0,3 | -0,3 | 0,10 | 0,32 |
| 0 | 0,63 | -0,6 | 0,40 | 0,63 |
| 2 | 3,16 | -1,2 | 1,34 | 0,42 |
| 10 | 7,89 | 2,1 | 4,43 | 0,56 |
| 0 | 0,61 | -0,6 | 0,37 | 0,61 |
| 1 | 1,21 | -0,2 | 0,04 | 0,04 |
| 7 | 6,05 | 0,9 | 0,90 | 0,15 |
| 15 | 15,13 | -0,1 | 0,02 | 0,00 |
| | | 0,0 | $\chi^2 =$ | 32,02 |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

4.2.7 Decisión final

El valor de $X^2_t = 16,919 < X^2_C = 32,02$

Con base a los resultados obtenidos se acepta la hipótesis alterna, es decir, que “La aplicación de estrategias de distribución logística incrementa las ventas de los productos del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez”, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez que se ha finalizado la investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

- El servicio de calidad es considerado como uno de los factores más importantes, donde se obtiene beneficios tanto para el cliente como para el crecimiento y progreso de la empresa. Al adoptar medidas específicas para mejorar aún más los servicios de calidad se logrará que los clientes se sientan satisfechos.

- El transporte de productos lácteos está sometido a normas muy estrictas que pretenden preservar la calidad y la transportación del producto alimenticio para el consumidor final, así como también los procedimientos de control necesarios para garantizar su seguridad.

- Puesto que la empresa si cuenta con un plan de control de inventarios, no se dificulta el mantener en orden todos los métodos contables relacionados con el proceso de elaboración, distribución y entrega de los productos lácteos.
- Se identificó que el principal problema del Centro de Adiestramiento Lechero es que no cuenta con estrategias para la distribución de los productos, y uno de los motivos por los cuales las amas de casa prefieren un determinado producto es que esté disponible en el lugar y momento preciso.
- El consumidor es muy observador y minucioso al momento de la adquisición de un producto, es por ello que los encargados de producir en el Centro de Adiestramiento Lechero son muy cuidadosos al momento de envasar los productos, lo que ha genera un impacto positivo en el mercado, ya que la mayoría de los encuestados indican que los envases de los productos son muy buenos.
- De acuerdo a los resultados del análisis chi cuadrado se concluye que las estrategias de distribución logística si inciden en las ventas del Centro de Adiestramiento Lechero por lo tanto la buena propuesta de estrategias de distribución logística daría solución al problema que en la actualidad está atravesando la empresa.

5.2 Recomendaciones

Basándonos en la investigación realizada y a las conclusiones propuestas, se recomienda lo siguiente:

- Mantener y mejorar el servicio que brinda el Centro de Adiestramiento Lechero del ITALAM., con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, logrando así beneficios mutuos.
- Implementar el transporte adecuado de los productos lácteos para que el cliente se sienta seguro y su consumo sea garantizado, así como también la empresa supere su utilidad ahorrando tiempo, incremente las ventas y lograr fidelizar al cliente puesto que los productos llegarán al lugar de consumo.
- Aplicar un modelo actualizado de control de inventarios para que el sistema contable sea más ágil y que ayude a verificar la falta de insumos para el proceso de elaboración de los lácteos.
- Elaborar estrategias de distribución logística para la comercialización de los productos, puesto que es un elemento esencial para estimular al cliente a adquirirlos y aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Controlar que el envase sea el apropiado basándose en las normas de calidad e higiene para lograr que el cliente se sienta satisfecho al momento de adquirir el producto, evitando quejas y reclamos por parte del consumidor.
- Se recomienda que se desarrolle un plan estratégico que permita mejorar la distribución de los productos e incrementar las ventas del Centro de Adiestramiento Lechero, ya que esto ayudará a la obtención de una mejor utilidad de dicho centro.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Institución Ejecutora: Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luis A. Martínez.

Beneficiarios:

- Centro de Adiestramiento Lechero del ITALAM
- Empleados,
- Proveedores,
- Distribuidores,
- Estudiantes.

Localización Geográfica: Rumiñahui S/N y Pichincha - Ambato- Ecuador

Tiempo estimado para la ejecución: 1 año

Fecha de Inicio: Enero

Fecha estimada de finalización del proyecto: Diciembre- 2013

Equipo técnico responsable:

- Rectorado
- Departamento de Producción
- Departamento Administración
- Departamento de Comercialización

Costo total: \$6.100

6.2 Antecedentes de la propuesta

El Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Tecnológico Agropecuario Luis A Martinez, tiene su origen oficial el 28 de julio de 1982, fecha en la cual entra en vigencia su Plan de Operaciones, fue creado con el propósito de que los estudiantes del instituto tengan un lugar donde puedan ejecutar los conocimientos adquiridos en las aulas, dentro de este Centro se producen y comercializan productos como: leche, yogurth de durazno y frutilla, quesos Mozzarella, tierno y seco.

El Centro de Adiestramiento Lechero desde su creación, ha elaborado productos naturales que no afectan a la salud de los consumidores, mismos que han sido comercializados a los vecinos del sector desde su punto de venta que está ubicado dentro de la misma institución, pero a partir del año 2006 se empieza a contar con clientes mayoristas que al conocer de la calidad y costos adecuados de los productos han optado por convertirse en clientes fijos, es importante mencionar que dichos clientes mayoristas no adquieren un gran volumen de productos pero realizan sus compras frecuentemente y a un cierto porcentaje de clientes se les entrega sus productos directamente en los puntos de venta, mientras que a otros no se les presta este servicio debido a que se encuentran muy dispersos.

Además, de acuerdo al trabajo de campo realizado para esta investigación se pudo comprobar que los consumidores consideran que los productos que comercializa el Centro de Adiestramiento Lechero son de calidad excelente y muy buena, y muy pocas veces han recibido reclamos por efectos negativos ocasionados por los productos, sin embargo también a través de este mismo estudio se pudo conocer que la empresa muy pocas veces distribuye los productos directamente en el punto de venta y la entrega de los pedidos está calificada únicamente como buena.

Es por estos antecedentes que se hace necesario el desarrollo de un Plan Estratégico para mejorar la distribución de los productos a través de actividades bien definidas e indicadores que permitan medir su cumplimiento.

6.3 Justificación

La Planeación Estratégica es un proceso muy importante en la actualidad ya que sirve para formular y ejecutar estrategias para una determinada organización, en función de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el objetivo de producir cambios radicales internamente. Es por esto que se hace necesario el desarrollo de un Plan Estratégico para el Centro de Adiestramiento Lechero, mismo que permitirá mejorar el proceso de comercialización y distribución de sus productos. Esta propuesta está realizada debido que a través del estudio de campo se pudo conocer que el proceso de distribución del Centro de Adiestramiento Lechero es deficiente, y necesita ser mejorado.

La aplicación de estrategias para la distribución de los productos del CAL no solo beneficiará al mismo centro sino también a los proveedores ya que se comprara mayor volumen de materia prima, a los clientes debido a que tendrán la oportunidad de comercializar un producto de calidad, a los estudiantes ya que pondrán incrementar sus horas de prácticas dirigidas, y finalmente beneficiará también al Instituto Agropecuario de la Sierra Luis A Martínez y aunque su prestigio en la comunidad incrementará al difundirse la existencia de un centro donde los jóvenes practican lo aprendido en las aulas.

La presente propuesta es factible de realizar ya que se cuenta con el apoyo de los directivos del Instituto como también de los encargados del Centro de Adiestramiento Lechero, quienes pondrán en marcha las estrategias de distribución logística, las mismas que incidirán el incremento de ventas.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan estratégico para mejorar la distribución de los productos del Centro de Adiestramiento Lechero (CAL) del Instituto Agropecuario de la Sierra Luis A Martínez (ITALAM).

6.4.2 Objetivos específicos

- Analizar el ambiente interno y externo del CAL a través del FODA para conocer la situación actual.
- Determinar las estrategias necesarias para mejorar el proceso de distribución y comercialización de los productos del CAL.
- Desarrollar un Plan de acción que permita la ejecución de la estrategia elegida para la distribución y comercialización de los productos del CAL.

6.5 Análisis de factibilidad

Factibilidad organizacional:

Esta propuesta es viable a nivel organizacional ya que cuenta con el respaldo de una institución educativa como es el Instituto Agropecuario de la Sierra Luis A Martínez, además cuenta con un profesional en el área productiva como es el Ingeniero Luis Hernández, cuenta también con profesionales en el área contable y en el área de comercialización, por otra parte si se cumplen todas las actividades de la propuesta se contara también con estudiantes pre profesionales de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato.

Factibilidad económica:

Esta propuesta es factible debido que a través de este documento los directivos la tomarán en cuenta para el Plan Operativo anual y por ende para la obtención de la respectiva partida presupuestaria para la ejecución del proyecto.

Factibilidad tecnológica:

El Centro de Adiestramiento Lechero cuenta con equipos tecnológicos que actualmente están funcionando por debajo de su capacidad productiva, por lo tanto se podría incrementar el volumen de producción sin ningún problema.

Factibilidad política:

El gobierno actual ha puesto especial atención en el mejoramiento de la educación pública, y esta propuesta al ser ejecutada en el Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luis A Martínez contribuirá a potenciar la calidad educativa de los jóvenes, por lo tanto esta propuesta es viable.

6.6 Fundamentación científico técnica

Misión

(Campay, 2007, pág. 40) Afirma que “la Misión es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma.

La misión de la organización establece la vocación de la empresa para enfrentar unos retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma.

La misión expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial, constituye la autentica declaración de principios corporativos, y es aconsejable que esté redactada explícitamente; en el desarrollo de la actividad empresarial conviene tener claro desde el principio todos los aspectos que componen la misión.

Aspectos de la Misión

- Por qué y para qué está nuestra empresa en el mercado.
- En qué tipo de negocio exactamente estamos (a que nos dedicamos).
- Dónde estamos hoy y donde podríamos estar a medio y largo plazo.
- Hacia qué mercados debemos dirigirnos por conveniencia.
- Cuáles son los productos o servicios principales que ofertamos a nuestros clientes.
- Qué otros productos demandan nuestros clientes que nosotros no les brindamos”.

Objetivos

(Fred .R., 2003, pág. 11) Define a los objetivos como “los resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir con su misión básica. Los objetivos son indispensables para lograr el éxito de una empresa debido a que establecen la dirección

a seguir, ayudan a la evaluación, crea sinergia, revelan prioridades, enfocan la coordinación y proporcionan una base para llevar a cabo con eficiencia las actividades de planificación, organización, motivación y control. Los objetivos deben ser desafiantes, fáciles de medir, consistentes razonables, y claros”.

Análisis Interno

(Rojas Graell, 2010, pág. 202) Indica que “el análisis interno de la compañía “consiste en valorar todos los aspectos del funcionamiento interno de la empresa, que pueden ayudar a determinar los objetivos del diagnóstico, esto es, la determinación de las causas de la situación actual de la empresa, u los detalles del dicho estado actual. Con este análisis debe conseguirse una descripción completa y profunda de la empresa, que permita en comparación con el análisis externo decidir las acciones necesarias para sacarla de su situación de crisis”.

Análisis Externo

(Guerras Martín, 2003, pág. 7) Indica que el análisis externo “se interesa solamente por aquella parte del entorno que influyen de una u otra manera en la empresa, es decir que puede resultar relevante en la decisión de la estrategia empresarial.

Se suelen distinguir tanto por su metodología como por los objetivos que persiguen, dos tipos de análisis de entorno:

- El análisis de entorno general, se refiere al medio externo que envuelve a la empresa desde una perspectiva genérica, es decir a todo aquello que afecta a la empresa derivado del sistema socio económico en el cual se desarrolla su actividad.
- El análisis de entorno específico, en cambio se refiere, a la parte del entorno más cercana a la actividad habitual de la empresa, es decir, al sector de actividad económica al que pertenece la empresa”.

Diseño de estrategias

Según (Mintz Berg & Brian Quinn, 2004, págs. 55-56) “es el proceso intelectual de confirmar lo que una compañía podría hacer en términos de las oportunidades del ambiente, de decidir qué puede hacer en términos de su capacidad y poder, así como debe de reunir estas dos consideraciones mediante un equilibrio óptimo.

Premisas del diseño de estrategias

La idea de que las estrategias pueden diseñar parte de siete primicias:

- La primera es que la formulación de estrategias debe ser un proceso racional controlado y consciente, Así pues el diseño de estrategias no se orienta hacia el razonamiento y la reflexión.
- La segunda premisa es que la responsabilidad del control y la intención debe depender del ejecutivo de rango más alto, persona que será el estratega.
- La tercera se relaciona con la anterior, que es el modelo para formular la estrategia, debe ser sencilla e informal, pues el exceso de elaboración la mataría. La sencillez resulta importante para que el estratega no pierda de vista su meta.
- La cuarta premisa del diseño de la estrategia es que las estrategias deben ser singulares, y que las mejores deben ser el resultado de un proceso creativo del diseño. La corriente del diseño de estrategia propone que cada situación contiene fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, valores y responsabilidades sociales singulares.
- La quinta es la conclusión lógica de las cuatro que anteceden: las estrategias brotan en condición de plenitud de este proceso de diseño.
- La sexta las estrategias deben ser explícitas y, de ser posible articuladas, lo que significa que deben ser muy sencillas. Es decir los diseñadores deben entender la estrategia con toda claridad a los miembros de la organización. Esta premisa de articulación desemboca en el concepto de que la estrategia deber ser sencilla,

la que deben entender fácilmente todas las partes afectadas, empleados, directores, reguladores, habitantes, de la comunidad etc.

- La última es el primero que hay que formular plenamente, estas estrategias únicas, completas, explícitas y sencillas y después se pondrán en práctica”.

Evaluación y selección de estrategias

(Escoriza Nieto, 2003, pág. 196) indica que “la evaluación y selección de estrategias implica sobre todo a crear alternativas posibles, evaluar dichas alternativas y elegir un curso específico de acción, describe aspectos del comportamiento político, cultural, ético y de responsabilidad social, en la formulación de la estrategia presenta herramientas modernas para la formulación de estrategias y analiza el papel apropiado de una junta de directores”.

Puesta en práctica

(Kotler, Marketing Social, 1992, pág. 56) Después de formular las estrategias hay que echarlas andar. Una estrategia no es buena antes de llevarla a cabo Sin importar con cuanta eficacia haya planteado la organización sus estrategias, no tendrá éxito si no las implanta de manera apropiada

Implantación de la estrategia

(Guerras Martín, Implantación de las Estrategias, 2004, págs. 5-7) “La implantación de la estrategia se refiere al conjunto de actividades y decisiones que se necesitan para hacer efectiva y poner en marcha una estrategia, de manera que se consigan la misión, visión y objetivos estratégicos previamente planteados.

Problemas que plantean la Implantación de la estrategia:

- El diseño organizativo, que debe tener una característica compatible con lo que requiere la estrategia.
- Los sistemas de dirección y liderazgo de los recursos humanos.

- La cultura organizativa que debe ser coherente con los comportamientos exigidos.
- Los sistemas administrativos de planificación y control.

Los tres primeros son el apoyo o la infraestructura que la estrategia requiere, por lo tanto, son problemas fundamentales organizativos y tienen una influencia considerable con el éxito o fracaso de cualquier estrategia, ya que le facilitan, dificultan o retrasan su correcta implantación.

En definitiva una buena estrategia funciona mucho mejor que una buena organización que, además, se adapte a sus necesidades”.

Formulación de la estrategia

Según **(Coulter, 2005, pág. 185)** “después de analizar el análisis FODA, los gerentes deben determinar y evaluar alternativas estratégicas y enseguida elegir las que aprovechan las fuerzas de la organización y explotan las oportunidades del ambiente, o bien que corrigen las debilidades de la organización menguan las amenazas. Hay que establecer estrategias para los niveles corporativo, empresarial y funcional de la organización”.

Análisis FODA

(Bravo, 2007, págs. 157-158-159) Indica que “el nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir: F de Fortalezas O de Oportunidades D de Debilidades A de Amenazas (o Problemas).

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar. Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

- Como es lógico, es posible que al finalizar el análisis FODA sea necesario revisar y ajustar los objetivos iniciales.

Definición de conceptos del análisis FODA

- **Fortalezas:** Se denominan fortalezas o "puntos fuertes" aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- **Oportunidades:** Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
- **Debilidades:** Se denominan debilidades o "puntos débiles" aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.
- **Amenazas:** Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos”.

Tipos de estrategias

(Barthelme Vargass, 2009, págs. 16-17-18-19) Afirma que “existen diferentes tipos de estrategias, en esta oportunidad vamos a presentar una variedad agrupada de la siguiente manera:

- Las Estrategias de Integración,
- Las Estrategias Intensivas,
- Las Estrategias de Diversificación; y
- Las Estrategias Defensivas.
- Estrategias de Retos de Mercado

Las Estrategias de Integración.- Estas incluyen la integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal, las cuales se conocen en conjunto con

el nombre de estrategias para integración vertical el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa.

- Las estrategias para la integración vertical permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia.
- Integración hacia delante: Implica aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas.
- Integración hacia atrás, tanto los fabricantes como los detallistas compran a los proveedores los materiales que necesitan. La integración hacia atrás es una estrategia para aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio. La estrategia puede resultar muy conveniente cuando los proveedores actuales de la empresa no son confiables, son caros o no satisfacen las necesidades de la empresa.
- La Integración horizontal, Se refiere a la estrategia de tratar de adquirir

Las Estrategias Intensivas, la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen con el nombre de "estrategias intensivas," porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

- **Penetración en el Mercado:** pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. Esta estrategia muchas veces se usa sola o también en combinación con otras. La penetración en el mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.
- **El Desarrollo del Mercado:** para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. El clima para el desarrollo de los mercados internacionales es cada vez más favorable.

- **El Desarrollo del Producto:** la estrategia para el desarrollo del producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios.

Estrategias de Diversificación: Hay tres tipos generales de estrategias de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada. En términos generales, las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos.

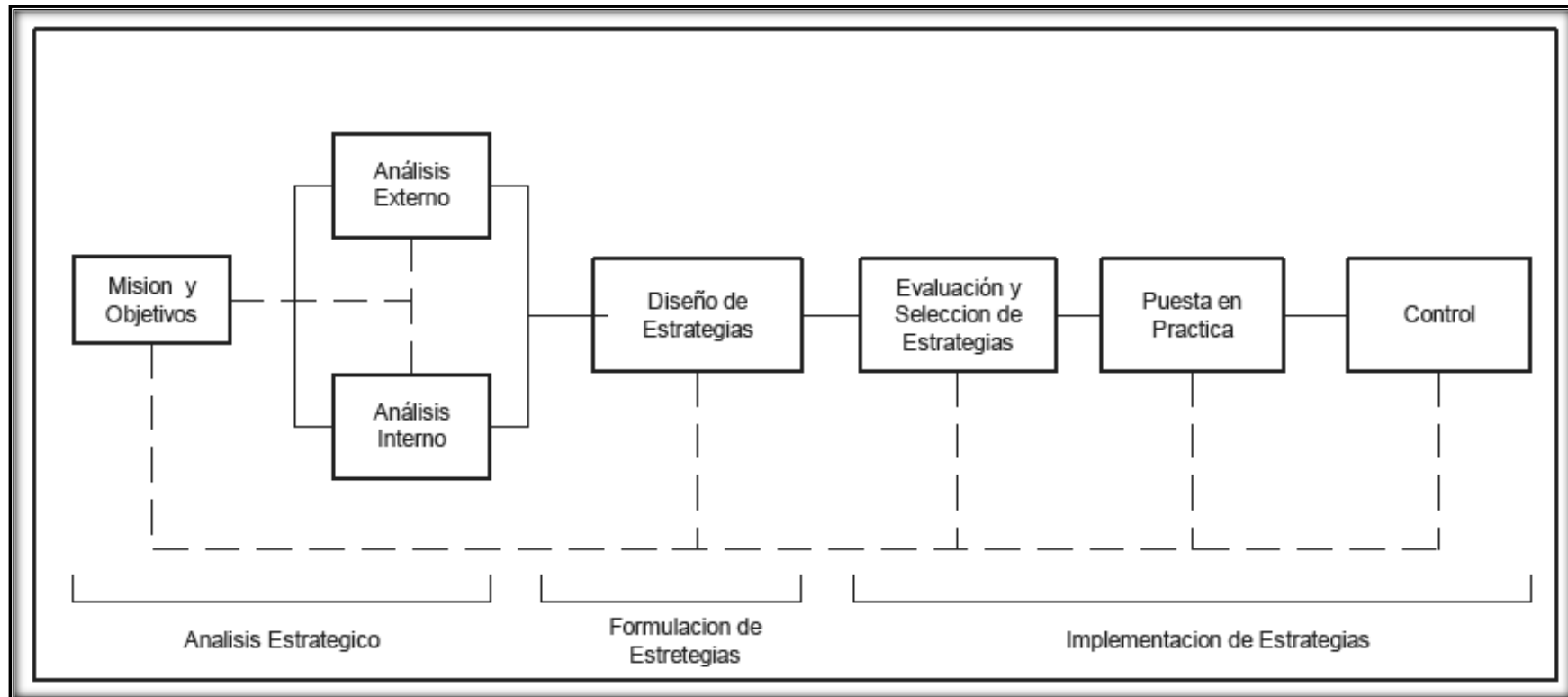
- **La Diversificación Concéntrica:** La adición de productos o servicios nuevos pero relacionados, se conoce con el nombre de diversificación concéntrica.
- **La Diversificación Horizontal:** La adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados, para los clientes actuales se llama diversificación horizontal. Esta estrategia no es tan arriesgada como la diversificación del conglomerado porque una empresa debe conocer bien a sus clientes actuales
- **La Diversificación en conglomerado:** Es la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados. Algunas empresas se diversifican en forma de conglomerado, basándose, en parte, en las utilidades que esperan obtener por desmantelar las empresas adquiridas y vender las divisiones poco a poco”.

Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- **Ataque frontal:** Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- **Ataque en los costados:** Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- **Estrategias de derivación:** Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

6.7 Metodología – Modelo Operativo

Ilustración 21: Modelo operativo



Fuente: (Martín Del Campo y Gómez, 1999 pág. 109)

Primera Etapa: Análisis Estratégico

Reseña histórica de la empresa

El Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Tecnológico Agropecuario Luis A Martínez, que tiene su origen oficial el 28 de julio de 1982, fecha en la cual entra en vigencia su Plan de Operaciones y cuya primera fase culminó el 31 de diciembre de 1984.

Posteriormente, mediante nota suscrita por el Director General de Políticas y Organismos Multilaterales encargado del Ministerio de Relaciones Exteriores del país, en carta enviada al representante de FAO en el Ecuador con fecha 12 de febrero de 1986, pone en conocimiento que el Gobierno Nacional acepta la extensión del Proyecto GPC/ECU/058/DEN, “Centro de Adiestramiento Lechero” (CAL), desde el 1 de enero de 1985 al 31 de diciembre de 1989, a partir del primero de enero de 1990, el CAL viene funcionando con la administración directa de las autoridades del ITALAM.

El Centro de Adiestramiento Lechero ha colaborado con el Ministerio de Agricultura y Ganadería desde principios del año 1984 hasta 1996, en cumplimiento del Convenio que suscribieron los Ministerios de Educación, Cultura y de Agricultura y Ganadería el 29 de diciembre de 1983, teniendo como finalidad la de efectuar capacitación conjuntamente con el CAL y el Programa Nacional de Ganadería del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Es importante mencionar que, el Centro de Adiestramiento Lechero no cuenta con un perfil institucional conformado por la misión, visión y objetivos y valores institucionales, por lo que a continuación se establecen estos factores.

Misión

La misión del Centro de Adiestramiento Lechero es elaborar los mejores productos lácteos y derivados de la provincia, contando para ello con los más altos estándares de calidad e higiene para de esta manera cumplir con las expectativas de los

consumidores; y brindar a los estudiantes de la institución un lugar propicio para que pongan en práctica sus conocimientos.

Visión

Ser al 2017 una empresa reconocida a nivel provincial, por la calidad de sus productos, de su equipo de trabajo y su compromiso con la educación, satisfaciendo en un 100% las necesidades y expectativas de los consumidores y de los estudiantes.

Objetivos Estratégicos

- Realizar controles de calidad en todos los procesos de producción, para brindar al consumidor un producto garantizado.
- Realizar estudios de mercado frecuentes para conocer la situación del CAL en el mercado.
- Conectarse con las necesidades explícitas de los estudiantes y consumidores del ITALAM, para generar un ambiente propicio para su adecuado aprendizaje.
- Capacitar periódicamente a los profesionales que laboran en el CAL para mantener sus conocimientos actualizados.

Análisis externo contextualizar

A nivel nacional la distribución de productos alimenticios como los lácteos, es una de las actividades más relevantes, pero esta se ve afectada constantemente por los cambios del entorno principalmente por los económicos; la constante inflación en los precios de los insumos agropecuarios afectan indirectamente en los precios de venta de la leche, yogurts y quesos. Por otra parte, la cultura de la sociedad hace que la demanda de este tipo de alimentos sea elevada exigiendo por lo tanto que también exista una oferta similar.

La provincia de Tungurahua, y en especial el cantón Ambato se caracteriza por su gran crecimiento, sobre todo en el sector de producción y comercialización, la industria láctea es una de las más importantes debido a que sus productos son de consumo masivo, es por esto que existe un gran número de empresas dedicadas a este tipo de

negocio, entre ellas el Centro de Adiestramiento Lechero, más conocido como CAL, mismo que pertenece al Instituto Agropecuario de la Sierra Luís A. Martínez.

El CAL inicio sus actividades como un centro en el que los estudiantes aplicaban los conocimientos adquiridos en las aulas, pero como los productos que se elaboran son de calidad se tomó la iniciativa de comercializarlos a los vecinos del sector, satisfaciendo así sus necesidades; es aquí donde la institución se enfrenta a nuevos desafíos, al encontrarse en un entorno donde la competencia es cada vez más agresiva, la población crece aceleradamente, la inflación afecta económicamente a todos los sectores y los cambios políticos y legales son constantes, sobre todo en los últimos años con el gobierno de Rafael Correa, de la Revolución Ciudadana.

Una de las principales iniciativas del gobierno actual ha sido el Plan Nacional del Buen Vivir, a través del cual se busca la inclusión de todos los sectores, tanto públicos como privados y sociedad en general, esta iniciativa cuenta con 12 objetivos, entre los cuales se encuentra el de mejorar las capacidades y potencialidades de la población, a través del mejoramiento de la educación en todos sus niveles, y garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable, este objetivo actualmente es uno de los más importantes y afecta directamente a las empresas, por los constantes efectos negativos que ha ocasionado la contaminación a la economía y salud de la población, en este sentido, los productos del CAL son 100% naturales, pero sin embargo los envases de los mismos no son biodegradables y causan impacto ambiental.

Tabla 18: Análisis Externo

| ÁREAS | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|--|---|
| Factores político-legales | <p>Apoyo del gobierno a las instituciones.</p> <p>Campaña consuma lo nuestro.</p> <p>Agenda de transformación productiva.</p> | <p>Inestabilidad política</p> <p>Nuevas políticas fiscales</p> <p>Nuevas leyes</p> |
| Factores demográficos y sociales | <p>Crecimiento poblacional</p> <p>Amplio segmento de mercado</p> <p>Desarrollo de nuevos puntos de venta.</p> <p>Incremento del mix de productos en la canasta familiar</p> | <p>Cambios del comportamiento del consumidor.</p> <p>Competidores que cubren el mayor porcentaje del mercado.</p> <p>Problemas medio ambientales</p> |
| Factores económicos | <p>Nuevas tecnologías.</p> <p>Materia prima a mejores costos</p> <p>Nuevos proveedores</p> <p>Alianzas estratégicas con instituciones y / o empresas</p> <p>Productos de consumo masivo.</p> <p>Inversión para capacitación del talento humano.</p> <p>Mejor poder adquisitivo de los consumidores</p> | <p>Inflación de precios en la materia prima.</p> <p>Incremento de salarios.</p> <p>Incremento de la competencia.</p> <p>Productos sustitutos a los de la empresa.</p> |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio

Tabla 19: Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio

| Factores determinantes del éxito | Peso | Calificación | Peso pond. |
|--|------|--------------|------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Apoyo del gobierno a las instituciones. | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Campaña consume lo nuestro. | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Agenda de transformación productiva. | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Crecimiento poblacional | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Amplio segmento de mercado | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Desarrollo de nuevos puntos de venta. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Incremento del mix de productos en la canasta familiar | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Nuevas tecnologías. | 0,03 | 4 | 0,12 |
| Materia prima a mejores costos | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Nuevos proveedores | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Alianzas estratégicas con instituciones y / o empresas | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Productos de consumo masivo. | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Inversión para capacitación del talento humano. | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Mejor poder adquisitivo de los consumidores | 0,03 | 3 | 0,09 |
| AMENAZAS | | | |
| Inestabilidad política | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Nuevas políticas fiscales | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Nuevas leyes | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Cambios del comportamiento del consumidor. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Competidores que cubren el mayor porcentaje del mercado. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Problemas medio ambientales | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Inflación de precios en la materia prima. | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Incremento de salarios. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Incremento de la competencia. | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Productos sustitutos a los de la empresa. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| | 1 | | 3,48 |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

| | |
|---------------------|---------|
| Calificación | 4= Alta |
| | 3= Baja |

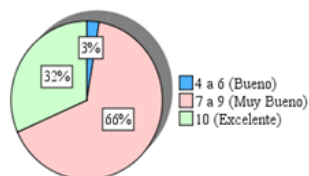
De acuerdo con estos resultados se concluye que las oportunidades están sobre las amenazas, es decir que el CAL tiene muy buenas posibilidades para crecer en el mercado.

Análisis interno de la empresa

Compradores

El Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luis A. Martínez produce y comercializa productos como Leche, Yogurt de dos sabores y Quesos de tres tipos, estos productos están enfocados hacia un segmento de mercado popular y medio, los consumidores minoristas de estos productos son familias de zonas aledañas al ITALAM, y los compradores mayoristas son en su mayoría de sectores rurales mismos que comercializan los productos en sus tiendas. Los productos del CAL son de muy buena calidad y esta afirmación está respaldada con los datos obtenidos a través del trabajo de campo, donde el 66% de encuestados mayoristas indican que son muy buenos y que a su vez un 68% de encuestados indica que rara vez han recibido reclamos por efectos negativos de los productos, y un 29% indica que nunca han recibido reclamos, como se muestra a continuación.

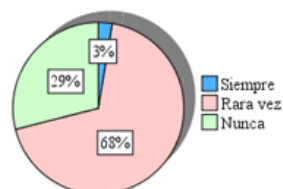
Ilustración 22: Calidad de los productos



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Ilustración 23: Reclamos



Fuente: Encuesta 2012

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Proveedores

El Centro de Adiestramiento Lechero para su producción adquiere materia prima de tres proveedores, que se analizarán más detalladamente a continuación:

Tabla 20: Proveedores

| ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES | | | | | |
|---|----------------------|-------------------------|------------------------------|---|--|
| Nombre del proveedor | Ciudad | Materia prima | Frecuencia de pedidos | Cantidad | Precio |
| Hacienda Cunchibamba (UEPC) Unidad Educativa de Producción Cunchibamba | Cunchibamba – Ambato | Leche | Lunes, Miércoles, viernes | 850 Ltrs. | \$0,40 x Litro = \$340 semanal \$4080 anual |
| Kazu | Ambato | Leche | Miércoles | 500 Ltrs. | \$0,40 x Litro = \$200 semanal \$2400 anual |
| Zumilav | Ambato | Cuajo | Cada año | 1 tarro de 500 gr. | \$400 al año |
| | | Cloruro de calcio | Cada año | 10 K. | |
| | | Acido sulfúrico | Cada año | 5 Ltrs. | |
| | | Acido nítrico | Cada año | 25 Ltrs. | |
| | | Dióxido de sodio | Cada año | 1000 gr. | |
| | | Hidrosaca usica | Cada año | 4 fundas de 25 K. | |
| | | Material de laboratorio | Cada año | 1 Kit según demandas de años anteriores | |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Como se muestra en la tabla anterior el Centro de Adiestramiento Lechero tiene tres proveedores de materia prima, de los cuales la Hacienda de Cunchibamba y Kazu proveen la materia principal como es la leche, y Zumilav provee de materiales indirectos para la producción, en total la empresa paga a sus proveedores un valor de \$6880 anual.

Competidores

Debido a que los productos como: leche, yogurt y queso, son de consumo masivo existe un gran número de competidores en este sector, es así que se puede mencionar empresas posicionadas a nivel nacional tales como: Toni, Nestlé, Parmalat, Pura Crema, El ranchito, Alpiecuador S.A., entre otras importantes; y empresas a nivel local como: D'Marcos, Florilacteos, Chivería, Avelina, Rey David, Leches Pillaro, entre otros. Tomando en cuenta el segmento de mercado y el sector en el que se desenvuelve el CAL se puede calificar como principales competidores a las siguientes empresas:

Tabla 21: Evaluación ponderada de fortaleza competitiva

| COMPETIDORES Factor Clave de éxito | Peso | CAL | | D'Marcos | | Florilacteos | |
|---------------------------------------|------|--------|-------------|----------|-------------|--------------|-------------|
| | | Escala | V. Pond. | Escala | V. Pond. | Escal a | V. Pond. |
| Calidad del producto | 0,18 | 5 | 0,9 | 4 | 0,72 | 3 | 0,54 |
| Precio del producto | 0,17 | 5 | 0,85 | 4 | 0,68 | 3 | 0,51 |
| Ubicación de la empresa | 0,19 | 3 | 0,57 | 5 | 0,95 | 4 | 0,76 |
| Imagen de la empresa | 0,14 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 |
| Recursos financieros | 0,15 | 2 | 0,3 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 |
| Alianzas estratégicas | 0,17 | 2 | 0,34 | 4 | 0,68 | 3 | 0,51 |
| Calificación de la fortaleza Total | 1 | | 3,52 | | 4,19 | | 3,48 |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Según datos de la tabla anterior, se ha determinado que la fortaleza competitiva del CAL es la calidad de sus productos, debido a que estos son 100% naturales, al no contener preservantes que afecten la salud del consumidor.

Tabla 22: Análisis Interno

| ÁREAS | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---------------------------------|--|--|
| Área de producción | Equipos tecnológicos de calidad Personal capacitado Flexibilidad de la planta de producción Producto de calidad | Espacio limitado Inexistencia de capacitaciones continuas Falta de un manual operativo |
| Área de administración | Manejo contable de la planta Manuales de gestión actualizados | Decisiones sin sustento técnico Políticas administrativas desactualizadas. Inexistencia de un plan estratégico Limitado poder de decisión |
| Área de comercialización | Buen servicio al cliente Venta directa Ventas al por mayor Precios bajos Buena imagen de la marca | Área de comercialización limitada Poca experiencia en el mercado Inexistencia de estudios de mercado Empresa no reconocida en el mercado |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

En la tabla anterior se detallan las fortalezas y debilidades del CAL, con el propósito de analizar detalladamente cual es su situación interna. Además, a continuación se presenta el perfil de capacidades internas con la calificación y peso ponderado, para determinar si las fortalezas están sobre las debilidades o viceversa.

Perfil de Capacidades Internas

Tabla 23: Perfil de capacidades internas

| Factores críticos del éxito | Peso | Calificación | Peso pond. |
|--|------|--------------|------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Equipos tecnológicos de calidad | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Personal capacitado | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Flexibilidad de la planta de producción | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Manejo contable de la planta | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Manuales de gestión actualizados | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Buen servicio al cliente | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Venta directa | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Ventas al por mayor | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Producto de calidad | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Precios bajos | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Buena imagen de la marca | 0,04 | 3 | 0,12 |
| DEBILIDADES | | | |
| Espacio para la producción limitado | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Inexistencia de capacitaciones continuas | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Falta de un manual operativo | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Decisiones sin sustento técnico | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Políticas administrativas desactualizadas. | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Inexistencia de un plan estratégico | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Limitado poder de decisión | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Área de comercialización limitada | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Poca experiencia en el mercado | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Inexistencia de estudios de mercado | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Empresa no reconocida en el mercado | 0,04 | 3 | 0,12 |
| | 1 | | 3,49 |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

| | |
|---------------------|---------|
| Calificación | 4= Alta |
| | 3= Baja |

De acuerdo con la tabla presentada, se puede decir entonces que las fortalezas están sobre las debilidades, aunque de forma mínima, sin embargo esto es muy beneficioso para la institución ya que a través de las fortalezas se pueden aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.

Segunda Etapa: Formulación de Estrategias

| | | |
|---|--|--|
| Externalidades | Oportunidades Desarrollo de nuevos puntos de venta Apoyo del gobierno a las instituciones Alianzas estratégicas con instituciones y / o empresas Productos de consumo masivo Crecimiento poblacional | Amenazas Inestabilidad política Cambios del comportamiento del consumidor Competidores que cubren el mayor porcentaje del mercado Incremento de salarios Inflación de precios en la materia prima. |
| Internalidades | | |
| Fortalezas Producto de calidad Precios bajos Equipos tecnológicos de calidad Ventas al por mayor Personal capacitado | Comercializar los productos del CAL en nuevas zonas geográficas de la ciudad, donde los competidores tienen poca cobertura. Realizar alianzas estratégicas con tiendas y supermercados de la ciudad. | Promocionar a los consumidores locales productos 100% naturales que ayuden a proteger su salud. Aprovechar al máximo la capacidad productiva del CAL para ofertar productos a precios competitivos. |
| Debilidades Inexistencia de un plan estratégico Limitado poder de decisión Poca experiencia en el mercado Área de comercialización limitada Políticas administrativas desactualizadas | Establecer circuitos administrativos que se encarguen específicamente de gestión del CAL. | Realizar un estudio de mercado que permita conocer las tendencias de los gustos y preferencias de los consumidores actuales. |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

En la tabla anterior se han presentado las estrategias que contribuirán al desarrollo del CAL, mismas que son producto de un estudio profundo de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Selección de las opciones estratégicas

Tabla 24: Selección de estrategia

| CRITERIOS DE SELECCIÓN OBJETIVOS ESTRATÉGICOS OPCIONES ESTRATÉGICAS | Realizar controles de calidad en todos los procesos de producción. | Realizar estudios de mercado frecuentes para conocer la situación del CAL en el mercado. | Conectarse con las necesidades explícitas de los estudiantes y consumidores del ITALAM. | Capacitar periódicamente a los profesionales que laboran en el CAL. |
|---|--|--|---|---|
| Comercializar los productos del CAL en nuevas zonas geográficas de la ciudad, donde los competidores tienen poca cobertura. | SI | SI | SI | SI |
| Realizar alianzas estratégicas con tiendas y supermercados de la ciudad. | SI | SI | SI | SI |
| Establecer circuitos administrativos que se encarguen específicamente de la gestión del CAL. | NO | NO | SI | SI |
| Promocionar a los consumidores locales productos 100% naturales que ayuden a proteger su salud. | SI | SI | SI | NO |
| Aprovechar al máximo la capacidad productiva del CAL para ofertar productos a precios competitivos. | SI | NO | SI | SI |
| Realizar un estudio de mercado que permita conocer las tendencias de los gustos y preferencias de los consumidores actuales. | NO | SI | SI | NO |
| En base a este análisis, las estrategias que ayudarán al crecimiento del CAL son: Comercializar los productos del CAL en nuevas zonas geográficas de la ciudad, donde los competidores tienen poca cobertura.; Realizar alianzas estratégicas con tiendas y supermercados de la ciudad. Es necesario entonces elegir la mejor opción, que en este caso es la primera. | | | | |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Fuente: Elaboración Propia

Tercera Etapa: Implementación de Estrategias

Tabla 25: Implementación de Estrategias

| Estrategia | Objetivos | Actividades | Tiempo | | Responsables | Indicadores | Costos |
|---|--|--|---------------|---------------|--|----------------------|---------|
| | | | Fecha Inicio | Fecha Fin | | | |
| Comercializar los productos del CAL en nuevas zonas geográficas de la ciudad, donde los competidores tienen poca cobertura. | Adquirir un Peachimetro y un Crioscopio para mantener y mejorar la calidad del producto. | <p>-Solicitar a los representantes del ITALAM, que autoricen la compra de los equipos.</p> <p>-Solicitar proformas de varios proveedores para elegir la mejor opción.</p> <p>-Realizar la compra de los equipos.</p> | 4/ Febr./2013 | 5/ Febr./2013 | Ing. Luis Hernández | Factura de compra | \$2.600 |
| | | | 7/ Febr./2013 | 14/Febr./2013 | Ing. María Cristina Morejón / Ing. Gerardo Zapata. | | |
| | Capacitar al profesional de producción permanentemente, para que pueda transmitir conocimientos actualizados a los estudiantes, y a la vez | -Realizar convenios, con la Faculta de Ingeniera en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato. | 14/Marzo/2013 | 21Mar/2013 | Ing. Luis Hernández | Proyecto de convenio | \$250 |

| | | | | | | | |
|--|---|---|------------------------|------------------------|---|---|---------|
| | mejorar el proceso productivo. | | | | | | |
| | Contar con personal especializado para la comercialización de los productos lácteos del CAL, durante todo el año. | -Establecer convenios con la Facultad de Ciencias Administrativas para q los estudiantes de la carrera de MKT realicen sus prácticas pre profesionales en el CAL. | 25/Marzo/2013 | 29/Marzo/2013 | Ing. Luis Silva Luna | Proyecto de convenio | \$ 250 |
| | Mantener información actualizada de la situación de los productos del CAL en el mercado, para conocer en que nuevas áreas se podría distribuir los productos. | -Realizar investigaciones de mercado a través de los estudiantes de MKT de la UTA. | A partir de junio 2013 | A partir de junio 2013 | Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato. Ing. Luis Silva Luna. | Informe de la investigación Formato de la encuesta. Fotos del trabajo de campo. | \$ 1000 |

| | | | | | | | |
|--|---|---|----------------|----------------|---|--|--------|
| | Distribuir los productos en áreas en donde la competencia no tenga gran cobertura. | -Negociar con los propietarios de tiendas minoristas donde la competencia no tenga gran cobertura para que comercialicen los productos en sus negocios. | 16/Julio /2013 | 30/Julio /2013 | Estudiante pasante Ing. Luis Silva Luna. | Base de datos de las tiendas. Volúmenes de ventas | |
| | Ofrecer el servicio de distribución de los productos directamente en el punto de venta. | -Utilizar la camioneta del colegio para la distribución de los productos en los diferentes puntos de venta, durante el año 2014. | Agosto 2013 | Diciembre 2013 | Ing. Luis Silva Estudiante Pasante. | Recorridos a diferentes puntos de venta. | \$2000 |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Fuente: Elaboración Propia

6.7 Administración de la propuesta

Presupuesto de la propuesta

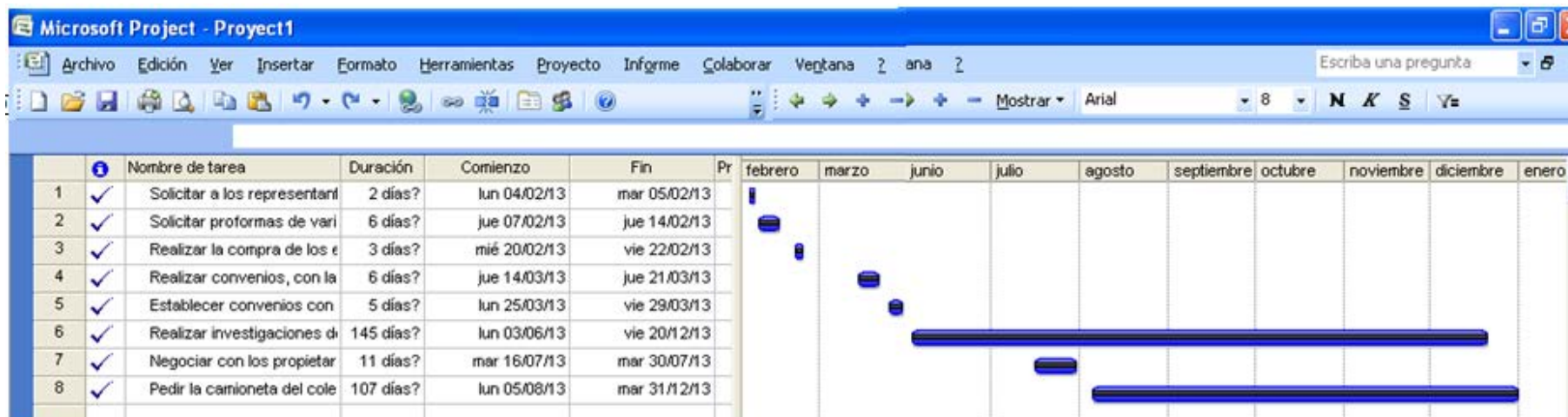
Tabla 26: Presupuesto de la propuesta

| ACTIVIDADES A EJECUTAR | DEPARTAMENTO | TOTAL |
|---|---|----------------|
| -Realizar la compra de los equipos. | Departamento Administrativo Departamento Producción | \$2600 |
| -Realizar convenios, con la Facultad de Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato. | Rectorado Departamento de Producción | \$250 |
| -Establecer convenios con la Facultad de Ciencias Administrativas para que los estudiantes de la carrera de MKT realicen sus prácticas pre profesionales en el CAL. | Rectorado Departamento de Comercialización. | \$ 250 |
| -Realizar investigaciones de mercado a través de los estudiantes de MKT de la UTA. | Estudiantes de prácticas pre profesionales Departamento de Comercialización. | \$ 1000 |
| -Utilizar la camioneta del colegio para la distribución de los productos en los diferentes puntos de venta, durante el año 2014. | Departamento de Comercialización Estudiante práctica Pre profesionales. | \$2000 |
| Presupuesto total | | \$6100 |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 22: Cronograma de la propuesta



Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

6.9 Previsión de la evaluación

Tabla 27: Previsión de la evaluación

| Preguntas Básicas | Explicación |
|-----------------------------|---|
| ¿Quiénes solicitan evaluar? | Rector ITALAM: Lcdo. Álvaro Ron Técnico Responsable del CAL : Ing. Luis Hernández |
| ¿Por qué evaluar? | Para conocer si se está cumpliendo con los objetivos planteados en la propuesta. |
| ¿Para qué evaluar? | Para detectar falencias en el proceso de ejecución de la propuesta, tomar decisiones efectivas y adoptar medidas correctivas si es necesario. |
| ¿Qué evaluar? | El cumplimiento de las actividades planteadas en esta propuesta, en el tiempo determinado, con los recursos presupuestados. |
| ¿Quién evalúa? | Rector ITALAM, Técnico Responsable del CAL, Área de producción, Área de administración, Área de comercialización. |
| ¿Cuándo evaluar? | Al finalizar cada semestre. |
| ¿Cómo evaluar? | A través de la revisión de los indicadores. |
| ¿Con qué evaluar? | Con el documento presentado de la propuesta. |

Elaborado por: Teresita Murgueitio (2012)

BIBLIOGRAFÍA

Arbones Malisani, Eduardo. 2009. *Logística empresarial.* España : Editorial Marcombo, 2009. págs. 10-35. Libro de la biblioteca virtual. eISBN: 9781413582659.

Arostegui, Angel, Gilli, Juan José y Doval, Inés. 2009. *Diseño organizativo: estructura y procesos.* Argentina : Ediciones Granica, 2009. págs. 200 - 300.

Artal Castells, Manuel. 2007. *Dirección de Ventas.* Séptima edición. Pozuelo de Alarcón : ESIC, 2007.

Barthelmess Vargas, Carlos. 2009. *Planeación Estrategica de las Organizaciones.* Argentina : El Cid Editor, 2009.

Bravo, Juan. 2007. *El Plan de Negocios.* México : Diaz Santos, 2007. ISBN 978-84-7978-109-5.

Campay, Mateo. 2007. *Dirección Estrategica.* Mexico : Vertice, 2007. pág. 40. ISBN 978-84-92556-03-8.

Castellanos Ramìrez, Andrès. 2009. *Manual de gestiòn logística del transporte y distribuciòn de mercancías.* Colombia : Universidad del Norte, 2009. ISBN 978-958-741-001-3.

Castellanos Ramírez, Andrés. 2009. *Manual de gestión logística del transporte y distribución de mercancías.* Colombia : Editorial Universidad del Norte, 2009. págs. 2-25. Libro de la biblioteca Virtual. eISBN: 9789587410389.

Coulter, Robbins. 2005. *Administración.* Octava edición. México : Pearson, 2005. ISBN 970-26-0555-5.

Escoriza Nieto, José. 2003. *Evaluación del conocimiento de las Estrategias de comprensión Lectora.* Barcelona : Edicions Universal Amazon, 2003. ISBN 84-8338-410-8.

Fernández Isoird, Carlos. 2006. *Del Cambio operativo al cambio estructural.* España : Díaz de Santos, 2006. ISBN: 9788479781026 .

Fred .R., David. 2003. *Administración Estratégica*. octava edición. México : Pearson Education, 2003. ISBN970-26-0427-3.

Galindo, Miguel y Sastre, Miguel Angel. 2009. *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. España : Editorial Ecobook, 2009. págs. 60 - 150.

Guerras Martín, Luis Angel. 2003. *Análisis Externo de la Empresa*. México : Voc, 2003. pág. 7.

—. **2004.** *Implantación de las Estrategias*. México : VOC, 2004. POI 78018-00759.

Herrera, Luis, Medina, Arnaldo y Naranjo, Galo. 2004. *Tutoria de la Investigación Científica*. Quito : Diemerino Editores, 2004. págs. 102-120. 9978-981-25-X.

Kotler, Philip. 1992. *Marketing Social*. Madrid España : Macmilian, 1992. ISBN 84-798-010-x.

Küster, Inés y Román, Sergio. 2006. *Dirección Personal y Dirección de Ventas*. Madrid : Internacional Thomson, 2006. pág. 9 100.

Manera Bassa, Jaime. 2000. *Dirección y Técnicas de Ventas*. Madrid : Esic, 2000.

Martín Del Campo y Gòmez, Francisco. 1999. *Planeaciòn Estrategica y Tecnologias de informaciòn para la pequeña y mediana empresa*. Mexico : Universidad Iberoamericana, 1999. pág. 89. ISBN:968-859-359-1.

Miguez Perez, Mònica. 2006. *El proceso de control valoraciòn y gestiòn de stocks*. segunda. España : Vigo, 2006. ISBN 978-84-9839-1442.

Mintz Berg, Henry y Brian Quinn, James. 2004. *El Proceso Administración*. Barelona : Prentice Hall, 2004. ISBN 968-880-829-6.

Pau i Cos, Jordi, Navascués y Gasea, Ricardo. 2008. *Manual de logística integral*. España : Ediciones Díaz de Santos, 2008. págs. 1-35. Libro de la biblioteca virtual. eISBN: 9788479783457.

Paz Couso, Renata. 2005. *La Comunicaciòn y la Calidad del servicio en la atenciòn al cliente.* España : Vigo, 2005. ISBN 978-84-96578-12-8.

Paz, Hugo Rodolfo. 2010. *Canales de distribución: gestión comercial y logística.* Tercera Edición. Argentina : Editorial Lectorum, 2010. págs. 1-63. eISBN: 9789871547012.

Publishing, Marketing. 2007. *La venta integral.* España : Ediciones Díaz de Santos, 2007. pág. 32.

Pujol Bengoechea, Bruno. 2002. *Dirección de Marketing y Ventas.* Madrid : Cultura, 2002. Vol. Vol. III.

Rojas Graell, Joan. 2010. *El Plan de Viabilidad.* Barcelona : Profit, 2010. ISBN 978-84-92956-23-4.

S.A, MAPCAL. 2007. *Marketing Publising.* España : Dìaz Santos, 2007. ISBN 9781449260941 .

Urbano, Claudio y Yuni, Jose. 2006. *Tecnicas Para Investigar 1.* Argentina : Brujas, 2006.

Yerba. 2009. *Alcance de la función Comercial.* Argentina : El Cid Editor, 2009. págs. 20 - 35.

Zikmund, Willian y Babin, Barry. 2009. *Investigación de mercados.* Novena Edición . Distrito Federal : Cengage Editores, 2009. págs. 50-75. ISBN: 0-324-32088-4.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

1 ¿La empresa ofrece servicio de calidad? Califique de acuerdo a la siguiente escala:

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

2 ¿La empresa ofrece transporte para la entrega de los productos solicitados?

- Siempre
- Casi Siempre
- Rara vez
- Nunca

3 Cómo califica la entrega de los pedidos realizados a la empresa:

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

4 ¿La empresa ayuda a la gestión de inventarios de sus productos?

- Siempre
- Casi Siempre
- Rara vez
- Nunca

5 ¿Como distribuidor maneja métodos Peps, Ueps, Promedio ponderado?

- Siempre
- Casi Siempre
- Rara vez
- Nunca

6 ¿La empresa le ofrece descuentos por retirar sus pedidos de la planta de producción?

- Siempre
- Casi Siempre
- Rara vez
- Nunca

7 Qué tipo de promociones son de su preferencia:

- Porcentajes en factura (2%)
- Porcentaje en productos
- Anticipo para las próximas facturas
- Muestras gratis de productos

8¿A qué segmento de mercado considera Ud. que están dirigidos los productos?

- Diferenciado
- Medio
- Popular

9¿Del 1 al 10 califique la calidad de los productos que adquiere? (considere 1 como el puntaje más bajo y 10 como el más alto)

10¿El envasado de los productos es el más adecuado para la comercialización?

- Siempre
- Casi Siempre
- Rara vez
- Nunca

11¿Ha recibido reclamos de parte de sus clientes referente a efectos negativos de los productos?

- Siempre
- Casi Siempre
- Rara vez
- Nunca

Gracias por su colaboración

Tabla 28: LISTA DE CLIENTES MAYORISTAS

| N° | CLIENTES MAYORISTAS |
|-----------|----------------------------|
| 1 | Fanny Sánchez |
| 2 | Mario Sánchez |
| 3 | Geovanny Sevilla |
| 4 | Cecilia Ramos |
| 5 | Luis Quinga |
| 6 | Beatriz Jiménez |
| 7 | Rodrigo Maizanchez |
| 8 | Alba Quinteros |
| 9 | Hernán Medina |
| 10 | Fernando Morales |
| 11 | Daniel Aman |
| 12 | Luis Herrera |
| 13 | Marco Andaluz |
| 14 | Klever Tite |
| 15 | Verónica Céspedes |
| 16 | Edna Chipantiza |
| 17 | Luz Izurieta |
| 18 | Alberto Freire |
| 19 | Priscila Torres |
| 20 | Álvaro Masaquiza |
| 21 | Esteban Lasluisa |
| 22 | María Jácome |
| 23 | IESS |
| 24 | Mónica Villegas |
| 25 | Henry Masapuncho |
| 26 | Ximena Cáceres |

| | |
|----|--------------------|
| 27 | Luis Arévalo |
| 28 | Julio Gutiérrez |
| 29 | Ruth Jaramillo |
| 30 | Juan Carrasco |
| 31 | Magdalena Chicaiza |
| 32 | Jenny Perrazo |
| 33 | Alba Medina |
| 34 | Cecilia Minango |
| 35 | Cesar Armiño |
| 36 | Gustavo Martínez |
| 37 | Zoila Moya |
| 38 | Rosa Culqui |

Fuente: Trabajo de campo (2012)

FOTOS DE LA EMPRESA















