



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La Planificación de la Distribución y la
Captación de Clientes de la Distribuidora DISMOR del
cantón Ambato”**

Autor: Juan Eduardo Mora Moncayo

Tutor: Ing. Mg. José Proaño

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2013



Ing. Mg. José Proaño

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, 2 de Octubre del 2013

Ing. Mg. José Proaño
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Juan Eduardo Mora Moncayo
C.I. 180393487-4
EL AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f: -----

Ec. Mg. Enrique Chico
CALIFICADOR

f: -----

Dr. MBA. Walter Jiménez
CALIFICADOR

Ambato, 2 de Octubre del 2013

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 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 se realice respetando mis derechos de autor

Autor

Juan Eduardo Mora Moncayo

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor y el apoyo mostrado para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Muy grande al Ing. José Proañopor su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

A mis compañeros de aula con los que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo muy buenos amigos.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría de la investigación.....	iii
Aprobación de los miembros de tribunal de grado.....	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice de contenidos.....	viii
Índice de gráficos.....	xi
Índice de tablas.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
Tema de investigación.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Contextualización.....	4
Análisis crítico.....	6
Prognosis.....	7
Formulación del problema.....	8
Interrogantes (preguntas directrices).....	8
Delimitación del objetivo de la investigación.....	8
Justificación.....	9
Objetivos.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO.....	11
Antecedentes investigativos.....	11
Fundamentación filosófica.....	15

TEMA	PÁGINA
Fundamentación legal.....	16
Categorías fundamentales.....	18
Conceptualización variable independiente.....	21
Conceptualización variable dependiente.....	26
Hipótesis.....	30
Señalamiento de variables.....	30
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
Enfoque de la investigación.....	31
Niveles de la investigación.....	35
Población y muestra.....	37
Operacionalización de variables.....	41
Recolección de información.....	43
Procesamiento de la información.....	46
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	50
Análisis de los resultados.....	50
Interpretación de los datos.....	50
Verificación de hipótesis.....	74
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	79
CAPÍTULO VI	
PROPUESTA.....	81
Datos informativos.....	81
Antecedentes de la propuesta.....	82
Justificación.....	83
Objetivos.....	84
Análisis de la factibilidad.....	85
Fundamentación.....	86
Metodología, modelo operativo.....	100
Análisis estratégico.....	101

TEMA	PÁGINA
Formulación de planes de distribución.....	107
Evaluación e implementación de la planificación de la distribución.....	128
Administración.....	129
Plan de monitoreo y previsión de la evaluación.....	130
PAGINAS PREFERENCIALES	
Bibliografía.....	133
ANEXOS.....	137
RUC de DISMOR.....	138
Árbol de problemas.....	139
Encuesta dirigida a los clientes externos de DISMOR.....	140
Encuesta dirigida a los clientes internos de DISMOR.....	142
Croquis de ubicación de la Distribuidora DISMOR.....	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TEMA	PÁGINA
Gráfico N°1 Superordinación de variables.....	18
Gráfico N°2 Subordinación conceptual de la variable independiente.....	19
Gráfico N°3 Subordinación conceptual de la variable dependiente.....	20
Gráfico N°4 Cliente detallista.....	51
Gráfico N°5 Compras semanales.....	52
Gráfico N°6 Compras cada 15 días o más.....	53
Gráfico N°7 Productos alimenticios y snacks.....	54
Gráfico N°8 Productos de aseo y limpieza.....	55
Gráfico N°9 Factor precio.....	56
Gráfico N°10 Factor servicio	57
Gráfico N°11 Personal idóneo.....	58
Gráfico N°12 Imagen personal e información.....	59
Gráfico N°13 Compra a distribuidores.....	60
Gráfico N°14 Asociación precio con calidad.....	61
Gráfico N°15 Compras a crédito.....	62
Gráfico N°16 Monto de compras.....	63
Gráfico N°17 Tiempo de trabajo en la empresa.....	64
Gráfico N°18 Buena comunicación entre los niveles.....	65
Gráfico N°19 Correcta planificación de la distribución.....	66
Gráfico N°20 Fidelización de clientes.....	67
Gráfico N°21 Personal de ventas para captar clientes.....	68
Gráfico N°22 Satisfacción del cliente.....	69
Gráfico N°23 Entrega a tiempo.....	70
Gráfico N°24 Respeto a hoja de ruta.....	71
Gráfico N°25 Cobertura de mercado.....	72
Gráfico N°26 Personal para cubrir mercado.....	73
Gráfico N°27 Gráfico de decisión.....	77
Gráfico N°28 Ciclo de aprovisionamiento y distribución física.....	86
Gráfico N°29 Cobertura del Mercado Mediante la Distribución Comercial.....	88
Gráfico N°30 Tipos de ruta.....	92

TEMA	PÁGINA
Gráfico N°31 Desarrollo de la Estrategia de Distribución.....	93
Gráfico N°32 Estrategias de distribución.....	94
Gráfico N°33 Gestión y optimización de su red de distribución.....	95
Gráfico N°34 Traveling salesman problem.....	98
Gráfico N°35 Valores institucionales.....	101
Gráfico N°36 Mapa del cantón Ambato.....	109
Gráfico N°37 Mapa de la planificación de la distribución.....	128

INDICE DE TABLAS

TEMA	PÁGINA
Tabla N°1 Nómina de Empleados de la Distribuidora DISMOR.....	38
Tabla N°2 Clasificación de Clientes por sectores.....	38
Tabla N°3Operacionalización de la variable independiente.....	41
Tabla N°4 Operacionalización de la variable dependiente.....	42
Tabla N°5 Procedimiento de recolección de información.....	44
Tabla N°6 Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones...	48
Tabla N°7 Cliente detallista.....	51
Tabla N°8 Compras semanales.....	52
Tabla N°9 Compras cada 15 días o más.....	53
Tabla N°10 Productos alimenticios y snacks.....	54
Tabla N°11 Productos de aseo y limpieza.....	55
Tabla N°12 Factor precio.....	56
Tabla N°13 Factor servicio.....	57
Tabla N°14Personal idóneo.....	58
Tabla N°15 Imagen personal e información.....	59
Tabla N°16Compra a distribuidores.....	60
Tabla N°17 Asociación precio-calidad.....	61
Tabla N°18 Compras a crédito.....	62
Tabla N°19 Monto de compras.....	63
Tabla N°20 Tiempo de trabajo en la empresa.....	64
Tabla N°21 Buena comunicación entre los niveles.....	65
Tabla N°22 Correcta planificación de la distribución.....	66
Tabla N° 23 Fidelización de clientes.....	67
Tabla N°24 Personal de ventas para captar clientes.....	68
Tabla N°25Satisfacción del cliente.....	69
Tabla N°26 Entrega a tiempo.....	70
Tabla N°27 Respeto a hoja de ruta.....	71
Tabla N°28 Cobertura del mercado.....	72
Tabla N°29 Personal para cubrir mercado.....	73
Tabla N°30 Perfil de capacidad Interna de la Compañía (PCI).....	103
Tabla N°31Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM).....	104

TEMA	PÁGINA
Tabla N°32 Matriz F.O.D.A.....	105
Tabla N°33 Matriz de estrategias.....	106
Tabla N°34 Hoja de rutas.....	107
Tabla N°35 Distribución de las Parroquias del cantón Ambato.....	108
Tabla N°36 Planificación de la distribución.....	127
Tabla N°37 Administración de la propuesta.....	129
Tabla N°38 Evaluación de la Propuesta.....	130
Tabla N°39 Plan de control.....	132

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

“La Planificación de la Distribución y la Captación de Clientes de la Distribuidora DISMOR del cantón Ambato”

AUTOR: Juan Mora

TUTOR: Ing. José Proaño.

FECHA: Abril del 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como propósito de estudio el desarrollar una planificación de distribución para los productos que comercializa la Distribuidora DISMOR en el cantón Ambato. El presente estudio es descriptivo, porque mediante la recolección de datos se puede medir la aceptación y la factibilidad para cumplir con el objetivo propuesto, que es, la de captación de clientes. Los productos que se comercializa en DISMOR, son productos de alta calidad reconocida en el mercado nacional, lo que representa una fortaleza muy importante que se debe aprovechar en la aplicación y desarrollo del plan de distribución, inclusive, el crecimiento acelerado del asentamiento urbano durante los años del cantón Ambato, especialmente en las zonas rurales, que poco a poco se van convirtiendo en parte de la ciudad, base de nuestro estudio, convierten a este sector en un mercado sumamente atractivo con altos márgenes de ganancia, y posibilidades de captar nuevos clientes, ampliando nuestras zonas de distribución, con nuestras líneas de productos. Al identificar todos estos puntos, y el hecho de que el mercado está en constante crecimiento este es muy diverso y competitivo, consideramos que es una necesidad importantísima el estructurar y proponer una planificación de la distribución dentro de la empresa, mediante el cual se fortalecerá la competitividad y liderazgo de nuestra distribuidora, y así llevar a DISMOR, a ser una distribuidora más reconocida por los propietarios de tiendas y despensas.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la planificación de la distribución y su incidencia en la captación de clientes en el cantón Ambato por parte de la Distribuidora DISMOR, pues la empresa necesita contar con un plan de distribución que facilite y optimice tiempo y recursos, tanto a los asesores comerciales, como al personal encargado de las entregas; cumpliendo así con los objetivos y metas que tiene la empresa.

Este trabajo de investigación se desarrolla en 6 capítulos, donde en el primer capítulo encontramos al problema de investigación al que se va a dar solución, tema de investigación, planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos.

En el segundo capítulo se da inicio a la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos similares en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo, así como también aspectos legales que contribuyan al desarrollo de nuestra investigación.

En el tercer capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, al igual que la metodología utilizada, se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la Distribuidora DISMOR, a través de un cuestionario a los clientes de la misma, así mismo como la muestra y operacionalización de variables.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

Realizamos tabulación, codificación y diseño de gráficos con datos biográficos, de consumo o de opinión. Los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas. Esta presentación se adecuará a la petición de nuestros clientes internos mediante análisis estadísticos de datos, test de contraste de hipótesis, "Chi 2"; buscando comentar los aspectos más relevantes e intentando inferencias que permitan contribuir a la solución del problema

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con la posterior ejecución de la planificación de la distribución para la Distribuidora DISMOR, con el fin de direccionar acciones de distribución que permitan alcanzar la permanencia en el mercado e incremento en la captación de clientes de DISMOR.

El sexto y último capítulo, contiene la propuesta que como tema La Planificación de la Distribución y la Captación de Clientes de la Distribuidora DISMOR del cantón Ambato, que dirija las acciones a una buena planificación de la distribución que permitan alcanzar la permanencia en el mercado e incremento en la captación de clientes de la empresa dentro del cantón Ambato, concluyendo con un plan de control que permita llevar a cabo de la mejor manera este plan.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“La Planificación de la Distribución y la captación de Clientes de la Distribuidora DISMOR del cantón Ambato”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La deficiente planificación de la distribución en la Distribuidora DISMOR genera una disminución en la captación de clientes

1.2.1 Contextualización

En nivel macro se analiza la Zona de Planificación 3, integrada por las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua; es la más extensa del país, con un área de 44.899 km², que equivale al 18% del territorio ecuatoriano, con una población de 1'456.302, y un promedio de \$350 per cápita de la población activamente económica.

La Zona de Planificación 3 está conformada por un sistema de ciudades principales. En función de la concentración poblacional, Ambato es la localidad más poblada, con 329.856 habitantes; le sigue Riobamba, con 216.324 habitantes (458,581 Chimborazo); Latacunga, con 170.489 habitantes (409.205 Cotopaxi); y, por último la ciudad del Puyo, con 48.000.

En el Ecuador existen 87.244 tiendas de barrio, de las cuales aproximadamente 8.762 se encuentran dentro de estas cuatro provincias. Sus dueños, por lo general con un poder de negociación limitado, con frecuencia aceptan acuerdos favorables o incluso de distribución exclusiva a cambio de refrigeradores, estanterías y mercancía promocional. Y es en estas provincias que por estar en la zona central del país cuentan con un gran número de distribuidoras de productos de consumo masivo, por su facilidad de transporte hacia el resto del país; razón por la cual la mayoría de estas empresas cuentan con una planificación de la distribución adecuada para ofrecer sus productos.

La necesidad de poner en contacto los centros de producción de bienes y servicios con los lugares de consumo justifica la existencia de la distribución comercial. El comercio, como acción económica de compraventa inmersa en la distribución, es ciertamente una actividad muy antigua en la humanidad cuya evolución e importancia van parejas al desarrollo económico de los pueblos.

En forma meso se analiza exclusivamente la provincia de Tungurahua que cuenta con una población de 522.462 habitantes. La presión que ejercen las grandes cadenas de tiendas minoristas está afectando las ventas y los márgenes de ganancia de las tiendas de barrio del Ecuador. Por ello, la situación es cada vez más difícil para las empresas de consumo masivo que abastecen a las tienditas.

El éxito en este tipo de empresas está en saber planificar de forma correcta las rutas a seguir por parte de los vendedores, y posteriormente de quienes concluyan con el canal de distribución con la entrega final del producto.

Para mantener relaciones rentables con las tiendas de barrio, las empresas de consumo masivo deben segmentar cuidadosamente la gran variedad de tiendas a las cuales brindan servicios y, de acuerdo con eso, diseñar sus promociones, exhibidores, descuentos, incentivos y enfoques de venta y distribución.

La fuerza de ventas desempeña un papel crucial en encuestar a los consumidores y comerciantes, negociar los paquetes de incentivos y controlar el desempeño.

Se analizara en el micro contexto la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, con una población de 164.671 habitantes en la zona rural, y 165.185 habitantes en la zona urbana; sumando en total 329.856 habitantes; con una extensión de 1.099 km²; existiendo aproximadamente 1.460 tiendas, según datos del INEC, censo de población y vivienda 2010.

La provincia de Tungurahua y especialmente la ciudad de Ambato por su situación geográfica, históricamente se ha convertido en centro del comercio, existiendo gran competencia. Por tal razón la existencia de empresas o distribuidoras que comercializan productos de primera necesidad es grande, existiendo una gran competencia. La distribuidora DISMOR por intermedio de esta investigación desea mejorar su planificación de la distribución, por medio de una correcta planificación de zonas o rutas, con la cual pretende identificar a los clientes en cada una de las ellas, para mejorar la distribución hacia los mismos de una forma más rápida y eficaz, optimizando la captación de clientes y la recuperación de cartera.

La gran cantidad de competencia en la distribución de productos de primera necesidad hace que existan grandes estrategias de comercialización, tratando de acaparar la mayor cantidad posible de mercado.

La Distribuidora DISMOR es una empresa que existe en el mercado alrededor de 24 años, atendiendo la zona centro del país, como son las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza, y como es obvia su prioridad es atender de la mejor manera y

acaparar el mayor número de clientes en la ciudad de Ambato donde tiene sus instalaciones.

1.2.2 Análisis Crítico

- **Relación Causa – Efecto**

Después del análisis realizado anteriormente se puede determinar que la principal causa en la Distribuidora DISMOR es el desconocimiento de cómo realizar una correcta planificación de zonas para la distribución de sus productos, lo que ocasiona una inadecuada planificación territorial provocando que dentro de la Distribuidora exista una disminución en la captación de clientes.

Dentro de la empresa se planifica la distribución en base a la experiencia que se ha obtenido a lo largo de los años, zonas ya conocidas, con clientes fijos; pero se debe tener en cuenta que esta no siempre es la mejor manera de planificar la distribución de los productos, es importante saber que hoy en día existen diversos mecanismos para establecer zonas para las ventas, que incluso ayudan o permiten aumentar clientes y abrir nuevos mercados. De esta manera se logrará incrementar la cartera de clientes y por ende se mejorarán las utilidades de la Distribuidora “DISMOR”.

La falta de un correcto estudio de mercado hace que la empresa tenga un gran desconocimiento acerca de gustos y preferencias de los clientes, y de igual manera un incompetencia sobre el mercado en el que se trabaja, provocando una escasa captación de clientes y una mayor participación en el mercado.

La falta de capacitación a los empleados provoca un personal que desconoce las bondades de los productos y de las fortalezas que oferta la empresa frente a sus competidores, causando de esta manera una desequilibrada labor dentro del mercado. Los clientes prefieren a otras empresas, pues su personal es más eficiente y convincente

al momento de ofrecer sus servicios, inclusive capacitando al cliente, para que este pueda ofertar los productos de una mejor manera.

La falta de recursos tecnológicos como palms dentro de la empresa causa que los agentes vendedores no tengan conocimiento actual del stock de los productos en la bodega de la empresa, a lo cual ellos pueden ofrecer productos a los clientes sin saber que este no va a ser despachado a su destino por falta de inventario, lo que provoca utilidades no deseadas.

1.2.3 Prognosis

En el momento de que el propietario de la empresa no encuentre una solución satisfactoria al problema encontrado, no se lograra el desarrollo de la misma ya que se estaría trabajando de la misma manera, que tal vez de resultados, pero si existe la oportunidad de mejorar ¿Por qué no hacerlo?

Se debe tener muy en cuenta que si no se busca una solución apropiada, se continuará planificando la distribución de una manera inadecuada y si esto ocurre la empresa se estancara en no expandir sus ventas a nuevos mercados, aspecto que crea desventaja frente a la competencia; y lógicamente todo esto se verá reflejado en las ventas y utilidades de la empresa.

Cuando la empresa tiene una deficiente captación de clientes provoca que las ventas disminuyan, y a mediano plazo esto va a causar que la empresa no tenga solvencia lo que causara una intempestivo cierre de la empresa, dejando sin empleo a varias personas directa e indirectamente.

El momento que la empresa no aproveche las sus fortalezas sobre su competencia, esta brindara ventajas frente a las mismas, lo que provocara paulatinamente disminución en la participación de mercado, causando disminución en las utilidades de la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo la deficiente planificación de la distribución en la Distribuidora “DISMOR” genera una disminución en la captación de clientes en el año 2011?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Cómo aplican la planificación de la distribución las empresas distribuidoras de productos masivos en el cantón Ambato?
- ¿Cómo ha evolucionado la captación de clientes en la distribuidora DISMOR del cantón Ambato?
- ¿Será necesario reestructurar la planificación de la distribución para mejorar la captación de clientes en la distribuidora DISMOR?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Captación de clientes
- **Aspecto:** Planificación de la distribución
- **Temporal:** Enero 2012-Junio 2013.
- **Espacial:** Distribuciones y Representaciones Mora “DISMOR”, Oscar Efrén Reyes y Jorge Icaza esq. (ver anexo 1)

1.3 JUSTIFICACIÓN

El proyecto que se propone justifica su desarrollo en la importancia práctica debido a que los resultados obtenidos ayudaran al progreso de la Distribuidora “DISMOR”, mediante la solución de las problemáticas a las que se enfrentan, de igual manera ayudará otras empresas que estén enfrentándose a problemas similares, beneficiándose de estos resultados principalmente los dueños y todos los trabajadores de la misma.

En toda empresa de este tipo se debe tener una correcta planificación de sus zonas de distribución; es por eso que el proyecto justifica su utilidad en la solución y aplicación de los mejores mecanismos para poder contar con una adecuada planificación de zonas de distribución, y de esta manera obtener una óptima recaudación de cartera.

Así mismo el proyecto se justifica por el impacto ya que tienen grandes beneficios y los resultados que se alcanzaran serán positivos. Entre los beneficios sociales que se encontraran está el mejoramiento de la calidad de vida de los dueños de la empresa, los trabajadores y de esa manera el de los clientes ya que mejorara su desempeño y la calidad de sus servicios mejoraran y así se satisface las necesidades de los clientes.

Por último la investigación se justifica por su factibilidad, ya que para realizarlo se cuenta con diversos parámetros los cuales son indispensables para poder desarrollar el proyecto con toda la responsabilidad que requiere, como el tiempo suficiente para realizar la investigación, acceso a diferentes fuentes de información, disponibilidad de recursos humanos y esencialmente voluntad para cumplir con la investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Indagar como la planificación de la distribución influye en la captación de Clientes de la distribuidora DISMOR del cantón Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar cómo aplican la planificación de la distribución las empresas distribuidoras de productos masivos en el cantón Ambato.
- Analizar cómo ha evolucionado la captación de clientes en la distribuidora DISMOR del cantón Ambato
- Proponer una planificación de distribución para mejorar la captación de clientes en la distribuidora DISMOR del cantón Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Malla, I. (2010)“*Las estrategias de ventas y su incidencia en los clientes en la empresa Agrofertil del Catón Ambato*” Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivo General: Diseñar estrategias de ventas para la captación de clientes en la empresa Agrofertil del Cantón Ambato

Objetivos específicos:

- Identificar estrategias de ventas más adecuadas para la captación de clientes en la empresa Agrofertil del Cantón Ambato
- Establecer las estrategias de ventas más adecuadas para la captación de clientes en la empresa Agrofertil del Cantón Ambato
- Seleccionar un Plan de estrategias de ventas para la captación de clientes en la empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

Conclusiones:

- En la empresa Agrofertil no se ha diseñado Estrategias de Ventas que promueva un alto volumen de ventas y por ende el aumento de clientes, por lo que afecta a los ingresos de la Empresa.
- La empresa no realiza constantemente visitas técnicas a sus clientes y no visita a clientes nuevos, por esta razón la mayoría de agricultores no acuden por la falta de asesoramiento técnico, lo cual causa insatisfacción en los clientes.

Esta tesis es muy importante, pues tiene en común la variable dependiente que es la captación de clientes, lo cual ayudara de mucho en mi proyecto, brindándome gran cantidad de información acerca de este tema.

López, E. (2001)“*Estrategias competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Ferretería Bolívar en la ciudad de Ambato*” Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivo General: Indagar cómo inciden las inadecuadas Estrategias Competitivas en el decremento de la captación de clientes en la empresa Ferretería Bolívar

Objetivos específicos:

- Establecer estrategias competitivas para la empresa Ferretería Bolívar a fin de lograr mayor fidelización de sus clientes.
- Analizar las estrategias competitivas más utilizadas en el sector ferretero para la comercialización de los productos a fin de mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa Ferretería Bolívar
- Proponer un plan estratégico de competitividad, a fin de ayudar a captar nuevos clientes a la empresa Ferretería Bolívar

Conclusiones:

- La empresa Ferretería Bolívar no realiza investigación de mercado que permita conocer las necesidades insatisfechas de los clientes, razón por la cual no notaron la necesidad de actualizar su sistema de atención al cliente y manejo de precios.
- Según la investigación realizada se puede concluir que la empresa Ferretería Bolívar no cuenta con estrategias competitivas adecuadas, las cuales ayuden a la organización a ser competitivos a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores e incrementar nuevos clientes a la empresa.

Esta tesis nos ayuda analizar el comportamiento del mercado, y el cómo esta información ayuda a crear estrategia para la captación de clientes, mediante la diferencias hacia nuestros competidores.

Coque, M. (2011) *“Los Canales de Distribución y su incidencia en las Ventas de la Empresa de calzado Bettini de la ciudad de Ambato”* Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Administrativas

Objetivo General: Diagnosticar que modelo de canales de distribución es el más adecuado, para incrementar las ventas en la empresa de calzado “Bettini”.

Objetivos específicos:

- Identificar las necesidades y sugerencias de los clientes, aplicando una investigación para incrementar las ventas en la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato.
- Analizar la satisfacción de los clientes mediante encuestas para conocer si la distribución de los productos es efectiva.
- Identificar las falencias de distribución, mediante una investigación de campo, para conocer la situación actual que está atravesando la empresa.
- Establecer estrategias de comercialización, para mejorar la distribución de los productos e incrementar las ventas en la Empresa de calzado “Bettini”.

Conclusiones:

- Se determina que la gran mayoría de personas que adquiere este producto, no conocen de la existencia de nuestra marca en el mercado y forman parte de un grupo considerable, de clientes sólidos, con los que cuenta en los actuales momentos la empresa.
- La calidad y diseño del calzado son factores importantes en la adquisición de este producto y se establece además que el precio debe estar acorde con la calidad del mismo.
- El canal de distribución que utiliza actualmente la empresa para la comercialización del producto es inadecuado, ya que existe un considerable número de clientes insatisfechos con la distribución del producto lo que ocasiona la poca adquisición del calzado que ofrece la empresa “Bettini”.
- Se determina que existe un alto porcentaje en la compra frecuente del calzado pero que a la vez la mayoría de personas no se encuentran satisfechas con la distribución que actualmente ofrece la empresa para llegar con su producto al consumidor final.
- La innovación de modelos es aceptada favorablemente por los clientes, es necesario no descuidarse de las tendencias existentes en el mercado, para mantener la satisfacción de los clientes.

- La empresa de calzado “Bettini”, ha reducido las ventas por falta de un modelo de distribución para sus productos y a su vez por el alto índice de competencia existente en la ciudad de Ambato el cual sigue creciendo cada día en este mercado.

En esta tesis la información acerca de la distribución es muy importante, pues tiene una gran visión entre distribución y cliente, lo que tendría mucho impacto en el desarrollo de este proyecto.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se produce en base a la normativa del Paradigma Naturalista ya que el enfoque es predominantemente Cualitativo, se aplicarán criterios de calidad con fines de credibilidad, que permitan aplicar técnicas de investigación cualitativos que facilitarán el análisis de los datos.

Basándose en libros, **Alfredo González Morales (2003: 125 – 135)** en su publicación acerca de los paradigmas nos dice: “El paradigma positivista emplea métodos que pretenden indagar en lo hondo de la subjetividad de los sujetos: las creencias, los valores, las motivaciones, etc. Dentro de esos métodos se encuentran el estudio de casos, el estudio de documentos personales (diarios, cartas, autobiografías), la entrevista a profundidad, la observación participante, entre otros.”

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Todo proyecto de investigación para su desarrollo debe respaldarse en leyes o normas legales; es por eso que el trabajo investigativo propuesto se desarrollará tomando como base la normativa que se detalla a continuación.

En nuestro país se presta mucha atención en lo que se refiere a la Producción en general; es así que en la **Constitución Política de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, del 20 de octubre del 2008**. En el título VI del Régimen de Desarrollo, capítulo tercero, soberanía alimentaria, Art. 281 menciona:

- “10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.”

En la ley Orgánica del consumidor, derechos y obligaciones del consumidor, capítulo 2, menciona:

“Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.”

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Gráficos de inclusión interrelacionados

- **Superordinación Conceptual:**

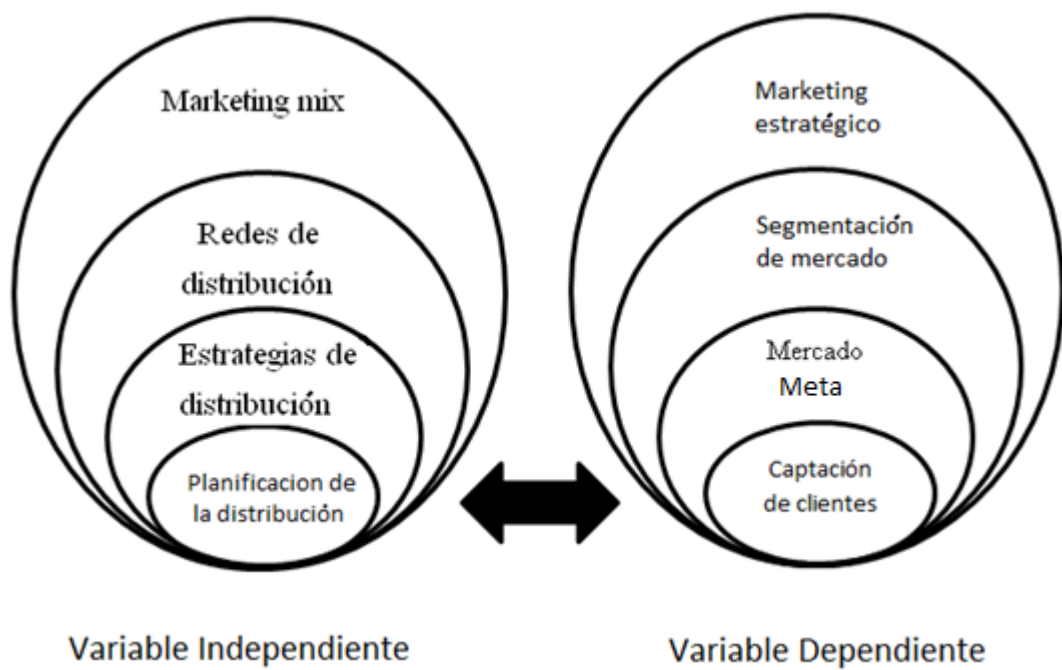


Grafico N°. 1 Superordinación de variables

Elaborado por: Juan Mora

- **Subordinación conceptual:**

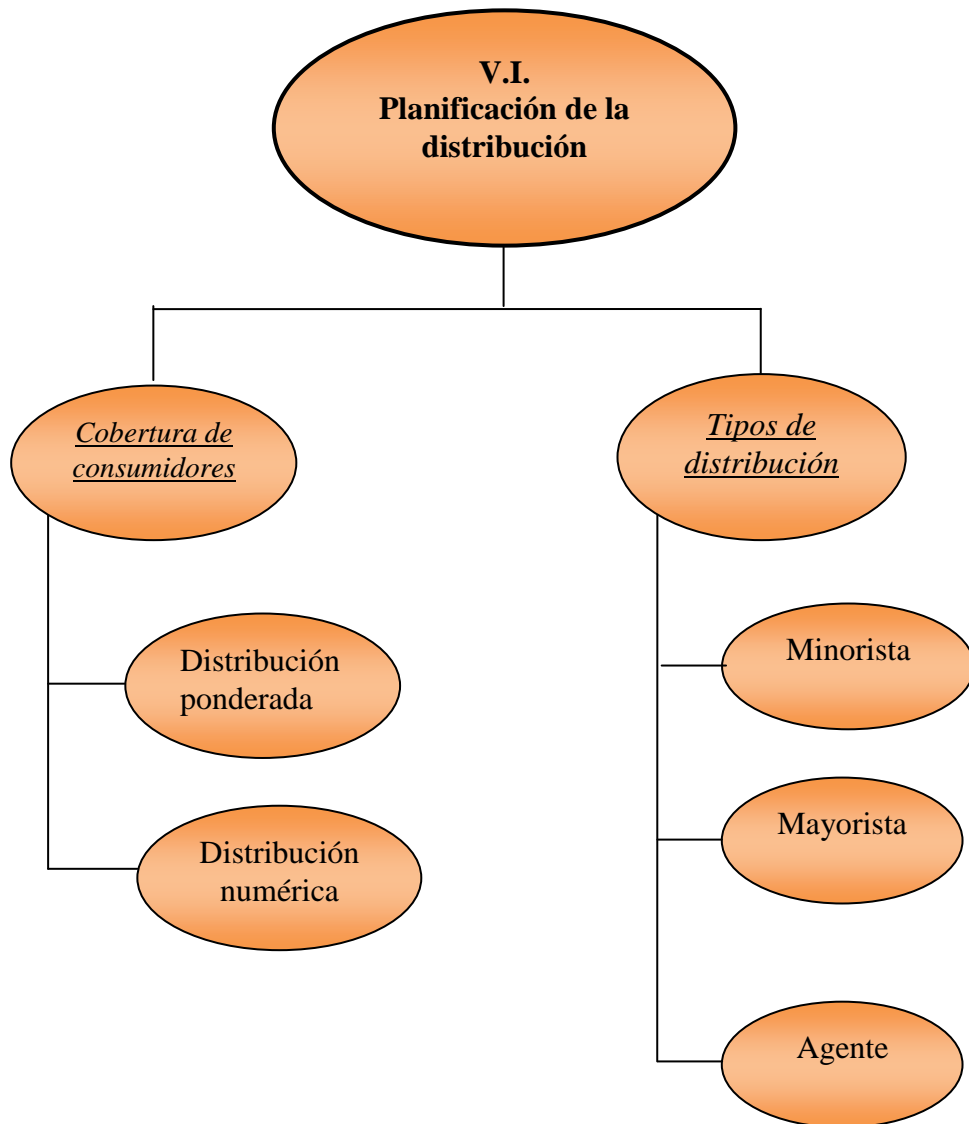


Grafico N°. 2 Subordinación conceptual de la variable independiente

Elaborado por: Juan Mora

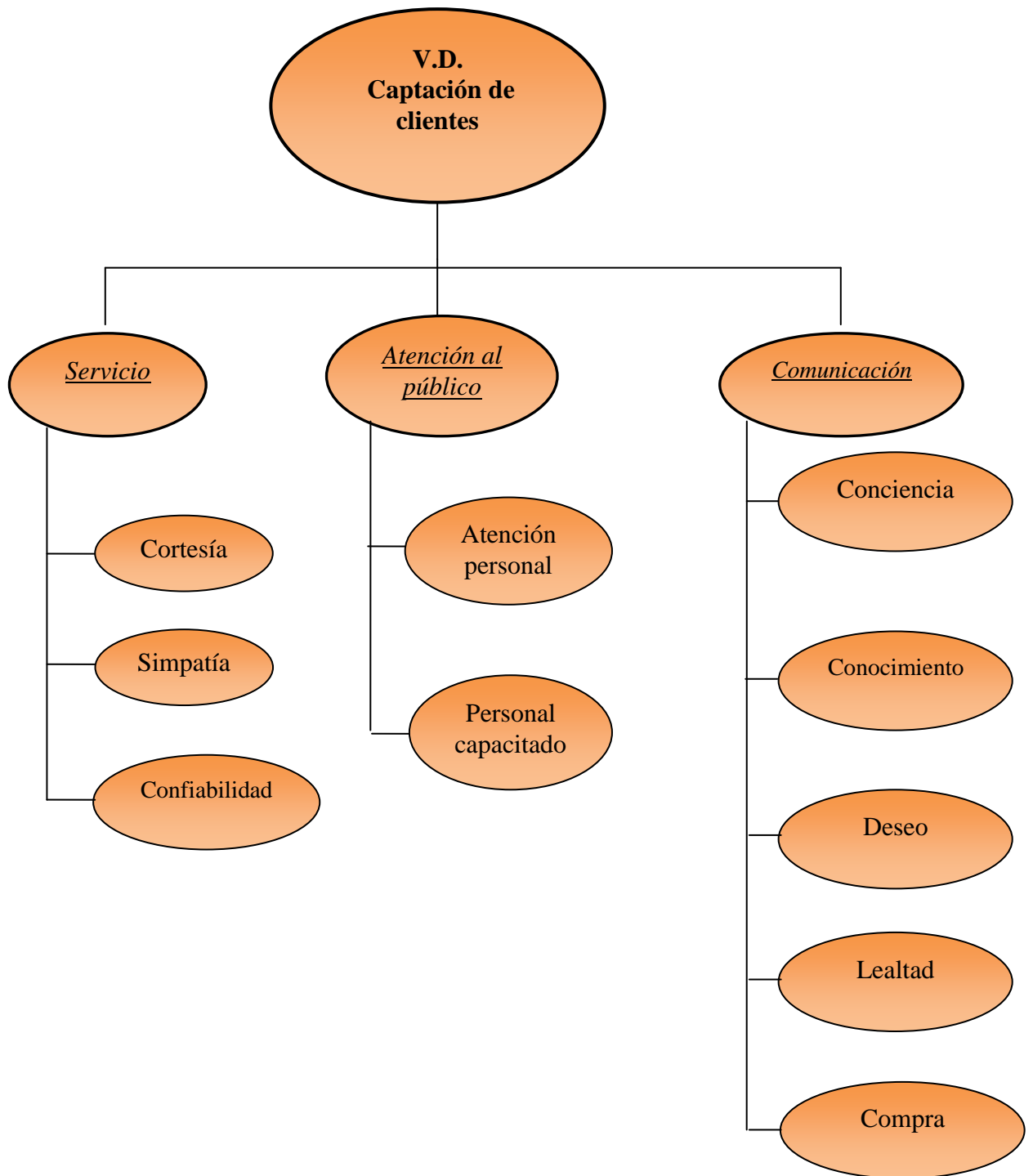


Grafico N°3 Subordinación conceptual de la variable dependiente

Elaborado por: Juan Mora

2.4.2 Variable Independiente - Planificación de la distribución

- **Planificación de la distribución**

West, A. (2007) “La planificación es la clave del éxito permanente de una empresa, ya que incluye las relaciones a largo plazo entre la empresa, sus mercados y sus competidores. La distribución afecta a su actitud ante el mercado, afecta también a quienes han de ser sus intermediarios y al tipo de productos que podrá ofrecer.”

Díez, E. (2005) “Una empresa de distribución, como cualquier organización, debe planificar. Una compañía realiza planes a corto, medio y largo plazo. La planificación más común es la que tiene como horizonte el año, es decir, la planificación anual. El proceso de planificación se concreta en un plan de acción que se prevé consiga los objetivos fijados por la empresa.

Para conseguir los objetivos, normalmente, una empresa dispone de distintas alternativas, caminos o estrategias. Las estrategias, por tanto, son las distintas formas de utilización de los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos. El vocablo estrategia procede del griego *estrategos*, que significa jefe del ejército. Es precisamente el responsable de distribución que tiene que tomar la decisión de elegir la estrategia más adecuada, una vez analizadas y valoradas las diferentes alternativas.”

- **Estrategias de Distribución**

Vázquez, R. (2006) menciona que “la distribución comercial se concibe como un conjunto de actividades con un contenido más finalista, hacer posible el uso final de los bienes y servicios elaborados por los fabricantes o productores, facilita el desarrollo económico de la sociedad al permitir la conexión y el mayor equilibrio entre la oferta y

la demanda de las mercancías, contribuyendo con ello al uso eficiente de los recursos escasos.”

Erickson, B. (2010) “Uno de los intereses fundamentales del productor es la distribución. La distribución consiste en hacer llegar el producto al mayor número de compradores posibles, utilizando los canales más propicios para el logro de este objetivo de la manera más ágil y satisfactoria. Todos los productores, tanto los que se dedican a la producción de bienes como a la de servicios, se encuentran ante el imperativo de poner al alcance de los consumidores sus productos. Esta necesidad se presenta por igual en los mercados más desarrollados y en los de organización más simple. No importa tampoco que el producto este dirigido al consumo masivo o a consumidores especializados. En cualquier caso, siempre ha de encontrarse el medio más eficaz que permita al producto estar a la disposición del cliente. Un crecido número de productores tiene que depender, para la distribución de sus productos, de los sistemas que a estos efectos existen en los distintos tipos de mercados, grandes o pequeños, y para casi todas las transacciones mercantiles.”

Las estrategias de distribución son una técnica de equilibrio entre la oferta y la demanda, que ayuda a las empresas llegar a un mayor número de clientes de una forma más efectiva y eficaz

Estrategias de Distribución

Distribución intensiva

La distribución intensiva implica que la empresa trate de establecer la mayor cantidad de puntos de venta a fin de que el producto sea fácilmente accesible al consumidor, es una estrategia adecuada para bienes de uso común.

Distribución selectiva

Bajo esta estrategia de distribución la empresa selecciona a los intermediarios, sin elegir a todos los disponibles, es adecuada para productos de comparación como electrodomésticos.

Distribución exclusiva

En ésta forma de distribución, la empresa limita a un número reducido de intermediarios la distribución de su producto, aquí está incluida la modalidad de franquicia, esta estrategia es apropiada para automóviles, ropa de marca. Vigaray, D. (2005)

- **Redes de Distribución**

Según Estrada M. (2007) menciona que “las redes de transporte de mercancías surgen por la necesidad de conectar y transportar los bienes de consumo desde su punto de producción (localización empresa) hasta el mercado (clientes). En la fase de distribución, la mercancía puede ser transportada con una gran variedad de modos de transporte (por ferrocarril, transporte aéreo, marítimo, fluvial o por carretera) y puede realizar varias paradas en almacenes o nodos de cambio modal hasta llegar a su destino final.

La configuración de la red de transporte condiciona los costes de distribución de la mercancía así como la planificación y organización temporal de la cadena de suministro de los productos al mercado.

Un hecho que ha caracterizado el sistema de transporte de mercancías ha sido el nacimiento de empresas dedicadas exclusivamente a los servicios de transporte, los operadores logísticos (thirdpartlogistics). En las redes de distribución tradicionales, la empresa de producción organiza y gestiona su propia red de transporte, de forma que realiza los envíos de transporte desde un número limitado de sus plantas de producción hasta cada cliente o mercado. Sin embargo, las ineficiencias de estas redes por las

asimetrías de los envíos, su variación temporal o los altos costes de inversión necesarios para vehículos o recursos han producido la externalización de la distribución de sus productos a terceras empresas. Estas empresas subcontratadas prestarán sus servicios de transporte y distribución a varias empresas de producción, por lo que un mismo trayecto o ruta de transporte podrá ser compartido por varios clientes. El efecto directo de este modo de operación y servicio es la posibilidad de consolidar una mayor cantidad de carga en cada ruta de la red, por lo que es factible utilizar vehículos de gran capacidad y con costes unitarios menores.”

Díez, E. (2005) “Entendemos por distribución la *función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo*, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.

La distribución comercial es una de las variables que mayor tratamiento han recibido en la literatura de marketing, quizá como consecuencia de su importancia capital en la eficacia y eficiencia de cualquier sistema económico. Sin embargo tratar de delimitar conceptualmente su contenido no resulta tarea fácil, ya que si la consideramos como parte del marketing, tampoco sobre este último lograríamos un acuerdo total.

Si nos referimos a los bienes de consumo, desde el momento que un producto está terminado en su lugar de origen (fábrica, recolectado por el agricultor, etc.) hasta que está ubicado en cualquier establecimiento preparado para que una persona pueda adquirirlo, todo lo que ha pasado con el producto es el contenido de la distribución”

- **Marketing Mix**

Solomo, M. (2001), “Dentro de la mezcla del marketing, podemos llamar **mezcla promocional** a los elementos de la comunicación que controla el ejecutivo de marketing. Estos elementos incluyen la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal. El termino mezcla implica que la estrategia promocional de una

empresa está fundamentada en más de un elemento, así que parte del reto consiste en combinar estas diferentes herramientas de comunicación de manera efectiva. Otro reto es asegurar que la mezcla promocional trabaje armoniosamente con la mezcla total de marketing, la cual combina elementos de promoción con la plaza, el precio y la información acerca del producto para posicionar la oferta de la firma en la mente de las personas. Después de todo, estas otras P también comunican”

Dvoskin (2004), “la mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las 4 P, de esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada continuamente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: productos, precio, distribución y promoción. Esta estrategia es también conocida como las “4Ps”, dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).”

Marketing mix es la combinación de las 4Ps (precio, producto, distribución y precio), esenciales en el desarrollo de toda empresa para que pueda tener éxito, que después del análisis de varios aspectos ayuden a la toma de decisiones.

2.4.3 Variable dependiente - Captación de clientes

- **Captación de clientes**

Adler R. (1987) “para captar la atención de los clientes es necesario aplicar técnicas como: Servicio, atención al público y comunicación efectiva, además de dar un seguimiento minucioso al posible cliente determinando sus deseos y necesidades, a fin de que cuando el cliente ingrese a la empresa muestre fidelidad a la misma.”

Rojas, H. (2009) “Las empresas tras la satisfacción, y como meta la excelencia La salida de las Empresas, para poder sobrevivir y crecer en un mercado altamente competitivo, implica adoptar un rol distinto al que tenían cuando eran dueñas del mercado, y que consiste esencialmente en “VIVIR PARA EL CLIENTE”. Esto no es otra cosa que adoptar una nueva conducta empresarial, donde constantemente en forma seria y auténtica, se piensa en el Cliente, en favorecerlo, escucharlo, en respetarlo, es decir, las Empresas deben vivir para la excelencia.

Es un proceso, una forma de vida, es algo que comienza en un momento dado pero que si existe y se logra con la debida retroalimentación, no se detiene más. Para que esta se logre, es condición imprescindible trabajar en una cultura propia para la organización, capaz de admitir sin rechazo esta particular forma de trabajo y que el personal tenga el convencimiento que ello es necesario, que realmente vale el esfuerzo que significa hacer las cosas mejor que antes.”

- **Mercado meta**

Peláez J. (2009) “Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro

producto (pollo), le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto (conservas de atún) o sencillamente no consumen por temor a ver afectado su salud.”

Gonrihbany (2009: Internet)“Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo.”, así lo manifiesta en una de sus publicaciones

Para poder tener una muy buena relación con los clientes se debería Considera las 3 “P” que influyen en el cliente:

- Productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes
- Personas que intervienen durante el ciclo de experiencia ya sea colaboradores que interactúan de forma directa o indirecta.
- Procesos de contacto y soporte que permiten el adecuado funcionamiento de la organización.

En la actualidad a los clientes se les debe considerar como un aporte fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa, especialmente si nuestra actividad es la de vender productos o servicios, incluso siendo optimistas un cliente a corto o largo plazo puede llegar a convertirse en el mayor capital y formar parte esencial y participativa dentro de una entidad.

Como sabemos hoy en día las cosas son diferentes, es por ello que debemos conocer muy bien las principales características que posee un cliente de hoy:

- Tiene menos tiempo para relacionarse.
- Es inflexible e intolerante a un mal servicio.
- Muestra molestia cuando los empleados con los que tiene contacto no pueden decidir.
- Tiene altas expectativas (precio, tiempo, calidad, atención y servicio) por lo que es más difícil satisfacerlo.
- Busca soluciones específicas a sus necesidades,
- Tiene varias opciones para elegir y por lo tanto:

- Es menos leal
- Cuenta con mayor poder de compra
- No tiene problema por cambiar de marca a cambio de un buen servicio.

Debido a estas características de los clientes en la actualidad es recomendable realizar investigaciones de mercados para conocer las necesidades y expectativas de sus clientes (productos, procesos y personal) durante todo el proceso de contacto y se debe evaluar por lo menos dos veces al año la percepción que tienen sus clientes cuando tienen algún contacto con su empresa.

Todo esto acerca de las nuevas expectativas y exigencias de los clientes repercute en la sociedad por lo que incluso en ciertas publicaciones como **Definición ABC (2003: Internet)** saben expresar que: “Es importante también considerar que con el paso del tiempo los clientes han cambiado, por lo tanto las estrategias deberán ser flexibles y acoplarse a las nuevas necesidades, a la forma de ser y sobre todo a la forma de pensar y de sentir del cliente de hoy.”

La captación de clientes es un proceso por medio del cual la empresa ve los medios con los que cuenta para poder tener una mayor cantidad de clientes, y satisfacer sus necesidades de una forma más efectiva.

- **Segmentación de mercado**

Hardvard. (2002) nos menciona que segmentar el mercado es identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y servicios que la empresa distribuye. Luego la empresa decide que segmentos presentan la mejor oportunidad, aquellos cuya necesidad la empresa pueda satisfacer.

Bengoechea, P. (tomo I.) menciona que, en efecto, como sucede con los productos, un mismo servicio, en una misma sociedad de abundancia y de competencia, no se puede

pretender satisfacer a todo el mundo, tanto las necesidades como los deseos y las expectativas de los consumidores son diferentes.

La segmentación de mercado es diferenciar y agrupar a una parte del mercado que tengan algo en común, a los cuales la empresa se dirige de una forma más efectiva.

- **Marketing Estratégico**

Bilancio, C. (2008) menciona que “el marketing es estratégico porque resuelve el conflicto empresa-mercado-competencia, para incrementar el valor, para generar riqueza, para dar satisfacción. La estrategia es cuestión de valores. Y todo lo que tiene que ver con valores es cuestión de actitud. Eso lo hace distintiva, única. No se puede copiar como un sistema de logística o un programa de producción. Por eso el marketing es estrategia.”

D’ Andrea, G (2001), “La estrategia de marketing engloba la visión de un negocio y la misión de la empresa. ¿Cuál es el objetivo de la empresa? ¿Qué valor ofrecerá a sus clientes? Así, la estrategia define la razón de existencia de la empresa en el mercado, por que los clientes eligen comprarle a ella antes que a su competencia.

En este sentido la estrategia se refiere a construir una base de diferenciación, seleccionando una forma de hacer el negocio que entregue a los consumidores un valor único, distinto y mejor del resto de los competidores. Necesariamente la estrategia debe efectuar dos selecciones principales, la del grupo de productos o servicios a ofrecer, y el grupo de clientes cuyas necesidades se pretende atender ofreciéndoles un valor superior. Esta selección de una posición única implica dejar de lado opciones, elegir que hacer y que no se hará.”

Cravens. D (2007) “Las estrategias de marketing y empresariales están siendo alternadas y renovadas en una amplia gama de empresas por los esfuerzos de los ejecutivos para sobrevivir y prosperar en un entorno empresarial cada vez mas complejo y exigente. La elección de estrategias de alto rendimiento en este entorno de cambio constante requiere visión, una resistente lógica estratégica y compromiso. Las

organizaciones impulsadas por el mercado desarrollan estrategias empresariales y de marketing estrechamente relacionadas entre si. Los ejecutivos de muchas empresas están volviendo a inventar sus modelos de negocio con el objetivo de mejorar su ventaja competitiva. Estos cambios incluyen alterar la atención al mercado, ampliar el alcance de los productos, asociarse con otras organizaciones, externalizar la producción, y modificar la estructura interna. ”

El marketing estratégico en plan ideal que hace que la empresa sea única y pueda diferenciarse entre las demás, que sobresalga entre sus competidores, y esta le ayude a mejorar su toma de decisiones.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo la deficiente planificación de la distribución en la Distribuidora “DISMOR” genera una disminución en la captación de clientes en el año 2011?

Hipótesis

La implementación de una adecuada planificación la distribución permitirá incrementar la captación de Clientes en la Distribuidora “DISMOR”.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

- **Variable independiente:** Planificación la Distribución
- **Variable dependiente:** Captación de Clientes
- **Unidad de observación:** la Distribuidora “DISMOR”
- **Términos de relación:** la,influye, en

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto investigativo se desarrolla en base al enfoque predominantemente cualitativo.

“La metodología cualitativa, se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. La investigación cualitativa estudia las realidades humanas como estructuras, totalidades, como sistemas, donde el todo no se explica por el estudio analítico de las partes sino que las partes, por su inserción en un todo, adquieren especial significado y explicación.”(Flores, 2011)

En el mismo trabajo de investigación se añade que: “Los métodos cualitativos para la recopilación de datos tienen una función muy importante en la evaluación de impacto, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados observados y evalúan los cambios en la percepción que tienen las personas acerca de su bienestar. Además, los métodos cualitativos se pueden usar para mejorar la calidad de las evaluaciones cuantitativas basadas en las encuestas, ya que ayudan a generar hipótesis de evaluación, refuerzan el diseño de cuestionarios para las encuestas y amplían o aclaran las conclusiones de la evaluación cuantitativa.”

Además en este enfoque Cualitativo podemos encontrar muchas utilidades, así lo señala (Morales, 2011): “El empleo de una metodología cualitativa determina que el proceso de investigación se corresponda con los supuestos teóricos en los que se sustenta. En esta dirección cabe resaltar la interrelación que se produce entre el investigador y el objeto investigado, provocando la mutua influencia y correspondiente modificación. Si este tipo de investigación se dirige a resolver problemas de la práctica, es el diálogo que se entabla con ella quien direccionará el curso de la investigación, sus fases, su replanteo al dictado de las nuevas informaciones y constructos teóricos configurados sobre su basamento.

El proceso de investigación no se produce de modo lineal, sino circular, se reformula constantemente al dictado de las nuevas aportaciones que surgen como resultado de la interacción con la realidad.”

El presente proyecto investigativo se desarrolla en base al enfoque predominantemente cuantitativo.

Según J.L. Calero (2000), “La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que

haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.”

En el mismo trabajo de investigación se añade que: “El abordaje de los datos Cuantitativos son estadísticos, hace demostraciones con los aspectos separados de su todo, a los que se asigna significado numérico y hace inferencias

- La objetividad es la única forma de alcanzar el conocimiento, por lo que utiliza la medición exhaustiva y controlada, intentando buscar la certeza del mismo.
- El objeto de estudio es el elemento singular Empírico. Sostiene que al existir relación de independencia entre el sujeto y el objeto, ya que el investigador tiene una perspectiva desde afuera.
- La teoría es el elemento fundamental de la investigación Social, le aporta su origen, su marco y su fin.
- Comprensión explicativa y predicativa de la realidad, bajo una concepción objetiva, unitaria, estática y reduccionista.
- Concepción lineal de la investigación a través de una estrategia deductiva.
- Es de método Hipotético – Deductivo.”

Además en este enfoque Cuantitativo podemos encontrar muchas utilidades, así lo señala en su publicación Nerely Armas (2010: 15), “Una de las características más notables es la de la objetividad de los instrumentos de recogida y análisis cuantitativos de los datos. Para obtener el rigor requerido que exige la objetividad, las investigaciones se apoyan en el método hipotético deductivo, la experimentación y las técnicas estadísticas, que son recursos establecidos por las ciencias naturales y asimiladas por las ciencias sociales durante décadas.

Como norma, la verificación experimental de la hipótesis a su vez exige, el tratamiento estadístico de los datos y por tanto la cuantificación de las observaciones. El modelo experimental aplicado, necesariamente pretende probar su efectividad a través del

procesamiento estadístico, que incluye la operacionalización de las variables, la aleatorización de la muestra para lograr la representatividad de la población de procedencia, la construcción de instrumentos de medición y procedimientos matemáticos y con ello derivar las regularidades generalizadoras aplicables a poblaciones semejantes.”

3.2 MODALIDADES BASICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación bibliográfica-documental

Tomando como referencia lo que dice en su blog,(Noemagico, 2011), “La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica. El concepto de documento, sin embargo, es más amplio. Cubre, por ejemplo: películas, diapositivas, planos y discos.”

Por otra parte(Rodriguez, 2011), nos habla de las utilidades de la Investigación bibliográfica – documental: “La investigación documental es de gran ayuda ya que se caracteriza por la utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

Además utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc. Esto quiere decir que realiza un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental. Es una investigación que se realiza en forma ordenada y con objetivos precisos, con la finalidad de ser base a la construcción de conocimientos.”

3.2.2. Investigación de campo

Según información presentada por la (Wikipedia, 2011), “Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.”

En lo que se refiere a la utilidad de la Investigación de Campo,(Orozco, 2011), nos dice que “Las investigaciones de campo tienen el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar y son útiles para estudiar a fondo un fenómeno en un ambiente determinado. Con las técnicas de investigación de campo el investigador puede acercarse a información que no ha sido documentada; es decir, estudiar aquello de lo que no hay nada escrito todavía.”

3.3 NIVELES DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación descriptiva

La definición de este nivel de investigación según(Omonte, 2011), nos dice: “Describir en términos metodológicos consiste en indicar todas las características del fenómeno que se estudia. “Desde el punto de vista científico, describir es medir”. Esta última definición es importante, por cuanto implica por parte del investigador la capacidad y disposición de evaluar y exponer, en forma detallada, las características del objeto de estudio.

Estos estudios son de gran utilidad ya que permiten poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor del estudio, ya que evidencia el nivel cognitivo y operativo de conceptos y categorías relacionados con el tema. Igualmente una serie de estudios descriptivos permite ir acumulando una considerable cantidad de conocimientos sobre el mismo tema.”

3.3.2. Investigación asociación de variables (correlacional)

Tomando como referencia lo dicho por (Ojeda, 2011), “En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de causalidad, pues éstas se determinan por otros criterios que, además de la covariación, hay que tener en cuenta.”

En dicho trabajo se habla de igual manera de los beneficios de esta investigación, para lo cual la autora dice: “Es de gran ayuda en situaciones complejas en que importa relacionar variables, pero en las cuales no es posible el control experimental. Esta investigación puede ayudar a identificar asociaciones entre variables, pero hay que prevenir que ellas sean espurias o falsas, introduciendo los controles estadísticos apropiados.”

3.3.3. Investigación explicativa

Según José V. Altamirano (1991: 168)“Es la explicación que trata de descubrir, establecer y explicar las relaciones causalmente funcionales que existen entre las variables estudiadas, y sirve para explicar cómo, cuándo, dónde y por qué ocurre un fenómeno social.”

(Austin, 2011), acerca de la investigación explicativa dice: “Las investigaciones explicativas pueden ser de mucho beneficio ya que son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno al que hacen referencia. Aunque un estudio sea esencialmente exploratorio contendrá elementos descriptivos, o bien un estudio correlacional incluirá elementos descriptivos, y lo mismo ocurre con cada una de la clase de estudios. Así mismo, como se mencionó antes, una investigación puede iniciarse como exploratoria o descriptiva y después llegar a ser correlacional y aún explicativa.”

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

Tomando como referencia lo que dice (Castillo, 2011), en su trabajo “El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.”

En el presente trabajo de investigación la población corresponde tanto a los clientes actuales del Cantón Ambato con los que cuenta la distribuidora DISMOR, así como a los colaboradores de la misma.

De acuerdo con la base de datos de la empresa, en el Cantón Ambato se cuenta con 300 clientes en el Cantón Ambato.

TABLA 1. Nómina de Empleados de la Distribuidora “DISMOR”

Nº	Nombre y Apellido	Cargo
1	Eduardo Mora Calvache	Gerente
2	Martha Chango	Contadora
3	Silvio Moncayo	Chofer
4	Marcelo Ortiz	Vendedor
5	Washington Calvachi	Jefe de bodega
6	Juan Mora	Vendedor
7	Andrés Valle	Facturador
8	Teresita Moncayo	Secretaria

Fuente: Distribuidora “DISMOR” (2012)

Elaborado por: Juan Mora

TABLA 2. Clasificación de Clientes por sectores

Nº	Zona	% de Clientes
1	Sector Centro	35%
2	Sector Norte	25%
3	Sector Sur	25%
4	Sector Parroquias Rurales	15%

Fuente: Distribuidora DISMOR

Elaborado por: Juan Mora

3.4.2 MUESTRA

La investigación si va a utilizar muestra debido a que no se dispone de todos los recursos necesarios (tiempo, económicos o humanos).

Según **Roberto Páez N. (2007: 36)**, en su libro dice: “Es la parte de la población que se selecciona de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.”

El tipo de muestreo que se aplicará en el trabajo es el Sistemático, que **John E. Freund y Gary Simon (1994: 148)**, en su libro dicen: “En algunos casos la manera más práctica de efectuar un muestreo consiste en seleccionar, digamos, cada vigésimo nombre de una lista, cada decimosegunda casa de un lado de una calle y así sucesivamente.

Esto se conoce como muestreo sistemático y se puede integrar un elemento al azar en esta clase de muestreo usando números aleatorios para seleccionar la unidad en la que se debe comenzar.

De acuerdo con la definición, a menudo es razonable tratar las muestras sistemáticas como si fueras muestras aleatorias.”

En este caso se trabajará con una muestra de 1.460, que es el número de tiendas que aproximadamente existen en el cantón Ambato, que se convierten automáticamente en clientes potenciales, tamaño que se ha obtenido de la siguiente manera, considerando un margen de error máximo del 5%:

Según Vaca G. (2010: 29) la fórmula para calcular el número de encuestas es la siguiente:

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

De donde:

N = población total

Z = distribución normalizada. Si $Z=1.96$ el porcentaje de confiabilidad es de 95%

p = proporción de aceptación deseada para el producto

q = proporción de rechazo

E = porcentaje deseado de error

Desarrollo:

$$n = \frac{1460 \times 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,5^2 \times 1459) + (1.96^2 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{1402,184}{4,6104}$$

$$n = \frac{144.06}{4,6079}$$

$$\underline{\underline{n = 304,100007}}$$

La muestra para realizar las encuestas es de **304**

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Según lo dicho por (Calderón, 2011), acerca de la Operacionalización de las variables: “La identificación y Operacionalización de las variables se utilizan sobre todo en las investigaciones cuantitativas para poder comprobar empíricamente las variables de la hipótesis o encontrar las evidencias de los aspectos o dimensiones de los objetivos en los casos que no se utilicen hipótesis.”

TABLA N° 3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE INDEPENDIENTE: Planificación de la Distribución				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e instrumentos
La planificación es la clave del éxito permanente de una empresa, ya que incluye las relaciones a largo plazo entre la empresa, sus mercados y sus competidores. La distribución afecta a su actitud ante el mercado, afecta también a quienes han de ser sus intermediarios y al tipo de productos que podrá ofrecer.	Planificación	Corto plazo	¿Usted adquiere sus productos cada semana?	Encuestas (anexo 3 y 4)
		Mediano plazo	¿Usted adquiere sus productos cada 15 días o más?	
		Largo plazo		
	Éxito	Actitudes	¿Usted se siente satisfecho con el trato brindado por parte de nuestro personal?	
		Aptitudes	¿Considera usted que Dismor cuenta con una correcta planificación de la distribución?	
	Distribución	Minorista	¿Se considera un cliente detallista?	
		Mayorista		
		Agente	¿Usted prefiere adquirir productos alimenticios y snack para su despensa?	
	Productos	Productos de limpieza	¿Usted prefiere adquirir productos de aseo y limpieza para su despensa?	
		Productos alimenticios		
		Productos de bazar		
		Licores y snacks		

Elaborado por: Juan Mora

TABLA N° 4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

• VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de Clientes				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Instrumentos de Recolección
Para captar la atención de los clientes es necesario aplicar técnicas como: Servicio, atención al público y comunicación efectiva, además de dar un seguimiento minucioso al posible cliente determinando sus deseos y necesidades, a fin de que cuando el cliente ingrese a la empresa muestre fidelidad a la misma.	Servicio	Cortesía	¿El factor servicio es de importancia a la hora de la compra de productos para su local?	Encuestas(anexo 3 y 4)
		Simpatía	¿Para usted es importante que el personal de ventas sea idóneo para fidelizar e incrementar la cartera de clientes?	
		Confiabilidad	¿Le es importante la imagen personal y la información que le entrega los asesores comerciales?	
	Atención al público	Atención Personal	¿Cree que dentro de la empresa existe una buena comunicación entre los diferentes niveles de personal?	
		Personal capacitado		
	Comunicación	Conciencia	¿Considera usted que con el personal que cuenta Dismor podría fidelizar y captar clientes?	
		Conocimientos	¿Usted realiza habitualmente la compra de sus productos a distribuidores?	
		Deseo		
		Lealtad	¿Considera usted que con el personal y el servicio que presta Dismor se lograría fidelizar a los clientes?	
		Compra		

Elaborado por: Juan Mora

3.6 RECOLECCION DE INFORMACION

Metodológicamente para **Luis Herrera E. y otros (2002: 174-178 y 183-185)**, la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

3.6.1. Plan para la recolección de información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- **Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.** En este caso los sujetos a ser investigados serán: los clientes potenciales dentro del Cantón Ambato y los colaboradores de la Distribuidora DISMOR.
- **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.** La presente investigación utilizará la encuesta como técnica de investigación
- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.** Los instrumentos para la aplicación de las técnicas de investigación son las encuestas, una encuesta para los clientes internos y otra encuesta para los clientes externos, especialmente elaboradas para este trabajo. (Ver Anexo 3 y 4)
- **Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).** Para la realización del presente trabajo no se contará con el apoyo de un equipo de trabajo adicional.
- **Explicación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.**

TABLA N°5. Procedimiento de recolección de información

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO
Encuesta a Clientes Externos	¿ Dónde? En los domicilios de las tiendas de los clientes
	¿ Cuándo? Del 12 al 17 de Marzo de 2012.
	¿ Para qué? Para obtener información de manera rápida y confiable.
	¿ Cuántas veces? Una sola vez a la muestra seleccionada
Encuesta a Clientes Internos	¿ Cómo? Métodos Analítico y Deductivo
	¿ Dónde? En las instalaciones de la Distribuidora DISMOR
	¿ Cuándo? 18 de Marzo de 2012.
	¿ Para qué? Para obtener información de manera rápida y confiable.
	¿ Cuántas veces? Una solo vez a la muestra seleccionada

Fuente: Operacionalización de Variables

Elaborado por: Juan Mora

Tomando como referencia a José Luis López Cano (1984: 207), en su libro nos habla del Método Analítico, y dice: “Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

Estas operaciones no existen independientes una de la otra; el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.”

Por otra parte, (Ochoa, 2011), en su trabajo de investigación habla sobre el Método Deductivo: “Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.

El papel de la deducción en la investigación es doble:

Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya; si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación.

También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.”

3.7 PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

3.7.1. Plan de procesamiento de información

- **Revisión crítica de la información recogida.** Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- **Repetición de la recolección.** En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.** Para el análisis y registro de los resultados obtenidos se contará con la siguiente tabla.

TABLA N°. Cuantificación de resultados

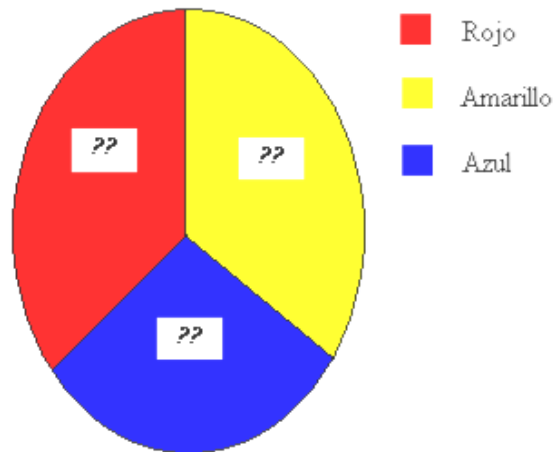
Preguntas	Si	No	Otras	Totales
1				
2				
n				

Fuente:.....

Elaborador por:

- **Representaciones gráficas.** Para una mejor comprensión de los resultados se representaran gráficamente de la siguiente manera:

FIGURA N° . Representación gráfica de resultados



Fuente:.....

Elaborador por:

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

- **Análisis de los resultados estadísticos.** Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- **Interpretación de los resultados.** Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- **Comprobación de hipótesis.** El posible método estadístico de comprobación de hipótesis a ser utilizado en el desarrollo de la investigación será la prueba del Chi Cuadrado.

Según información presentada por la(Wikipedia, 2011)“La prueba χ^2 de Pearson es considerada como una prueba paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis. También se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia.”

- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.**

TABLA N°6. Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Investigar cómo aplican la planificación de la distribución las empresas distribuidoras de productos masivos en el cantón Ambato		
Analizar cómo ha evolucionado la captación de clientes en la distribuidora DISMOR del cantón Ambato		
Proponer unareestructuración de la planificación de la distribución para mejorar la captación de clientes en la distribuidora DISMOR del cantón Ambato.		

Fuente:.....

Elaborador por:

Conforme se desarrolle el presente trabajo investigativo, la tabla presentada arriba se llenará de la siguiente manera: la columna de conclusiones deberá ser llenada de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos planteados anteriormente, en base al cumplimiento de los mismos.

La última columna, recomendaciones, se deberá completar en base a las conclusiones escritas en la columna anterior.

Cabe recalcar que de ser necesario, tanto en las conclusiones como en las recomendaciones, podrán ser más que los objetivos específicos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes externos e internos de la Distribuidora DISMOR.

En este capítulo observaremos el análisis e interpretación de resultados, verificación de la hipótesis, elemento importante para el procesamiento de datos ya tabulados, aplicadas a los clientes internos y externos de DISMOR.

4.1.1 Encuesta dirigida a los clientes externos

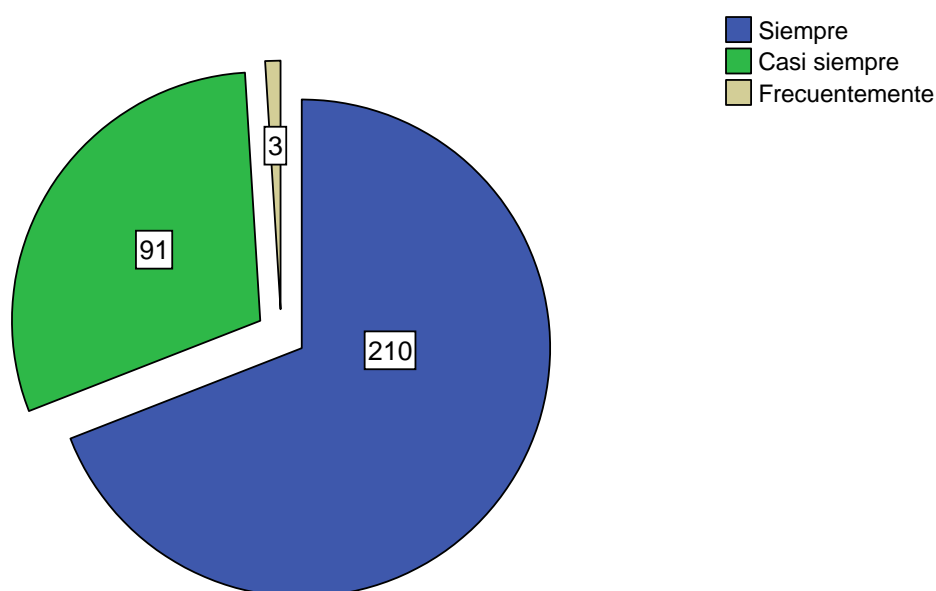
Pregunta N°1

¿Se considera usted un cliente detallista?

Tabla N°7 Cliente detallista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	210	69,1	69,1	69,1
	Casi siempre	91	29,9	29,9	99,0
	Frecuentemente	3	1,0	1,0	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico N°4 Cliente detallista



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 69.1% de los encuestados se consideran clientes detallistas, mientras que un 29.9% no se siente seguro de serlo, y solo el 1% piensa que no se encuentra dentro de este grupo.

Podemos darnos cuenta que la mayoría de clientes de la empresa son detallistas, lo que nos indica que la empresa tiene bien claro cuál es su mercado objetivo.

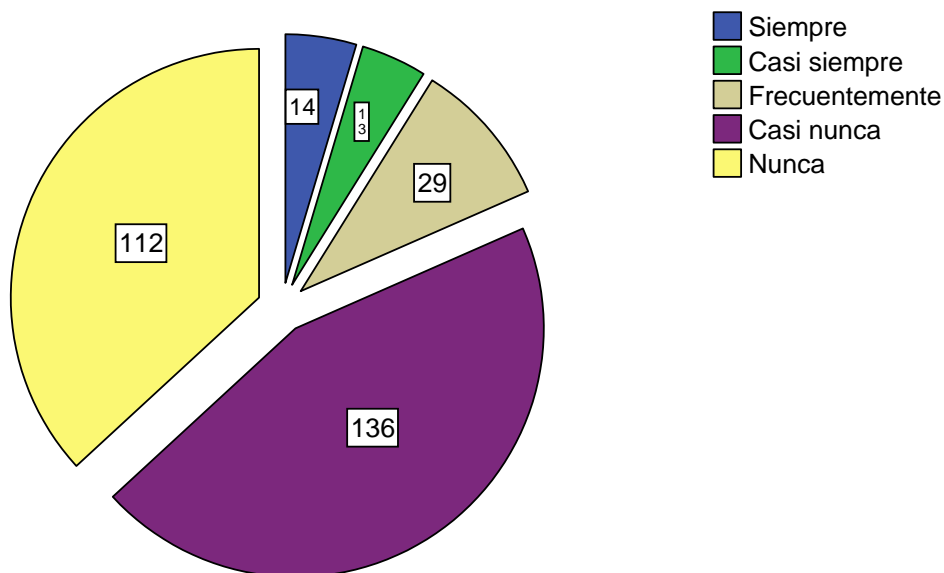
Pregunta N°2

¿Usted adquiere sus productos cada semana?

Tabla N°8 Compras semanales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	14	4,6	4,6	4,6
	Casi siempre	13	4,3	4,3	8,9
	Frecuentemente	29	9,5	9,5	18,4
	Casi nunca	136	44,7	44,7	63,2
	Nunca	112	36,8	36,8	100,0
	Total		304	100,0	100,0

Gráfico N°5 Compras semanales



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 4.6% de los encuestados realizan compras semanales, mientras que el 13.86% casualmente realiza sus compras semanalmente.

Nos damos cuenta que una pequeña parte de nuestros clientes prefieren rotar mercadería semanalmente, lo cual deberíamos cambiarlo y abastecerlo para mas días.

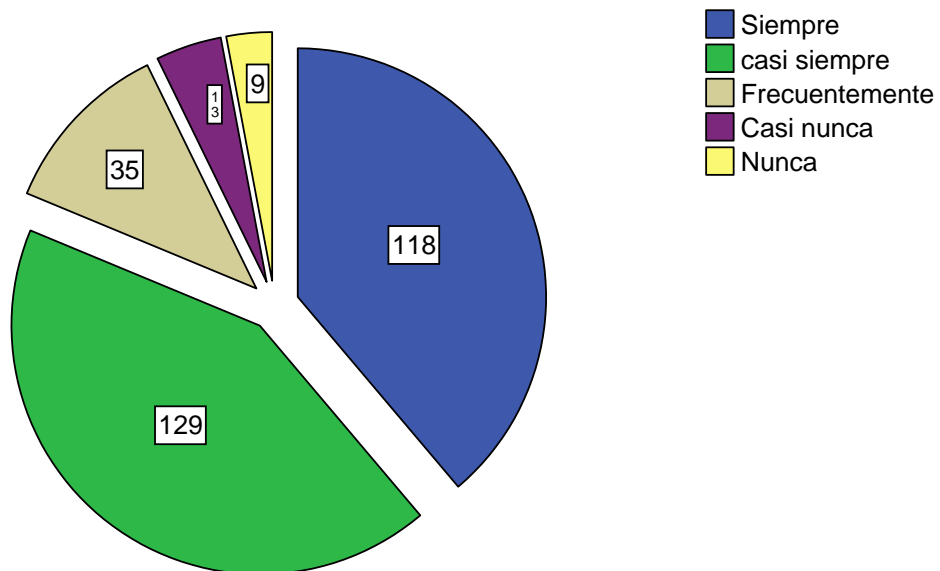
Pregunta N°3

¿Usted adquiere sus productos cada 15 días o más?

Tabla N°9 Compras cada 15 días o mas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	118	38,8	38,8	38,8
	casi siempre	129	42,4	42,4	81,3
	Frecuentemente	35	11,5	11,5	92,8
	Casi nunca	13	4,3	4,3	97,0
	Nunca	9	3,0	3,0	100,0
	Total		304	100,0	100,0

Gráfico N°6 Compras cada 15 días o mas



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 81.3% de nuestros encuestados adquieren sus productos pasado los 15 días, mientras que el 18.7% tiene otros hábitos para realizar sus compras.

Lo que nos hace suponer que los clientes prefieren abastecerse y realizar un solo pedido para tener llenas sus vitrinas durante un mes aproximadamente.

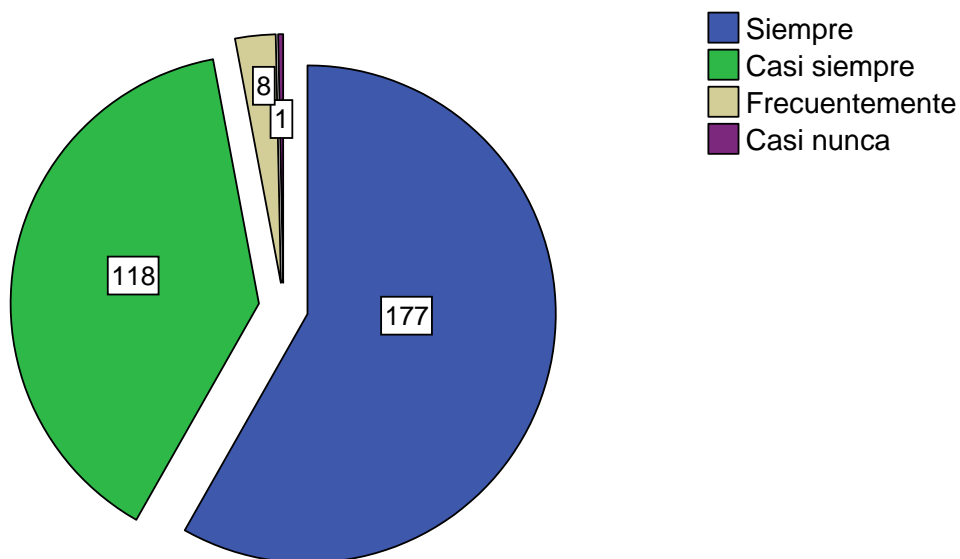
Pregunta N°4

¿Usted prefiere adquirir productos alimenticios y snacks para su despensa?

Tabla N°10 Productos alimenticios y snacks

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	177	58,2	58,2	58,2
	Casi siempre	118	38,8	38,8	97,0
	Frecuentemente	8	2,6	2,6	99,7
	Casi nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico N°7 Productos alimenticios y snacks



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 97% de los encuestados adquieren siempre productos alimenticios y snacks para surtir sus despensas, y solo un 2.6% lo hace de vez en cuando.

Lo que nos indica que la gran mayoría de nuestros clientes tienen en sus despensas productos alimenticios de primera necesidad, por lo cual la empresa debe surtir su oferta en esta gama de productos para satisfacer de una mejor manera a sus clientes.

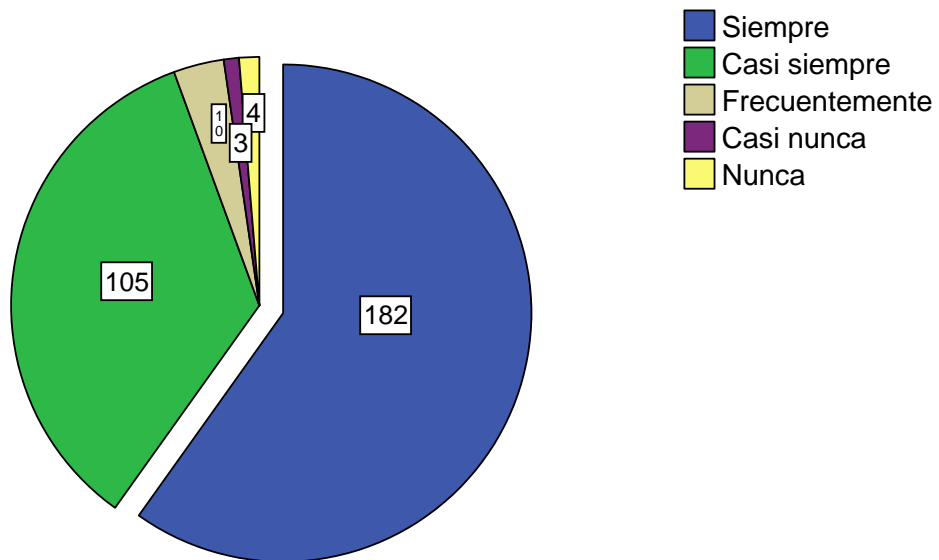
Pregunta N°5

¿Usted prefiere adquirir productos de aseo y limpieza para su despensa?

Tabla N°11 Productos de aseo y limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	182	59,9	59,9	59,9
	Casi siempre	105	34,5	34,5	94,4
	Frecuentemente	10	3,3	3,3	97,7
	Casi nunca	3	1,0	1,0	98,7
	Nunca	4	1,3	1,3	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico N°8 Productos de aseo y limpieza



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 94.4% de los encuestados adquieren productos de aseo y limpieza a Dismor para sus tiendas de manera continua, y solo un 4.3% lo hace de manera inusual.

Lo que nos demuestra que la gran gama de productos que tiene Dismor es muy buena y les ofrece a los clientes gran variedad.

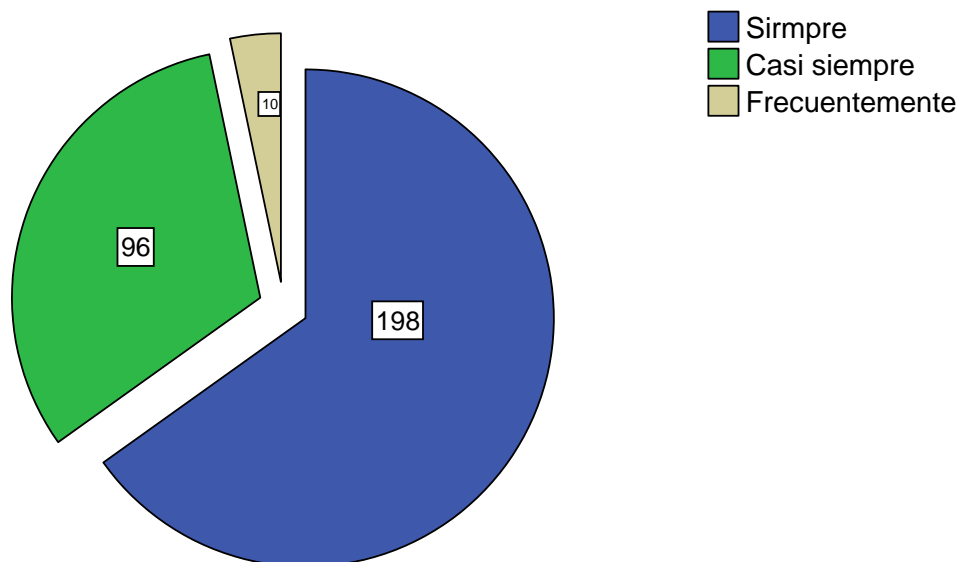
Pregunta N°6

¿El factor precio es de importancia a la hora de la compra de productos para su local?

Tabla N°12 Factor precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	198	65,1	65,1	65,1
	Casi siempre	96	31,6	31,6	96,7
	Frecuentemente	10	3,3	3,3	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico N°9 Factor precio



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 96.7% de los encuestados creen que el precio es de mucha importancia al momento de adquirir los productos para las tiendas, mientras que un 3.3% se muestra indiferente a los precios que le brindamos.

Nos podemos dar cuenta que debemos revisar nuestros precios para poder ser competitivos e incrementar nuestras ventas.

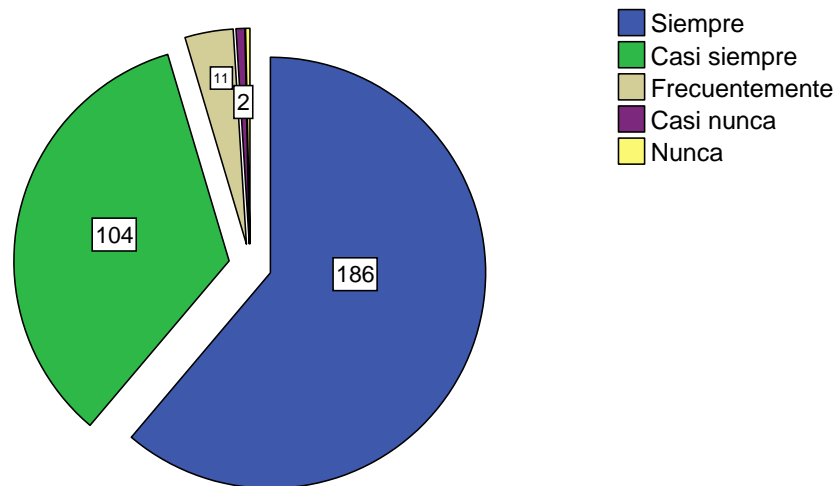
Pregunta N°7

¿El factor servicio es de importancia a la hora de la compra de productos para su local?

Tabla N°13 Factor servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	186	61,2	61,2	61,2
	Casi siempre	104	34,2	34,2	95,4
	Frecuentemente	11	3,6	3,6	99,0
	Casi nunca	2	,7	,7	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico N°10 Factor servicio



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 95.4% de los encuestados menciona que el servicio es de mucha importancia al momento de adquirir sus productos, y el 4.3% se ve un poco indiferente.

Nos damos cuenta que es de mucha importancia tener una capacitación permanente en servicio al cliente, no solamente para fidelizar a los actuales clientes sino también para incrementarlos.

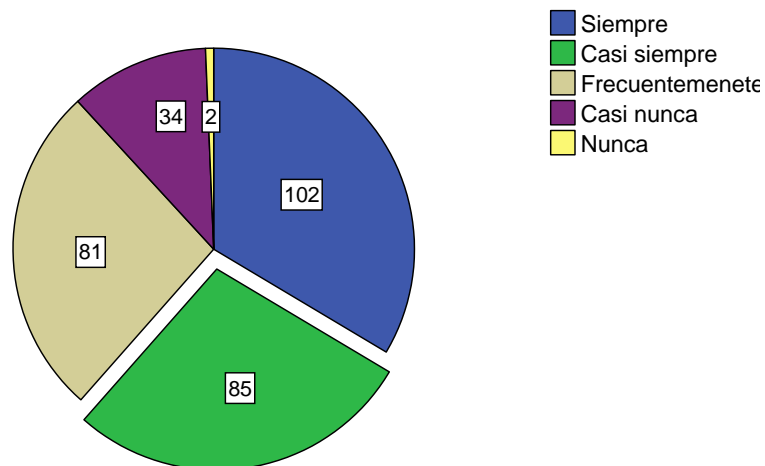
Pregunta N°8

¿Para usted es importante que el personal de ventas sea idóneo para fidelizar e incrementar la cartera de clientes?

Tabla N°14 Personal idóneo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	102	33,6	33,6	33,6
Casi siempre	85	28,0	28,0	61,5
Frecuentemente	81	26,6	26,6	88,2
Casi nunca	34	11,2	11,2	99,3
Nunca	2	,7	,7	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Gráfico N°11 Personal idóneo



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 61.5% de los encuestados está de acuerdo con el que el personal de ventas debe ser idóneo para poder establecer una relación comercial, el 37.8% se muestran indiferentes con este aspecto, puesto que más les importa los productos que manejan.

Nos podemos dar cuenta que a la mayoría de clientes les importa que el personal sea idóneo, por lo cual se tiene que tener un personal capacitado permanentemente

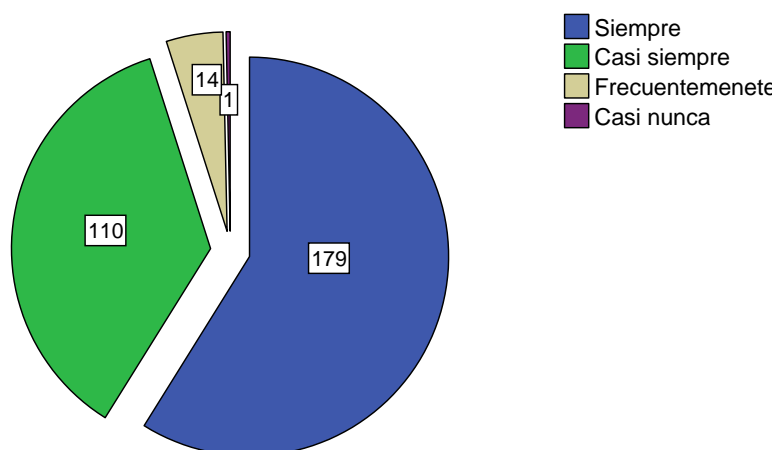
Pregunta N°9

¿Le es importante la imagen personal y la información que le entrega los asesores comerciales?

Tabla N°15 Imagen personal e información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	179	58,9	58,9	58,9
Casi siempre	110	36,2	36,2	95,1
Frecuentemente	14	4,6	4,6	99,7
Casi nunca	1	,3	,3	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Gráfico N°12 Imagen personal e informacion



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 95.1% de los encuestados piensan que la imagen personal de e información que les brindan los asesores comerciales es de mucha importancia, mientras que un 4.9% se siente indiferente con este aspecto.

Tener un personal de ventas muy bien capacitados, que sepan de muy buena manera todas las características de todos los productos que maneja, para poder vender de una forma eficiente.

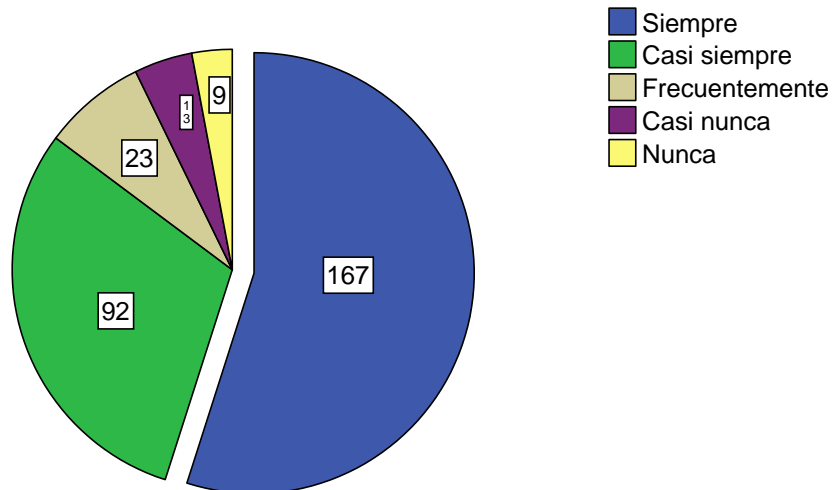
Pregunta N°10

¿Usted realiza habitualmente la compra de sus productos a distribuidores?

Tabla N°16 Compra a distribuidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	167	54,9	54,9	54,9
	Casi siempre	92	30,3	30,3	85,2
	Frecuentemente	23	7,6	7,6	92,8
	Casi nunca	13	4,3	4,3	97,0
	Nunca	9	3,0	3,0	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico N°13 Compra a distribuidores



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 85.2% de los encuestados realizan sus compras a distribuidores de forma permanente, mientras que un 11.9% las hace de manera regular, y solamente un 3% realiza sus compras a otros proveedores.

La mayoría de los tenderos realizan sus compras a distribuidores, lo que se convierte en una gran oportunidad para nosotros, lo que hay que aprovechar con nuestras ventajas frente a la competencia.

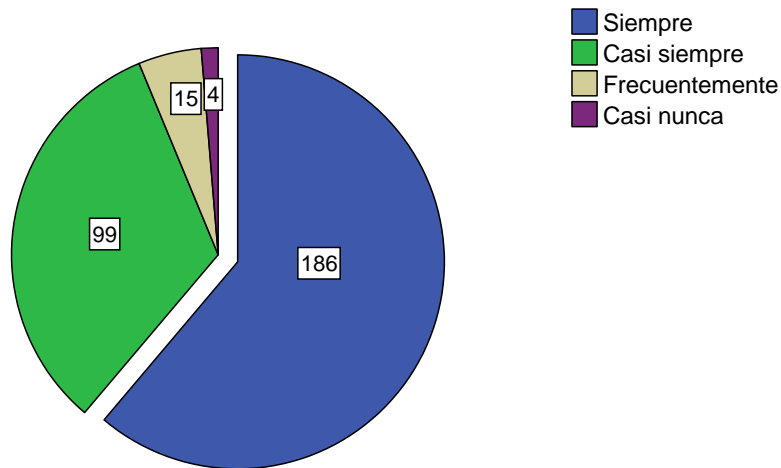
Pregunta N°11

¿Asocia el precio con la calidad?

Tabla N°17 Asociación precio con calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	186	61,2	61,2	61,2
	Casi siempre	99	32,6	32,6	93,8
	Frecuentemente	15	4,9	4,9	98,7
	Casi nunca	4	1,3	1,3	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Gráfico N°14 Asociación precio con calidad



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 93.8% de los encuestados tiene muy en claro que los buenos productos tienen un mayor precio que el resto, pues lo bueno cuesta; y un 6.1% piensa que no siempre los buenos productos tienen un precio mayor.

Lo que se recomienda es tener una gran variedad de productos, para poder satisfacer a todos, pero sin caer en la adquisición de productos baratos de mala calidad, que dañen al prestigio de la empresa.

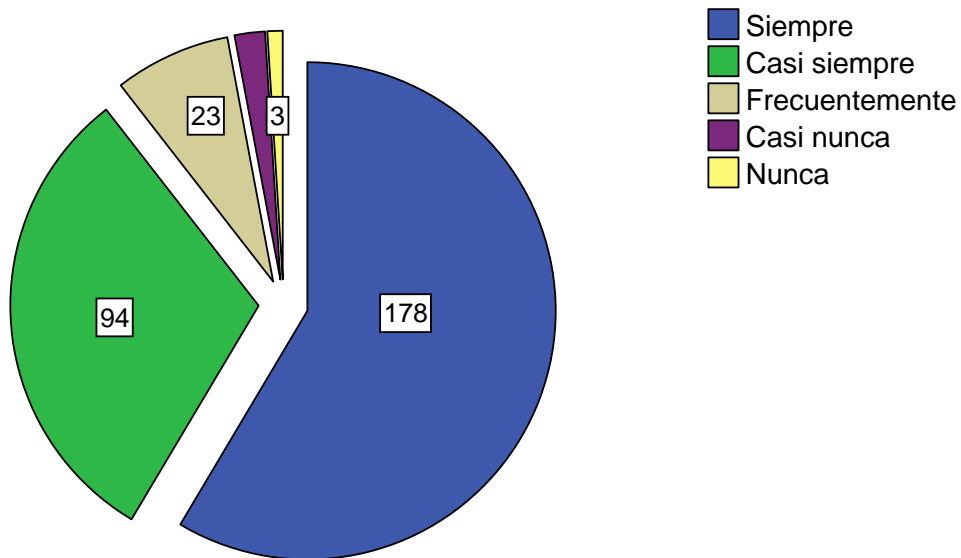
Pregunta N°12

¿Es de su preferencia realizar sus compras a crédito antes que de contando?

Tabla N°18 Compras a crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	178	58,6	58,6	58,6
	Casi siempre	94	30,9	30,9	89,5
	Frecuentemente	23	7,6	7,6	97,0
	Casi nunca	6	2,0	2,0	99,0
	Nunca	3	1,0	1,0	100,0
	Total		304	100,0	100,0

Gráfico N°15 Compras a crédito



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Un 89.5% de los encuestados realizan sus compras a crédito, frente a un 9.6% que lo hace de vez en cuando.

Las ventas a crédito son una de las ventajas que brinda Dismor frente a sus competidores, brindando a sus clientes una gran opción para adquirir sus productos, y hacen que nos escojan por esta gran ventaja.

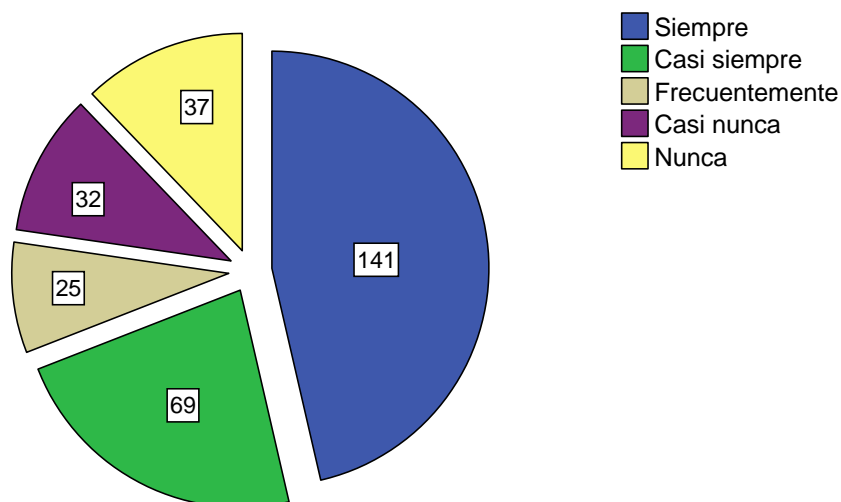
Pregunta N°13

¿Usted gasta más de \$100 para la adquisición de productos para su despensa

Tabla N°19 Monto de compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	141	46,4	46,4	46,4
	Casi siempre	69	22,7	22,7	69,1
	Frecuentemente	25	8,2	8,2	77,3
	Casi nunca	32	10,5	10,5	87,8
	Nunca	37	12,2	12,2	100,0
	Total		304	100,0	100,0

Gráfico N°16 Monto de compras



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 69.1% de los clientes gastan más de \$100 al momento de realizar sus compras, lo cual es beneficioso para nosotros pues ya conocemos que la mayoría de clientes realizan sus compras pasado los 15 días.

Se recomienda la atención permanente a los clientes, para poder surtir las despensas con nuestros productos, teniendo en cuenta su promedio de compras y su poder de pago.

4.1.2 Encuesta dirigida a los clientes internos

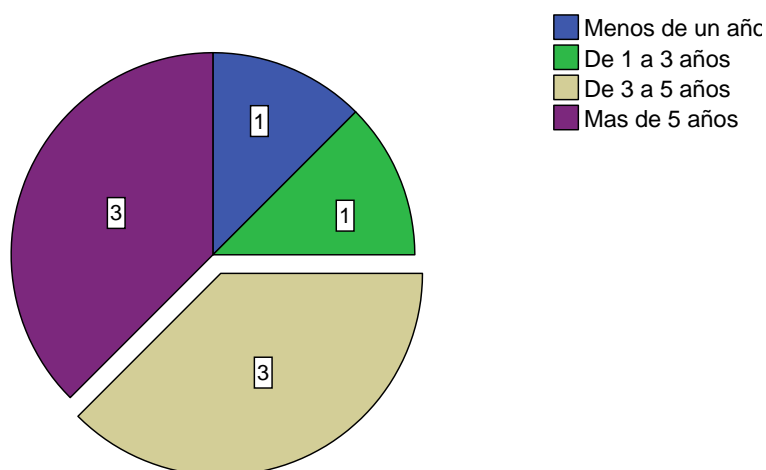
Pregunta N°1

¿Cuánto tiempo lleva trabajando dentro de Dismor?

Tabla N°20 Tiempo de trabajo en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un año	1	12,5	12,5	12,5
	De 1 a 3 años	1	12,5	12,5	25,0
	De 3 a 5 años	3	37,5	37,5	62,5
	Mas de 5 años	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico N°17 Tiempo de trabajo en la empresa



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 62.5% de los empleados trabajan más de tres años dentro de la empresa, razón que hace que tengan un gran conocimiento sobre la logística que se maneja dentro de la misma.

Todos los empleados, nuevos o antiguos deben conocer todo con respecto a la institución donde ellos laboran, para así tener un grupo de colaboradores de primera.

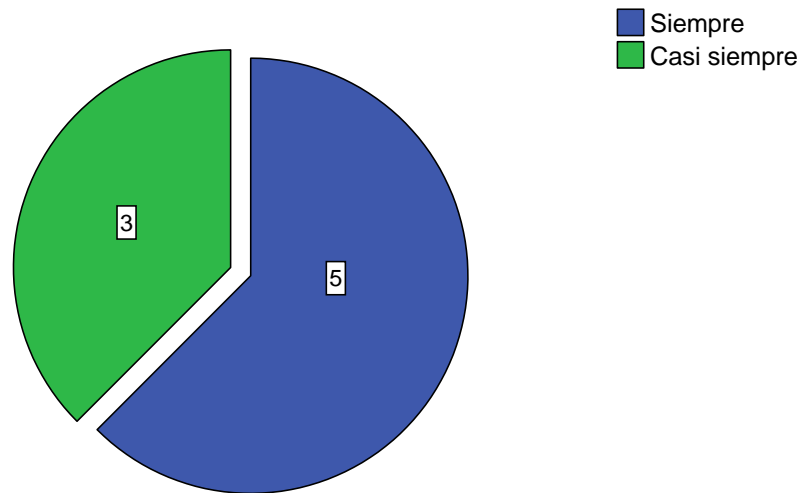
Pregunta N°2

¿Cree que dentro de la empresa existe una buena comunicación entre los diferentes niveles de personal?

Tabla N°21 Buena comunicación entre los niveles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	5	62,5	62,5	62,5
	Casi siempre	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico N°18 Buena comunicacion entre los niveles



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 100% de los empleados están de acuerdo que dentro de la empresa existe una buena comunicación todo el tiempo.

Realizar frecuentemente reuniones, convivencias con todos los empleados para fomentar el compañerismo y el trabajo en equipo, para que así las labores dentro de la empresa se desarrollen de la mejor manera.

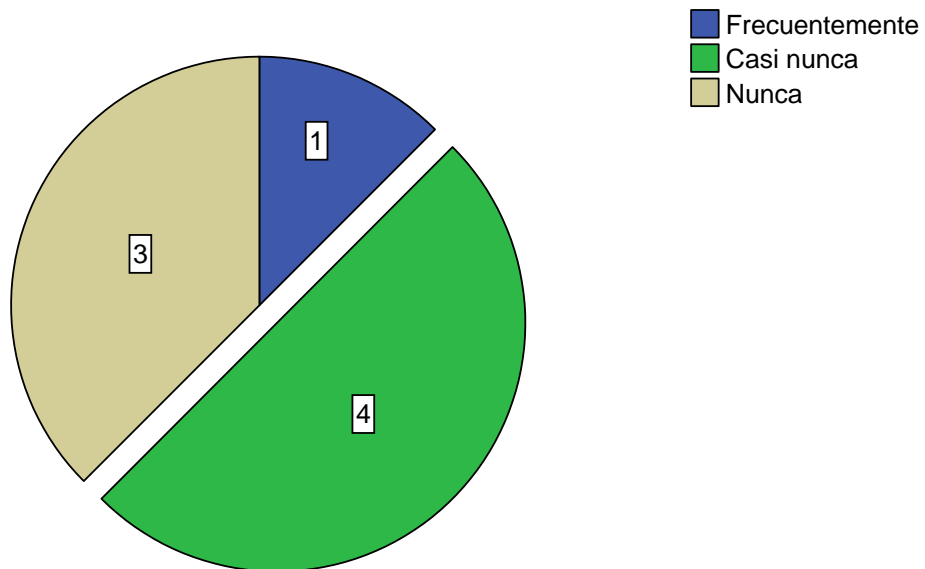
Pregunta N°3

¿Considera usted que Dismor cuenta con una correcta planificación de la distribución?

Tabla N°22 Correcta planificación de la distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuentemente	1	12,5	12,5	12,5
	Casi nunca	4	50,0	50,0	62,5
	Nunca	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico N°19 Correcta planificación de la distribución



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Un 62.5% de los clientes internos cree que escasamente se cuenta con una buena planificación, mientras que un 37.5% piensa que no existe una buena planificación de la distribución.

Se necesitaría contratar o preparar a una persona que se encargue exclusivamente de la planificación de la distribución, que conozca el mercado y las oportunidades de Dismor dentro de la misma.

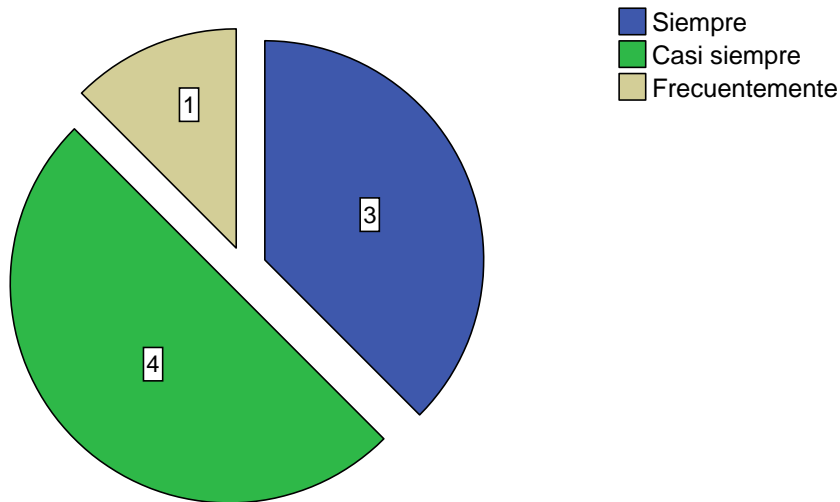
Pregunta N°4

¿Considera usted que con el personal y el servicio que presta Dismor se lograría fidelizar a los clientes?

Tabla N°23 Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	37,5	37,5	37,5
	Casi siempre	4	50,0	50,0	87,5
	Frecuentemente	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico N°20 Fidelización de clientes



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Un 87.5% está de acuerdo de que el personal que trabaja en la empresa tiene la actitud y la aptitud para lograr fidelizar a los clientes, confían en sus capacidades.

Con capacitaciones y motivaciones los empleados podrían desempeñar unas mejores labores, teniendo un mejor trato hacia los clientes, y de esta manera incrementando la cartera de clientes y fidelizarlos.

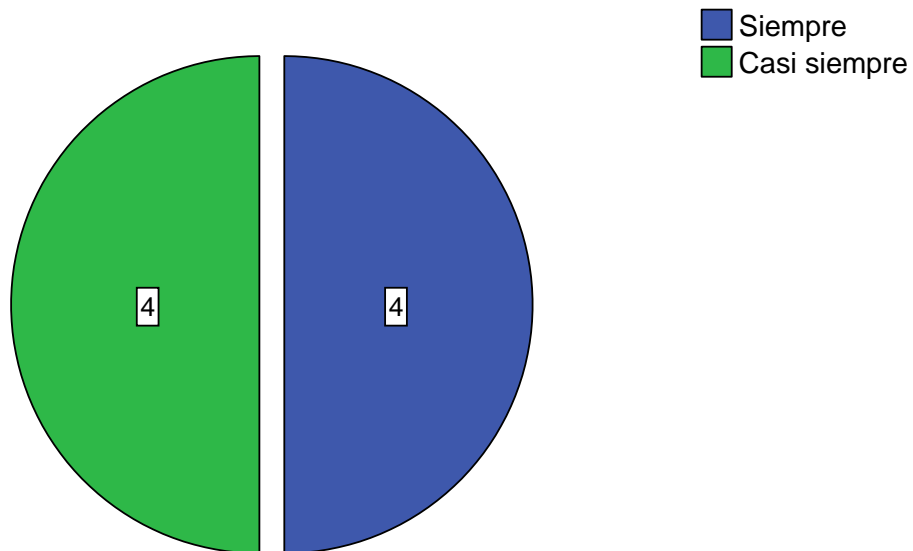
Pregunta N°5

¿Considera usted que con el personal de ventas con el que cuenta Dismor se lograría realizar una buena captación de clientes?

Tabla N°24 Personal de ventas para captar clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico N°21 Personal de ventas para captar clientes



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Un 100% de los encuestados está de acuerdo que el personal de ventas de Dismor es capaz de realizar una muy buena captación de clientes.

Tener capacitados a todos los vendedores, pues ellos son la imagen de la empresa frente a los clientes, y se necesita realizar una mayor captación de clientes.

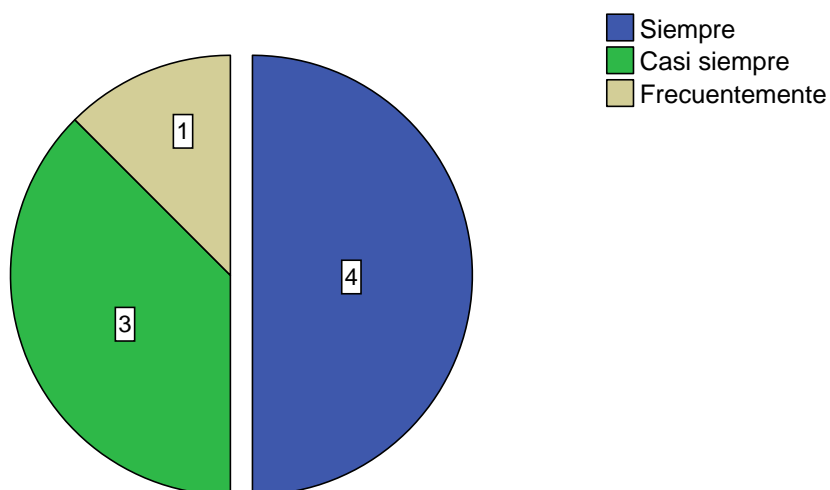
Pregunta N°6

¿Cree usted que el nivel de satisfacción que tiene el cliente luego de ser atendido por uno de nuestros asesores comerciales es bueno?

Tabla N°25 Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	4	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	3	37,5	37,5	87,5
	Frecuentemente	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico N°22 Satisfacción del cliente



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Un 87.5% de los encuestados coinciden que el nivel de satisfacción de los clientes por lo general es muy bueno.

Charlas y capacitaciones frecuentes harán que el nivel de satisfacción de los clientes externos sea bueno, para poder aumentar las ventas y utilidades.

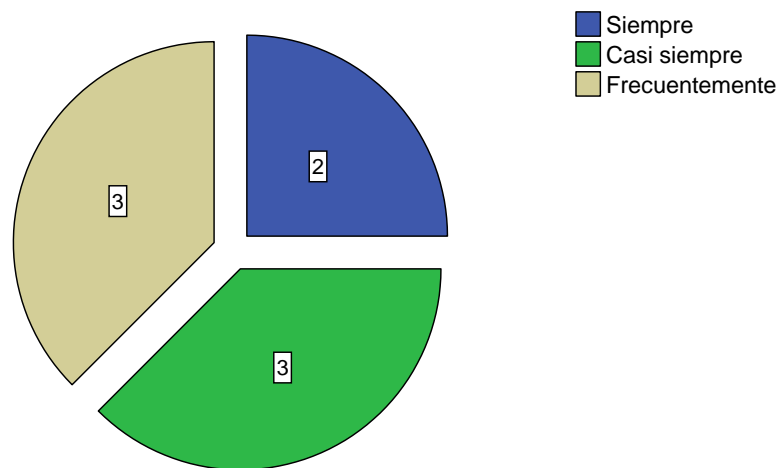
Pregunta N°7

¿La entrega de los pedidos por parte de la empresa son efectuados a tiempo?

Tabla N°26 Entrega a tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	2	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	3	37,5	37,5	62,5
	Frecuentemente	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico N°23 Entrega a tiempo



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Un 62.5% de los encuestados menciona que la entrega de los pedidos se los realiza a tiempo en su totalidad, en cambio el 37.5% cree que solamente una parte de las entregas se los realiza a tiempo.

Por medio de una correcta planificación de la distribución corregir estas imperfecciones, para que el 100% de las entregas se las realice a tiempo, para mantener satisfechos a los clientes.

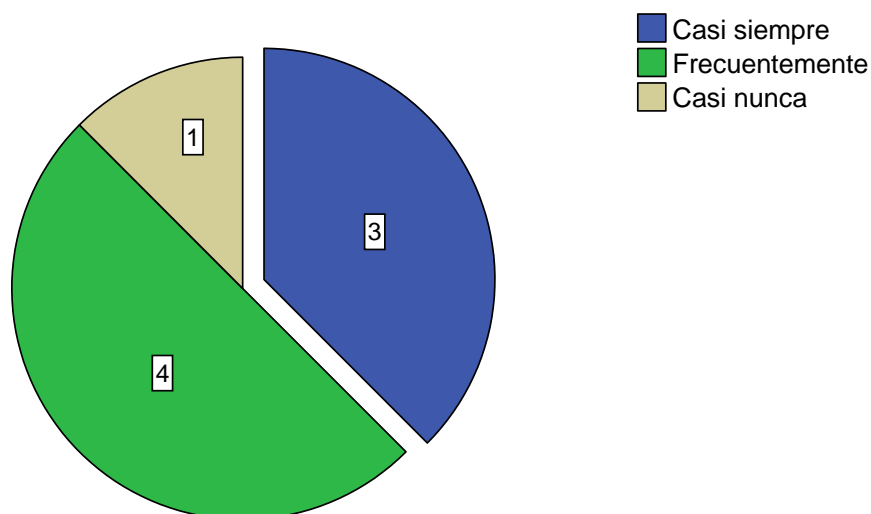
Pregunta N°8

¿Se respeta la hoja de rutas que tiene la empresa establecida para las ventas?

Tabla N°27 Respeto a hoja de ruta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	3	37,5	37,5	37,5
	Frecuentemente	4	50,0	50,0	87,5
	Casi nunca	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico N°24 Respeto a hoja de ruta



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Un 87.5% piensa que si se respetan parcialmente las hojas de ruta establecidas, mientras que un 12.5% cree que estas son irrespetadas en forma permanente por los asesores comerciales.

Elaborar hojas de ruta para cada uno de los asesores comerciales, que sean respetados en su totalidad, se le acostumbre al cliente, y donde la empresa pueda optimizar recursos.

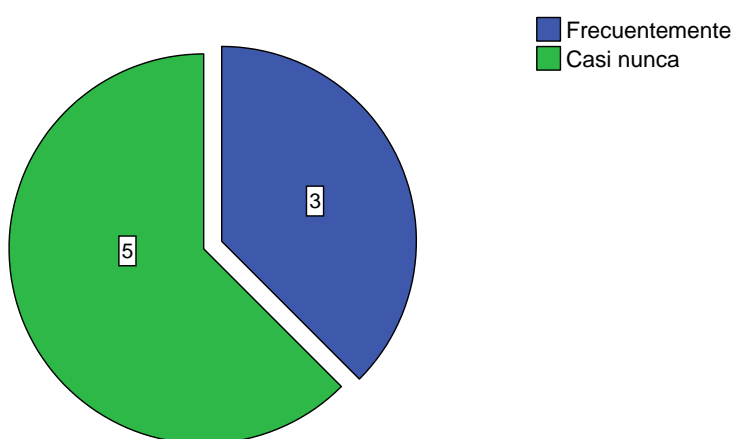
Pregunta N°9

¿La empresa cubre todo el mercado con la hoja de rutas para visitas a clientes?

Tabla N°28 Cobertura del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuentemente	3	37,5	37,5	37,5
	Casi nunca	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Gráfico N°25 Cobertura del mercado



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Un 37.5% cree que con la hoja de ruta actual que cuenta la empresa abarca solo una parte del mercado de la ciudad de Ambato, mientras que el 62.5% cree que gran parte del mercado esta desatendido.

Con la planificación de la distribución y hojas de ruta bien elaboradas se podrían ampliar las zonas de atención en el, solamente con el personal que cuenta la empresa.

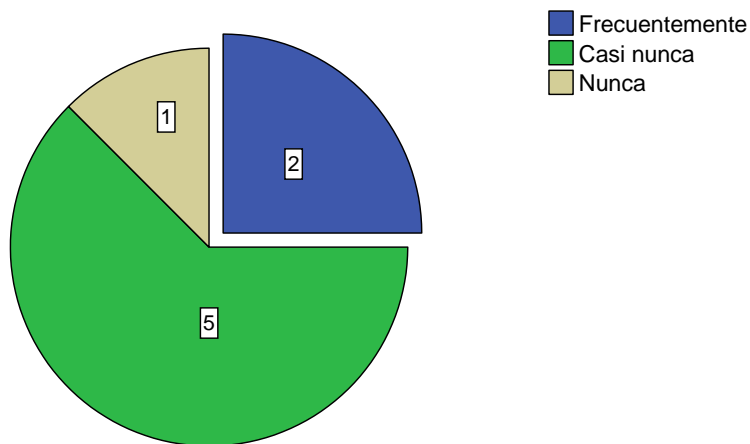
Pregunta N°10

¿La empresa cuenta con personal para cubrir el mercado?

Tabla N°29 Personal para cubrir el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuentemente	2	25,0	25,0	25,0
	Casi nunca	5	62,5	62,5	87,5
	Nunca	1	12,5	12,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	

Gráfico N°26 Personal para cubrir el mercado



Elaborado por: Juan Mora

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Un 25% cree que con el personal actual que cuenta la empresa si se puede abarcar todo el mercado de la ciudad de Ambato, mientras que el 71% cree que no es suficiente el personal actual, que gran parte del mercado esta desatendido.

Con la planificación de la distribución elaborada de la mejor manera, con hojas de ruta obtenidas a las capacidades de la empresa, tratar de abarcar la mayor cantidad de mercado posible, solamente con el personal que cuenta la empresa.

4.2 VERIFICACION DE HIPOTESIS

En este trabajo de investigación la hipótesis fue la siguiente:

“La implementación de una adecuada planificación de la distribución permitirá incrementar la captación de Clientes en la Distribuidora DISMOR”.

Para la verificación de los resultados se va a usar las siguientes preguntas de las encuestas a los clientes internos:

- ***Encuesta dirigida a los clientes internos (Pregunta 3)***
 - ¿Considera usted que Dismor cuenta con una correcta planificación de la distribución?

- ***Encuesta dirigida a los clientes externos (Pregunta 8)***
 - ¿Para usted es importante que el personal de ventas sea idóneo para fidelizar e incrementar la cartera de clientes?

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀; La implementación de una adecuada planificación de la distribución no permitirá incrementar la captación de Clientes en la Distribuidora DISMOR

H₁; La implementación de una adecuada planificación de la distribución si permitirá incrementar la captación de Clientes en la Distribuidora DISMOR.

b) Modelo Matemático

H₀; $O = E$

H₁; $O \neq E$

c) **Modelo estadístico**

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

X^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS

ALTERNATIVAS	Siempre	Casi siempre	Frecuente	Casi nunca	Nunca	TOTAL
Correcta planificación de la distribución	0	0	1	4	3	8
Personal idóneo para fidelizar y captar	102	85	81	34	2	304
TOTAL	102	85	82	38	5	312

2. Regla de decisión grados de libertad orden

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

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

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

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

$$(gl) = 4$$

3. El valor tabulado de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de **9.4877**

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,317	4,6416
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581

4. Se procesó la información en base a la pregunta numero: 3 de los clientes internos y 5 de los clientes internos, cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 10,50$ como lo indica la tabla, aplicando la fórmula del chi cuadrado:

5. FRECUENCIAS ESPERADAS

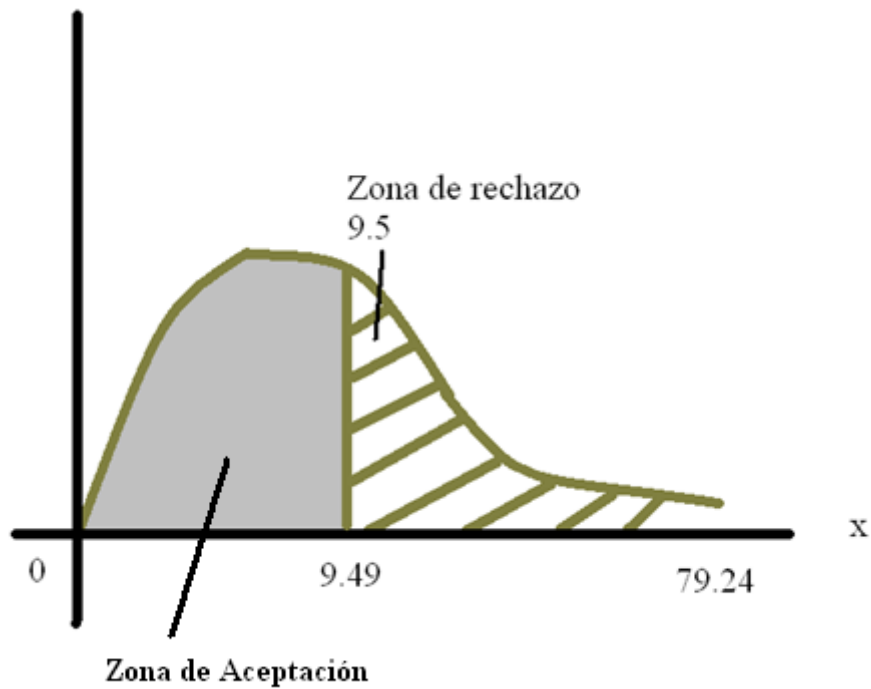
	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
CLIENTES INTERNOS / S	0	$(8*102)/312= 2,6$	-2,6	6,84	2,62
CLIENTES INTERNOS / CS	0	$(8*85)/312= 2,2$	-2,2	4,75	2,18
CLIENTES INTERNOS / F	1	$(8*82)/312= 2,1$	-1,1	1,22	0,58
CLIENTES INTERNOS / CN	4	$(8*38)/312= 1,0$	3,0	9,15	9,40
CLIENTES INTERNOS / N	3	$(8*5)/312= 0,1$	2,9	8,25	64,33
CLIENTES INTERNOS / S	102	$(304*102)/312=99,4$	2,6	6,84	0,07
CLIENTES INTERNOS / CS	85	$(304*85)/312=82,8$	2,2	4,75	0,06
CLIENTES INTERNOS / F	81	$(304*82)/312= 79,9$	1,1	1,22	0,02
CLIENTES INTERNOS / CN	34	$(304*38)/312= 37,0$	-3,0	9,15	0,25
CLIENTES INTERNOS / N	2	$(304*5)/312=4,9$	-2,9	8,25	1,69
				X^{2c} =	79,24

DECISIÓN FINAL

El valor de $X^2_t = 9.49 < X^2_c = 79.24$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir “**La implementación de una adecuada planificación de la distribución sí permitirá incrementar la captación de Clientes en la Distribuidora DISMOR.**”; por lo que se establece que la planificación de la distribución, beneficia y fortalece la captación de clientes en el mercado.

Gráfico N°27 Grafico de la decisión



Elaborado por: Juan Mora

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de terminado el trabajo de investigación y examinado los aspectos del mismo, se han establecido las siguientes conclusiones:

- La Distribuidora Dismor no cuenta con un cuerpo de asesores comerciales eficientemente capacitados en la atención al cliente, que no permite crecer a la empresa de la forma que se desea.
- La empresa no cuenta con un personal específico y capacitado en la planificación de la distribución, aspecto de suma importancia en este tipo de empresas, y resultado de esto la empresa tiene una logística deficiente.
- Los clientes reconocen que los productos que maneja la empresa son muy buenos, en aspectos de calidad y precio cumplen con las expectativas de los consumidores.

- Aspectos como el transporte y la forma de pago con los que cuenta la empresa son una ventaja competitiva frente a empresas o negocios similares.
- La empresa cuenta con personal capaz de captar y fidelizar clientes, solo falta un poco de capacitación y motivación, para lograr satisfacer totalmente al cliente final.
- Los días de visita por parte de nuestros asesores comerciales, a nuestros clientes les es casi indiferente.

5.2 RECOMENDACIONES

Al analizar el proyecto de investigación hemos podido observar varios problemas dentro de la empresa, lo cual nos incita a buscar inmediatamente posibles soluciones, realizando recomendaciones permitan fortalecer el desarrollo de la empresa, entre las cuales tenemos:

- Brindar capacitaciones permanentes a los asesores comerciales y colaboradores de la empresa respecto al servicio al cliente, para incrementar las ventas.
- Capacitar o contratar una persona que se encargue de la logística dentro de la empresa, para que esta elabore una planificación de la distribución, y todo se maneje con más orden y rapidez al momento de realizar las visitas por parte del asesor comercial y posteriormente la entrega de los productos, para optimizar recursos.
- Tratar que los clientes conozcan de la calidad y precios de los productos que se manejan dentro de la empresa para lograr su fidelización.

- Explicarles a los clientes acerca de nuestros beneficios, como nuestro crédito y servicio de transporte de la mercadería, para que nos tengan como su primera opción al momento de realizar sus compras.
- Elaborar un plan de distribución e implantarlo tratando de educar a los clientes con el día de visita por parte de nuestro asesor comercial, para lograr tener una mayor participación en el mercado.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseñar un plan de distribución para incrementar la captación de clientes de la Distribuidora DISMOR.

Institución ejecutora: Distribuidora DISMOR.

Beneficiarios: Distribuidora DISMOR.
Clientes Internos de la empresa
Clientes Externos de la empresa

Ubicación: **País:** Ecuador
Zona: Centro del País
Dirección: Oscar Efrén Reyes y Jorge Icaza esq. (ver anexo 5)

Tiempo estimado para la ejecución: **Inicio:** 3 de Junio 2013
Fin: 19 de Octubre 2013

Equipo Técnico responsable: **Investigador:** Juan Eduardo Mora Moncayo
Tutor: Ing. José Proaño
Gerente de la Distribuidora DISMOR

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La presente propuesta se la dispone al observar la necesidad de la Distribuidora DISMOR de contar con una planificación de la distribución eficiente, que ayude a mejorar la captación de clientes, para tratar de mejorar las utilidades de la empresa y de optimizar los recursos de la misma. Por lo que se necesita contar con una persona especializada o capacitada en logística, para q se encargue de la planificación dentro de la empresa.

Los clientes de la empresa se sienten cómodos con la atención brindada por parte de los empleados de Dismor, y de la misma manera varios factores dentro de la empresa, como son, productos, precios, beneficios entre otros.

Dentro de la empresa existe un plan de distribución deficiente, realizado por simple intuición, que no permite optimizar recursos como el tiempo de los asesores comerciales, y el de los encargados de realizar la entrega de los productos.

Moreno, V. (2011), , en su trabajo de investigación titulado: *“Logística de distribución y su incidencia en el posicionamiento de mercado en la empresa DIOSU de la ciudad de Ambato”*, Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual encontramos como conclusiones que dentro del mercado se desconoce acerca de los productos con los que cuentan, las ofertas y promociones, por lo que se ven obligados a crear un plan de distribución que mejore esta imagen, y les permita un crecimiento dentro del mercado.

Malla, I. (2010) en su trabajo de investigación titulado: *“Las estrategias de ventas y su incidencia en los clientes en la empresa Agrofertil del Catón Ambato”* Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, nos menciona que la empresa ha tenido un decremento dentro de la cartera de

clientes, todo por falta de atención para la captación de nuevos clientes, y una asesoría a los permanentes, por lo que se proponen estrategias para tratar de llamar la atención de la mayor cantidad de agricultores, brindándoles una asesoría correcta para poder captarlos y fidelizarlos.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta pretende presentar un plan de distribución que mejore la captación de clientes de la Distribuidora DISMOR, que por medio de un estudio de mercado se conozca de mejor manera las rutas de atención dentro del cantón Ambato, y optimice recursos de la empresa en lo que respecta a tiempos de entrega de la mercadería.

Tratar de que la empresa sea conocida por la mayor cantidad posible de tiendas dentro de los perímetros establecidos, que seamos una opción al momento de realizar sus compras.

Establecer este plan de distribución para estar a la par de la competencia que ya usa un medio parecido, y sacar ventaja frente a aquellos que desconocen de este sistema práctico y útil.

Se escoge una planificación de la distribución para que nos permita conocer a fondo el tipo de clientes que se manejan en las distintas zonas de la ciudad, conocer sus preferencias y la factibilidad de trabajar dentro de ellas, conocer que productos rotan preferentemente y que productos no.

Prorratear zonas de la ciudad a los diferentes asesores comerciales para que las atiendan, y posteriormente la mercadería sea entregada de forma rápida, efectiva y sin contratiempos.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar una planificación de la distribución para incrementar la captación de clientes de la Distribuidora DISMOR.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis estratégico completo de la empresa para realizar una autoevaluación.
- Diagnosticar planificaciones de distribución adecuadas para incrementar los clientes.
- Establecer la planificación de la distribución adecuada, aplicando estrategias que permitan una mejor captación de clientes de la Distribuidora DISMOR.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Económico

El desarrollo de este plan de distribución permitirá a la empresa captar de mejor manera clientes, abarcando la mayor cantidad de mercado posible, incrementando de esta manera las utilidades y rentabilidad de la empresa.

La empresa cuenta con recursos económicos necesarios para la implementación de este plan, pues su costo no es muy elevado.

Tecnológico

La empresa cuenta con recursos tecnológicos que faciliten el desarrollo del plan de distribución, y de la misma manera que ayuden a la facturación y a la cobranza de la mercadería entregada, y al seguimiento de los clientes para una post venta.

Organizacional

Dentro de la empresa todos están dispuestos a colaborar en el desarrollo de este plan, empezando con el apoyo y el aval del gerente general de Dismor, y con la predisposición de todos colaboradores, desde los empleados de planta hasta los auxiliares.

Socio-Cultural

Dentro de la empresa existe un excelente ambiente de trabajo entre todos los colaboradores, una equidad de género que permite un buen desarrollo de las actividades de todos. Y a sabiendas de la predisposición de todos los empleados al desarrollo de este plan, su implementación no dará mucha complicación y será muy viable.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Planificación de la distribución.

Díez, E. (2005) menciona que “el vocablo logística es un término de origen francés, recogido del ámbito militar, y que comprende el transporte, suministro y alojamiento de tropas. En el ámbito empresarial, el termino logística se utiliza para designar la gestión del flujo de bienes y servicios, y la información relacionada, desde el origen (fuente de suministros) hasta su adquisición o consumo por el usuario final (individuos u organizaciones), Abarca dos grandes ciclos: el de aprovisionamiento y el de distribución física.”

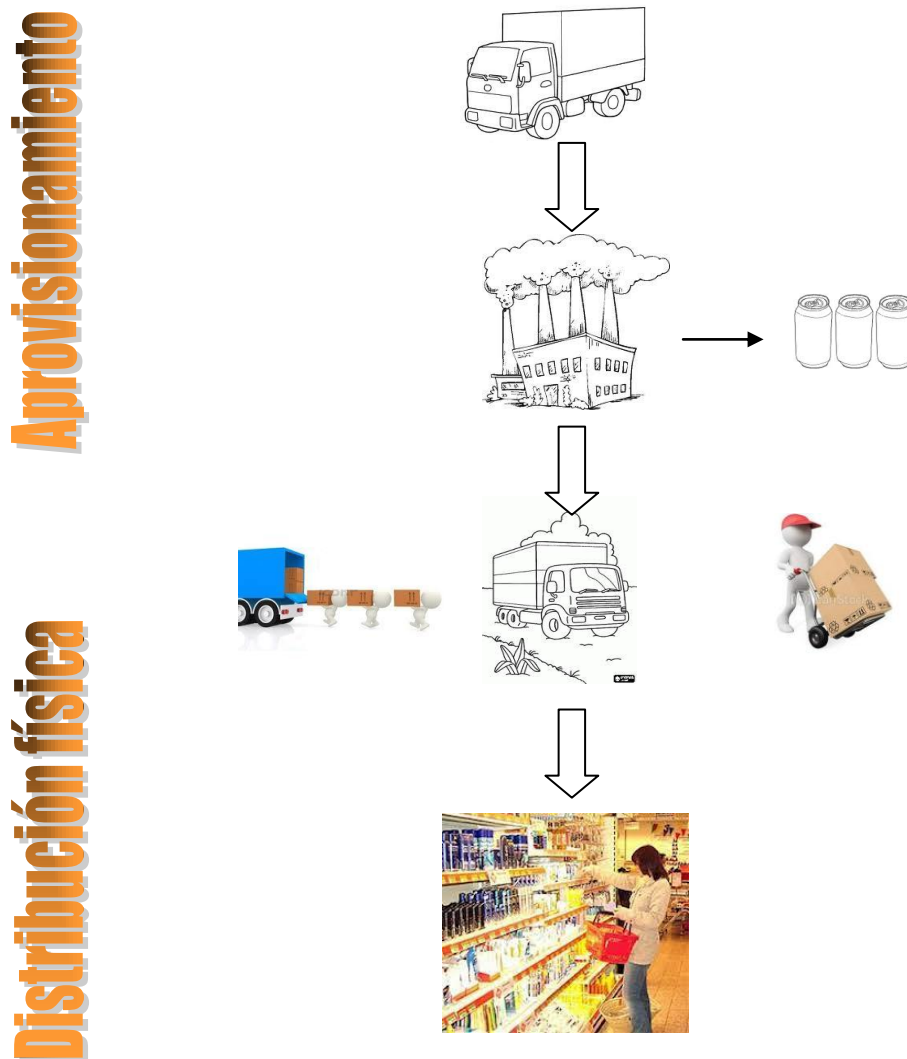


Grafico N° 28: Ciclo de aprovisionamiento y distribución física

Fuente: Distribución Comercial-Enrique Díez de Castro

Vázquez, R. (2006) “La selección de la estructura de los canales de distribución comercial debe derivarse de los objetivos a largo plazo que se espere alcanzar mediante esta importante variable de marketing. Es obvio que el mercado elegido, los deseos y comportamientos de los compradores y los niveles de servicios que se decide ofrecer marcaran la pauta a seguir. Como objetivos se pueden mencionar los siguientes:

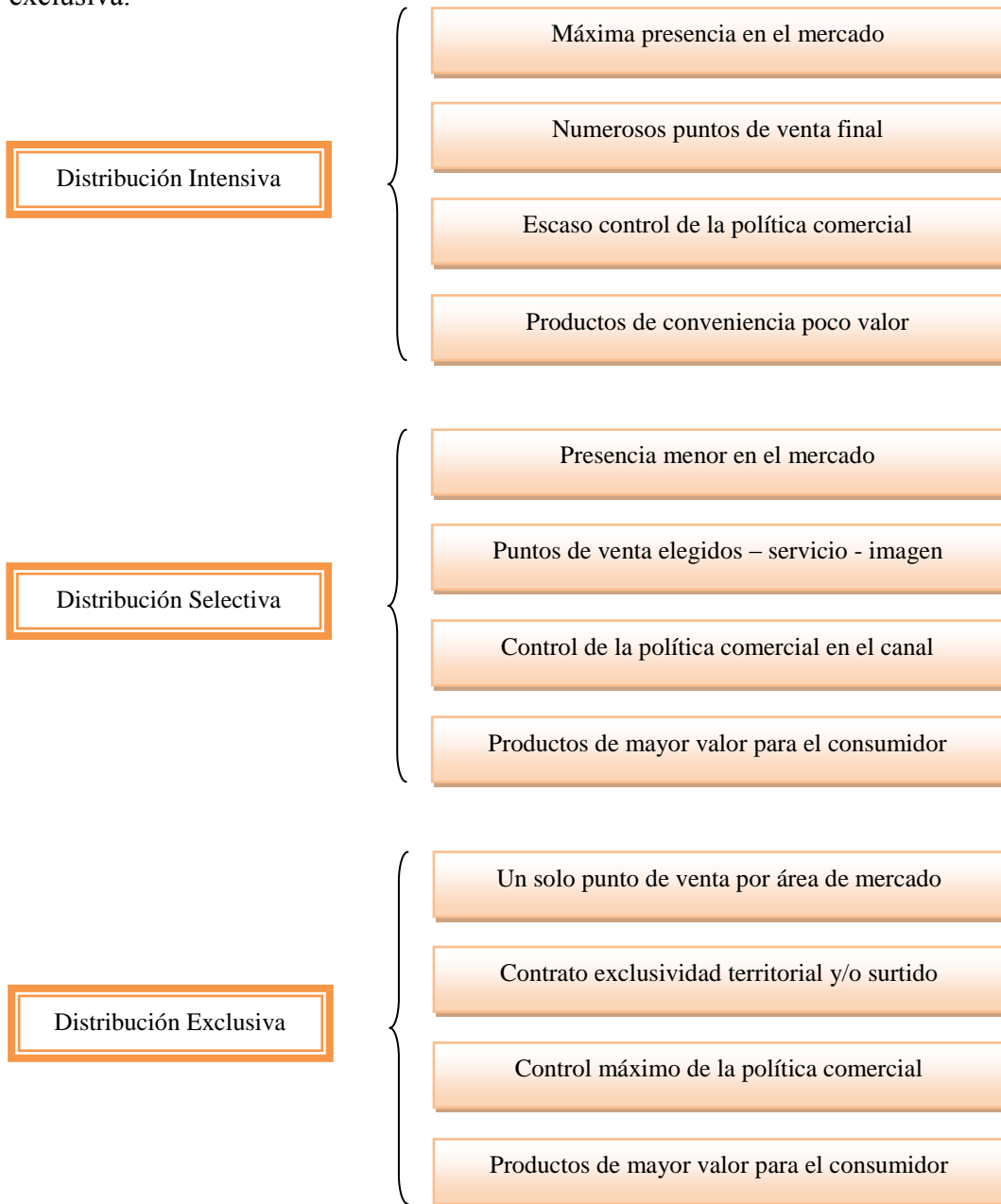
1. Determinar el grado de disposición de los bienes y servicios para los compradores potenciales, atendiendo a las condiciones de tiempo, lugar y forma adecuadas.
2. Asegurar la correcta cobertura del mercado, de forma que no se malogren ventas por falta de accesibilidad de los clientes.
3. Definir los servicios y apoyos necesarios a lo largo de los canales de distribución, haciendo especial hincapié en el lugar o momento de la venta final y en los servicios postventa cuando así lo requiere el tipo de producto comercializado.
4. Lograr un clima de colaboración y relaciones eficaces con las demás organizaciones componentes de los canales de distribución.

Si los objetivos comerciales de la organización se dirigen a varios segmentos de mercado diferenciados, es preciso establecer objetivos de distribución específicos para cada uno pues, como es habitual, pueden suponer sistemas de distribución independientes y totalmente diferenciados. Si, por ejemplo, se quiere llegar a un segmento de compradores extremadamente sensible al precio, la búsqueda de medios de reparto económicos es fundamental aunque vaya en detrimento de la prestación de servicios; en el caso contrario, un segmento más exigente en materia de servicios de entrega y post-venta impondrá mas prestaciones por parte del canal de distribución, lo que se traduce en mayores costes para el fabricante.”

West, A. (2007) “La planificación es la clave del éxito permanente de una empresa, ya que incluye las relaciones a largo plazo entre la empresa, sus mercados y sus competidores. La distribución afecta a su actitud ante el mercado, afecta también a quienes han de ser sus intermediarios y al tipo de productos que podrá ofrecer.”

Sectorización.

Vázquez, R. (2006) “Con el concepto de cobertura de mercado se hace referencia al número de puntos de venta que han de existir en el área geográfica para hacer disponible el producto del fabricante y facilitar así su compra y consumo. Existen tres posibilidades de cobertura conocidas como distribución intensiva, selectiva y exclusiva.”



GraficoN° 29: Cobertura del Mercado Mediante la Distribución Comercial

Fuente: Estrategias de Distribución Comercial-Rodolfo Vázquez

Stellatelli, A. (1978) “La programación de la acción y del tiempo de venta encuentre en la definición de las rutas un instrumento válido para la utilización racional tanto del esfuerzo como del tiempo de venta.

Un vendedor puede desperdiciar su tiempo cometiendo alguno de los errores siguientes:

1. Falta de reagrupación de las visitas según el principio de la proximidad geográfica y, por tanto, elevado tiempo de desplazamiento;
2. Largas esperas para ser recibido por los clientes, por no haber concertado con anterioridad una cita o porque es el momento menos oportuno;
3. Visita a clientes no interesados;
4. Necesidad de repetir la visita porque el vendedor no ha llevado consigo todo el material necesario, o porque la visita no ha sido preparada adecuadamente.

Puesto que un notable porcentaje del tiempo de los vendedores se emplea en desplazamientos de un cliente a otro, la definición de las rutas tiende a utilizar de forma más productiva la jornada de trabajo.

El vendedor tiene la tendencia a seguir la *línea de menor resistencia*.

Tratará de hecho de no alejarse demasiado de su zona de resistencia para volver a casa en la noche, mientras que retrasará lo máximo posible los circuitos largos.

Esto implica sin embargo dos efectos negativos:

1. El aumento de los gastos de viaje;
2. La falta de utilización de un tiempo que podría utilizarse de forma más productiva con los clientes.

De aquí se deduce a necesidad de una programación del itinerario del vendedor.

- a) Aumentar, a igualdad de costos, el tiempo de venta productivo con respecto al improductivo; es fácil constatar que una visita diaria de más, referida al período anual significa disponer, en términos de tiempo de venta, de un mes más; la experiencia ha demostrado que es posible aumentar los tiempos efectivos de venta de un mínimo del 20 hasta el 30 e incluso el 40%;

- b) Visitar a todos los clientes que se consideran interesantes, y no solamente aquellos que, por las más diversas razones, son más agradables al vendedor;
- c) Reducir las visitas fuera de programa o el salto de un cliente;
- d) Precisar los objetivos asignados al vendedor en términos necesariamente más genéricos; por ejemplo. Se puede asignar al vendedor la realización de cinco visitas al día: el itinerario permite identificar para cada día de la semana los nombres y direcciones de los cinco clientes a visitar;
- e) Habituarse a los clientes a esperar la visita del vendedor;
- f) Reducir los gastos de viaje y de transporte, evitando las vueltas inútiles,
- g) Cubrir la zona o bien con igual intensidad, o bien en los puntos más productivos;
- h) Poner en condiciones tanto al superior directo del vendedor como a la casa central, de saber cada día donde es posible entrar en contacto con un vendedor.

En la mayor parte de los casos, no es necesario, ni conveniente utilizar métodos matemáticos para la determinación del itinerario de los vendedores.

Un procedimiento práctico para llegar a la definición de la ruta implica en general cuatro fases:

1. Análisis de las zonas, que a su vez requiere el examen del: *a)* número de los clientes efectivos; *b)* número de los clientes potenciales; *c)* frecuencia de visita; *d)* costo medio por visita; *e)* tiempo medio por visita; de estos factores necesarios para la definición de una ruta racional, se habló en los capítulos anteriores;
2. Definición de la frecuencia de visita por clases de clientes tanto efectivos como potenciales;
3. Examen de los medios de transporte posibles y de sus costos correspondientes;
4. Determinación de la ruta básica.

El programa de visitas y las rutas

Todo trabajo de venta no puede partir más que del fichero de clientes, tanto efectivos como potenciales.

Un procedimiento de trabajo para la programación de las visitas y la definición de las rutas puede ser el siguiente:

Primera fase. Actualización del fichero de clientes efectivos, y completamiento del fichero de clientes potenciales, tanto si se les ha visitado como si no.

Segunda fase. Reagrupamiento de la clientela por clase homogéneas en función de la actividad de venta:

- a) Por localización: número de clientes de la zona A; número de clientes de la zona B; número de clientes de la zona C;
- b) Por canales de distribución: revendedores; usuarios indirectos; o bien: mayoristas; comercio al detalle;
- c) Por capacidad potencial: clientes pequeños; clientes medianos; clientes grandes;
- d) Por tipos de relaciones con los clientes: clientes efectivos; clientes potenciales contactados; clientes potenciales desconocidos;
- e) Clasificación paralela de las visitas: visitas a clientes compradores; visitas a nuevos clientes; visitas con prueba; visitas promocionales a clientes indirectos.

Tercera fase. Distribución de las visitas posibles entre las diversas clases de clientes. Esta es la fase clave de toda la programación operativa y en la que la colaboración entre vendedor e inspector se hace fundamental.

De hecho es en la distribución de las visitas, es decir, del tiempo y del trabajo del vendedor, donde se concretan en gran parte las políticas comerciales de la empresa.

Cuarta fase. Definición de las rutas, que traducen en la práctica las decisiones tomadas sobre el número de visitas a hacer por clase de clientes y por tipo de visitas.

Los circuitos pueden ser rígidos o indicativos con respecto al vendedor. En un programa de circuitos rígidos, al vendedor sólo le resta realizarlos sistemáticamente; el itinerario de trabajo coincidirá con los circuitos que se hayan establecido.

Tipos de Rutas

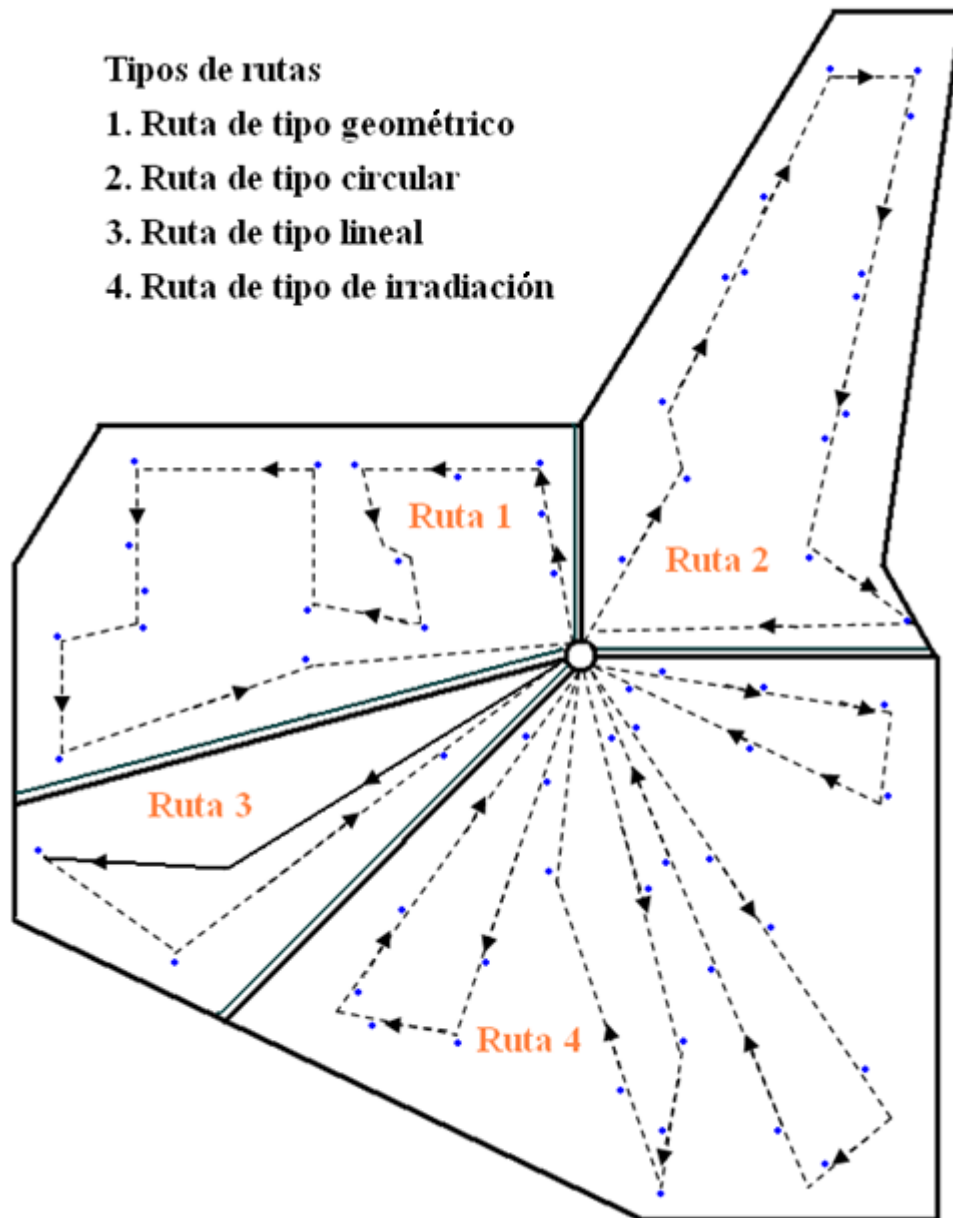
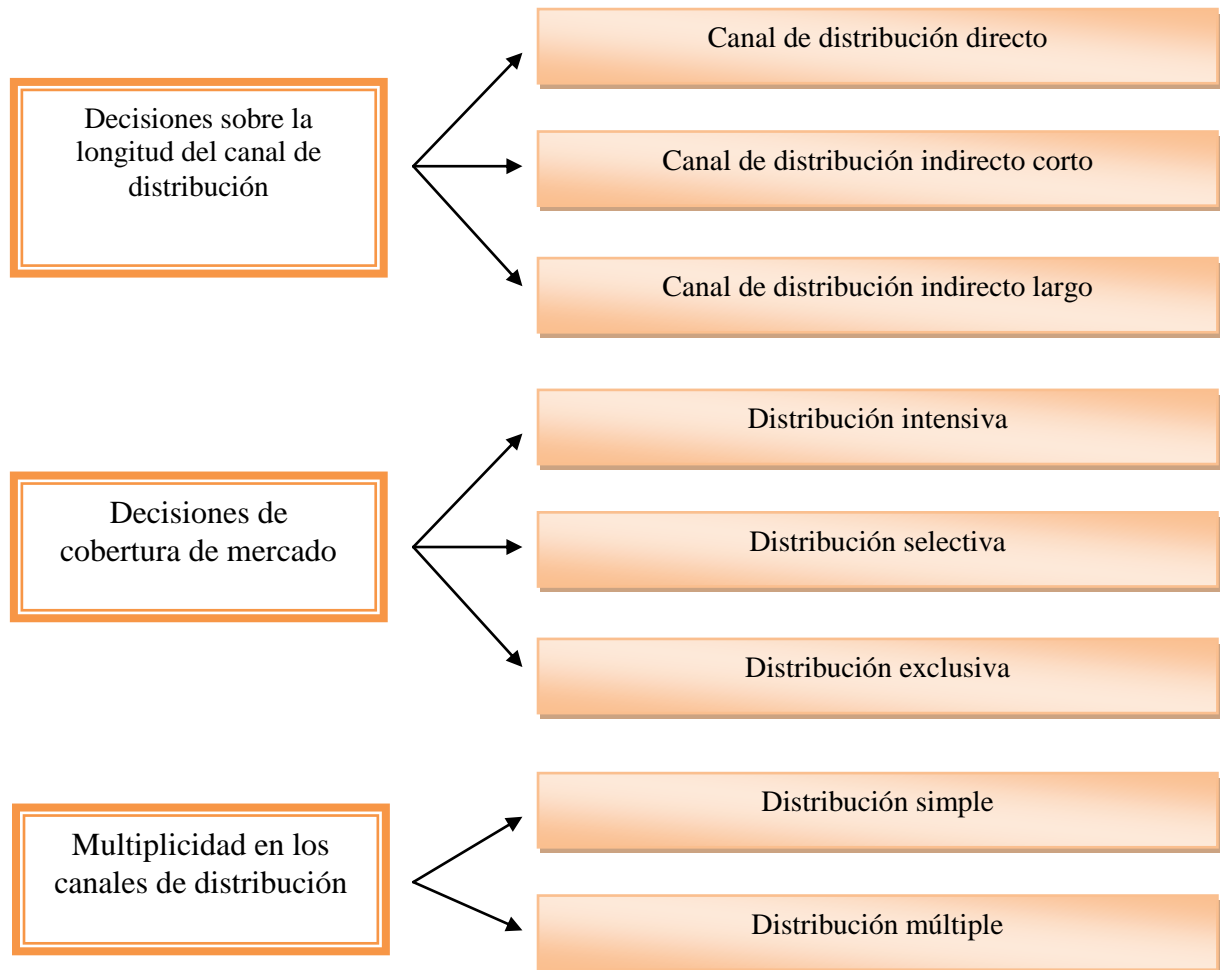


Gráfico N° 30: Tipos de rutas

Fuente: Programación, organización y control de la actividad comercial—Antonio Stellatelli

Estrategia de distribución.

Vázquez, R. (2006) “Se trata de determinar cuántos niveles va a tener el canal de distribución, cuántas empresas van a participar en el acercamiento de los bienes y servicios al mercado.”

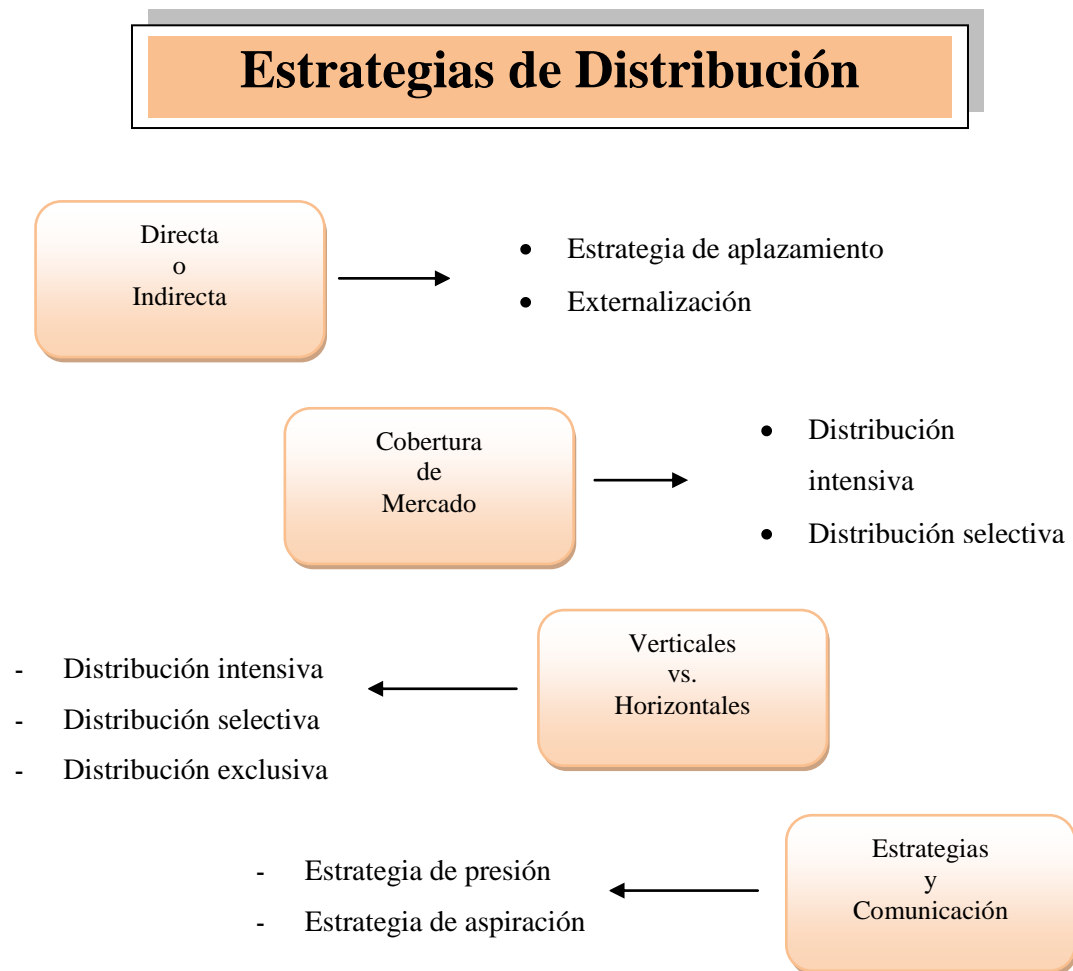


GraficoN° 31: Desarrollo de la Estrategia de Distribución

Fuente: Estrategias de Distribución Comercial-Rodolfo Vásquez

Díez, E. (2005) “Una empresa de distribución, como cualquier organización, debe planificar. Una compañía realiza planes a corto, medio y largo plazo. La planificación más común es la que tiene como horizonte el año, es decir, la planificación anual. El proceso de planificación se concreta en un plan de acción que se prevé consiga los objetivos fijados por la empresa.

Para conseguir los objetivos, normalmente, una empresa dispone de distintas alternativas, caminos o estrategias. Las estrategias, por tanto, son las distintas formas de utilización de los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos. El vocablo estrategia procede del griego *estrategos*, que significa jefe del ejército. Es precisamente el responsable de distribución que tiene que tomar la decisión de elegir la estrategia más adecuada, una vez analizadas y valoradas las diferentes alternativas.”

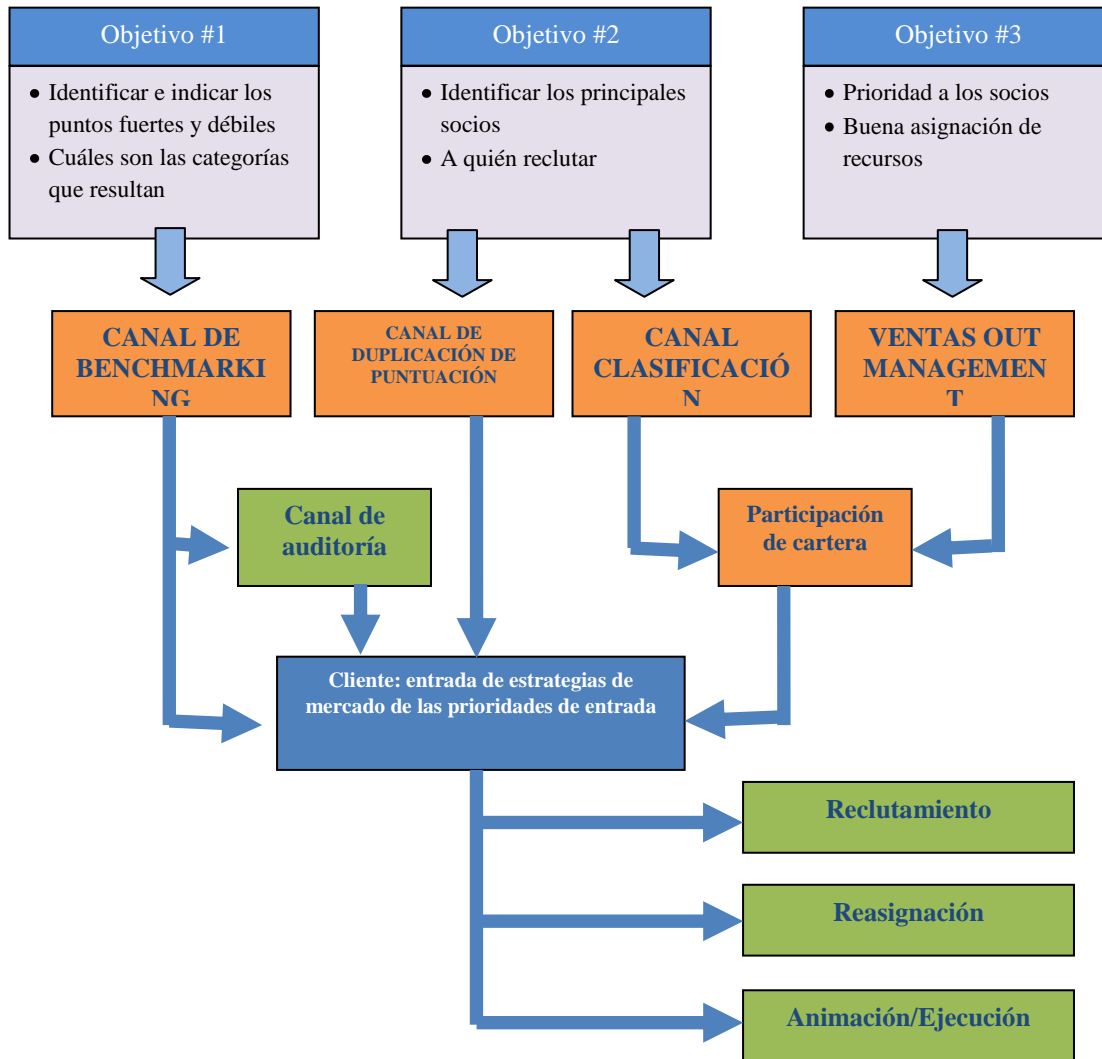


GraficoN° 32: Estrategias de Distribución

Fuente: Distribución Comercial-Enrique Diez de Castro

(Compubase, 2012) Gestión y optimización de su red de distribución

Dispone de una red de distribución activa y desea optimizar su enfoque comercial, conocer los puntos fuertes y débiles de su red de distribuidores, saber cuál es su cuota de mercado por punto de venta y tener un enfoque pertinente de cada una de sus cuentas. Ésta es la gama de servicios que le proponemos.



GraficoN° 33:Gestión y optimización de su red de distribución

Fuente: es.compubase.net

Cuenta con demasiados asociados gestionados directamente y desea saber en los que invertir. Desea conocer el potencial de cada punto de venta y adaptar su comunicación a objetivos homogéneos. Le gustaría conocer sus puntos fuertes y débiles en relación con su competencia y mercado. Desea volver a tomar las riendas de su canal de comunicación en sincronización con sus mayoristas.

Channel Benchmarking: Channel Benchmarking le permite conocer los puntos fuertes y débiles de su red de distribución en relación con los de su competencia y un mercado dado. Este trabajo se entrega a modo de estudio. Permite definir las estrategias de selección y comunicación.

Channel Ranking: Channel Ranking le permite disponer de la lista de asociados de su mercado con una estimación de los resultados en relación con su categoría de productos. El trabajo se entrega a modo de base de datos en formato Excel. Channel Ranking permite mejorar las asignaciones de recursos comerciales.

Channel Share of wallet: Channel Ranking permite efectuar una estimación de su “cuota de cartera” por asociado. Se realiza comparando sus datos de venta por asociado con la facturación del asociado respecto de su categoría de productos. Este ejercicio requiere que disponga de datos de venta de cada distribuidor. Una vez finalizado el trabajo, dispondrá del beneficio potencial de facturación por asociado.

Channel Scoring: Channel Scoring es el ejercicio más completo en términos de optimización de la red de venta indirecta. El objetivo de este servicio es definir para cada cuenta su estrategia comercial: conquistar, conservar, formar, informar, etc. Todo ello en función de sus puntos fuertes y débiles cuantitativos y cualitativos.

Captación de clientes.

Adler R. (1987) “para captar la atención de los clientes es necesario aplicar técnicas como: Servicio, atención al público y comunicación efectiva, además de dar un seguimiento minucioso al posible cliente determinando sus deseos y necesidades, a fin de que cuando el cliente ingrese a la empresa muestre fidelidad a la misma.”

Rojas, H. (2009) “Las empresas tras la satisfacción, y como meta la excelencia La salida de las Empresas, para poder sobrevivir y crecer en un mercado altamente competitivo, implica adoptar un rol distinto al que tenían cuando eran dueñas del mercado, y que consiste esencialmente en “VIVIR PARA EL CLIENTE”. Esto no es otra cosa que adoptar una nueva conducta empresarial, donde constantemente en forma seria y auténtica, se piensa en el Cliente, en favorecerlo, escucharlo, en respetarlo, es decir, las Empresas deben vivir para la excelencia.

Es un proceso, una forma de vida, es algo que comienza en un momento dado pero que si existe y se logra con la debida retroalimentación, no se detiene más. Para que esta se logre, es condición imprescindible trabajar en una cultura propia para la organización, capaz de admitir sin rechazo esta particular forma de trabajo y que el personal tenga el convencimiento que ello es necesario, que realmente vale el esfuerzo que significa hacer las cosas mejor que antes.”

Problema del Agente Viajero

(Arriaga, 2012)El Problema del Agente Viajero (*TravelingSalesmanProblem*, TSP, por sus siglas en inglés) es quizá el más estudiado de los problemas de optimización combinatoria (Applegate, Bixby, Chvatal, Cook, 1998; y Lawler, Lenstra, Rinnooy y Shmoys, 1985). Su popularidad se debe a que es fácil de plantear, pero difícil de resolver.

Se puede describir de la siguiente forma: Dadas n ciudades y el costo C_{ij} que se tiene al viajar de una ciudad a otra, se debe encontrar la ruta de costo mínimo para visitarlas todas pasando sólo una vez por cada una de ellas, y regresando a la de partida. A cada ruta se le llama *tour o ciclo hamiltoniano*.



Gráfico N°34El TSP.

Fuente: Becker (2004).

Entre sus amplias aplicaciones (Applegate, Bixby, Chvatal y Cook, 2007), se encuentran:

Reparto de productos. Donde se puede mejorar una ruta de entrega para seguir la más corta.

Transporte. Mejorando la distribución del camino seguido usando el de menor longitud.

Robótica. Permite resolver problemas de fabricación para minimizar el número de desplazamientos al realizar una serie de perforaciones en una plancha o en un circuito impreso.

Turismo y agencias de viajes. Aun cuando los agentes de viajes no tienen un conocimiento explícito del Problema del Agente Viajero, las compañías dedicadas a este giro utilizan un software que hace todo el trabajo. Estos paquetes son capaces de resolver instancias pequeñas del TSP, sin embargo, abanderados con el lema de “La distancia más corta entre dos puntos no es divertida”, no buscan tours óptimos.

Horarios de transportes laborales y/o escolares. Estandarizar los horarios de los transportes es claramente una de sus aplicaciones, tanto que existen empresas que se especializan en ayudar a las escuelas a programarlos para optimizarlos en base a una solución del TSP.

Inspecciones a sitios remotos. Pulleyblank (s. f.) reportó el uso del TSP para crear rutas a una firma petrolera que deseaba inspeccionar 47 plataformas ubicadas en las costas de Nigeria; en este ejemplo las plataformas fueron visitadas vía aérea. Otro ejemplo similar es el caso donde un grupo de la Universidad de Maryland modeló el problema de los horarios de una tripulación barquera para que visitaran aproximadamente 200 estaciones en la bahía de Chesapeake.

Secuencias. Donde se refiere al orden en el cual n trabajos tienen que ser procesados de tal forma que se minimice el costo total de producción.

En el Problema del Agente Viajero, la solución es una permutación de las n ciudades dadas, y se divide en dos tipos:

TSP simétrico (STSP): En este caso, la matriz de costos C_{ij} es simétrica, es decir, el costo que genera viajar de la ciudad i a la ciudad j es el mismo que el que se tiene al viajar de la ciudad j a la ciudad i .

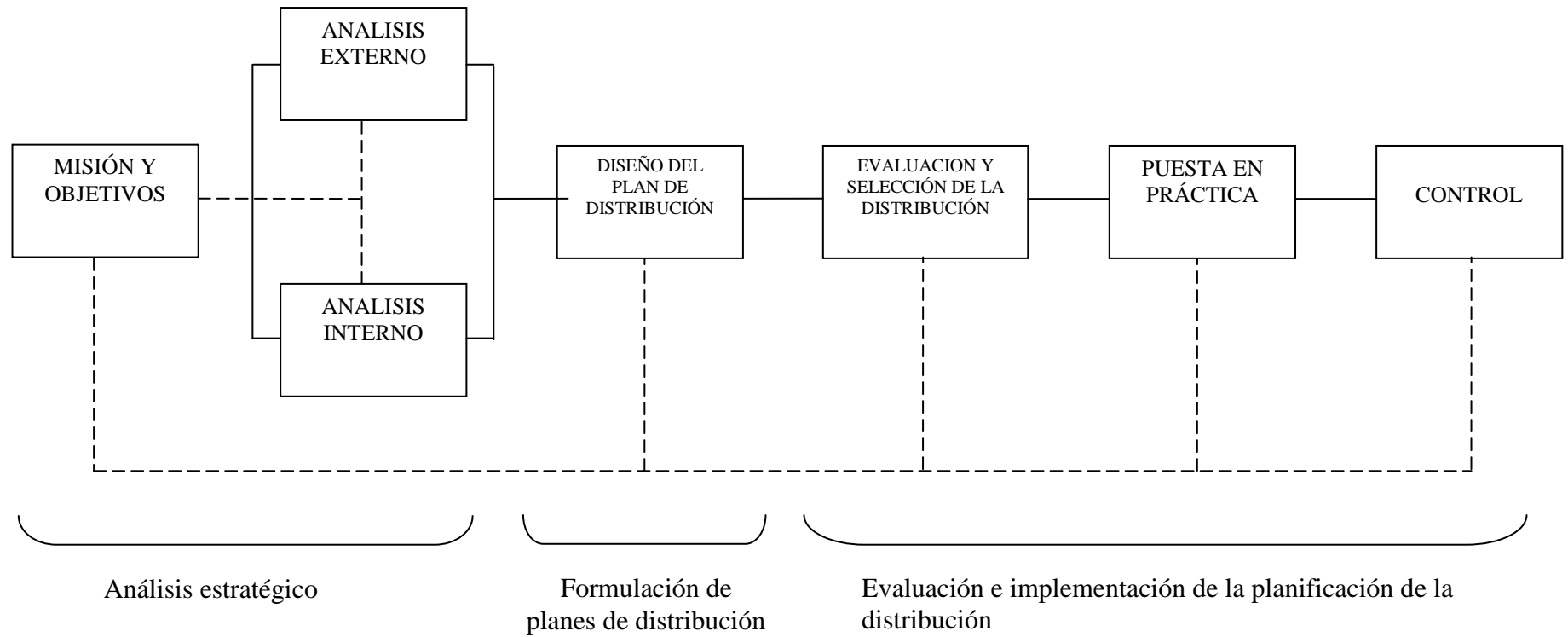
TSP asimétrico (ATSP): En este caso, la matriz de costos C_{ij} no es simétrica, es decir, el costo que se genera de viajar de la ciudad i a la ciudad j , en general, no es el mismo que el que se tiene de viajar de la ciudad j a la ciudad i .

Para ambos casos la formulación matemática es la misma, con la diferencia de que la matriz de costos para el primero es simétrica, y para el segundo no. Se han desarrollado formulaciones matemáticas específicas para el caso asimétrico (Öncan, Kuban y Laporte, 2009). En las aplicaciones, tanto el caso simétrico como el asimétrico son sumamente importantes.

El Problema del Agente Viajero en su forma asimétrica tiene $(n-1)!$ rutas posibles, esto es, $(n-1)!$ posibles soluciones. La forma simétrica tiene tours, porque al cambiar la dirección de la ruta ésta no cambia y sigue siendo la misma.

En general, la parte simétrica ha sido más explorada en cuanto a investigación y desarrollo de algoritmos para resolver el TSP.

6.7. METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO



Fuente: Martín del Campo y Gómez

Elaborado por: Juan Mora

6.7.1 Análisis estratégicos

Visión

La empresa DISMOR está enfocada en mejorar su servicio de atención al cliente mediante la oferta de productos de calidad, basándose en sus políticas y valores, con la colaboración de todos sus miembros y convertirse así en una de la distribuidora líder en la zona central del Ecuador, abarcando nuevos mercados constantemente

Misión

DISMOR ofrece productos de primera necesidad de buena calidad y excelentes precios, que cumplan con los estándares exigidos por los propietarios de tiendas de barrio de la zona centro del Ecuador, y que satisfagan las necesidades de los consumidores finales.

Valores institucionales.

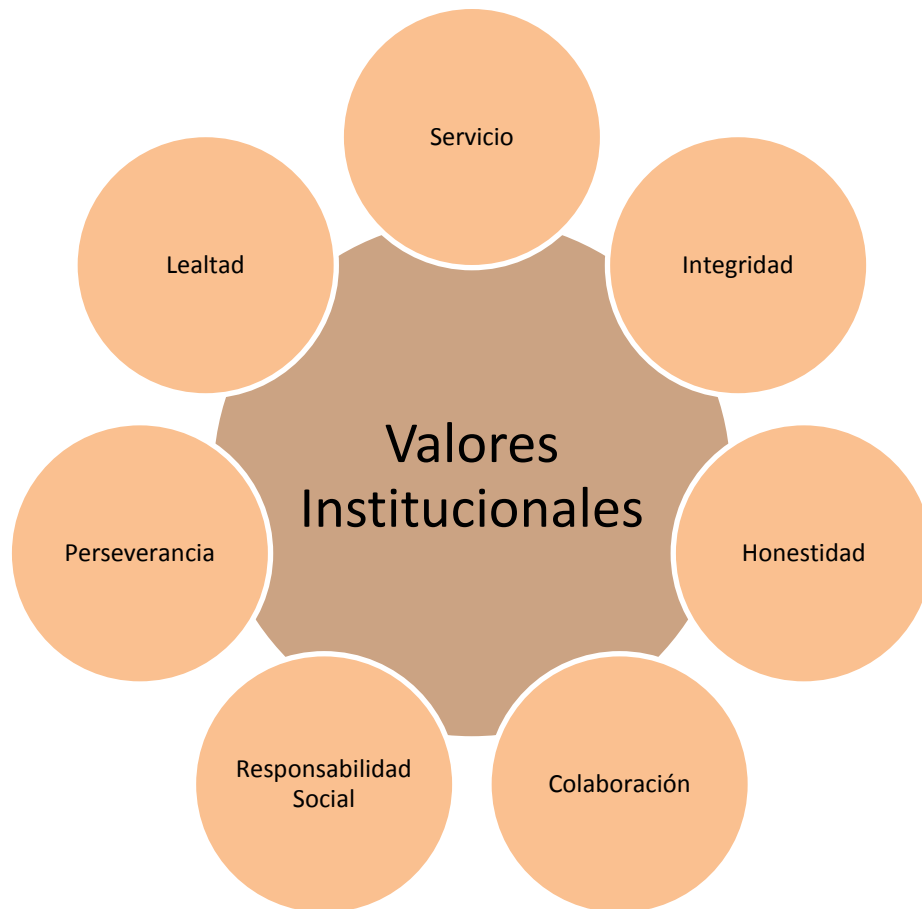


Gráfico N°35 Valores Institucionales

Elaborado por: Juan Mora

Servicio: Desarrollamos relaciones duraderas, escuchando con interés y respeto a cada uno de nuestros clientes, proveedores, compañeros de trabajo y a cada persona que ingrese a nuestra empresa.

Integridad: Siempre trabajar con honestidad y generosidad, ser capaces de resolver x si mismo todos los problemas que se presentaren.

Honestidad: Consiste en actuar con rectitud, transparencia y coherencia con lo que se piensa, se expresa y se hace. Honestidad significa que no hay contradicciones ni discrepancias entre los pensamientos, palabras o acciones. Ser siempre sinceros, en comportamientos, palabras y afectos.

Colaboración: Actuamos con espíritu de servicio generando un ambiente de armonía, apoyo y solidaridad; observando y buscando el momento oportuno para ayudar a los demás.

Responsabilidad Social: En cumplimiento del mandato constitucional, la empresa tiene responsabilidad social de ayudar a los sectores vulnerables de la sociedad

Perseverancia: Nunca conformarse con nuestro trabajo, siempre dar el máximo de cada uno de los colaboradores, solo así se llegara al éxito.

Lealtad: Compromiso de hablar y actuar en términos que honren las personas, la empresa, y los clientes.

Tabla N°30 Perfil de capacidad Interna de la Compañía (PCI)

Calificación Capacidad	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Calidad de los productos			x	x			x		
Variedad de productos			x	x			x		
Experiencia en el mercado			x		x			x	
Personal de ventas apto			x		x		x		
Instalaciones apropiada para el negocio			x	x				x	
Desconocimiento del mercado actual		x				x	x		
Escaso uso de la publicidad	x					x	x		
Deficiente servicio postventa	x					x	x		
Personal muy poco capacitado		x				x	x		
Plan de distribución deficiente	x					x		x	

Fuente:Humberto Serna Gómez

Elaborado por: Juan Mora

INTERPRETACIÓN:

Podemos fijarnos que los productos que maneja la empresa se transforman en una gran fortaleza, por su calidad y variedad; al igual que las instalaciones y el personal de ventas pueden ayudar en este nuevo mercado desconocido; plantear planes que ayuden a mejorar la deficiente planificación de la distribución, para mejorar las ventas y así mejorar nuestro servicio postventa.

Tabla N° 31 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM)

Calificación Capacidad	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Amenazas			Oportunidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Distribuidores informales		x				x		x	
Variación en el precio de productos		x				x		x	
Competencia desleal		x				x	x		
Nuevos competidores	x					x	x		
Aumento de supermercados	x					x	x		
Incremento de demanda			x	x			x		
Competidores vulnerables			x	x			x		
Empresas con tendencia al cambio			x		x			x	
Nuevos proveedores			x	x			x		
Reconocimiento dentro del mercado			x	x				x	

Fuente:Humberto Serna Gómez

Elaborado por: Juan Mora

INTERPRETACIÓN:

Cuidarnos de la competencia desleal, y no caer en su juego; poner atención en los nuevos competidores que aparezcan dentro del mercado, ya que podrían causar daño a la empresa; plantearnos estrategias que ayuden a trabajar con la constante variación de precios, programar planes que ayuden a manejarnos bien en este mercado en crecimiento, planteando alianzas con nuevos proveedores y clientes.

Tabla N°32Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de los productos. 2. Variedad de productos. 3. Experiencia en el mercado 4. Personal de ventas apto 5. Instalaciones apropiadas para el negocio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de Demanda 2. Competidores vulnerables 3. Empresas con tendencia al cambio 4. Nuevos proveedores 5. Reconocimiento dentro del mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento del mercado actual 2. Escaso uso de la publicidad 3. Deficiente servicio postventa 4. Personal muy poco capacitado 5. Plan de distribución deficiente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distribuidores informales 2. Variación en el precio de productos 3. Competencia desleal 4. Nuevos competidores 5. Incremento de supermercados

Fuente:Análisis interno y externo de Dismor

Elaborado por: Juan Mora

Tabla N°33 Matriz de Estrategias

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de los productos en el mercado • Hacer conocer a nuestros clientes de los beneficios de la empresa. • Aumentar el número de clientes. • Ofrecer un mejor servicio los clientes. Introducir nuevas líneas de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la publicidad de la empresa para sobresalir de nuestros competidores. • Mejorar el servicio post-venta para acoplarse a la nueva demanda. • Mejorar el plan de distribución para tener un mejor crecimiento económico. • Conocer nuevos proveedores para mejorar nuestros precios.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un personal apto y capaz para combatir a los informales. • Aprovechar la experiencia en el mercado y lidiar con la nueva competencia. • Gracias a las instalaciones se puede luchar contra la variación de precios. • Mantener la calidad y una buena variedad de productos para no ceder frente a la competencia desleal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer promociones en cuestión de precio y bonificación. • Mejorar el servicio. • Estrategias para aumentar el volumen de ventas. • Generar nuevas estrategias con los proveedores con el fin de da precios más competitivos. • Negociación de nuevos productos.

Fuente:Análisis interno y externo de Dismor

Elaborado por: Juan Mora

6.7.2 Formulación de planes de distribución

La planificación de la distribución se la realiza mediante la Solución del Agente Viajero, un método matemático que por medio de algoritmos permite trazar una ruta, donde se pasa una sola vez por los clientes o zonas optimizando tiempo.

TABLA N°34 HOJA DE RUTAS

HOJA DE RUTA					
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
Vendedor 1	Zona 1	Zona 4	Zona 7	Zona 10	Zona 13
Vendedor 2	Zona 2	Zona 5	Zona 8	Zona 11	Zona 14
Vendedor 3	Zona 3	Zona 6	Zona 9	Zona 12	Zona 15

Fuente: Estudio de campo 2012

Elaborado por: Juan Mora

De esta forma de planificación podremos realizar la distribución de la mercadería de forma más rápida y eficiente, y así tenerlo al cliente satisfecho, sin necesidad de que busque otra opción.

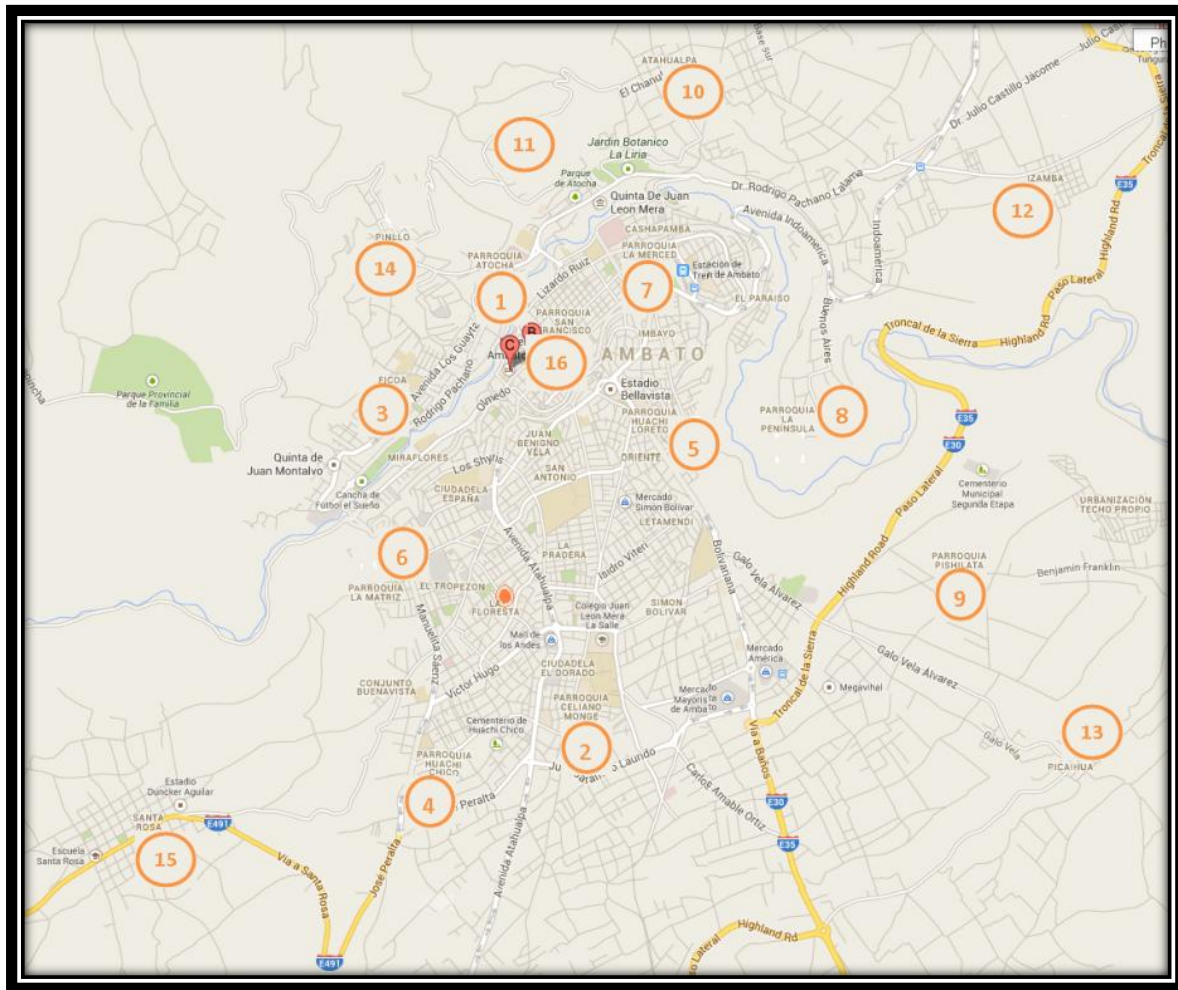
Tabla N° 35 Distribución de las Parroquias del cantón Ambato

Parroquias del Cantón Ambato	
Rutas	Zonas
Zona 1	Atocha
Zona 2	Celiano Monge
Zona 3	Ficoa
Zona 4	Huachi Chico
Zona 5	Huachi Loreto
Zona 6	La Matriz
Zona 7	La Merced
Zona 8	La Península
Zona 9	Pishilata
Zona 10	Atahualpa
Zona 11	Martínez
Zona 12	Izamba
Zona 13	Picaihua
Zona 14	Pinllo
Zona 15	Santa Rosa
Zona 16	San Francisco

Tabla N° 37: Planificación de la distribución

Elaborado por: Juan Mora

GRÁFICO N°35 MAPA DEL CANTÓN AMBATO



Fuente: www.googleearth.com

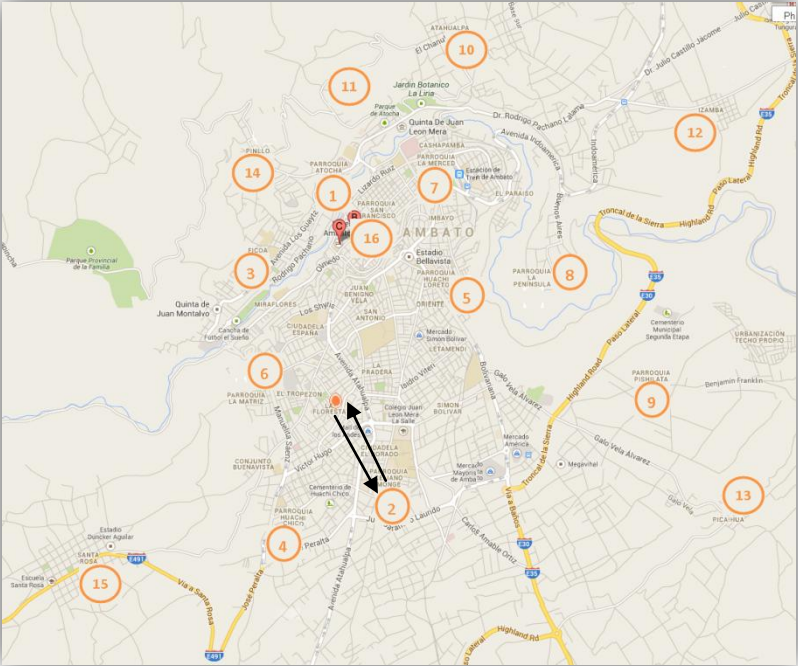
<https://maps.google.com.ec/maps?q=google&um=1&ie=UTF-8&hl=es&sa=N&tab=wl>

Tabla N°36 El Problema del Agente Viajero (distancias en kilómetros)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6

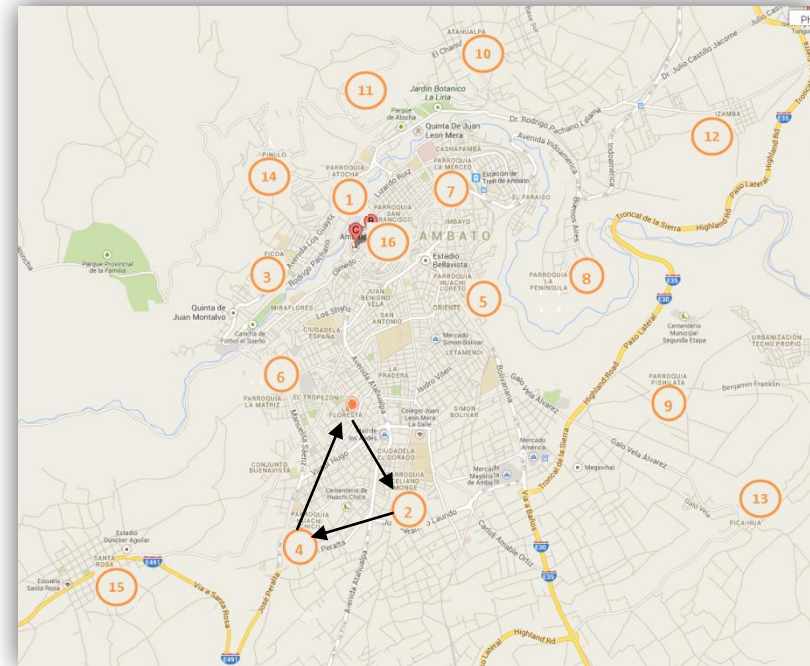
Calculo de la Optimización de las distancias

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



TSP = (0,2,0)

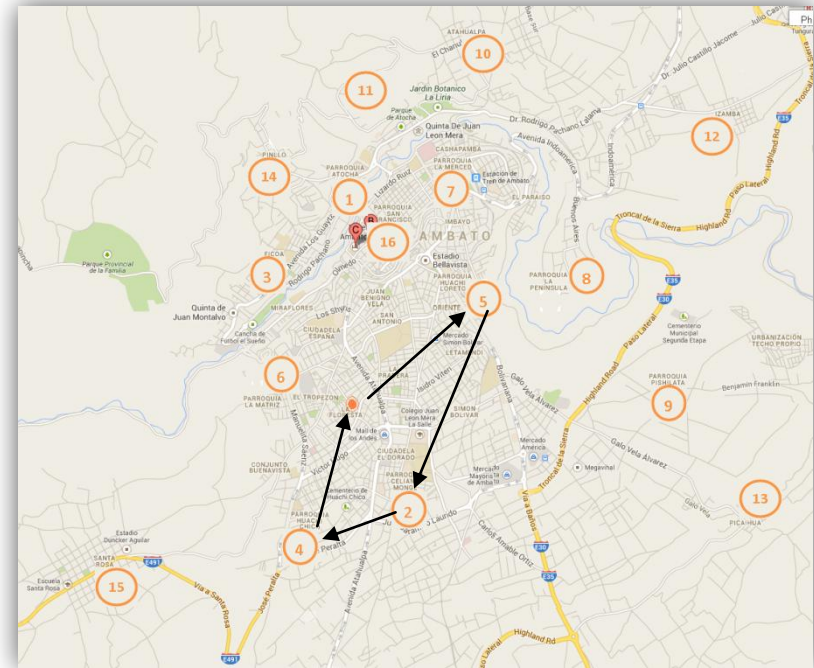
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$$C2.4+C4.0-C2.0= 1,5+2,2-1,8= 1.9\leftarrow$$

TSP= (0,2,4,0)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



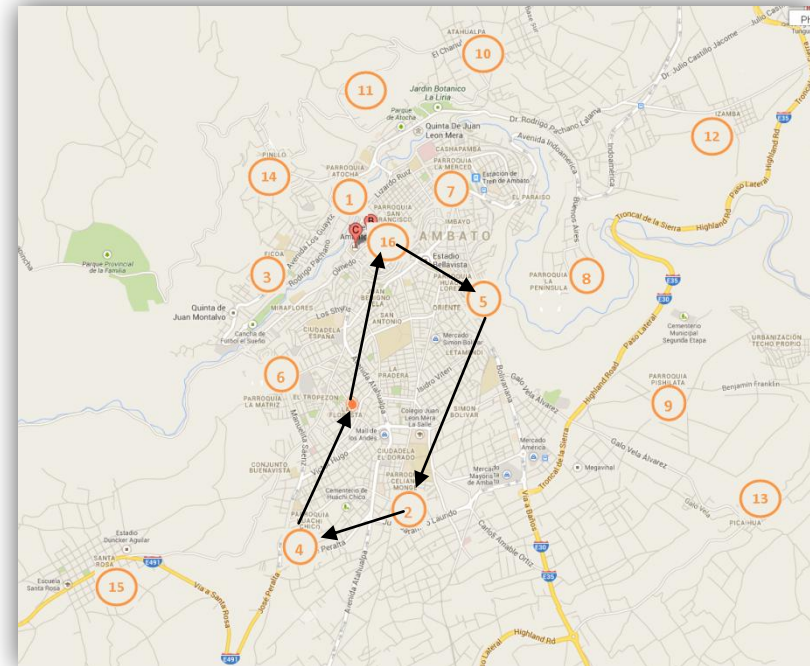
$C0.5+C5.2-C0.2= 3,8+3,3-1,8= 5,3 \text{ km.} \leftarrow$

$C0.5+C5.4-C0.4= 3,8+4,5-2,2= 6,1$

$C4.5+C5.2-C2.4= 4,5+3,3-1,5= 6,3$

TSP= (0,5,2,4,0)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$$C16.0+C4.16-C0.4= 3,2+6,2-2,2= 7,2$$

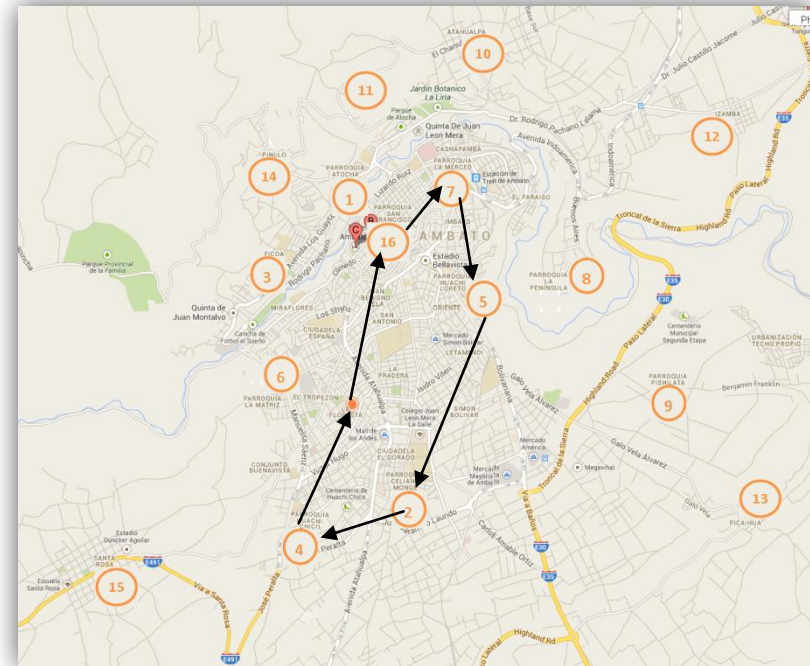
$$C16.4+C16.2-C2.4= 6,2+5-1,5= 9,7$$

$$C16.2+C16.5-C2.5= 5+2,8-3,3 = 4,5$$

$$C16.0+C5.16-C0.5= 3,2+2,8-3,8= 2,2 \text{ km} \leftarrow$$

$$TSP= (0,16,5,2,4,,0)$$

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$$C16.7+C7.5-C16.5= 1,4+3-2,8= 1,6 \text{ km} \leftarrow$$

$$C16.7+C7.0-C0.16= 1,4+4,4-3,2= 2,6$$

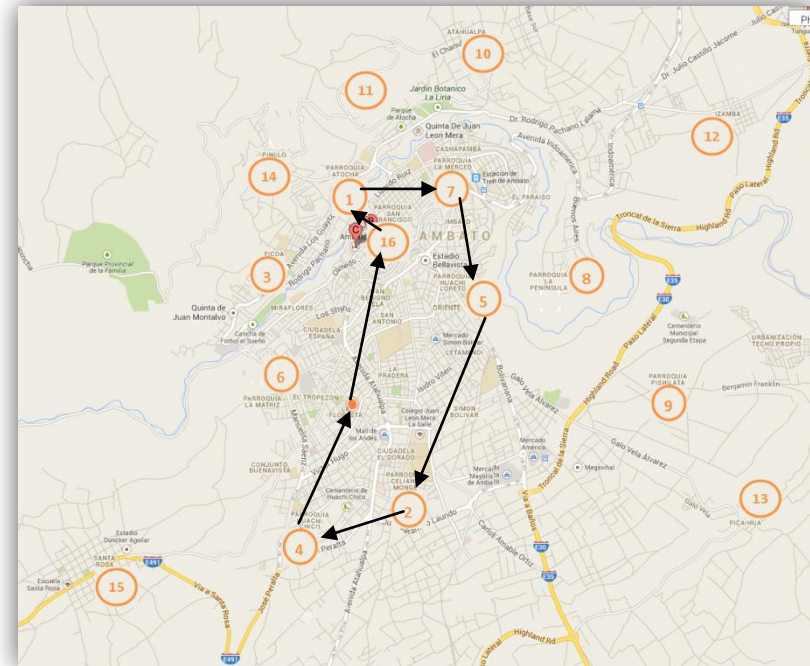
$$C0.7+C7.4-C4.0= 4,4+5,8-2,2= 8$$

$$C4.7+C7.2-C2.4= 5,8+5,7-1,5= 10$$

$$C2.7+C7.5-C5.2= 5,7+5,8-3,3= 8,2$$

$$TSP= (0,16,7,5,2,4,0)$$

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$C_{16.1} + C_{1.7} - C_{7.16} = 1,9 + 2,1 - 1,4 = 2,6 \text{ km.} \leftarrow$

$C_{0.1} + C_{1.16} - C_{16.0} = 5,2 + 1,9 - 3,2 = 3,9$

$C_{0.1} + C_{1.4} - C_{4.0} = 5,2 + 8,5 - 2,2 = 11,5$

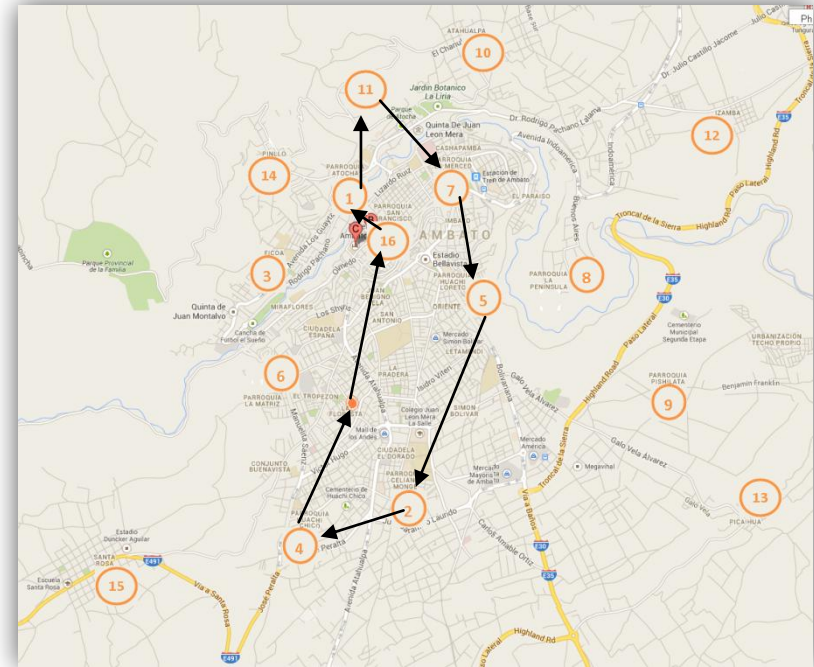
$C_{1.4} + C_{1.2} - C_{4.2} = 8,5 + 6,6 - 1,5 = 13,6$

$C_{2.1} + C_{1.5} - C_{5.2} = 6,6 + 5,9 - 3,3 = 9,2$

$C_{1.5} + C_{1.7} - C_{7.5} = 5,9 + 2,1 - 3 = 6,7$

TSP = (0,16,1,7,5,2,4,0)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$C1.11+11.7-7.1= 5,9+3,5-4,4= 5 \text{ km.} \leftarrow$

$C1.11+C11.6-C16.1= 5,9+7-1,9= 11$

$C16.11+C11.0-C0.16= 3,3+5,9-3,2= 6$

$C0.11+C11.4-C4.0= 5,9+9-2,2= 12,7$

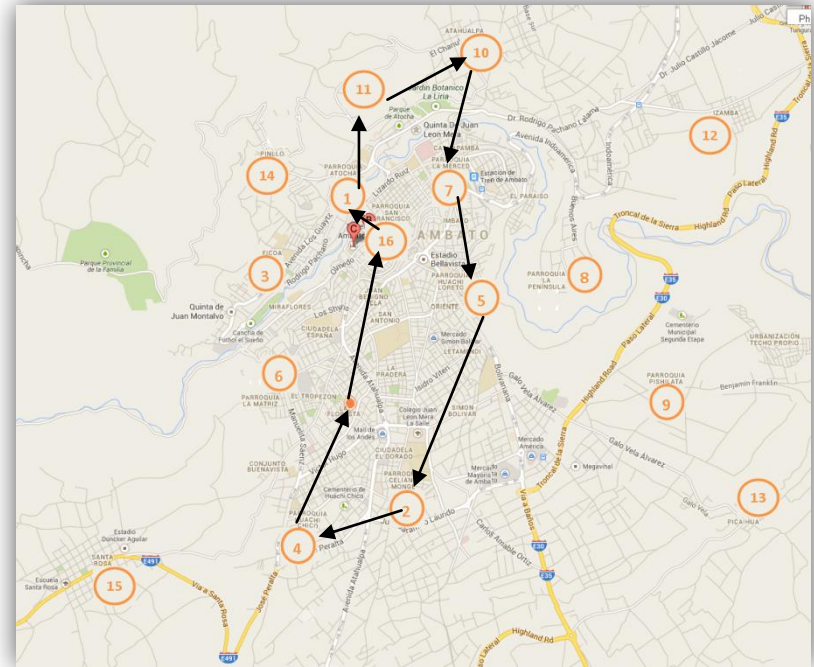
$C4.11+C11.2-C2.4= 9+8,3-1,5= 15,8$

$C2.11+C11.5-C5.2= 8,3+6,3-3,3= 11,3$

$C5.11+C11.7-C7.5= 6,3+3,5-3= 6,8$

$TSP= (0,16,1,11,7,5,2,4,0)$

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$$C0.10+C10.16-C16.0= 7,7+3-3,2= 7,5$$

$$C16.10+C10.1-C1.16= 3+2,4-1,9= 3,5$$

$$C1.10+C10.11-C11.1= 2,4+2-0,55= 3,85$$

$$C11.10+C10.7-C7.11= 2+3,7-3,5= 2,2 \leftarrow$$

$$TSP= (0,16,1,11,10,7,5,2,4,0)$$

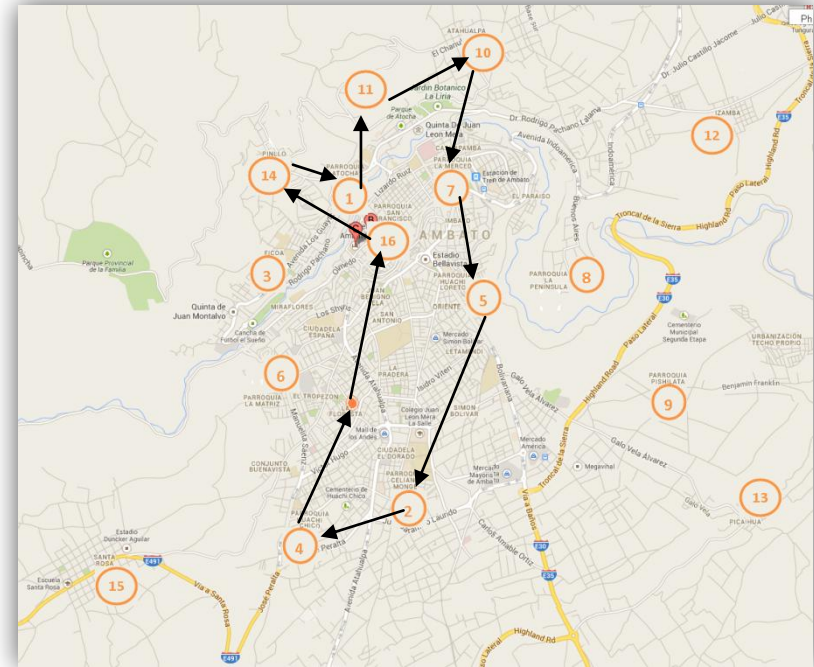
$$C7.10+C10.5-C5.7= 3,7+6-3= 6,7$$

$$C5.10+C10.2-C2.5= 6+8,4-3,3= 11,1$$

$$C2.10+C10.4-C4.2= 8,4+9,4-1,5= 16,3$$

$$C4.10+C10.0-C0.4= 9,4+7,7-2,2= 14,9$$

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$$C14.0+C14.16-C16.0= 7,4+2,8-3,2= 7$$

$$C16.14+C14.1-C1.16= 2,8+3,5-1,9= 4,4 \leftarrow$$

$$C1.14+C14.11-C11.1= 3,5+2,3-0,55=5,25$$

$$C11.14+C14.10-C10.11= 2,3+4,3-2= 4,6$$

$$C10.14+C14.7-C7.10= 4,3+3,9-3,7= 4,5$$

$$C7.14+C14.5-C5.7= 3,9+5,2-3= 6,1$$

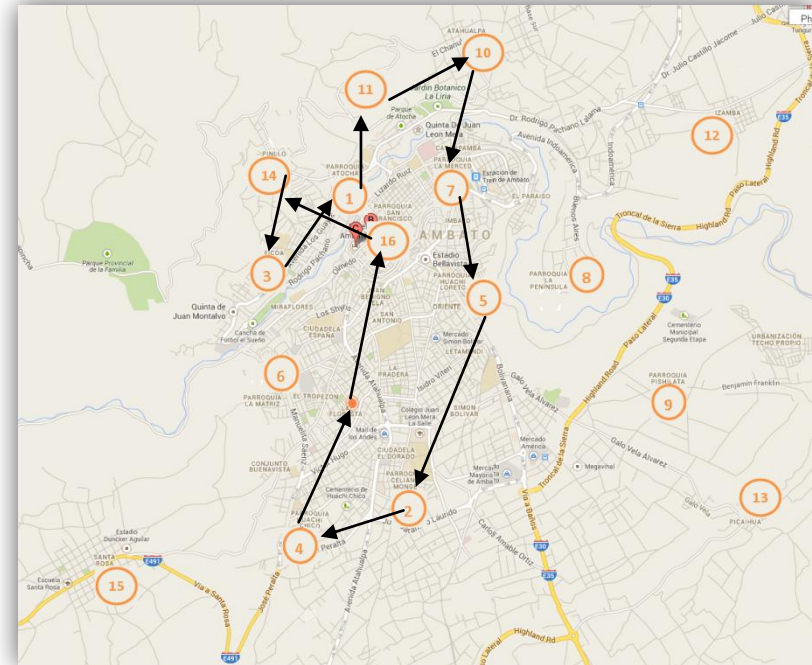
$$C5.14+C14.2-C2.5= 5,2+7-3,3= 8,9$$

$$C2.14+C14.4-C4.2= 7+7,7-1,5= 13,2$$

$$C4.14+C14.0-C0.4= 7,7+7,4-2,2= 12,9$$

$$TSP= (0,16,14,1,11,10,7,5,2,4,0)$$

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$$C0.3+C3.16-C16.0= 5,6+2,3-3,2= 4,7$$

$$C16.3+C3.14-C14.16= 2,3+1,8-2,8= 1,3$$

$$C14.3+C3.1-C1.14= 1,8+2,7-3,5= 1 \leftarrow$$

$$C1.3+C3.11-C11.1= 2,7+3,9-4,4= 2,2$$

$$C11.3+C3.10-C10.11= 3,9+4,9-2= 6,8$$

$$C10.3+C3.7-C7.10= 4,9+3,4-3,7= 4,6$$

$$C7.3+C3.5-C5.7= 3,4+5,5-3= 5,9$$

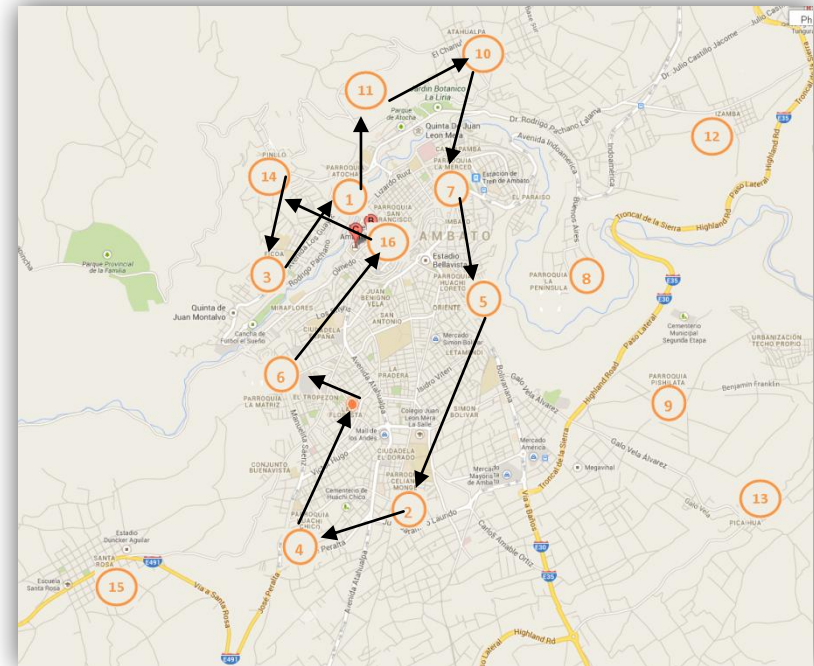
$$C5.3+C3.2-C2.5= 5,5+6,9-3,3= 9,1$$

$$C3.2+C3.4-C4.2= 6,9+5,3-1,5= 10,7$$

$$C3.4+C3.0-C0.4= 5,3+5,6-2,2= 8,7$$

$$TSP= (0,16,14,3,1,11,10,7,5,2,4,0)$$

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$$C0.6+C6.16-C16.0= 2,9+3,7-3,2= 3,4\leftarrow$$

$$C16.6+C6.14-C14.16= 3,7+5,8-2,8= 6,7$$

$$C6.14+C6.3-C3.14= 3,7+3,1-1,8= 5$$

$$C6.3+C6.1-C1.3= 3,1+5,9-2,7= 6,3$$

$$C1.6+C6.11-C11.1= 5,9+7-0,55= 12,35$$

$$C11.6+C6.10-C10.11= 7+7-2= 12$$

$$C10.6+C6.7-C7.10= 7+4,4-3,7= 7,7$$

$$C7.6+C6.5-C5.7= 4,4+3,1-3= 4,5$$

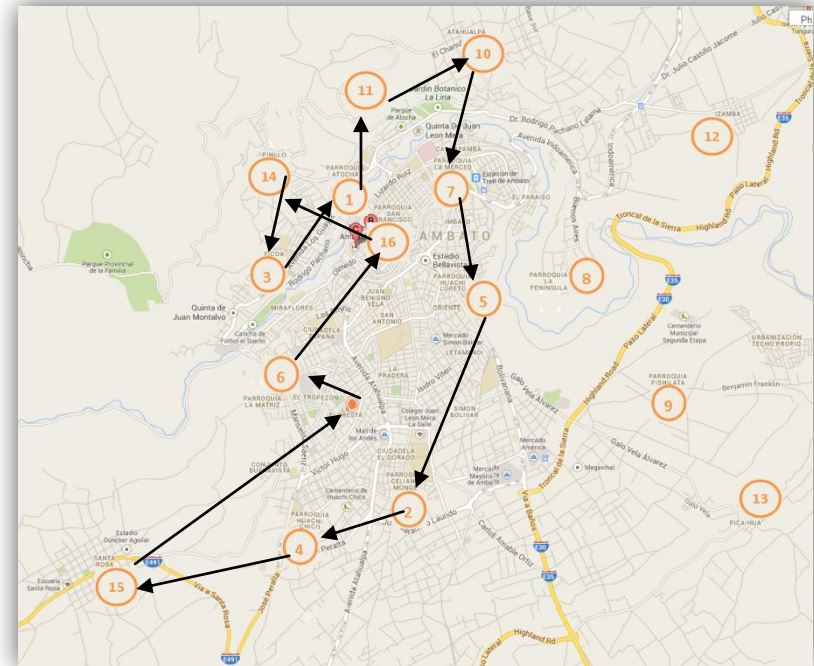
$$C5.6+C6.2-C2.5= 3,1+5-3,3= 4,8$$

$$C2.6+C6.4-C4.2= 5+3,4-1,5= 6,9$$

$$C0.6+C6.4-C4.0= 2,9+3,4-2,2= 4,1$$

$$TSP= (0,6,16,14,3,1,11,10,7,5,2,4,0)$$

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$$C0.15+C15.6-C6.0= 4,7+4,7-2,9= 6,5$$

$$C6.15+C15.16-C16.6= 4,7+7,6-3,7= 8,6$$

$$C16.15+C15.14-C14.16= 7,6+9,5-2,8= 14,3$$

$$C3.15+C15.14-C14.3= 7,7+9,5-1,8= 15,4$$

$$C3.15+C15.1-C1.3= 7,7+9,8-2,7= 14,8$$

$$C1.15+C15.11-C11.1= 9,8+11,4-0,55= 20,65$$

$$C11.15+C15.10-C10.11= 11,4+11,3-2= 20,7$$

$$C10.15+C15.7-C7.10= 11,3+7,8-3,7= 15,4$$

$$C7.15+C15.5-C5.7= 3,7+7-3= 7,7$$

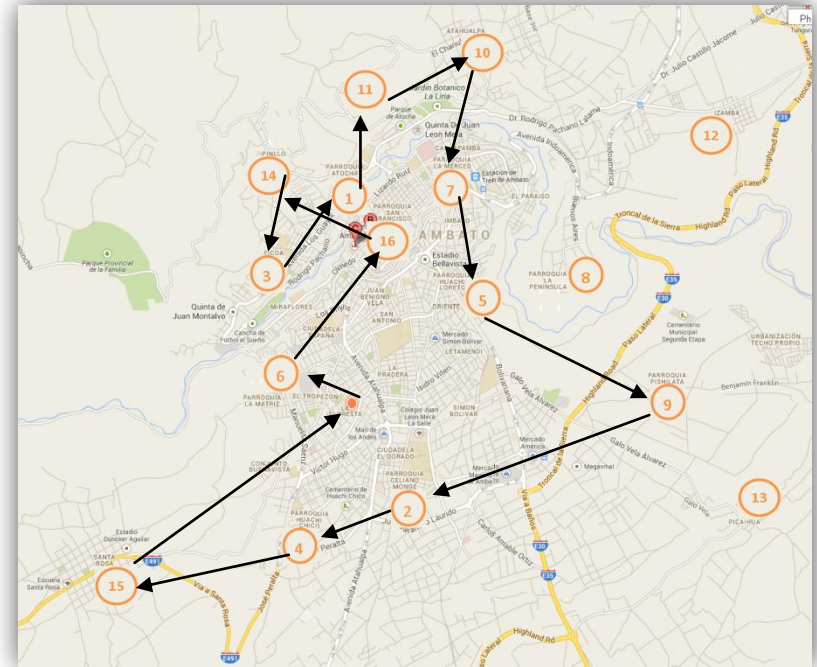
$$C5.15+C15.2-C2.5= 7+6,4-3,3= 10,1$$

$$C2.15+C15.4-C4.2= 6,4+5-1,5= 9,9$$

$$C4.15+C15.0-C0.4= 1,5+4,7-2,2= 4 \leftarrow$$

$$TSP= (0,6,16,14,3,1,11,10,7,5,2,4,15,0)$$

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$$C_{0.9}+C_{9.6}-C_{6.0}= 7,3+7,1-2,9= 11,5$$

$$C_{6.9}+C_{9.16}-C_{16.6}= 7,1+5,5-3,7= 8,9$$

$$C_{16.9}+C_{9.14}-C_{16.14}= 5,5+9,5-2,8= 12,2$$

$$C_{14.9}+C_{9.3}-C_{3.14}= 9,5+9,4-1,8= 17,1$$

$$C_{3.9}+C_{9.1}-C_{1.3}= 9,4+8,1-2,7= 14,8$$

$$C_{1.9}+C_{9.11}-C_{11.1}= 8,1+8,9-0,55= 16,45$$

$$C_{11.9}+C_{9.10}-C_{10.11}= 8,9+8,4-2= 15,3$$

$$C_{10.9}+C_{9.7}-C_{7.10}= 8,4+5,7-3,7= 10,4$$

$$C_{7.9}+C_{9.5}-C_{5.7}= 5,7+4,3-3= 7$$

$$C_{5.9}+C_{9.2}-C_{2.5}= 4,3+5-3,3= 6 \leftarrow$$

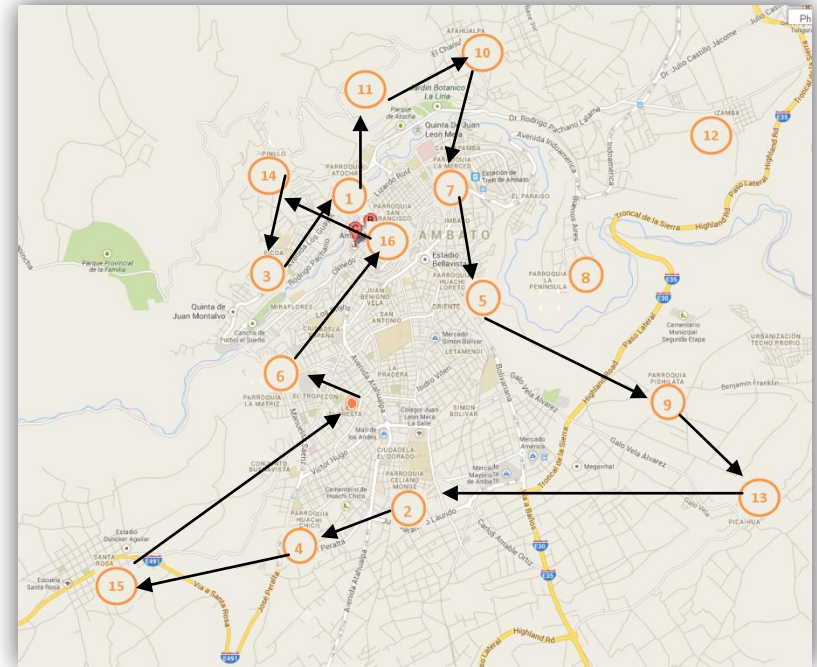
$$C_{2.9}+C_{9.4}-C_{4.2}= 5+6,3-1,5= 9,8$$

$$C_{4.9}+C_{9.15}-C_{15.4}= 6,3+10,6-5= 11,9$$

$$C_{15.9}+C_{9.0}-C_{0.15}= 10,6+7,3-4,7= 13,2$$

$$TSP= (0,6,16,14,3,1,11,10,7,5,9,2,4,15,0)$$

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$$C0.13+C13.6-C6.0= 8+10,6-2,9= 15,7$$

$$C6.13+C13.16-C16.6= 10,6+6,7-3,7= 13,6$$

$$C16.13+C13.4-C14.16=6,7+8,3-2,8= 12,2$$

$$C14.13+C13.3-C3.14= 11+13,2-1,8= 22,4$$

$$C3.13+C13.1-C1.3= 13,2+8,8-2,7= 19,3$$

$$C1.13+C13.11-C11.1= 8,8+13,1-0,55= 21,35$$

$$C11.13+C13.10-C10.11= 13,1+12,8-2= 23,9$$

$$C10.13+C13.7-C7.10= 12,8+6,9-3,7= 16$$

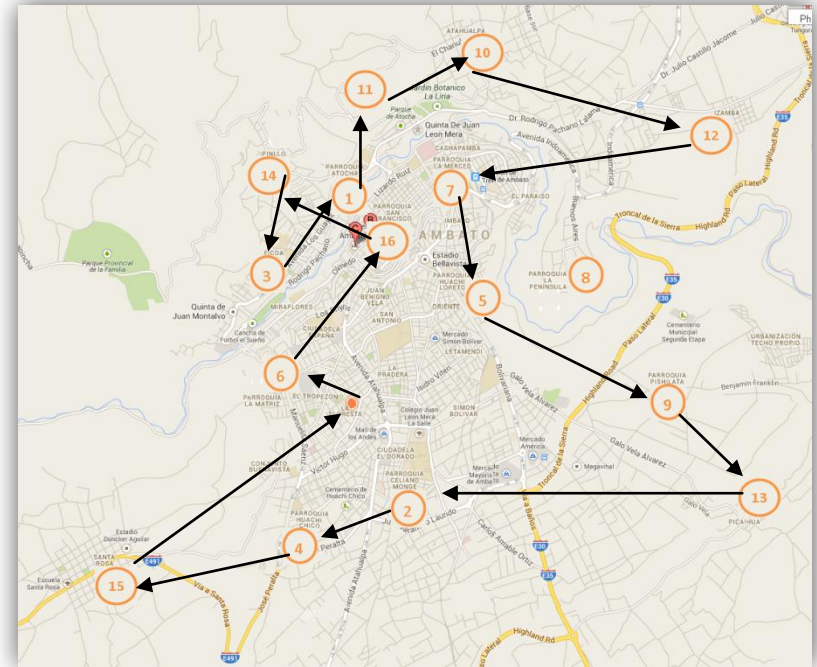
$$C7.13+C13.5-C5.7= 6,9+5,7-3= 9,6$$

$$C5.9+C13.5-C13.9.5= 4,3+5,7-3,1= 6,9$$

$$C9.13+C13.2-C2.9= 3,1+7,5-5= 5,6 \leftarrow$$

$$TSP= (0,6,16,14,3,1,11,10,7,5,9,13,2,4,15,0)$$

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$$C0.12+C12.6-C6.0= 10,3+10,8-2,9= 18,2$$

$$C6.12+C12.16-C16.6= 10,8+6,2-3,7= 13,3$$

$$C16.12+C12.14-C14.16= 6,2+7,9-2,8= 11,3$$

$$C14.12+C12.3-C14.3= 7,9+7,3-1,8= 13,4$$

$$C3.12+C12.1-C1.3= 7,3+4,4-2,7= 9$$

$$C1.12+C12.11-C11.1= 4,4+5,7-0,55= 9,55$$

$$C11.12+C12.10-C10.11= 5,7+5-2= 8,7$$

$$C10.12+C12.7-C7.10= 5+7,4-3,7= 8,7 \quad \leftarrow$$

$$C7.12+C12.5-C5.7= 7,4+9,1-3= 15,1$$

$$C5.12+C12.9-C9.5= 9,1+11,6-4,3= 16,4$$

$$C9.12+C12.13-C13.9= 11,6+16,9-3,1= 25,4$$

$$C13.12+C12.2-C2.13= 16,9+11,6-7,5= 21$$

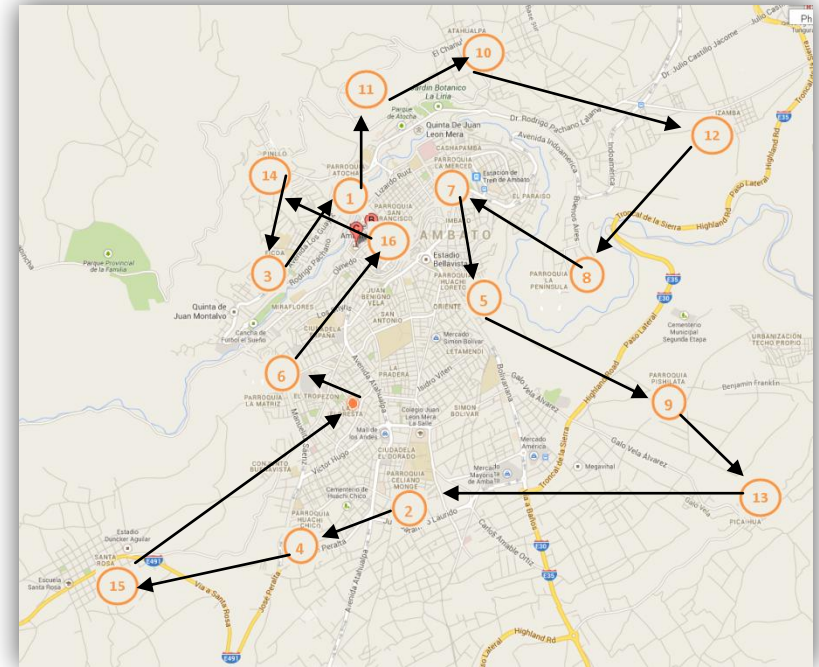
$$C2.12+C12.4-C4.2= 11,6+12,4-1,5= 22,5$$

$$C4.12+C12.15-C15.4= 12,4+15-5= 22,4$$

$$C12.15+C12.0-C0.15= 15+10,3-4,7= 20,6$$

$$TSP= (0,6,16,14,3,1,11,10,12,7,5,9,13,2,4,15,0)$$

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0	0	5.2	1.8	5.6	2.2	3.8	2.9	4.4	8.9	7.3	7.7	5.9	10.3	8	7.4	4.7	3.2
1		0	6.6	2.7	8.5	5.9	5.9	2.1	6.4	8.1	2.4	0.55	4.4	8.8	3.5	9.8	1.9
2			0	6.9	1.5	3.3	5	5.7	10	5	8.4	8.3	11.6	7.5	7	6.4	5
3				0	5.3	5.5	3.1	3.4	9.2	9.4	4.9	3.9	7.3	13.2	1.8	7.7	2.3
4					0	4.5	3.4	5.8	11	6.3	9.4	9	12.4	8.3	7.7	5	6.2
5						0	3.1	3	7.6	4.3	6	6.3	9.1	5.7	5.2	7	2.8
6							0	4.4	9.2	7.1	7	7	10.8	10.6	5.8	4.7	3.7
7								0	5.7	5.7	3.7	3.5	7.4	6.9	3.9	7.8	1.4
8									0	12	6.9	7.6	4.4	13.3	9.6	14.4	8.9
9										0	8.4	8.9	11.6	3.1	9.5	10.6	5.5
10											0	2	5	12.8	4.3	11.3	3
11												0	5.7	13.1	2.3	11.4	3.3
12													0	16.9	7.9	15	6.2
13														0	11	13.1	6.7
14															0	9.5	2.8
15																0	7.6



$$C0.8+C8.6-C6.0= 8.9+9.2-2.9= 15,2$$

$$C7.8+C8.5-C5.7= 5,7+7,6-3= 9,1$$

$$C6.8+C8.16-C16.6= 9,2+3,7-3,7= 9,2$$

$$C16.8+C8.14-C14.16= 8,9+9,6-2,8= 15,7$$

$$C14.8+C8.3-C14.3= 9,6+9,2-1,8= 17$$

$$C3.8+C8.1-C1.3= 9,2+6,4-2,7= 12,9$$

$$C1.8+C8.11-C11.1= 6,4+7,6-0,55= 13,45$$

$$C11.8+C8.10-C10.8= 7,6+6,9-2= 12,5$$

$$C10.8+C8.12-C12.10= 6,9+4,4-5= 6,3$$

$$C5.8+C8.9-C9.5= 7,6+12-4,3= 15,3$$

$$C9.8+C8.13-C13.9= 12+13,3-3,1= 22,2$$

$$C13.8+C8.2-C2.13= 13,3+10-7,5= 15,8$$

$$C2.8+C8.4-C4.2= 10+11-1,5= 19,5$$

$$C4.8+C15.8-C15.4= 11+14,4-5= 20,4$$

$$C8.15+C8.0-C0.15= 14,4+8,9-4,7= 18,6$$

$$C12.8+C8.7-C7.12= 4,4+5,7-7,4= 2,7 \leftarrow$$

$$TSP= (0,6,16,14,3,1,11,10,12,8,7,5,9,13,2,4,15,0)$$

Después de realizar la distribución de las zonas por medio de la solución del agente viajero, nos queda la siguiente planificación de la distribución.
 TSP=(0,6,16,14,3,1,11,10,12,8,7,5,9,13,2,4,15,0)

Tabla N° 36 Planificación de la distribución

PLAN DE DISTRIBUCIÓN	
Rutas	Zonas
Día 1	Vendedor 1 La Matriz (6)
	Vendedor 2 San Francisco (16)
	Vendedor 3 Pinllo (14)
Día 2	Vendedor 1 Ficoa (3)
	Vendedor2 Atocha (1)
	Vendedor3 Martínez (11)
Día 3	Vendedor1 Atahualpa (10)
	Vendedor2 Izamba (12)
	Vendedor3 La Península (8)
Día 4	Vendedor1 La Merced (7)
	Vendedor 2 Huachi Loreto (5)
	Vendedor3 Pishilata (9)
Día 5	Vendedor1 Picaihua (13)
	Vendedor2 Celiano Monge (2), Huachi Chico (4)
	Vendedor3 Santa Rosa (15)

Tabla N° 37:Planificación de la distribución

Elaborado por: Juan Mora

6.7.3 Evaluación e implementación de la planificación de la distribución

Después de realizar los cálculos necesarios para la distribución se ha obtenido la siguiente ruta:

Ruta TSP=(0,6,16,14,3,1,11,10,12,8,7,5,9,13,2,4,15,0)

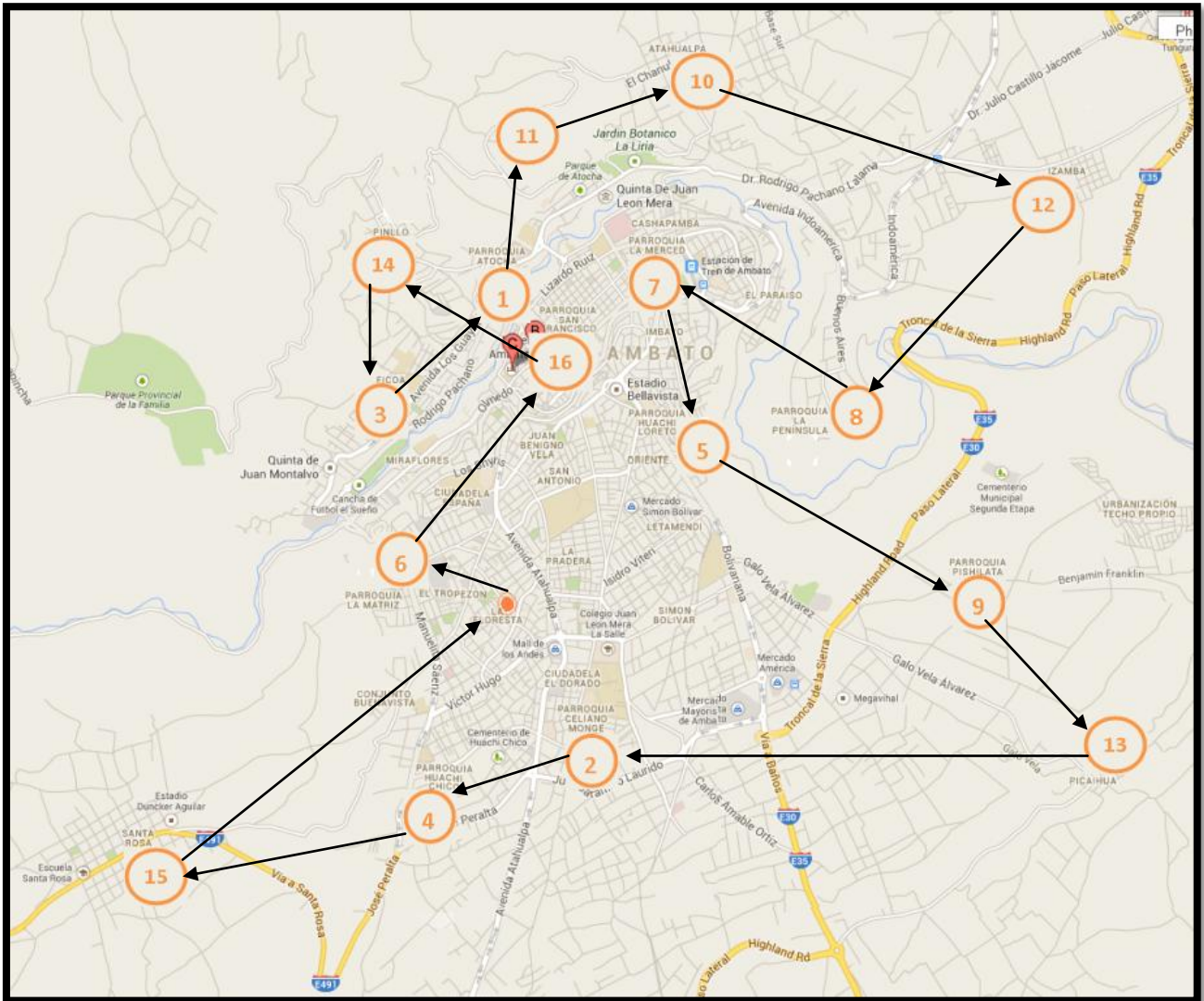


Gráfico N°37: Mapa de la planificación de la distribución

Elaborado por: Juan Mora

6.8 ADMINISTRACIÓN

Para que la Planificación de la Distribución sea puesto en marcha de manera eficaz y nos arroje resultados efectivos es de vital importancia establecer responsabilidades, es decir que es necesario delegar funciones para que los miembros de la empresa intervengan de manera activa en la consecución de los objetivos y que de ese modo la planificación cumpla su función que es ayudar al desarrollo y crecimiento de la Distribuidora “DISMOR”.

Es así que se la administración de la propuesta se llevará a cabo de la siguiente manera:

TABLA N°37. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

CARGO	FUNCIÓN
<i>Gerente</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ Será la persona encargada y responsable de recordar la aplicación de la Planificación de la Distribución.▪ Fijará el período de análisis dependiendo de las necesidades de la empresa.▪ Delegará tareas adicionales en caso de ser necesario.▪ Administrará los recursos necesarios (tiempo y dinero), con el fin de no interferir con el trabajo habitual.
<i>Jefe de Bodega</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ Al tener los conocimientos necesarios dentro del mercado, será la persona responsable de revisar que la Planificación de la Distribución se estén realizando de manera correcta y reflejen la verdadera situación de la empresa.
<i>Secretaria</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ Será la persona encargada de transcribir los resultados y conclusiones obtenidas a un informe impreso, para así contar con un respaldo del trabajo realizado.
<i>Vendedor</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ Será seleccionado rotativamente de entre todos los vendedores por la gerente y contribuirá con sus ideas y análisis del trabajo; y de considerarlo necesario realizará observaciones de lo que crea se deba ser modificado o no.

Fuente: Investigación de Campo 2012

Elaborado por: Juan Mora.

6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

Es necesario realizar una evaluación y supervisión continua, periódica o una combinación de las anteriores.

La supervisión continua, en el comprende todas aquellas actividades y procedimientos que contribuyan al control realizado por la Gerencia.

Hay que establecer políticas y procedimientos para identificar si la información es necesaria y relevante para tomar decisiones de manera eficiente y eficaz.

Por ello es importante determinar los motivos principales por los cuales se llevará a cabo la evaluación, es así que para ello se detalla lo siguiente:

PRESUPUESTO

A continuación se detalla los gastos que se van a realizar en el desarrollo del plan de distribución.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR U.	TOTAL
Diseño de los mapas	15	4	60
Impresión de los mapas	16	7	112
Impresión del plan de control	500	0.02	10
	TOTAL		182

TABLA N°38. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Por qué evaluar?	Para saber y analizar que procedimientos se han cumplido, y en cuales ha existido más dificultades para su realización, para establecer la efectividad, determinando sus alcances y limitaciones.
¿Para qué evaluar?	Para establecer si los objetivos y metas establecidas se han cumplido de manera satisfactoria y mejorar actividades, optimizar recursos, establecer procesos más efectivos.
¿Qué evaluar?	Se evaluará la metodología utilizada, las metas establecidas, las principales actividades realizadas, y el conocimiento en general de la empresa.

¿Quién evalúa?	La persona responsable de la toma de decisiones, en este caso la persona que realizaría las evaluaciones será el Gerente.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación será permanente, estableciéndose el impacto de la propuesta en periodos no menos de una vez cada dos meses, y realizar una evaluación total o general cada año, analizando las metas cumplidas.
¿Cómo evaluar?	Para este caso en particular se establecerá un formato el mismo que debe ser completado de acuerdo a las evaluaciones realizadas por la gerencia.
¿Con qué evaluar?	Formato de Evaluación realizado por el investigador

Fuente: Investigación de Campo 2012

Elaborado por: Juan Mora

TABLA N°39. PLAN DE CONTROL

FASE	ACTIVIDAD	PERSONAL ENCARGADO	CUMPLIMIENTO		
			TOTAL	PARCIAL	NULO
Elaboración de pedidos	Recepción de pedidos	Gerente	X		
	Elaboración de los pedidos	Personal de bodega		X	
	Revisión de los pedidos	Jefe de bodega	X		
Análisis de la distribución	Revisión del plan de distribución diaria	Jefe de bodega		X	
	Embarque de pedidos	Jefe de bodega / personal de bodega		X	
	Cumplimiento del plan de distribución	Personal de bodega	X		
Entrega de pedidos	Entrega de los pedidos a los clientes	Personal de bodega	X		
	Revisión de los pedidos con los clientes	Personal de bodega	X		
	Análisis de la distribución diaria	Jefe de bodega / Gerente		X	

Fuente: Investigación de campo 2012

Elaborado por: Juan Mora

MATERIALES DE REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

- Adler R. (1987, pág. 34)
- Altamirano, V. José (1991), "Metodología de la Investigación, (Edición Segunda, 168 pp.). Asunción-Paraguay.
- Baca Gabriel (2010) "Evaluación de proyectos" (sexta edición, 29pp) México
- Bilancio, G. (2008). Marketing, las ideas, el conocimiento y la acción. (Primera edición, 25-28 pp.). México.
- Cravens, D. Piercy. N, (2007). Marketing Estratégico. (Octava edición, 20 pp.). Madrid-España.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Registro Oficial 449, del 20 de octubre del 2008, 140 pp.
- D'Andrea, G. (2001). "Marketing Estratégico en Latinoamérica-Casos de Estudio." (Primera edición, 279 pp.). Buenos Aires-Argentina.
- Díez, E. (2005). Distribución Comercial. (Tercera edición, 60, 69, 70, 6, 197 pp.). México DF.
- Estrada M. (2007), "Análisis de estrategias eficientes en la logística de distribución de paquetería" 7pp
- Freund, John E. y Simon, Gary. (1994), "Estadística Elemental", Octava Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 148 pp.
- Harvard. (2002, pág. 87)
- Johnson, R. (1997). Administración Financiera. Capitulo. Administración de inventarios. (Segunda edición, 78 – 79 pp.)
- López C, José. (1984), Métodos e hipótesis científicas, (Segunda Edición,. 207 pp.). México
- Malla, I. (2010) "Las estrategias de ventas y su incidencia en los clientes en la empresa Agrofertil del Catón Ambato" Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
- Moreno, V. (2011) "Logística de distribución y su incidencia en el posicionamiento de mercado en la empresa DIOSU de la ciudad de Ambato", Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas
- Páez N., Roberto. (2007), "Estadística Aplicada", Editor: CODEU, Tecnología Educativa, 36 pp.

- Pujol Bengoechea (tomo I pág. 139)
- Reyes, J. (2006), “Mercadotecnia Industrial”; (Editorial Trillas. 69 pp.)
- Sánchez, G. (2002), “El Marketing en las Pequeñas Empresas”, (Cuarta edición, 113-114 pp.)
- Sandhusen, (1998), “Mercadotecnia Internacional”. (Editorial PATRIA. 46 – 47 pp.)
- Solomo, M. (2001). Marketing Personas Reales-Decisiones Reales. (Segunda edición, 455 pp). Bogotá-Colombia.
- Stellatelli, A. (1978). Programación, organización y control de la actividad comercial. (segunda edición, 487 pp.). Bilbao-España
- Vázquez, R. (2006). Estrategias de Distribución Comercial-Diseño del Canal de Distribución y Relación entre Fabricantes Y Detallistas (4, 5, 416, 417, 419, 420 pp.). Magallanes-Madrid-España.
- Williams, W. (2005), “¿Qué o quién es el mercado?”, (Segunda Edición, 47-48 pp.)
- Calderón, Daniel. (2007:internet), “Las Variables y su Operacionalización”, [En Línea], Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/3275096/variables-y-operacionalizacion>
- Compubase (2012:internet) “Gestión y optimización de su red de distribución” [en línea] Disponible en: http://es.compubase.net/Gestion-y-optimizacion-de-su-red-de-distribucion_a21.html
- Definición ABC (2003: Internet) “Una guía única en la red”, [En Línea] Disponible en:<http://www.definicionabc.com/?s=clientes>
- Enciclopedia libre Wikipedia (2012) “chi cuadrado” [en línea]: Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Prueba_%CF%87%C2%B2
- Enciclopedia libre Wikipedia. (2011), “Investigación”, [En Línea], Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>
- Gonzales A. (2011) “Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales”, [en línea] :<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10293556&ppg=6>

- INEC (2010:internet) “Censo de población y vivienda 2010” [en línea] Disponible en: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Gonrihbany (2009: Internet).
- Loubet R. (2005), “Técnicas de Investigación de Campo”, [En Línea], Disponible en: http://www.google.com/#sclient=psy&hl=es&rlz=1R2SKPT_esEC414&source=hp&q=utilidad+de+la+investigacion+de+campo&rlz=1R2SKPT_esEC414&aq=f&aqi=&aql=&oq=&pbx=1&bav=on.2.or.r_gc.r_pw.&fp=a27dbf482ae1f93a
- Maguiña R. (2011) “Semejanzas, diferencias y complementariedad de las perspectivas metodológicas cuantitativas y cualitativas y su aplicación a la investigación administrativa”, [En línea] <http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10317292&ppg=8>
- Noemagico. (2007:internet), “Un Lenguaje hacia otro Entendimiento”, [En Línea], Disponible en: <http://noemagico.blogia.com/2007/032501-la-investigacion-documental.php>
- Pelaez Avalos Juan (2009: internet) “mercado potencial vs Mercado objetivo”, [en línea], disponible en: <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Ochoa, Ana Beatriz. (2009), “Los Métodos en Investigación”, [En Línea], Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#LOGICO>
- Ojeda, Rosa. (2008), “La Investigación Científica”, [En Línea], Disponible en: <http://sites.google.com/site/ciefim/investigaci%C3%B3ncorrelacional>

- **Omote, Abraham.** (2008), “Monografía: Tipos de Investigación”, [En Línea], Disponible en: <http://www.mailxmail.com/cursos-como-hacer-tesis-monografia-ensayo-1/tipos-investigacion>
- **Rivera R.** (2010:internet), “La Investigación Documental”, [En Línea], Disponible en: <http://www.mailxmail.com/cursos-investigacion-documental/caracteristicas-investigacion-documental>
- Theglobeholidays (2012:internet) “Ambato, mapa y vista satélite” [en línea] Disponible en: http://www.globeholidays.net/South_America/Ecuador/Ambato/Maps3.htm

Ανεκός

**Anexo 1
RUC DE LA DISTRIBUIDORA "DISMOR"**



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1801715945001

APELLIDOS Y NOMBRES: MORA CALVACHE JUAN EDUARDO

NOMBRE COMERCIAL: DISMOR

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 01/08/1952 **FEC. ACTUALIZACION:** 15/12/2009

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 15/11/1981 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 02/01/1992 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Calle: BALTAZAR RIVERA Número: 1
Intersección: RICARDO FLORES Referencial: A UNA CUADRA DEL PUESTO DE AUXILIO INMEDIATO, CIUDADELA
MIRARICA DOS Teléfono: 032848477

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

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

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCIÓN:	REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA	CERRADOS:	0

[Firma manuscrita]

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



[Firma manuscrita]

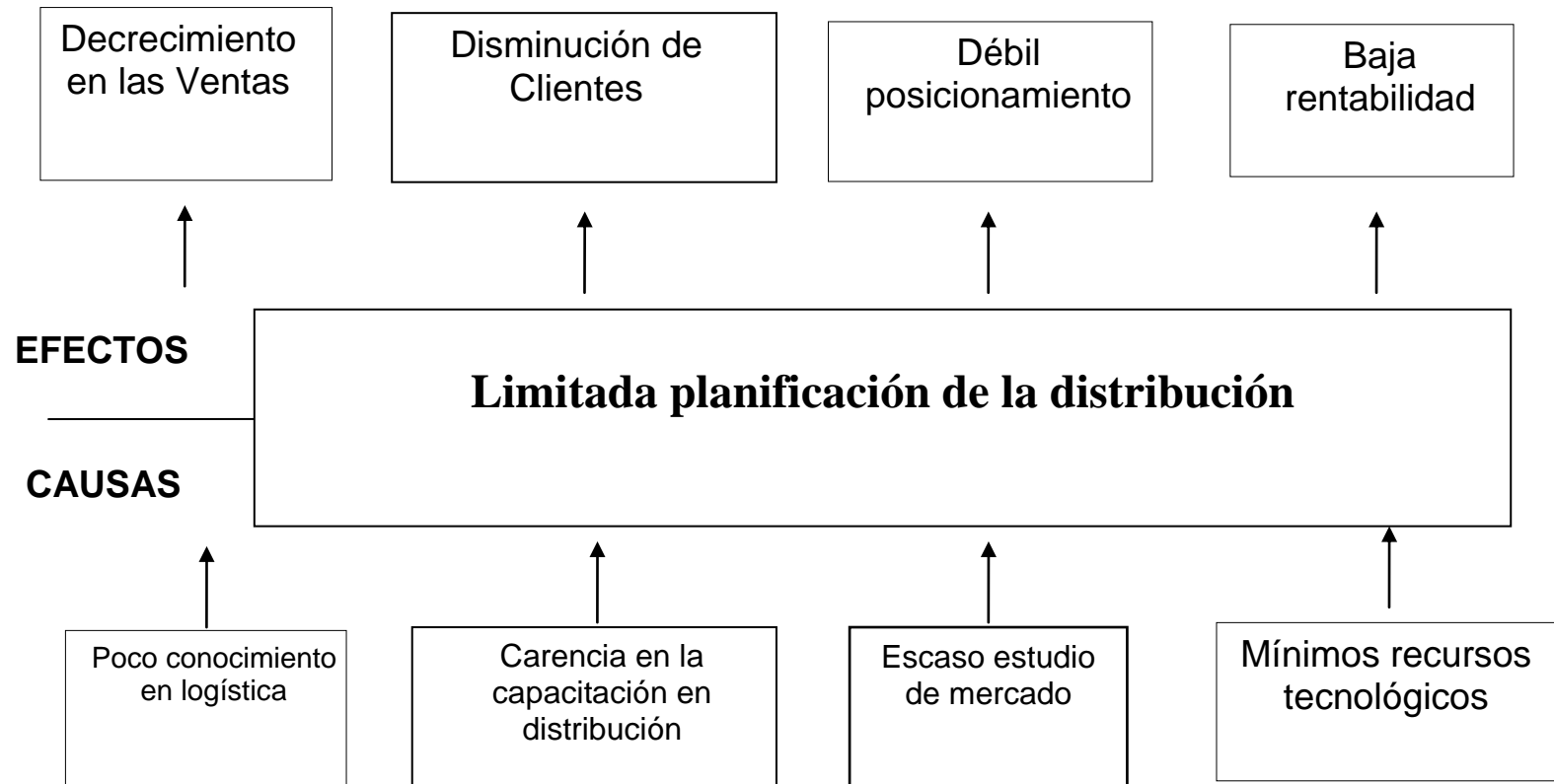
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: LEVASCO Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA Fecha y hora: 15/12/2009


Página 1 de 2



Anexo 2
Árbol de Problemas



Anexo 3

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
	Asunto: Encuesta dirigida a los clientes externos de DISMOR	N°

Objetivo:

- Indagar como la planificación de la distribución influye en la captación de Clientes de la distribuidora DISMOR del cantón Ambato.

Parroquia	Urbana	Rural	M	F
			Genero	

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas, y marque con una X una sola respuesta, la que sea de su preferencia.

1. ¿Se considera usted un cliente detallista?

Siempre Casi siempre Frecuentemente
 Casi nunca Nunca

2. ¿Usted adquiere sus productos cada semana?

Siempre Casi siempre Frecuentemente
 Casi nunca Nunca

3. ¿Usted adquiere sus productos cada 15 días o más?

Siempre Casi siempre Frecuentemente
 Casi nunca Nunca

4. ¿Usted prefiere adquirir productos alimenticios y snack para su despensa?

Siempre Casi siempre Frecuentemente
 Casi nunca Nunca

5. ¿Usted prefiere adquirir productos de aseo y limpieza para su despensa?

Siempre Casi siempre Frecuentemente
 Casi nunca Nunca

FECHA:	1/2	ELABORADO POR: <i>Juan Mora Moncayo</i>
--------	-----	--

6. **¿El factor precio es de importancia a la hora de la compra de productos para su local?**

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

7. **¿El factor servicio es de importancia a la hora de la compra de productos para su local?**

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

8. **¿Para usted es importante que el personal de ventas sea idóneo para fidelizar e incrementar la cartera de clientes?**

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

9. **¿Le es importante la imagen personal y la información que le entrega los asesores comerciales?**

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

10. **¿Usted realiza habitualmente la compra de sus productos a distribuidores?**

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

11. **¿Asocia el precio con calidad?**

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

12. **¿Es de su preferencia realizar sus compras a crédito antes que de contado?**

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca


13. **¿Usted gasta más de \$100 para la adquisición de productos para su despensa?**

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FECHA:	2/2	ELABORADO POR: Juan Mora Moncayo
--------	-----	-------------------------------------

Anexo 4

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
	Asunto: Encuesta dirigida a los clientes internos de DISMOR	N°

Objetivo:

- Indagar como la planificación de la distribución influye en la captación de Clientes de la distribuidora DISMOR del cantón Ambato.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas, y marque con una X una sola respuesta, la que sea de su preferencia.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando dentro de Dismor?

- Menos de un año _____
- De 1 a 3 años _____
- De 3 a 5 años _____
- Más de 5 años _____

2. ¿Cree que dentro de la empresa existe una buena comunicación entre los diferentes niveles de personal?

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

3. ¿Considera usted que Dismor cuenta con una correcta planificación de la distribución?

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

4. ¿Considera usted que con el personal y el servicio que presta Dismor se lograría fidelizar a los clientes?

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

FECHA:	1/2	ELABORADO POR: <i>Juan Mora Moncayo</i>
--------	-----	--

5. **¿Considera usted que con el personal de ventas con el que cuenta Dismor se lograría realizar una buena captación de clientes?**

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

6. **¿Cree usted que el nivel de satisfacción que tiene el cliente luego de ser atendido por uno de nuestros asesores comerciales es bueno?**

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

7. **¿La entrega de los pedidos por arte de la empresa son efectuados a tiempo?**

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

8. **¿Se respeta la hoja de rutas que tiene la empresa establecida para las ventas?**

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

9. **¿La empresa cubre todo el mercado con la hoja de rutas para visitas a clientes?**

Siempre Siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

10. **¿La empresa cuenta con personal para cubrir el mercado?**

Siempre Casi siempre Frecuentemente
Casi nunca Nunca

FECHA:	2/2	ELABORADO POR: Juan Mora Moncayo
--------	-----	-------------------------------------

Anexo 5

CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA DISMOR

